

KAPITEL 2

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

32**KONZERNPROFIL**

- 32 Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur
- 36 Konzernstrategie
- 42 Unternehmenssteuerung
- 47 Produktentwicklung und -innovation
- 50 Business Operations
- 54 Kundenkontaktpunkte

57**ZUSAMMENGEFASSTE NICHT-
FINANZIELLE ERKLÄRUNG**

- 57 Über diese Zusammengefasste
nichtfinanzielle Erklärung
- 64 Umwelt
- 82 Soziales
- 103 Governance

111**WIRTSCHAFTSBERICHT**

- 111 Gesamtwirtschaftliche Lage und
Branchenentwicklung
- 114 Vergleich des tatsächlichen mit dem
prognostizierten Geschäftsverlauf
- 117 Ertragslage
- 127 Vermögenslage
- 129 Finanzlage
- 135 HUGO BOSS AG

139**PROGNOSEBERICHT****144****RISIKO- UND CHANCENBERICHT****168****GESAMTAUSSAGE ZUM
GESCHÄFTSVERLAUF UND
ZUR LAGE DES KONZERNS**

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND KONZERNSTRUKTUR

Führendes globales
Mode- und Lifestyle-
Unternehmen im
Premiumbereich

Portfoliostrategie
mit zwei unverwechsel-
baren 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)



>17.500

Mitarbeitende¹



128

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**. Während beide Marken sich durch individuelle Attribute wie Design und Passform auszeichnen, teilen sie den gleichermaßen hohen Anspruch an Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit. Im Geschäftsjahr 2025 erzielte HUGO BOSS einen Umsatz von 4,3 Mrd. EUR (2024: 4,3 Mrd. EUR). [> Ertragslage](#)

Als 24/7-Lifestyle-Marke bietet **BOSS** mit vier klar positionierten Markenlinien das passende Outfit für jede Gelegenheit. Die größte Markenlinie, BOSS Black, setzt auf modernes Tailoring sowie Smart Casualwear für Damen und Herren. Daneben bietet die exklusive Linie BOSS Camel hochwertige Handwerkskunst für Herren. Casualwear-Produkte werden hauptsächlich unter BOSS Orange angeboten, während BOSS Green einen starken Fokus auf Sportswear legt und Kunden für einen aktiven Lebensstil ausstattet. **HUGO** hingegen setzt auf eine breite Palette moderner und von Streetwear inspirierter Produkte, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln. [> Konzernstrategie, Brand Excellence, Distribution Excellence](#)

Neben einem breiten Produktangebot innerhalb der **saisonalen BOSS und HUGO Kollektionen** sollen Kapselkollektionen und Kollaborationen die Relevanz beider Marken weiter steigern. Um die Markenbegehrlichkeit und die Kundenbindung zu stärken, verfolgen wir zwei klar unterscheidbare **Marketingstrategien** für BOSS und HUGO mit besonderem Fokus auf soziale Medien. Dabei setzen wir auf strategische Partnerschaften, produktbezogene Kampagnen und hochkarätige Markenevents. [> Konzernstrategie, Brand Excellence](#)

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 und Uhren 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 2025 insgesamt 17 % seines Beschaffungsvolumens in eigenen Werken (2024: 20 %). Unsere **fünf eigenen Produktionsstandorte** liegen allesamt in Europa, wobei Izmir (Türkei) den mit Abstand größten Produktionsstandort darstellt. Die verbleibenden 83 % des Beschaffungsvolumens wurden von **externen Zulieferern** in Lohnfertigung hergestellt oder als **Handelsware** bezogen (2024: 80 %). Die Partnerbetriebe sind dabei überwiegend in Asien und Europa angesiedelt. > **Business Operations, > Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**

Unsere Omnichannel-Strategie zielt darauf ab, ein **nahtloses Markenerlebnis über sämtliche Kundenkontaktpunkte** hinweg zu bieten, das den stationären Einzelhandel, den stationären Großhandel und die digitalen Kanäle umfasst. Insgesamt können Konsumentinnen und Konsumenten BOSS und HUGO Produkte an rund 8.000 stationären Verkaufspunkten weltweit (2024: mehr als 8.000) und in 74 Märkten über hugoboss.com erleben und erwerben (2024: 74 Märkte). > **Konzernstrategie, Distribution Excellence, > Kundenkontaktpunkte**

Das Produktangebot von BOSS und HUGO wurde 2025 in insgesamt 128 Ländern vertrieben (2024: 129 Länder), wobei sich die **Vertriebsaktivitäten in drei Absatzregionen** gliedern. EMEA (Europa inkl. Naher Osten und Afrika) stellte mit einem Anteil von 62 % die mit Abstand umsatzstärkste Region dar (2024: 61 %). Amerika und Asien/Pazifik trugen 23 % beziehungsweise 12 % zum Konzernumsatz bei (2024: 24 % und 13 %), während auf das Lizenzgeschäft die verbleibenden 2 % entfielen (2024: 3 %). > **Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**

Die **Digitalisierung** spielt eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte, kundenorientierte Modeplattform im Premiumbereich zu sein. In diesem Kontext treiben wir die Digitalisierung unserer Geschäftsaktivitäten konsequent voran und nutzen die Leistungsfähigkeit **künstlicher Intelligenz (KI)** entlang der gesamten Wertschöpfungskette. KI ist zunehmend in zentrale Geschäftsprozesse integriert und unterstützt Design und Produktentwicklung, Produktion und Beschaffung, Nachfrageprognosen, die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen sowie Distribution und Logistik. Dadurch werden eine höhere Transparenz, eine verbesserte Planung und fundiertere Entscheidungsfindung ermöglicht.

Nachhaltigkeit ist für unsere unternehmerische Verantwortung und die laufende Geschäftstätigkeit von zentraler Bedeutung. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die wir 2025 aktualisiert haben, basiert auf fünf zentralen Säulen: Kreislaufwirtschaft fördern, Digitalisierung und Datenanalytik vorantreiben, bessere natürliche Materialien nutzen, besseres Polyester und Polyamid einsetzen, sowie Klimaauswirkungen reduzieren. Neben dem Umweltschutz legen wir auch Wert auf sozial verantwortliche Produktionsprozesse, während wir gleichzeitig die hohe Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte gewährleisten. > **Konzernstrategie, Nachhaltigkeitsstrategie, > Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung**

Unser Ziel ist es, unsere **Attraktivität als Arbeitgeber in der Modeindustrie** weiter zu stärken. Unser Human-Resources-(HR-)Management setzt auf die Gewinnung und Entwicklung von Talenten sowie deren langfristige Bindung an das Unternehmen. Gleichzeitig sind Leidenschaft und das Engagement unserer mehr als 17.500 Mitarbeitenden weltweit entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung unserer strategischen Ziele (2024: mehr als 18.500). In diesem Zusammenhang setzen wir auf eine leistungsorientierte Unternehmenskultur, die auf **Vertrauen** basiert und von unseren HUGO BOSS Werten Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit geleitet wird. > **Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft**

Konzernstruktur

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 die Verantwortung für die Steuerung des Konzerns sowie die erfolgreiche Umsetzung der Strategie, während der Aufsichtsrat die Geschäftsführung des Vorstands überwacht und ihn berät. Die beiden Gremien sind sowohl in ihrer Zusammensetzung als auch in ihren Aufgaben klar voneinander getrennt, arbeiten jedoch eng zum Wohl des Unternehmens zusammen. Der Konzern setzt sich aus der HUGO BOSS AG und **59 konsolidierten Tochtergesellschaften** zusammen, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. Hierbei sind 39 Tochtergesellschaften als Vertriebsgesellschaften organisiert, und vier als Produktionsgesellschaften.

> **Konzernanhang, Konsolidierungskreis**

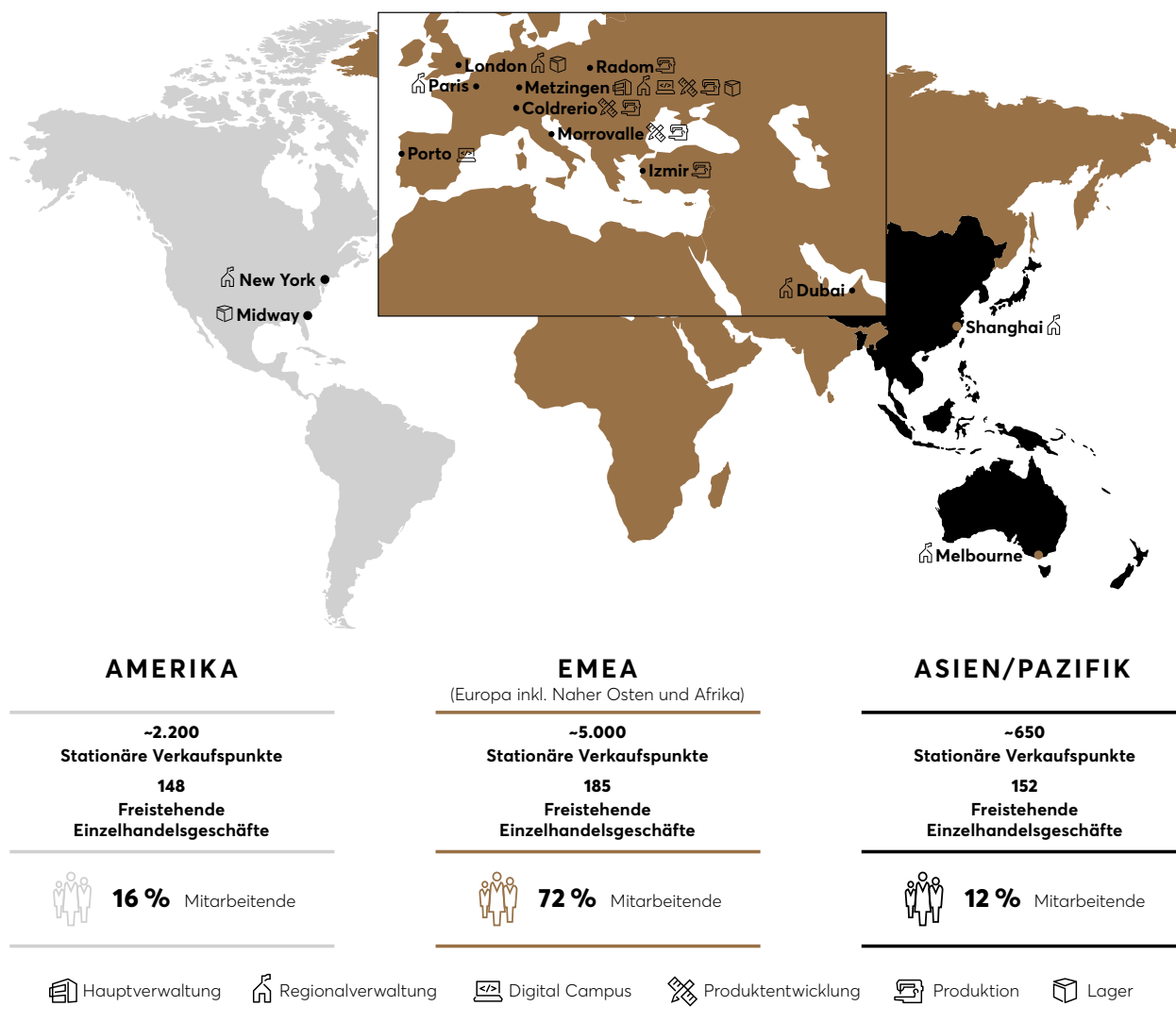
HUGO BOSS ist **regional strukturiert**, wobei die Regionen EMEA, Amerika und Asien/Pazifik sowie das Lizenzgeschäft unsere Geschäftssegmente bilden.

HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

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

Die **Zentralbereiche** der HUGO BOSS AG 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 Umsetzung unserer Konzernstrategie erfolgt marktindividuell, um eine starke Kundenorientierung sicherzustellen und dynamisch auf marktspezifische Entwicklungen reagieren zu können. Die 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 Hubs und in den Zentralbereichen bestimmte Funktionen marktübergreifend gebündelt, um spezialisierte Kompetenzen zu nutzen und Kostensynergien zu erzielen.

HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ



KONZERNSTRATEGIE

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

CLAIM 5 TOUCHDOWN soll Weg für nachhaltiges, profitables Wachstum ebnen

Klarer Umsetzungsfokus auf Marken-, Vertriebs- und operativer Exzellenz

Im Dezember 2025 führte HUGO BOSS **CLAIM 5 TOUCHDOWN** ein und legte damit den strategischen Kurs bis 2028 fest, der die Weichen für nachhaltiges, profitables Wachstum stellt. In einem herausfordernden Marktumfeld baut CLAIM 5 TOUCHDOWN auf den Erfolgen der 2021 eingeführten Unternehmensstrategie CLAIM 5 auf. CLAIM 5 hat zu einer spürbaren Beschleunigung der Dynamik bei BOSS und HUGO geführt, die sich in einem robusten Umsatzwachstum über Marken, Kanäle und Regionen hinweg sowie in deutlichen globalen MarktanteilsGewinnen widerspiegelte. Gleichzeitig hat HUGO BOSS, unterstützt durch umfangreiche Investitionen in das Geschäft, eine solide operative und organisatorische Plattform und damit ein starkes Fundament für den langfristigen Erfolg geschaffen. Aufbauend auf dieser Basis, wird das Unternehmen sein **Geschäft neu fokussieren, weiter schärfen und gezielter ausrichten**, um den Markenwert weiter zu stärken, Effizienz und Profitabilität zu verbessern und nachhaltige Wertsteigerungen zu erzielen.

CLAIM 5 TOUCHDOWN

HUGO BOSS bleibt seiner strategischen Ausrichtung treu, **schärft jedoch den Fokus** auf die Neuausrichtung des Umsatzwachstums hin zu einer höheren Profitabilität und stärkeren Cash-Generierung. In diesem Zusammenhang legt CLAIM 5 TOUCHDOWN einen besonderen Schwerpunkt auf jene Geschäftsbereiche, die das größte Potenzial für weitere Wertsteigerungen bieten. Vor diesem Hintergrund wird 2026 ein Jahr der bewussten Refokussierung sein, in dem das Geschäft durch die Verschlinkung von Prozessen, die Weiterentwicklung der Sortimente sowie die Optimierung des Distributionsnetzwerks nachhaltig gestärkt wird. Gleichzeitig strebt HUGO BOSS an, die durchschnittliche Free-Cashflow-Generierung zu beschleunigen, um somit die Grundlage für zukünftige Aktienrenditen zu schaffen. Um dies zu erreichen, wird sich die Umsetzung auf **drei zentrale Bereiche** konzentrieren: **Marke, Vertrieb und Operations**. Maßnahmen in diesen Bereichen zielen darauf ab, den Markenwert zu stärken und die Effizienz im Unternehmen weiter zu erhöhen und zugleich die Voraussetzungen für eine Rückkehr zu Umsatz- und Ergebniswachstum ab 2027 zu schaffen. Unsere Vision bleibt klar: die weltweit führende, technologiegesteuerte, kundenorientierte Modeplattform im Premiumbereich zu sein.

CLAIM 5 TOUCHDOWN



Brand Excellence

Im Rahmen von CLAIM 5 haben wir die **Markenimages von BOSS und HUGO umfassend erneuert**. Mit einem selbstbewussteren, jüngeren und emotionaleren Auftritt hat die Dynamik von BOSS und HUGO in den letzten Jahren spürbar zugenommen. Gleichzeitig haben wir unsere Marken mit der Einführung neuer Markenlinien erfolgreich als 24/7-Lifestyle-Marken positioniert und somit sichergestellt, dass unsere Kundinnen und Kunden für jede Gelegenheit perfekt gekleidet sind.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, die Markenexzellenz weiter voranzutreiben und **BOSS und HUGO gezielt aufzuwerten**. Eine neue Organisationsstruktur mit **zwei eigenständigen Powerhouses** für Menswear und Womenswear soll zusätzliche Synergien zwischen den beiden Marken erschließen und gleichzeitig die geschlechtsspezifische Expertise ausbauen. **BOSS Menswear** bleibt dabei der wichtigste Wachstumstreiber des Konzerns und wird seine starke Positionierung als 24/7-Lifestyle-Marke über ein klar differenziertes Produktportfolio weiter ausbauen. Besonders attraktive Wachstumspotenziale stellen die Markenlinien BOSS Green und BOSS Camel dar, während auch das bestehende Geschäft mit Produktkategorien wie Schuhen, Accessoires und Bodywear gezielt ausgebaut werden soll. Parallel dazu sind wir bestrebt, die Produktkomplexität zu reduzieren und das Sortiment von BOSS Menswear zu schärfen. So wollen wir Skaleneffekte besser nutzen, die Produktivität steigern und die Profitabilität nachhaltig unterstützen.

Im Rahmen der neuen Powerhouse-Struktur konzentriert sich das Unternehmen zudem darauf, die langfristige Performance von BOSS Womenswear und HUGO zu steigern, die derzeit 7 % bzw. 15 % des Konzernumsatzes ausmachen. Das Profil der **BOSS Womenswear** soll durch eine klar definierte Positionierung weiter geschärft werden. Künftig liegt der Fokus auf einem kuratierten, optimierten Sortiment mit starken Kernprodukten, um die Resonanz bei den Konsumentinnen zu stärken. **HUGO** wird seine Markenidentität mit einer geschärften Positionierung und einer zugänglicheren Produktpalette weiterentwickeln und sich noch stärker auf Contemporary-Tailoring konzentrieren. Auf diese Weise möchte das Unternehmen seine kommerzielle Relevanz schrittweise weiter ausbauen. Bei beiden Marken konzentriert sich das Unternehmen darauf, das Wachstumspotenzial in der Kernregion Europa sowie im US-Markt voll auszuschöpfen.

Übergeordnetes Ziel ist es, die Positionierung von BOSS und HUGO als wahrhaft begehrte Marken weltweit zu stärken. Dazu werden wir den **Markenwert konsequent stärken und die Kundenbindung weiter vertiefen**. Marketing bleibt dabei ein zentraler Hebel, wobei die entsprechenden Investitionen bei rund 7 % des Konzernumsatzes liegen sollen (2025: 7,1%). Der Schwerpunkt soll auf **ertragsstarken Initiativen** liegen, darunter strategische Partnerschaften wie Beckham x BOSS sowie wirkungsstarke, produktorientierte Kampagnen. So will das Unternehmen entlang des gesamten Marketing-Funnels Relevanz schaffen, Markenbekanntheit

gezielt in Kaufabsicht und schließlich in Loyalität gegenüber den Marken überführen. Indem wir Konsumenten kontinuierlich in die Markenwelten von BOSS und HUGO einladen, verfolgen wir das Ziel, einen langfristig nachhaltigen Markenwert aufzubauen.

Distribution Excellence

In den vergangenen Jahren haben wir erhebliche Fortschritte dabei erzielt, die Markenstärke von BOSS und HUGO auf sämtliche Kundenkontaktpunkte zu übertragen und den Kundinnen und Kunden ein erstklassiges **Omnichannel-Erlebnis** zu bieten. Vor diesem Hintergrund haben wir weltweit deutlich in einen hochwertigen Vertriebskanalmix investiert, um ein nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte hinweg sicherzustellen.

Ein klarer Fokus auf Vertriebsexzellenz dient der **Steigerung des Markenerlebnisses über alle Kontaktpunkte** hinweg, unterstützt durch eine gezieltere und qualitativ hochwertigere Vertriebspräsenz. Im **stationären Einzelhandel** wird HUGO BOSS sein Storeportfolio für ein noch besseres Kundenerlebnis weiter optimieren. Neben der selektiven Schließung unterdurchschnittlich performender Stores umfasst dies Maßnahmen zur Steigerung der Flächenproduktivität und Effizienz im eigenen Einzelhandel – wie etwa die Verbesserung des Miet-Umsatz-Verhältnisses und die Umsetzung gezielter Preiserhöhungen – sowie die Verbesserung des Einkaufserlebnisses in den Stores durch ein sorgfältiger ausgewähltes Produktsortiment und einen noch persönlicheren Kundenservice. Auf diese Weise möchte das Unternehmen sowohl die Storeprofitabilität als auch die Kundenbindung weiter stärken.

Gleichzeitig will das Unternehmen die Qualität seines **stationären Großhandelsgeschäfts** stärken, indem es strategische Partnerschaften ausbaut und einen selektiveren Sortimentsansatz verfolgt. Dieser Ansatz ist entscheidend, um den Markenwert zu steigern und profitables Wachstum zu unterstützen. Parallel dazu wird HUGO BOSS durch den Ausbau seines globalen Franchise-Geschäfts zusätzliche Wachstumspotenziale erschließen, mit einem besonderen Fokus auf Emerging Markets.

Aufbauend auf dem starken Wachstum der vergangenen Jahre, wird HUGO BOSS sein **digitales Geschäft** weiter stärken, indem es nahtlose Marken- und Kundenerlebnisse über alle Plattformen hinweg vorantreibt. Zur Verbesserung des Kundenerlebnisses wird in diesem Zusammenhang die Zweimarkenstrategie auf hugoboss.com weiter geschärft, während gleichzeitig klare Sortimentsleitlinien und eine einheitliche Präsentation der Marken über alle Kontaktpunkte hinweg konsequent umgesetzt werden. > **Kundenkontaktpunkte**

Aus regionaler Sicht wird HUGO BOSS seine starke Präsenz in **Europa** auch künftig nutzen, um weitere Marktanteilsgewinne und profitables Wachstum voranzutreiben. Aufbauend auf dieser soliden Basis, wird das Unternehmen seine Positionen im **US-Markt** und in **China** weiter stärken, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Optimierung des Vertriebs und der Anpassung der Markenaktivitäten an die lokalen Bedürfnisse liegt. Gleichzeitig wird HUGO BOSS zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten in den **Emerging Markets** erschließen, unterstützt durch den fortgesetzten Ausbau des Franchisenetzwerks.

Operational Excellence

In den vergangenen Jahren hat HUGO BOSS eine **robuste operative Plattform** geschaffen und rund 500 Mio. EUR in Digitalisierung, Beschaffung, den Ausbau der Logistikkapazitäten sowie Backend-Infrastruktur investiert. Gleichzeitig hat das Unternehmen eine Reihe strategischer Initiativen erfolgreich umgesetzt, um die Lieferkette zu stärken und Skaleneffekte zu realisieren. Dazu zählten unter anderem die Konsolidierung der Lieferantenbasis, eine deutliche Verlagerung von Luft- auf Seefracht, die Reduzierung der Produktkomplexität sowie der Ausbau von Nearshoring-Aktivitäten. Insgesamt sollen diese Maßnahmen die Flexibilität und Effizienz in Zukunft spürbar erhöhen.

Auf dieser soliden Basis wird HUGO BOSS die **Operational Excellence entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter steigern**. Aufbauend auf den bisherigen Investitionen, zielt das Unternehmen darauf ab, langfristiges Wachstum zu unterstützen, die Profitabilität zu steigern und die Cash-Generierung zu stärken. Zu den wichtigsten Prioritäten gehören weitere Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung durch zusätzliche Skaleneffekte, die sich aus der kontinuierlichen Optimierung des Lieferantennetzwerks, der konsequenten Ausrichtung auf Seefracht sowie der Erzielung kürzerer Lieferzeiten ergeben. Insgesamt sollen dadurch nachhaltige Verbesserungen der Bruttomarge erzielt werden. > **Business Operations**

Parallel dazu wird das Unternehmen seine **Planungskapazitäten verbessern** und durch Technologie und künstliche Intelligenz schnellere und intelligentere Entscheidungen ermöglichen. Im Zentrum dieser Bestrebungen steht unsere Digital-TWIN-Initiative, die höhere Transparenz, fortschrittliche Datenanalysen, agile Planung und fundierte Entscheidungsprozesse ermöglicht. Darüber hinaus wird das Unternehmen die Vorteile seines erweiterten und automatisierten Logistiknetzwerks bestmöglich nutzen und die Effizienz im Backend durch optimierte Prozesse und Automatisierung stärken. Insgesamt sollen sich diese Initiativen positiv auf die operativen Aufwendungen auswirken und die Effizienz über die gesamte Organisation hinweg steigern.

Finanzielle Ambition

CLAIM 5 TOUCHDOWN markiert das nächste Kapitel unserer Konzernstrategie und baut auf der soliden Grundlage von CLAIM 5 auf. Die Strategie zielt darauf ab, die Attraktivität von BOSS und HUGO weiter zu erhöhen, unseren globalen Vertrieb sowie unsere operative Struktur gezielt zu schärfen und damit die Grundlage für nachhaltiges, profitables Wachstum zu schaffen. Mittel- bis langfristig strebt das Unternehmen an, **schneller als der Markt zu wachsen und eine EBIT-Marge von rund 12% zu erzielen**. Vor diesem Hintergrund stehen die nächsten Jahre im Zeichen einer Stärkung der operativen und finanziellen Basis des Unternehmens.

Vor dem Hintergrund einer bewussten Refokussierung der Marken und Vertriebskanäle wird **2026 ein Jahr der Konsolidierung** und ein wichtiger Schritt, um HUGO BOSS für langfristiges profitables Wachstum zu positionieren. Für 2026 wird dabei ein währungsbereinigter Umsatzrückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich erwartet (2025: 4,3 Mrd. EUR), bevor 2027 eine Rückkehr zu Wachstum erfolgt, das sich 2028 beschleunigen soll. Für 2026 und darüber hinaus wird eine Verbesserung der Bruttomarge erwartet, die durch Effizienzsteigerungen bei der Beschaffung, selektive Preisanpassungen und einen höheren Durchverkauf zum vollen Preis unterstützt wird. Angesichts der anhaltenden Kostendisziplin wird für 2026 ein EBIT zwischen 300 Mio. EUR und 350 Mio. EUR erwartet (2025: 391 Mio. EUR), wobei sich die Profitabilität ab 2027 verbessern soll. Weitere Einzelheiten zu unseren **Zielen für das Geschäftsjahr 2026** finden sich im Kapitel „Prognosebericht“. > **Prognosebericht**

Gleichzeitig ist CLAIM 5 TOUCHDOWN darauf ausgerichtet, die Cash-Generierung signifikant zu stärken. Der **durchschnittliche Free Cashflow soll sich jährlich auf rund 300 Mio. EUR belaufen** (ohne Berücksichtigung der Auswirkungen von IFRS 16). Unter Einbeziehung von IFRS 16 entspricht dies einem Zielwert von durchschnittlich rund 500 Mio. EUR pro Jahr (2025: 499 Mio. EUR). Dieses Ziel wird durch eine weitere Normalisierung der Investitionsausgaben unterstützt, die zwischen 3% und 4% des Konzernumsatzes liegen sollen (2025: 4,6%), sowie durch ein diszipliniertes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens, das 18% bis 20% des Konzernumsatzes betragen soll (2025: 20,0%). Letzteres profitiert unter anderem von einer geplanten Reduktion der **Vorratsposition**, die sich bis 2028 einem Wert von 20% des Umsatzes nähern soll (2025: 21,5%). Diese Entwicklung soll unter anderem durch eine Verringerung der Produktkomplexität sowie höhere Transparenz zur Verbesserung von Planung und Prognose unterstützt werden. Insgesamt sollen diese Maßnahmen den finanziellen Rahmen des Unternehmens festigen und die Basis für nachhaltiges, profitables Wachstum sowie mittel- bis langfristig attraktive Aktienrenditen schaffen.

Kapitalallokationsmodell

Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN ist das Kapitalallokationsmodell des Unternehmens darauf ausgerichtet, **Investitionen, Wertschöpfung und Widerstandsfähigkeit in Einklang** zu bringen. Das Modell unterstreicht die Bedeutung weiterer Investitionen in das Geschäft, um langfristiges profitables Wachstum zu unterstützen und beinhaltet gleichzeitig ein klares Bekenntnis zur Erzielung anhaltender Aktienrenditen. In diesem Zusammenhang plant HUGO BOSS, bis zum 31. Dezember 2027 Aktien im Wert von bis zu 200 Mio. EUR zurückzukaufen. Darüber hinaus wird HUGO BOSS seine Bilanz in den kommenden Jahren weiter stärken mit dem Ziel, den Verschuldungsgrad zu senken, dabei innerhalb seines Zielkorridors zu bleiben und die Investment-Grade-Ratings von S&P („BBB-“) und Moody's („Baa2“) aufrechtzuerhalten. Das Unternehmen wahrt zudem seine strategische Flexibilität zur gezielten Nutzung selektiver, wertsteigernder M&A-Chancen. [> Prognosebericht](#)

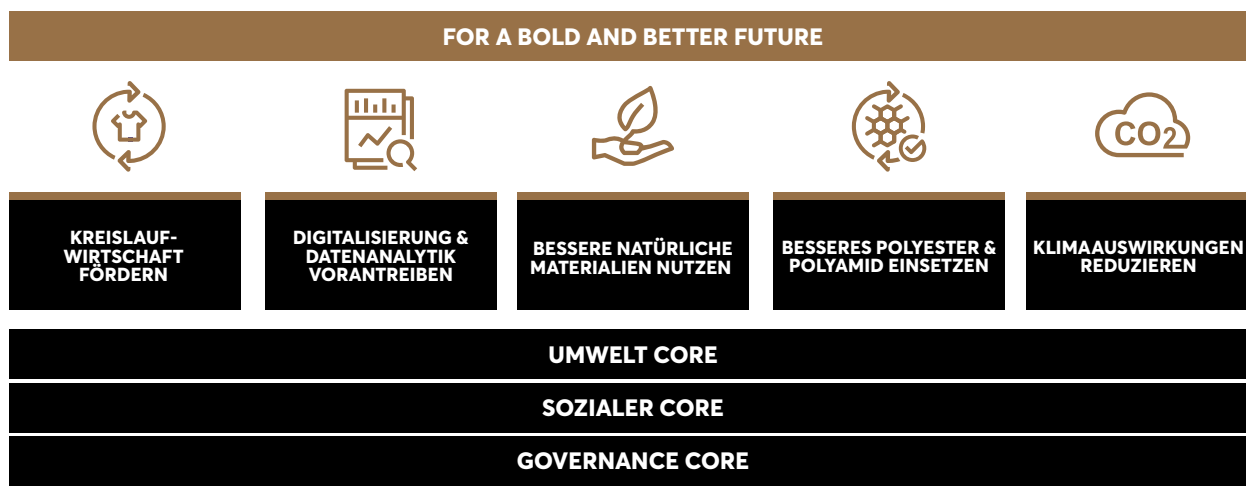
Zielgerichtete Umsetzung für nachhaltiges Wachstum

CLAIM 5 TOUCHDOWN hat das Ziel, **den Fokus, die Disziplin und die Umsetzung** im gesamten Unternehmen zu schärfen. Mit klaren Prioritäten, einer performanceorientierten Kultur und engagierten Teams ist HUGO BOSS bereit, das herausfordernde Marktumfeld zu bewältigen, indem es den strategischen Fokus in greifbare Ergebnisse umsetzt. Gestützt auf ein starkes Cashflow-Profil und einen klaren Kurs in Richtung nachhaltiges, profitables Wachstum, bleibt HUGO BOSS fest entschlossen, langfristig Wert für seine Aktionäre zu schaffen.

Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. Im Jahr 2025 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter geschärft und unsere Ziele entsprechend ausgerichtet. Unsere **Nachhaltigkeitsstrategie** konzentriert sich auf fünf zentrale Säulen: Kreislaufwirtschaft fördern, Digitalisierung und Datenanalytik vorantreiben, bessere natürliche Materialien nutzen, besseres Polyester und Polyamid einsetzen sowie Klimaauswirkungen reduzieren.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



Um die Lebensdauer und den Lebenszyklus unserer Produkte zu verlängern, haben wir uns das Ziel gesetzt, **80 % unserer Produkte bis 2030 nach Prinzipien der Kreislaufwirtschaft zu gestalten** (2025: 41%). Zu den Maßnahmen hierfür zählen die systematische Integration von Kreislaufprinzipien, einschließlich Recyclingfähigkeit, in Design und Produktion. Im Rahmen unserer Konzern- und Nachhaltigkeitsstrategien **digitalisieren wir bis 2030 70 % unserer Prozesse vom Produktdesign bis zum Verkauf**, wodurch wir unter anderem die Produktion physischer Samples minimieren und somit Abfall reduzieren. Im Bewusstsein der Bedeutung intakter Ökosysteme legen wir großen Wert auf den Bezug ausgewählter Materialien, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern und die Artenvielfalt zu schützen. Wir streben an, **bis 2030 sowohl 100 % unserer wesentlichen Naturmaterialien als auch 100 % des Polyesters und Polyamids aus bevorzugten Quellen zu beziehen** (2025: 48 % bzw. 14 %), wobei Letztere in unserer Materialstrategie definiert sind. Gleichzeitig setzen wir uns dafür ein, den Einsatz von Polyester und Polyamid in unseren Produkten auch insgesamt zu reduzieren. Um unsere Klimaauswirkungen zu reduzieren, haben wir uns verpflichtet, **bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen** (Basisjahr 2024). In diesem Zusammenhang wollen wir unsere **Scope-1-3-Emissionen bis 2030 im Vergleich zu 2024 um 50 % reduzieren** (2025: -14 %). Weitere Details finden sich im Kapitel „Umweltbelange“ der zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung sowie auf unserer Konzernwebsite. > [Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Umweltbelange](#)

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie und ihre fünf Säulen basieren auf einer **starken Basis aus Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsaspekten** (Environmental, Social, Governance – ESG). Neben Umweltschutz legen wir auch Wert auf sozial verantwortliche Produktionsprozesse, die im Einklang mit unserem Engagement für Menschenrechte und Arbeitsstandards stehen. Gleichzeitig sind wir davon überzeugt, dass gute und verantwortungsvolle Unternehmensführung ein entscheidender Faktor für langfristigen Geschäftserfolg ist. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie, einschließlich ihres ESG Cores, orientiert sich eng an den Ergebnissen unserer **doppelten Wesentlichkeitsanalyse** und stellt sicher, dass die als wesentlich identifizierten Themen in unsere strategischen Prioritäten einfließen. Dazu gehören auch die Festlegung themenspezifischer 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 Steuerungs-
größen 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**. Durch die konsequente Generierung eines positiven Free Cashflows ist der Konzern zuversichtlich, die Zahlungsfähigkeit von HUGO BOSS jederzeit sicherzustellen, angemessene Investitionsniveaus zu gewährleisten und damit das langfristige Wachstum des Unternehmens zu fördern.

DEFINITION FREE CASHFLOW

Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit

+ Cashflow aus Investitionstätigkeit

= **Free Cashflow**

Maßgeblich für die langfristige Verbesserung des Free Cashflows ist die währungsbereinigte Steigerung des **Umsatzes** sowie die Steigerung des **operativen Ergebnisses (EBIT)**. Darüber hinaus unterstützen ein konsequentes Management des **kurzfristigen operativen Nettovermögens** (Trade Net Working Capital, TNWC) 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 währungsbereinigten Umsatz, das EBIT, das kurzfristige operative Nettovermögen und die Investitionen. Die Prognosen für diese Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2026 sowie die zugrunde liegenden Annahmen sind im Kapitel „Prognosebericht“ dargestellt. > **Prognosebericht**

VIER ZENTRALE STEUERUNGSGRÖSSEN



Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN strebt HUGO BOSS eine **Beschleunigung der durchschnittlichen Free-Cashflow-Generierung** an, um somit die Grundlage für zukünftige Aktienrenditen zu schaffen. Zur Erreichung dieses Ziels wird sich die Umsetzung auf drei zentrale Handlungsfelder konzentrieren: Marken, Vertrieb und Operations. Während 2026 ein Jahr der Neuausrichtung und Stärkung des Geschäfts sein wird, sollen diese Prioritäten die Profitabilität langfristig steigern und die Basis für eine Rückkehr zu Umsatz- und Ergebniswachstum im Jahr 2027 legen. Die Free-Cashflow-Generierung wird dabei durch geringere Investitionen sowie ein striktes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens unterstützt. > **Konzernstrategie**

DEFINITION EBIT

	Ergebnis vor Steuern
-	Finanzergebnis
=	Operatives Ergebnis (EBIT)

Das **kurzfristige operative Nettovermögen** 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** sowie der **Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** liegt primär in der Verantwortung der zuständigen operativen Zentralbereiche und wird lokal durch unsere Konzerngesellschaften unterstützt. Die Steuerung dieser 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, wobei das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz die dritte Komponente bildet. Ab dem Geschäftsjahr 2026 wird das STI zudem um eine nichtfinanzielle Komponente ergänzt, die ein oder mehrere Umwelt-, Sozial- und Governance-Ziele (Environment, Social, Governance – ESG) umfassen kann. 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 zwei finanzielle Leistungskriterien – Return on Capital Employed (ROCE) und Relative Total Shareholder Return (RTSR) – als auch solche aus dem Bereich ESG. > **Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung**

In den vergangenen Jahren hat HUGO BOSS umfangreiche Investitionen zur Unterstützung langfristigen Wachstums getätigt. Schwerpunkte der **Investitionstätigkeit** bildeten in erster Linie die Optimierung und Modernisierung unseres eigenen Einzelhandelsnetzwerks, die Digitalisierung des Geschäftsmodells, sowie die Unternehmensinfrastruktur, einschließlich der Ausweitung unserer globalen Logistikkapazitäten. Da der Großteil dieser strategischen Investitionen inzwischen umgesetzt ist, plant HUGO BOSS im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN eine Rückkehr zu normalisierten Investitionsniveaus. Der Fokus liegt dabei klar auf der Effizienz der Investitionsausgaben sowie auf Maßnahmen zur Instandhaltung, während gleichzeitig die strategischen Prioritäten unterstützt werden. 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 Free Cashflow soll entweder in das Unternehmen reinvestiert oder an die Aktionäre ausgeschüttet werden. In diesem Zusammenhang plant HUGO BOSS, bis zum 31. Dezember 2027 Aktien im Wert von bis zu 200 Mio. EUR zurückzukaufen. Darüber hinaus wird HUGO BOSS seine Bilanz in den kommenden Jahren weiter stärken. In diesem Zusammenhang analysieren wir 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. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025 verfügt HUGO BOSS über zwei **Investment-Grade-Ratings** von Standard & Poor's (BBB-) und Moody's (Baa2), was die positive Einschätzung der Finanzkraft des Unternehmens unterstreicht. Gleichzeitig wahrt das Unternehmen zudem seine strategische Flexibilität zur gezielten Nutzung selektiver, wertsteigernder M&A-Chancen. > **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. Dieses Setup stellt eine enge Abstimmung zwischen Märkten und zentralen Funktionen sowie effiziente Entscheidungswege sicher. Weitere Details zur finanziellen Entwicklung der Geschäftssegmente im Geschäftsjahr 2025 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 Konzernstrategie erstellt. Auf Basis von Zielvorgaben des Vorstands erstellen unsere Konzerngesellschaften vollständige Umsatz-, EBIT-, TNWC- und Investitionsplanungen für die von ihnen verantworteten Absatzmärkte oder Geschäftsbereiche. Darauf aufbauend erarbeiten unsere Produktentwicklungs- und Beschaffungseinheiten eine mittelfristige Kapazitätsplanung. Die Abteilung Business Planning & Analysis – Teil des Bereichs Business Operations, der an den Chief Financial Officer/ Chief Operating Officer (CFO/COO) berichtet – 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 zudem regelmäßig Prognosen zur Entwicklung der **Liquiditätssituation** auf Basis der für das jeweilige Jahr erwarteten Cashflow-Entwicklung. So sollen finanzielle Risiken frühzeitig erkannt und entsprechende Maßnahmen hinsichtlich des Finanzierungs- beziehungsweise Anlagebedarfs getroffen werden. > **Finanzlage**

Der Vorstand und die Leitung der Konzerngesellschaften werden monatlich über standardisierte, IT-gestützte Berichte unterschiedlicher Detailstufen, ergänzt durch Ad-hoc-Analysen, über die operative Geschäftsentwicklung informiert. Die durch unser **konzernweites IT-gestütztes Berichtswesen** generierten Ist-Daten werden dabei monatlich mit den Plandaten verglichen. Etwaige Abweichungen werden analysiert und entsprechende Gegenmaßnahmen erörtert. Entwicklungen mit wesentlichem Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage werden 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 regelmäßigem Rhythmus. Um noch unmittelbarere Einblicke zu erhalten, ermöglicht eine entsprechende mobile App dem Vorstand und den Führungskräften, die Umsatzentwicklung tagesaktuell zu verfolgen. Quartalsweise wird zudem ein Vergleich mit der Entwicklung relevanter Wettbewerber durchgeführt. Mithilfe der kontinuierlichen Überwachung der Frühindikatoren sollen Planabweichungen frühzeitig 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 erhöhten Marktunsicherheit, die die Branchenentwicklung im Jahr 2025 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, wobei makroökonomischen Faktoren und ihren Auswirkungen auf die operative Entwicklung besondere Beachtung zukam. Vor diesem Hintergrund fokussierte sich das Unternehmen unvermindert auf die Steigerung der Effizienz und Effektivität in sämtlichen Geschäftsbereichen, mit einem besonderen Schwerpunkt auf der Beschaffung und konsequenter Kostendisziplin, wodurch sowohl die Bruttomarge als auch die operativen Aufwendungen unterstützt wurden. Dadurch ist es dem Unternehmen gelungen, seine Umsatz- und Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2025 zu erreichen. > **Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf**

VERGLEICH DER TATSÄCHLICHEN MIT DER PROGNOSTIZIERTEN ENTWICKLUNG DER WICHTIGSTEN LEISTUNGSINDIKATOREN

	Ergebnis 2024	Prognose 2025	Ergebnis 2025
Konzernumsatz (in Konzernwährung)	4.307 Mio. EUR	Zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR (–2 % bis +2 %)	Rückgang um 1 % auf 4.270 Mio. EUR
Operatives Ergebnis (EBIT)	361 Mio. EUR	Zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR (+5 % bis +22 %)	Anstieg um 8 % auf 391 Mio. EUR
TNWC im Verhältnis zum Umsatz	19,6 %	Zwischen 19 % und 20 %	Anstieg um 40 Basispunkte auf 20,0 %
Investitionen	286 Mio. EUR	Zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR	Rückgang um 32 % auf 195 Mio. EUR

PRODUKTENTWICKLUNG UND -INNOVATION

**Kundenorientiertes
Produktdesign mit
klarem Fokus auf
24/7-Lifestyle**

**Umfassenderer Einsatz
digitaler Tools zur
Verbesserung der
Produktentwicklung**

**Kapselkollektionen und
Kooperationen zur Stei-
gerung der Begehrlichkeit
von BOSS und HUGO**

Bei HUGO BOSS legen wir großen Wert auf die Entwicklung von Kollektionen und Produkten, die den höchsten Kundenansprüchen an Design, Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit gerecht werden. Mit unserem 24/7-Lifestyle-Ansatz stellen wir die Konsumenten in den Mittelpunkt unseres Handelns und bieten ihnen eine umfassende Produktauswahl für verschiedenste Trageanlässe. Gleichzeitig sind wir fest entschlossen, das **Preis-Leistungs-Verhältnis** kontinuierlich zu optimieren, um **höchste Qualität**, ein hohes Maß an **Innovation und Nachhaltigkeit** sowie klare Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerb sicherzustellen. Um weitere Verbesserungen hinsichtlich Geschwindigkeit, Präzision und Nachhaltigkeit zu erzielen, soll das Potenzial der Digitalisierung dabei entlang des gesamten Produktentwicklungsprozesses voll ausgeschöpft werden. Zudem tragen inspirierende Kapselkollektionen und eindrucksvolle Kooperationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten dazu bei, die Relevanz und den Markenwert von BOSS und HUGO zu stärken.

> **Konzernstrategie, Brand Excellence**

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

In den vergangenen Jahren haben wir 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 einzugehen. Gleichzeitig sind wir davon überzeugt, dass die fortschreitende Digitalisierung der Produktentwicklung auch einen positiven Beitrag zu unseren **Nachhaltigkeitsambitionen** leistet, da sie eine weitere Reduzierung des Bedarfs an physischen Mustern, eine genauere Vorhersage von Trends und eine bessere Antizipation von Kundenpräferenzen ermöglicht, was Abfallmengen minimiert. Im Geschäftsjahr 2025 betrug der Anteil der **digital entwickelten Produkte** rund 75 % (2024: rund 65 %), wobei für die kommenden Jahre ein weiterer Anstieg erwartet wird.

Der Produktentwicklungsprozess beginnt mit der **kreativen Idee**, die in konkrete Designs und Kollektionen umgesetzt wird. In diesem Zusammenhang berücksichtigen wir die Abverkaufsraten früherer Kollektionen, das Feedback von Großhandelspartnern, Kundinnen und Kunden sowie KI-gestützte Erkenntnisse, die aus digitalen Nachfrageprognosen und Trendanalysen gewonnen werden. Mit dem Ziel, die Komplexität der Kollektionen bis 2028 markenübergreifend um rund 20 % zu reduzieren, legen wir großen Wert auf ein fokussierteres Produktsortiment. Im **konventionellen Entwicklungsprozess** werden die kreativen Ideen unserer 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. In diesem Zusammenhang ermöglichen uns selbst entwickelte Bildgeneratoren, virtuelle Anproben mit Avataren sowie immersive 3D-Simulationen mittels innovativer Softwarelösungen, die Entwicklungsprozesse zu vereinfachen, ohne dabei Kompromisse bei der Performance und Passform einzugehen. Auch beim Verkauf unserer Kollektionen sind die digital entwickelten Styles von großer Bedeutung – zum Beispiel an Großhandelspartner über digitale Showrooms oder aber beim „Virtual Try-On“ auf hugoboss.com.

Schwerpunkte der Produktinnovation

Wir wollen das Potenzial von BOSS und HUGO voll ausschöpfen, indem wir unsere Kundinnen und 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, unter anderem durch die Einführung funktionaler Kapselkollektionen wie etwa unserer eigens entwickelten BOSS Ski-Kollektion. Gleichzeitig erweitert unser **BOSS-Performance-Angebot**, das rund ein Drittel des Formalwear-Angebots der Marke ausmacht, das Angebot von BOSS Black. Es kombiniert klassische Formalwear-Outfits mit innovativen Sportswear-Elementen und ist damit perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden abgestimmt. Bei HUGO wird das Unternehmen ein einheitlicheres und besser abgestimmtes Produktangebot vorantreiben. Ein klarer Fokus auf Contemporary Tailoring und Streetwear zielt darauf ab, die Markenidentität zu schärfen und die Begeisterung für die Marke zu steigern. > **Konzernstrategie, Brand Excellence**

Wir sind ebenso bestrebt, die Kundenerwartungen in Bezug auf **Nachhaltigkeit** zu erfüllen. Daher beschäftigen wir uns auch weiterhin mit der Entwicklung innovativer Materialien und Fertigungstechniken, mit dem Ziel, Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Im Rahmen einer langfristigen strategischen Partnerschaft mit dem Textil- und Materialinnovationsunternehmen **HeiQ** setzen wir auf das Potenzial von AeonIQ, einem kreislauffähigen und recycelbaren Cellulosegarn, mit dem Ziel, Polyester und Polyamid mit hohen Umweltwirkungen zu ersetzen. Darüber hinaus haben wir 2025 **NovaPoly** eingeführt, ein recyceltes Polyestergarn, das aus Textilabfällen hergestellt wird, die während der Produktion sowie in der Post-Consumer-Phase anfallen. Initiativen wie diese sollen uns in Zukunft auch dabei helfen, unser Ziel zu erreichen, bis 2030 80 % unserer Bekleidungsprodukte kreislauffähig zu machen, wobei 2025 bereits 41 % der Produkte als kreislauffähig eingestuft wurden (2024: 33 %). > **Konzernstrategie, Nachhaltigkeitsstrategie**

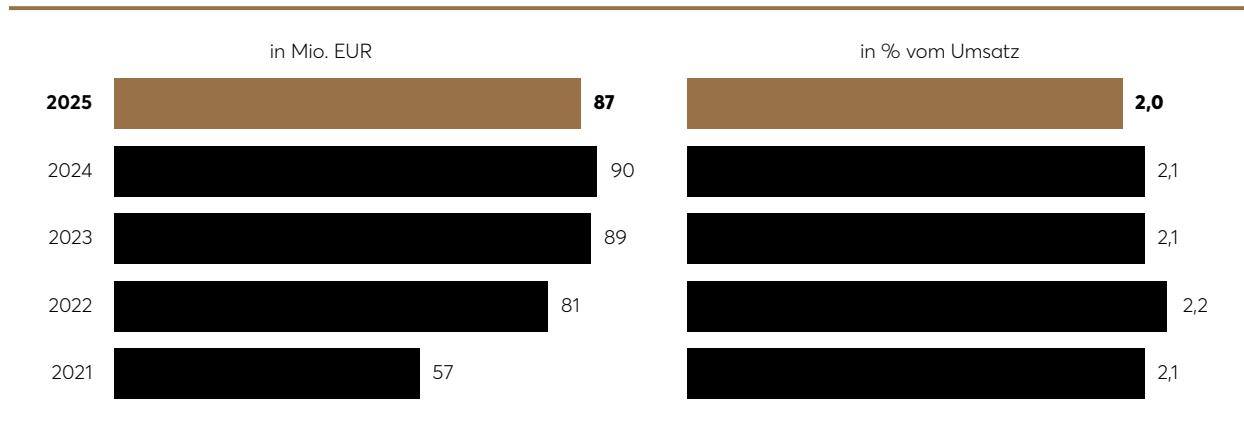
Die vier Hauptkollektionen von BOSS und HUGO sind so gestaltet, dass sie den Kundinnen und Kunden sowohl ein breites Sortiment an Kernprodukten als auch eine Vielzahl saisonaler und besonders modebewusster Styles bieten. Neben diesen Hauptkollektionen arbeiten wir mit anderen bekannten Marken und Persönlichkeiten zusammen, um **inspirierende Kapselkollektionen** und **eindrucksvolle Kooperationen** zu schaffen. Damit wollen wir die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern und Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern. Im Jahr 2025 haben wir unsere Partnerschaft mit **David Beckham** weiter vorangetrieben, insbesondere durch den Launch zweier exklusiver Beckham x BOSS-Kollektionen. Zudem kooperierte BOSS mit starken Partnern wie Aston Martin und Steiff, während HUGO auch 2025 mit dem Formel-1-Team Racing Bulls zusammenarbeitete. Außergewöhnliche Kooperationen wie diese werden auch in Zukunft eine Schlüsselrolle bei der Steigerung des Markenwerts und der Kundenbindung spielen. **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.

> Konzernstrategie, Brand Excellence

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 2025 betrug die Anzahl der Mitarbeitenden in diesem Bereich 696 (2024: 731).

AUSGABEN FÜR FORSCHUNG UND PRODUKTENTWICKLUNG



Unsere Aufwendungen im Bereich Forschung und Entwicklung (F&E) lagen 2025 mit 87 Mio. EUR leicht unter dem Vorjahr (2024: 90 Mio. EUR). Mit 77 % machten die Personalkosten den Großteil der **F&E-Aufwendungen** aus (2024: 75 %), während der verbleibende Anteil im Wesentlichen auf sonstige Abteilungsaufwendungen entfiel. Auch 2025 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

Strukturelle Investitionen der letzten Jahren haben robuste operative Plattform geschaffen

Erfolgreiche Ausweitung des globalen Logistiknetzwerks zur Unterstützung langfristigen Wachstums

Robuste und effiziente operative Plattform

Die **Beschaffung und Produktion qualitativ hochwertiger Produkte** ist 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. Infolgedessen hat HUGO BOSS in den vergangenen Jahren durch umfangreiche Investitionen in das Geschäft eine robuste und effiziente operative Infrastruktur aufgebaut und damit eine starke Grundlage für langfristiges Wachstum geschaffen. Diese bildet zugleich einen wesentlichen Erfolgsfaktor bei der Bewältigung anhaltender makroökonomischer und geopolitischer Herausforderungen. Im Geschäftsjahr 2025 gelang es HUGO BOSS, trotz eines dynamischen externen Umfelds, die Stabilität der Lieferkette sicherzustellen. Dabei profitierte das Unternehmen von seiner breit diversifizierten globalen Beschaffungsstruktur und setzte gleichzeitig proaktiv Maßnahmen um, wie etwa die Umleitung von Warenströmen als Reaktion auf langwierige Zollverhandlungen. > **Konzernstrategie, Operational Excellence**

Die vollumfängliche **Nutzung unserer robusten operativen Plattform** bleibt auch künftig eine zentrale Priorität für HUGO BOSS. Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN setzen wir deshalb auch weiterhin auf die Optimierung unserer Business-Operations-Plattform, die weitere Verbesserung der Effektivität und die Steigerung der Effizienz entlang der Wertschöpfungskette. Mit Blick auf die Zukunft strebt HUGO BOSS an, **zusätzliche Skaleneffekte zu realisieren**, um die Effizienz in der Beschaffung weiter zu steigern. In diesem Zusammenhang wird das Unternehmen die Lieferantenzuteilung weiter optimieren, die Kollektionskomplexität über alle Marken hinweg reduzieren und die Vorlaufzeiten verkürzen. Darüber hinaus treibt das Unternehmen die **Optimierung der Transportarten** konsequent voran, insbesondere durch einen verstärkten Einsatz von Seefracht. Bereits in den vergangenen Jahren ist es HUGO BOSS gelungen, die Abhängigkeit von Luftfracht deutlich zu reduzieren, wobei deren Anteil künftig noch weiter sinken soll. Dies unterstreicht das klare Bekenntnis des Unternehmens zu einem ausgewogenen Zusammenspiel von Kosteneffizienz, operativer Exzellenz und nachhaltigen Beschaffungspraktiken. Insgesamt werden diese Maßnahmen die operative Leistungsfähigkeit zusätzlich stärken und sollten in den kommenden Jahren einen positiven Beitrag zur Entwicklung der Bruttomarge leisten. > **Ertragslage, Gewinn-und-Verlust-Rechnung**

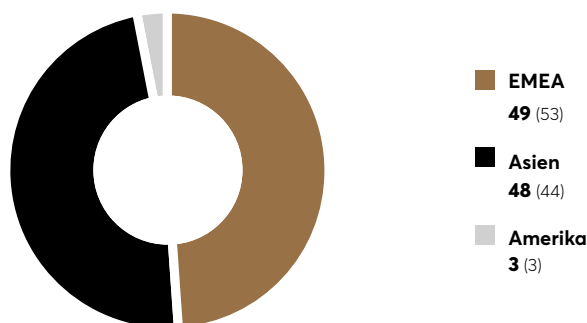
Die weitere **Digitalisierung entlang unserer Wertschöpfungskette** hat für uns einen hohen Stellenwert. Sie ermöglicht es uns, noch schneller auf sich verändernde Markttrends zu reagieren und den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden noch besser zu entsprechen. In diesem Zusammenhang haben wir 2025 die Umsetzung unseres **Digital TWIN** weiter vorangetrieben, ein digitales Abbild unserer Lieferkette, das darauf abzielt, Echtzeitdaten noch besser zu nutzen, Geschäftsabläufe zu optimieren und durch Technologie und KI

eine intelligentere Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Im Rahmen der Initiative wollen wir die **Bedarfs- und Angebotsplanung weiter verbessern**, um so eine möglichst zeit- und quantitätsoptimierte Beschaffung von Produkten und Materialien zu 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 unserer Produkte** zu gewährleisten, was auch in Einklang mit unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen steht.

Beschaffungsvolumen und regionale Verteilung

Nach wertmäßiger Betrachtung wurden im Jahr 2025 insgesamt 17 % des **Beschaffungsvolumens** in unseren eigenen Produktionsstätten gefertigt (2024: 20 %). Entsprechend entfielen 83 % des Beschaffungsvolumens auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten entweder in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden (2024: 80 %).

REGIONALE VERTEILUNG DES BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSVOLUMENS (IN %)



2025 (2024)

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 49 % unserer Waren in **EMEA** bezogen, was einem leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr entspricht (2024: 53 %). 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. Mit einem Anteil von 24 % unseres globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens (2024: 26 %) steht die **Türkei** für etwa die Hälfte unserer europäischen Beschaffungsaktivitäten und ist damit der größte Beschaffungsmarkt für HUGO BOSS. Insgesamt entfallen 15 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens auf unsere eigene Produktion in Izmir (2024: 17 %). 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 48 % im Jahr 2025 leicht angestiegen (2024: 44 %), was unter anderem eine höhere Nachfrage nach Casualwear-Produkten widerspiegelt. Innerhalb Asiens stellen **Bangladesch** und **Vietnam** die größten Beschaffungsmärkte dar, die jeweils 12 % bzw. 9 % unseres weltweiten Beschaffungs- und Produktionsvolumens ausmachen (2024: 11 %).

und 8 %). Gleichzeitig haben wir in den vergangenen 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 6 % (2024: 7 %).

Um von der Nähe zum wichtigen US-Markt zu profitieren und gleichzeitig die Flexibilität zu verbessern, sind wir zudem bestrebt, unsere Beschaffungspräsenz in **Amerika**, die derzeit bei 3 % liegt (2024: 3 %), zu stärken.

Eigene Produktion als Wettbewerbsvorteil

In den vergangenen Jahren haben wir unsere Eigenproduktion 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 Warennachschub 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** spielt dabei eine Schlüsselrolle. Während in Izmir in der Vergangenheit vor allem Formalwear produziert wurde, entfallen inzwischen 30 % des gesamten Produktionsvolumens vor Ort auf Casualwear-Produkte (2024: mehr als 25 %). So stammen heute rund 10 % unserer weltweiten Casualwear-Produkte aus Izmir (2024: rund 10 %), wobei wir diesen Anteil in den letzten Jahren deutlich ausgebaut haben. 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. 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 hohen Produktverfügbarkeit kooperieren wir mit einem **Netzwerk erfahrener und spezialisierter Zulieferbetriebe**. Im Geschäftsjahr 2025 haben wir Fertigwaren von insgesamt 178 externen **Tier-1-Lieferanten** bezogen (2024: 200), die in 245 Produktionsstätten fertigten (2024: 271). Darüber hinaus haben wir Rohstoffe von 374 externen **Tier-2-Lieferanten** (2024: 382) bezogen, die 395 Produktionsstätten (2024: 411) nutzten.

HUGO BOSS strebt **langfristige strategische Partnerschaften** mit seinen Lieferanten an, wobei die durchschnittliche Zusammenarbeit bei über zehn Jahren liegt, und unterstützt sie bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung wichtiger Arbeitsabläufe. Neben wirtschaftlichen Kriterien legen wir bei der Auswahl unserer Lieferanten großen Wert auf ökologische und soziale Aspekte. Die Zusammenarbeit basiert auf der Achtung der Menschenrechte, Arbeitsstandards sowie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, 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 Midway (USA), und solche, die von externen Partnern betrieben werden, wie etwa in China oder Großbritannien.

Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN strebt HUGO BOSS an, die Vorteile seines erweiterten automatisierten Logistiknetzwerks voll auszuschöpfen. Zwischen 2021 und 2025 hat das Unternehmen umfangreiche **Investitionen in seine Logistikinfrastruktur** getätigt, um die Stückzahlkapazität um rund 40 % zu steigern. Dazu gehört der **Ausbau unseres größten zentralen Distributionszentrums** in Filderstadt (Deutschland), in das wir mehr als 100 Mio. EUR investiert haben, mit einem starken Fokus auf die Digitalisierung und Automatisierung der Arbeitsabläufe. Die Erweiterung soll bis 2026 abgeschlossen sein und die Liefer- und Lagerkapazität dieses Lagerstandorts deutlich steigern, unsere operative Plattform weiter stärken, die Effizienz erhöhen und das Wachstum über alle Kanäle hinweg unterstützen.

KUNDENKONTAKTPUNKTE

Omnichannel-Strategie umfasst stationären und digitalen Handel

Verbesserung des Markenerlebnisses über alle Kontaktpunkte hinweg zur Förderung der Distribution Excellence

Erfolgreiche Ausweitung des Kundenbindungsprogramms HUGO BOSS XP im Jahr 2025

Mit weltweit rund 8.000 Kundenkontaktpunkten ist die Vertriebspräsenz ein zentraler strategischer Hebel für HUGO BOSS, um den Markenwert zu stärken, Kundenbeziehungen zu vertiefen und nachhaltiges Wachstum voranzutreiben. Durch die Präsenz an den Orten, wo uns die Konsumenten 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 **erstklassiges Omnichannel-Erlebnis** 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 Kundinnen und Kunden zu interagieren und sie zu echten Fans zu machen. Um **Distribution Excellence** im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN weiter voranzutreiben, wollen wir das Markenerlebnis von BOSS und HUGO konsequent über alle Kontaktpunkte auf eine neue Ebene heben – vom stationären Einzelhandel über den stationären Großhandel bis hin zu unseren digitalen Touchpoints. Jeder Vertriebskanal erfüllt dabei spezifische Kundenbedürfnisse und fügt sich zugleich in ein nahtloses, konsistentes Omnichannel-Erlebnis ein.

Vertriebsformate

HUGO BOSS OMNICHANNEL-VERTRIEB

Stationärer Einzelhandel	Stationärer Großhandel	Onlinegeschäft  ONLINE ENTDECKEN
 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 2025 insgesamt 51% des Konzernumsatzes aus (2024: 52%). Zum Ende des Jahres 2025 haben wir weltweit 1.462 eigene stationäre Verkaufspunkte betrieben (2024: 1.532), darunter 485 **freistehende Geschäfte** (2024: 500) mit einem Fokus auf erstklassige Einzelhandelsstandorte. Diese Stores im Vollpreissegment bieten ein erstklassiges, markenorientiertes Einkaufserlebnis, das erlebnisorientierte Store-Konzepte, In-Store-Digitalisierung sowie eine nahtlose Omnichannel-Anbindung vereint. Um weltweit noch stärker mit unseren Kundinnen und Kunden zu interagieren, betreiben wir zudem Pop-up-Stores und Hospitality-Konzepte, wie etwa den Beckham x BOSS Pop-up in Shanghai im Jahr 2025, die besondere Momente der Markenaktivierung schaffen. Zusätzlich betreiben wir im Rahmen des Konzessionsmodells selbstgeführte **Shop-in-Shops** in Department Stores, sowie eigene **Outlets**, die es uns ermöglichen, unsere Marken preisbewussteren Konsumentengruppen zu präsentieren.

In den vergangenen Jahren hat HUGO BOSS gezielt und umfassend in das eigene Einzelhandelsgeschäft investiert. Im Zuge dieser Transformation spielte die erfolgreiche Einführung neuer **Storekonzepte für BOSS und HUGO** eine entscheidende Rolle, die durch ihre Markenorientierung und starke Digitalisierung unsere Stores zu echten Erlebnisorten machen. Insgesamt haben wir bis zum 31. Dezember 2025 den Großteil unserer freistehenden BOSS und HUGO Stores weltweit modernisiert oder mit den neuesten Storekonzepten ausgestattet, darunter wichtige Halo-Stores in Barcelona, 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 einbinden soll. Um das Potenzial des stationären Handels voll auszuschöpfen, wird HUGO BOSS im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN sein **Storeportfolio weiter aufwerten** und so das Kundenerlebnis kontinuierlich verbessern. Gleichzeitig streben wir eine Optimierung unseres Storenetzwerks an, um sowohl die Flächenproduktivität als auch die Effizienz im Einzelhandel zu steigern. Wichtige Maßnahmen sind dabei die Neuverhandlung auslaufender Mietverträge sowie die selektive Schließung von bis zu 50 Stores im Zeitraum von 2025 bis 2028. > [Konzernstrategie](#), [Distribution Excellence](#), > [Ertragslage](#)

Stationärer Großhandel

Unser stationäres Großhandelsgeschäft trug im Jahr 2025 insgesamt 26 % zum Konzernumsatz bei (2024: 26 %). Über diesen Vertriebskanal sprechen wir vor allem Konsumenten an, die es bevorzugen, eine Vielzahl von Marken zu entdecken, während wir gleichzeitig Kundinnen und Kunden in kleineren Märkten erreichen, die von unserem eigenen Einzelhandelsgeschäft nicht abgedeckt werden. Während Department Stores und Fachhändler BOSS und HUGO Produkte entweder in separaten **Shop-in-Shops** oder aber im **Mehrmarkenumfeld** vertreiben, führen **Franchisenehmer** eigenständig freistehende Monomarken-Stores. Insgesamt umfasst unser Großhandelsgeschäft rund 6.400 stationäre Verkaufspunkte (2024: rund 6.500), darunter 432 Franchisestores (2024: 388). Der weltweite Vertrieb unserer Kollektionen an Großhandelspartner erfolgt dabei über 10 **Showrooms**, die unseren Partnern während des Verkaufsprozesses ein erstklassiges Markenumfeld bieten. Darüber hinaus nutzen wir verstärkt unsere digitalen Showrooms, die einen nahtlosen und noch effizienteren Bestellprozess ermöglichen und unseren Großhandelspartnern zudem mehr Flexibilität bieten.

In den vergangenen Jahren haben unsere Marken ihre **Sichtbarkeit und Marktpräsenz** in wichtigen europäischen und US-amerikanischen Department Stores erheblich gestärkt. Auch künftig wird HUGO BOSS **strategische Partnerschaften ausbauen** und gleichzeitig einen selektiveren Distributionsansatz verfolgen. Dies umfasst die Fokussierung auf die relevantesten Partner sowie die weitere Schärfung der Produktportfolios zur Stärkung des Markenwerts. Im Einklang mit CLAIM 5 TOUCHDOWN wird das Unternehmen zudem sein globales Franchisegeschäft weiter ausbauen, insbesondere in aufstrebenden Märkten, um regionale Wachstumschancen optimal zu nutzen.

Digital

Unsere **digitalen Touchpoints** – einschließlich **hugoboss.com**, **Online-Konzessionsmodell** und **digitalem Großhandel** – trugen im Geschäftsjahr 2025 insgesamt 21% zum Konzernumsatz bei (2024: 20%). Unserem Online-Flagship hugoboss.com kommt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle zu indem es ein erstklassiges digitales Einkaufserlebnis und direkten Zugang zu BOSS und HUGO Kundinnen und Kunden in 74 Märkten bietet (2024: 74 Märkte). In den vergangenen Jahren haben wir die Reichweite und Relevanz von hugoboss.com deutlich gesteigert. Dies ist vor allem auf den erfolgreichen Relaunch unserer Website, die Expansion unserer digitalen Präsenz weltweit sowie die Etablierung unserer neu gestalteten **Kunden-App** als vollständig integrierter Touchpoint innerhalb unseres Omnichannel-Ökosystems zurückzuführen. Letztere umfasst wichtige Funktionen wie virtuelle Produktanproben oder KI-unterstützte Chatbots.

Um das Potenzial unseres digitalen Geschäfts voll auszuschöpfen und zusätzliche Wachstumschancen zu erschließen, treiben wir die Entwicklung **nahtloser Marken- und Kundenerlebnisse** über alle Plattformen hinweg voran, unterstützt durch inspirierende Inhalte und eine konsistente Markenkommunikation. Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN werden wir unsere Zweimarkenstrategie auf hugoboss.com noch stärker vorantreiben und dadurch das Kundenerlebnis optimieren, während wir gleichzeitig die Sortimentsrichtlinien über alle Kontaktpunkte hinweg stärken.

Kundenbindung

HUGO BOSS hat es sich zum Ziel gesetzt, Konsumenten zu echten Fans zu machen. Daher legen wir großen Wert auf die Bindung und Interaktion mit unseren wertvollsten Kundinnen und Kunden. Bereits 2024 haben wir unser innovatives **Loyalty-Programm HUGO BOSS XP** eingeführt – ein hochgradig personalisiertes Omnichannel-Kundenerlebnis, das auf unserer hugoboss.com App basiert. Mithilfe fortschrittlicher Technologien zielt das Programm darauf ab, Markenloyalität aufzubauen, die Umsätze der registrierten Mitglieder zu steigern und so den Customer Lifetime Value zu erhöhen. HUGO BOSS XP wurde zunächst im Vereinigten Königreich, Deutschland und Frankreich eingeführt und 2025 auf die **USA und China ausgeweitet**. Unterstützt durch diese umfassende Einführung und die steigende Kundeninteraktion konnte wir unsere Mitgliederbasis im Jahr 2025 um rund 20% auf über 13 Mio. Mitglieder steigern (2024: mehr als 10 Mio.).

ZUSAMMENGEFASSTE NICHT-FINANZIELLE ERKLÄRUNG

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit und des Governance-Rahmens von HUGO BOSS

ESG-Aktivitäten zielen darauf ab, langfristigen Wert für unsere Stakeholder zu schaffen

Erklärung umfasst ESG-Informationen, die gemäß ESRS als wesentlich eingestuft wurden

HUGO BOSS betrachtet seine nachhaltigkeitsbezogenen Initiativen als wichtige **unternehmerische Verantwortung** und zugleich als wesentliche Voraussetzung, um Kundinnen und Kunden zu begeistern und damit seine Position als führende globale Modeplattform im Premiumbereich weiter zu stärken. Wir sehen uns gleichermaßen verpflichtet, Umweltauswirkungen Rechnung zu tragen, relevante soziale und gesellschaftliche Erwartungen zu erfüllen und unseren Ansatz für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dabei zielen unsere **zahlreichen Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environment, Social, Governance, ESG)** darauf ab, unserem Unternehmen, unseren Mitarbeitenden, Aktionären, Kunden, Geschäftspartnern und der Gesellschaft zu nutzen 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, mit einer Frist zur Umsetzung in nationales Recht bis Juli 2024. Bis zum 31. Dezember 2025 hatten mehrere Mitgliedstaaten, darunter auch Deutschland, diesen Umsetzungsprozess noch nicht abgeschlossen. Infolgedessen bleibt für die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2025 der für börsennotierte deutsche Unternehmen geltende rechtliche Rahmen unverändert. Vor diesem Hintergrund erstellt HUGO BOSS weiterhin eine zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung gemäß der **Richtlinie über die nichtfinanzielle Berichterstattung (Non-Financial Reporting Directive, NFRD)** in Übereinstimmung mit den Vorjahren. Gemäß §§ 315b und 315c Handelsgesetzbuch (HGB) in Verbindung mit §§ 289b bis 289e HGB informiert diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung für die HUGO BOSS AG und den HUGO BOSS Konzern über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten im Geschäftsjahr 2025. Sie umfasst die nach HGB wesentlichen Aspekte **Umweltbelange, Arbeitnehmerbelange, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung** sowie die Angaben zur **EU-Taxonomie**.

Die Erstellung dieser Erklärung erfolgte unter teilweiser Anwendung von Set 1 der **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)** als Rahmenwerk im Sinne von §289d HGB. Eine vollständige Anwendung der ESRS wurde nicht vorgenommen, da die CSRD noch nicht in deutsches Recht umgesetzt wurde. Die Erklärung stützt sich auf eine **doppelte Wesentlichkeitsanalyse (Double Materiality Assessment, DMA)**,

die gemäß ESRS 1 durchgeführt wurde. Die DMA kam zu dem Ergebnis, dass neun der zehn ESRS-Themen für HUGO BOSS grundsätzlich wesentlich sind. Der Umfang der dargestellten Angaben spiegelt jedoch nicht vollständig den durch die DMA indizierten Umfang wider, unter anderem da HUGO BOSS von den im ESRS-Rahmenwerk vorgesehenen **Verhältnismäßigkeits- und Übergangsbestimmungen** Gebrauch macht. Dies umfasst unter anderem Verhältnismäßigkeitsbestimmungen, die die EU mittels des sogenannten „Quick-Fix“ als delegierten Rechtsakt für die Themen „Biologische Vielfalt und Ökosysteme“ (E4), „Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette“ (S2) sowie „Verbraucher und Endnutzer“ (S4) eingeführt hat, sowie die Inanspruchnahme von Übergangsregelungen und weiterer zulässiger Ausnahmen beim Thema „Eigene Belegschaft“ (S1). Die im Abschnitt „Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung“ enthaltene Darstellung „Übersicht der ESRS-Angabepflichten“ gibt Aufschluss über Vorhandensein, Umfang und Begrenzungen der **in diesem Bericht enthaltenen ESRS-Angaben**. > [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 2025 übereinstimmt. Die quantitativen ESG-Daten umfassen dementsprechend die HUGO BOSS AG sowie sämtliche von ihr kontrollierten Tochtergesellschaften. Sofern nicht anders angegeben, spiegeln die gemachten Angaben gleichermaßen die Perspektive der HUGO BOSS AG und die des Konzerns wider. > [Konzernanhang, Konsolidierungskreis](#)

Sämtliche **Verweise auf Informationen außerhalb dieser 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. > [Prüfungsvermerk 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 eine **duale Führungs- und Kontrollstruktur** hat. Der Vorstand trägt folglich die Verantwortung für die Steuerung des Konzerns und die erfolgreiche Umsetzung der Strategie, während der Aufsichtsrat den Vorstand überwacht und berät. Die beiden Gremien sind sowohl in ihrer Zusammensetzung als auch in ihren Aufgaben streng voneinander getrennt, arbeiten jedoch im besten Interesse des Unternehmens eng zusammen. 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 (Impacts, Risks and Opportunities, IROs) 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 von ESG-Zielen für die wesentlichen IROs 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 die ESG-Berichterstattung und die ESG-bezogene Kapitalmarktkommunikation mit Investoren und Finanzanalysten 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)**.

Der CFO/COO ist auch für unser zentrales **Sustainability Committee** verantwortlich, das sich aus Vertretern zentraler Geschäftsbereiche zusammensetzt, die mit Nachhaltigkeitsthemen befasst sind. Es begleitet die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und dient als Dialogforum für aktuelle Entwicklungen und „Best Practices“ im Bereich Nachhaltigkeit. Das Komitee befasste sich 2025 mit einer Vielzahl von Themen, darunter Fortschritte in Bezug auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie, ESG-Berichterstattung und regulatorische Anforderungen. Zur weiteren Stärkung unserer bereichsübergreifenden ESG-Governance hat HUGO BOSS im Jahr 2025 ein internes **ESG Decision Forum** eingerichtet. Dieses Gremium bringt vierteljährlich wichtige Entscheidungsträger zusammen, wobei auf Anfrage auch der CFO/COO teilnimmt. Es zielt auf die Förderung eines ganzheitlichen Ansatzes für das Nachhaltigkeitsmanagement ab, indem es für Transparenz bei ESG-Projekten sorgt, strategische Initiativen priorisiert, die Kapazitäts- und Ressourcenplanung aufeinander abstimmt und eine einheitliche Entscheidungsfindung fördert.

Der Vorstand von HUGO BOSS trägt die Gesamtverantwortung für ein **effektives Risiko- und Chancenmanagementsystem (RMS)**, das auch ein Compliance-Management-System (CMS) umfasst. In seinem Auftrag koordiniert die zentrale Abteilung Risk Management and Internal Controls die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des RMS. Die Überwachung seiner Wirksamkeit obliegt dem Aufsichtsrat. 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 ein führendes Mode- und Lifestyle-Unternehmen im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarktes. Unser **Geschäftsmodell** wird im Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ dieses Geschäftsberichts erläutert, während unsere **Konzernstrategie**, einschließlich unserer Nachhaltigkeitsstrategie, im Kapitel „Konzernstrategie“ dargestellt werden. > **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 relevanten Interessengruppen, darunter Mitarbeitende, Aktionäre, Kunden, Geschäftspartner, Arbeitnehmervertreter 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. 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 bereits im Jahr 2024 eine umfassende **doppelte Wesentlichkeitsanalyse (Double Materiality Assessment, DMA)** durch, die 2025 planmäßig überprüft und aktualisiert wurde. Gemeinsam mit zahlreichen internen Stakeholdern haben wir die wesentlichen IROs 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 im Jahr 2024 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 IROs** 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, -Validierung und -Überprüfung

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.

Im Jahr 2025 wurde die **DMA wie geplant überprüft**. Im Sinne der Effizienz wurde die Überprüfung zentral durchgeführt und fokussierte sich auf die Validierung der fortdauernden Relevanz der Bewertung von 2024. Der Prozess stützte sich auf Peer-Benchmarking, eine finanzielle Bewertung und eine strategische Evaluierung und bestätigte die fortdauernde Gültigkeit unserer DMA mit nur geringfügigen Anpassungen. Ein zusätzliches Unterthema, „Management der Beziehungen zu Lieferanten“ (G1-2), einschließlich „Zahlungspraktiken“ (G1-6), wurde als wesentlich identifiziert, während die sonstigen Anpassungen keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis hatten. HUGO BOSS beabsichtigt, seine DMA auch weiterhin jährlich zu überprüfen. In diesem Zusammenhang sind wir bestrebt, unseren DMA-Ansatz kontinuierlich weiterzuentwickeln, um eine fortlaufende Anpassung an sich weiterentwickelnde Best Practices und gesetzliche Anforderungen sicherzustellen.

Eine **detaillierte Übersicht** der im Rahmen unserer DMA als wesentlich eingestuftes 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 HGB-Aspekten

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.

Zur weiteren Erhöhung der Transparenz enthält diese Erklärung zudem ausgewählte **zusätzliche ESG-Datenpunkte** unterhalb der im Rahmen der DMA identifizierten Wesentlichkeitsschwelle. Diese Angaben dienen der zusätzlichen Transparenz zu Themen, die für externe Stakeholder von Interesse sein könnten, und werden im Abschnitt „Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung“ dargestellt. > **Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung**

Umweltbelange

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die **wichtigsten Umweltziele** von HUGO BOSS in den Bereichen Klimawandel, Umweltverschmutzung sowie Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft. Für jedes Ziel stellen die Tabellen die Zielbeschreibung, das jeweilige Zieljahr sowie den aktuellen Fortschritt dar. Die Ziele bilden einen strukturierten Rahmen zur Umsetzung unserer Ambitionen im Bereich Umwelt in messbare Zielsetzungen.

KLIMAWANDEL

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Reduktion der Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 50 % (Basisjahr: 2024)	2030	–19 %	N/A
Reduktion der Scope-3-Emissionen um 50 % (Basisjahr: 2024)	2030	–15 %	N/A
Reduktion der Gesamtemissionen um 50 % (Basisjahr: 2024)	2030	–14 %	N/A
Bezug von 100 % des Stroms an eigenen Standorten aus erneuerbaren Quellen	2030	82 %	73 %
Reduktion des direkten und indirekten Energieverbrauchs pro qm um 20 % (Basisjahr: 2019)	2030	–7 %	N/A

UMWELTVERSCHMUTZUNG

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Sicherstellung, dass alle Tier-1- und direkten Tier-2-Lieferanten mit Nassprozessen die ZDHC-MRSL-Standards (oder vergleichbare Standards) einhalten	2030	50 % (Chemikalieninventar), 74 % (Abwassertests)	42 % (Chemikalieninventar), 62 % (Abwassertests)

RESSOURCENNUTZUNG UND KREISLAUFWIRTSCHAFT

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Bezug von 100 % der wichtigsten Naturmaterialien aus bevorzugten Quellen ¹	2030	48 %	32 % ²
Bezug von 100 % Polyester & Polyamid aus bevorzugten Quellen ¹	2030	14 %	N/A
Anwendung von zirkulären Designprinzipien auf 80 % der Bekleidungsprodukte	2030	41 %	33 %

¹ Gemäß der HUGO BOSS Materialstrategie sind Materialien aus bevorzugten Bezugsquellen als entweder recycelt, aus regenerativer Landwirtschaft stammend oder anderen anerkannten externen Standards entsprechend definiert.

² Nicht Teil der freiwilligen Prüfung mit begrenzter Sicherheit nach ISAE 3000 (Revised).

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, wobei auch Transport zu unserem CO₂-Fußabdruck beiträgt. Auch tragen Verbrauchergewohnheiten wie Waschen, Trocknen und Entsorgen von Textilien zur Umweltbelastung bei. Bei HUGO BOSS bekennen wir uns zu unserer anteiligen **Verantwortung für den Klimaschutz** und verstärken unsere Bemühungen, Prozessänderungen umzusetzen, die Treibhausgasemissionen und Energieverbrauch sowohl in unseren eigenen Betrieben als auch entlang unserer Lieferkette reduzieren.

Übergangsplan für den Klimaschutz

HUGO BOSS hat sich das Ziel gesetzt, die **Treibhausgasemissionen (THG) bis 2030 um 50 % im Vergleich zu 2024 zu reduzieren** und **bis 2050 Netto-Null-Emissionen** zu erreichen. Dabei orientiert sich HUGO BOSS an den Empfehlungen der Science Based Targets Initiative (SBTi) und an den Zielen des Pariser Abkommens zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5°C. Der ursprünglich für 2025 geplante Übergangsplan wird derzeit weiterentwickelt, um neue methodische Anforderungen und internationale regulatorische Entwicklungen angemessen zu berücksichtigen. > [Ziele im Zusammenhang mit Klimaschutz](#)

Konzepte im Zusammenhang mit Klimaschutz

Unsere **Umwelt- und Waldschutzrichtlinie**, die auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht ist, wurde 2025 aktualisiert und unterstreicht unser Engagement für Umwelt- und zukunftsorientierte Themen. Sie definiert verbindliche Standards und beschreibt unseren Ansatz zur Reduzierung klimarelevanter Emissionen, zum verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen, zur Steigerung der Energieeffizienz und des Einsatzes erneuerbarer Energien sowie zur Begrenzung von Umweltverschmutzung. Darüber hinaus adressiert sie den Schutz von Wäldern und die Förderung der Biodiversität an unseren eigenen Standorten und entlang der Lieferkette. Die Richtlinie adressiert wesentliche Umweltauswirkungen, darunter die Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Energien, hohen Energieverbrauch sowie 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 der internationaler Standards ISO 14001 (Umweltmanagementsystem) und ISO 50001 (Energiemanagementsystem) an unseren Standorten sicher.

Klimaschutzmaßnahmen sind fest in unserer Umwelt- und Waldschutzrichtlinie verankert, die klare Erwartungen an unsere Partner in der Lieferkette formuliert. Weitere Informationen zur Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Reduzierung von Emissionen in der Lieferkette finden sich im Abschnitt „Maßnahmen in Bezug auf Klimaschutz“ dieses Kapitels. > [Maßnahmen in Bezug auf Klimaschutz](#)

Um den Klimaschutz in unserer Lieferkette voranzutreiben, definiert der HUGO BOSS **Lieferantenverhaltenskodex** (Supplier Code of Conduct) klare Standards für und Erwartungen an Lieferanten in verschiedenen operativen Bereichen. Der Kodex enthält detaillierte Richtlinien, die sicherstellen sollen, dass unsere Lieferanten strenge Umweltaanforderungen einhalten. Dazu gehören die Identifikation 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. Weitere Informationen zum Lieferantenverhaltenskodex finden sich im Abschnitt „Governance“. > [Governance](#)

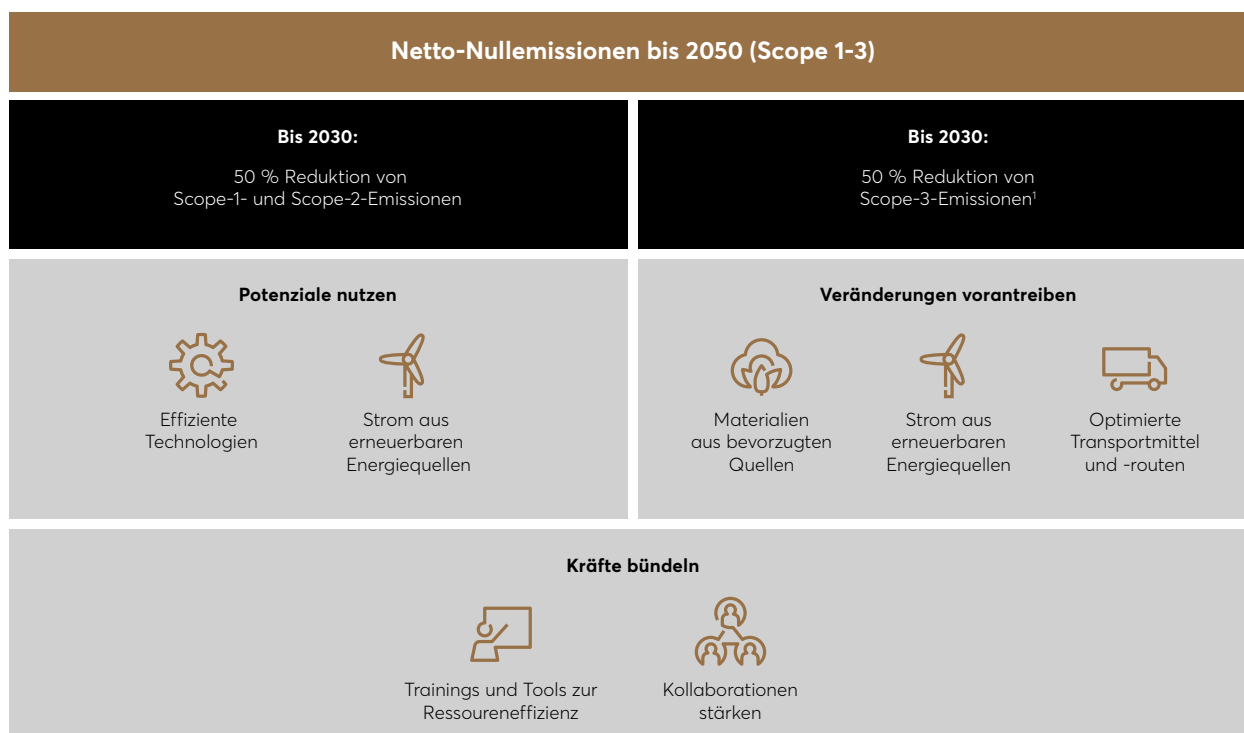
Ziele im Zusammenhang mit Klimaschutz

Zur Minderung der Klimaauswirkungen haben wir uns das langfristige Ziel gesetzt, **bis 2050 Netto-Null-Emissionen** zu erreichen, basierend auf Scope 1, Scope 2 und Scope 3-Emissionen. Im Rahmen dessen sollen die **Scope 1–2-Emissionen bis 2030 um 50 %** gegenüber dem Basisjahr 2024 reduziert werden (2024 angepasst: 25.520 t CO₂e). Im gleichen Zeitraum sollen auch die **Scope 3-Emissionen um 50 % verringert** werden (2024 angepasst: 697.735 t CO₂e). Die Zielberechnung deckt ausschließlich die Scope 3-Kategorien 3.1 (Einkauf von Waren und Dienstleistungen) und 3.4 (Transport und Distribution (vorgelagert)) ab, da diese

Kategorien zusammen über 90 % der gesamten Scope 3-Emissionen ausmachen und damit die Bereiche mit dem höchsten Reduktionspotenzial darstellen. Im Jahr 2025 gingen unsere Scope 1- und Scope 2-Emissionen um 19 % zurück, während die Scope 3-Emissionen (Scope 3.1 und Scope 3.4) im Vergleich zu 2024 wiederum um 15 % sanken. Diese Ziele wurden von der Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt und entsprechen den Anforderungen der Fashion Industry Charter for Climate Action (UNFCCC), die eine Begrenzung der globalen Erwärmung auf maximal 1,5°C vorsieht. Im Jahr 2025 hat HUGO BOSS seine Klimaziele für 2030 überarbeitet und, in Übereinstimmung mit den SBTi-Anforderungen, das Basisjahr für Scope 1–2 und Scope 3 von 2019 auf 2024 angepasst.

Zur Unterstützung dieser Emissionsziele haben wir spezifische Energieziele in Bezug auf unsere gebäudebezogenen Verbräuche definiert, um den Gesamtenergieverbrauch zu senken und die Energieeffizienz an unseren Standorten weiter zu steigern. Im Einklang mit dem UNFCCC-Ziel haben wir uns verpflichtet, **bis 2030** an sämtlichen eigenen Standorten zu **100 % Strom aus erneuerbaren Quellen** zu nutzen. Im Jahr 2025 stammten bereits 82 % unseres Stromverbrauchs (83.080 MWh) aus erneuerbaren Quellen (2024: 73 %; 73.794 MWh). HUGO BOSS ist zudem bestrebt, **den direkten und indirekten Energieverbrauch pro Quadratmeter bis 2030 um 20 %** gegenüber dem Basisjahr 2019 zu senken. Der direkte und indirekte Energieverbrauch im Verhältnis zur Bruttogröße (kWh/m²) sank im Jahr 2025 im Vergleich zu 2019 um 7 %.

SCHWERPUNKTE DER KLIMASCHUTZMASSNAHMEN BEI HUGO BOSS



¹ Das Scope-3-Reduktionsziel umfasst ausschließlich Scope 3.1 Einkauf von Waren und Dienstleistungen sowie Scope 3.4 Transport und Distribution (vorgelagert).

Maßnahmen in Bezug auf Klimaschutz

Der Großteil der Treibhausgasemissionen des Unternehmens entsteht in den vorgelagerten Aktivitäten der Wertschöpfungskette, insbesondere beim Anbau, der Gewinnung und der Verarbeitung von Rohstoffen. Die Emissionen aus den eigenen Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS (Scope 1 und Scope 2) machen 3% der gesamten THG-Emissionen aus. Entsprechend entfallen 97% auf die weitergehende Wertschöpfungskette (Scope 3).

Eigene Geschäftstätigkeit

Während die Klimaauswirkungen unserer eigenen Geschäftstätigkeiten im Vergleich zu vor- und nachgelagerten Aktivitäten relativ gering sind, stellt die weitere **Reduzierung des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen an unseren eigenen Standorten** einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung unserer Klimaziele dar.

Um die **CO₂-Emissionen weiter zu senken**, investieren wir gezielt in energieeffiziente Technologien und modernisieren technische Anlagen. An den eigenen Produktionsstätten bezieht HUGO BOSS bereits seit 2020 ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Im Jahr 2025 haben wir die Planungen für den Ausbau einer Photovoltaikanlage an einem unserer zentralen Logistikstandorte nahe unseres Hauptsitzes in Metzingen (Deutschland) abgeschlossen, wobei die Umsetzung des Projekts 2026 beginnen soll. Darüber hinaus haben wir 2025 weitere Energieeffizienzmaßnahmen an unserem Produktionsstandort in Izmir (Türkei) umgesetzt – dem mit Abstand größten eigenen Produktionsstandort weltweit. Dazu zählten unter anderem der Austausch von Kompressoren durch effizientere Motoren sowie die Identifikation und Behebung von Druckluftleckagen, wodurch Energieeinsparungen von rund 600 MWh in 2025 erzielt wurden. Der Standort Izmir wurde 2025 erneut nach ISO 14001 und ISO 50001 zertifiziert und hält diese Zertifizierungen bereits seit 2014. Zudem haben wir den Bezug und Einsatz von erneuerbarem Strom konzernweit ausgebaut, einschließlich der Versorgung sämtlicher Standorte in Brasilien, Griechenland und der Türkei sowie aller übrigen US-Standorte, die bislang noch nicht mit erneuerbarer Energie beliefert wurden.

Lieferkette

Zur weiteren Annäherung an unsere übergeordneten Emissionsreduktionsziele legen wir einen klaren Schwerpunkt auf die Senkung der **Scope-3-Emissionen**. 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 überprüfen wir die Umweltmanagementsysteme der Lieferanten sowie deren Energieverbrauch und CO₂-Emissionen. 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. Dies schließt auch die Bereitstellung von Leitlinien zu Best Practices der CO₂-Bilanzierung ein.

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, kostenlos nutzbar 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.

HUGO BOSS ist Teil von Cascale, 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 eingeführt – eines der am weitesten verbreiteten Tools zur Messung der Nachhaltigkeit in der Bekleidungs- und Schuhindustrie. Dies ermöglicht eine **präzise Erfassung und Steuerung von Scope-3-Emissionen** (Scope 3.1 Einkauf aus Waren und Dienstleistungen) und schafft eine umfassende Transparenz über die Umweltleistung entlang der Lieferkette. 2025 haben die Teilnahme unter unseren Tier-1 und Tier-2 Lieferanten weiter ausgebaut. Um sicherzustellen, dass unsere internen Stakeholder entsprechend qualifiziert sind, haben wir 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. Im Berichtsjahr 2025 wurden die Prozessvoraussetzungen geschaffen, um den Higg FEM in die Umweltkriterien der Lieferantenbewertung einzubinden.

HUGO BOSS strebt eine schrittweise Reduzierung seiner transportbedingten THG-Emissionen (Scope 3.4: vorgelagerter Transport und Distribution) an, indem Luftfracht konsequent verringert und der Anteil emissionsärmerer Transportmittel pro Tonnenkilometer, wie Seefracht, erhöht sowie die Transportplanung optimiert wird. Ergänzend integrieren wir geringe Mengen an Biokraftstoff um zur Reduktion von Treibhausgasemissionen entlang der Lieferkette beizutragen und führen neue Systeme zur Nachverfolgung ein, um Transparenz und Transporteffizienz weiter zu erhöhen. Zudem fokussieren wir uns auf Nearshoring, um die Produktion näher an zentrale Absatzmärkte zu positionieren.

Energieverbrauch und Energiemix

Im Jahr 2025 betrug der **Gesamtenergieverbrauch** im Zusammenhang mit unseren eigenen Geschäftstätigkeiten 142.734 MWh (2024 angepasst: 145.131 MWh). Der leichte Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen auf die Umsetzung zusätzlicher Energieeffizienzmaßnahmen in unseren eigenen Betrieben zurückzuführen. Im Berichtsjahr stammten insgesamt 58 % bzw. 83.080 MWh des verbrauchten Energiebedarfs aus erneuerbaren Energiequellen (2024 angepasst: 51 %; 73.794 MWh). Demgegenüber entfielen 42 % bzw. 59.654 MWh auf fossile und damit nicht erneuerbare Energieträger (2024 angepasst: 49 %; 71.338 MWh).

ENERGIE AUS FOSSILEN UND ERNEUERBAREN QUELLEN (IN MWH)

	2025	2024
Brennstoffverbrauch aus Rohöl und Erdölerzeugnissen ¹	8.521	9.650
Brennstoffverbrauch aus Erdgas	30.359	32.128
Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus fossilen Quellen ¹	20.774	29.560
Gesamtverbrauch fossiler Energie¹	59.654	71.338
Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus erneuerbaren Quellen	78.185	68.865
Erzeugung und Verbrauch erneuerbarer Energie, bei der es sich nicht um Brennstoffe handelt	4.895	4.929
Gesamtverbrauch erneuerbarer Energie	83.080	73.794
Gesamtenergieverbrauch¹	142.734	145.131

¹ Die Vorjahreswerte wurden im Rahmen der Berichterstattung rückwirkend angepasst. Die Ermittlung der Werte erfolgt nun unter Berücksichtigung der aktuellen ESRS-Methodik. In diesem Zusammenhang wurden auch die Energieverbräuche der firmeneigenen Fahrzeuge in die Berechnung integriert.

Die **Energieintensität**, gemessen als Gesamtenergieverbrauch aller eigenen Produktionsstätten, Lagerstandorte, Büroflächen sowie stationären Einzelhandelsgeschäfte und -outlets im Verhältnis zum Konzernumsatz, betrug im Jahr 2025 insgesamt 33 MWh pro Mio. EUR (2024 angepasst: 34 MWh pro Mio. EUR).

Treibhausgasemissionen

Im Jahr 2025 führten unsere globalen Geschäftsaktivitäten zu insgesamt 663.540 Tonnen (t) THG Emissionen über **Scope 1, 2 und 3** (2024 angepasst: 771.654 t), berechnet gemäß dem Greenhouse Gas Protocol. Gegenüber dem Basisjahr 2024 sanken die Gesamtemissionen um 14 %, was zu einer Emissionsintensität – definiert als THG-Gesamtemissionen im Verhältnis zum Konzernumsatz von 4.270 Mio. EUR – von 155 t CO₂e/ Mio. EUR im Jahr 2025 führte (2024 angepasst: 179 t CO₂e je Mio. EUR Umsatz).

Die **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** beliefen sich im Jahr 2025 auf 20.594 t und gingen damit um 19 % gegenüber dem Vorjahr zurück (2024: 25.520 t). Diese Entwicklung ist insbesondere auf den erhöhten Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien sowie auf die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen in den eigenen Betrieben zurückzuführen.

Im Jahr 2025 lagen die **Scope-3-Emissionen** bei 642.946 t, was einen Rückgang von 14 % im Vergleich zum Vorjahreswert (2024 angepasst: 746.134 t) entspricht. Dieser Rückgang steht im Einklang mit der insgesamt gesunkenen Emissionsmenge und ist in erster Linie auf ein geringeres Produktionsvolumen zurückzuführen. Gleichzeitig verringerte sich die THG-Emissionsintensität pro eingekauftem Stück im Vergleich zu 2024 um 1 %. Die Berechnung basiert auf der Summe der Emissionen aus Scope 3.1 Einkauf von Waren und Dienstleistungen, (>99 % des Zählers) und den direkten Emissionen aus eigenen Produktionsstätten (<1 % des Zählers) im Verhältnis zum Beschaffungsvolumen.

TREIBHAUSGASEMISSIONEN (IN T CO₂e)

	2025	2024
Gesamte Scope-1-Emissionen¹	9.152	9.827
Gesamte Scope-2-Emissionen (marktbasiert)²	11.442	15.693
Scope-3-Emissionen		
1 Einkauf von Waren und Dienstleistungen ³	543.008	629.996
2 Kapitalgüter ³	4.158	7.612
3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	6.082	6.239
4 Transport und Distribution (vorgelagert) ³	52.909	67.739
5 Abfall aus Betriebstätigkeit	1.858	2.101
6 Geschäftsreisen	5.916	5.887
7 Pendeln der Arbeitnehmenden	6.228	6.347
8 Angemietete oder geleaste Sachanlagen	1.982	2.466
9 Transport und Distribution (nachgelagert)	4.604	2.782
12 Umgang mit verkauften Produkten an deren Lebenszyklusende	10.245	9.718
14 Franchise Unternehmen ³	5.956	5.248
Gesamte Scope-3-Emissionen⁴	642.946	746.134
Gesamtemissionen	663.540	771.654

¹ Zu den Scope-1-Emissionen gehören direkte Emissionen aus eigenen oder kontrollierten Quellen sowie Emissionen von unternehmenseigenen Fahrzeugen (ausgenommen Elektrofahrzeuge).

² Die Berechnung der Scope-2-Emissionen erfolgt nach dem marktbasierten Ansatz unter Verwendung spezifischer Emissionsfaktoren der Energielieferanten für zertifizierten Ökostrom. Für konventionellen Strom werden spezifische Länderemissionsfaktoren verwendet. Standortbasierte Scope-2-Emissionen lagen 2025 bei 38.046 t (2024: 39.146 t).

³ Aufgrund verbesserter Datenqualität und der Korrektur zuvor identifizierter Dateninkonsistenz wurden die Vorjahreswerte für Scope 3.1 eingekaufte Waren und Dienstleistungen (+51% im Vergleich zum vorherigen berichteten Wert), Scope 3.2 Investitionsgüter (>100%), Scope 3.4 vorgelagerter Transport und Vertrieb (+1%), Scope 3.14 Franchise Unternehmen (<1%) und damit auch die THG-Emissionsintensität rückwirkend korrigiert.

⁴ In 2025 wurden 11% der Scope-3-Emissionen auf Basis primärer Daten berechnet (2024 angepasst: 25%). Die Berechnung des Anteils der Primärdaten erfolgte auf Ebene der Eingabefaktoren, wobei Emissionsfaktordaten ausgeschlossen wurden. Die Zahlen des Vorjahres wurden rückwirkend aufgrund einer Änderung der Berechnungsmethodik angepasst, um eine engere Übereinstimmung mit den ESRS-Anforderungen sicherzustellen.

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 aufgrund des Einsatzes chemischer Substanzen wie Düngemittel im Baumwollanbau oder 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. Darüber hinaus 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 in zentralen Stufen der Wertschöpfungskette zu reduzieren, unter anderem durch die Verbesserung des Chemikalienmanagements in Nassprozessen.

Konzepte im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung

Um die Vermeidung und Kontrolle von Umweltverschmutzung wirksam zu steuern, haben wir entsprechende Richtlinien implementiert. Unsere **Umwelt- und Waldschutzrichtlinie** bildet den Rahmen für die Reduzierung von Umweltbelastungen und den Schutz natürlicher Ressourcen. Weitere Informationen zu dieser Richtlinie finden sich im Abschnitt „Klimawandel“. > [Klimawandel](#)

HUGO BOSS verpflichtet sich zu einem verantwortungsvollen und sicheren Umgang mit Chemikalien und setzt mit seiner **Richtlinie zum Chemikalienmanagement** einen klaren Fokus auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte. Die Richtlinie definiert eindeutige Vorgaben für die Lagerung, Verwendung und Entsorgung gefährlicher Substanzen, um Umweltbelastungen zu reduzieren 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 Verbesserung der Chemikalienmanagementpraktiken von Lieferanten.

Ein zentrales Element dieser Initiative ist die **ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)**, die schädliche Substanzen auflistet, die reduziert oder eliminiert werden müssen. Die MRSL definiert strenge Grenzwerte für kritische Verarbeitungschemikalien und unterstützt Maßnahmen zur Überwachung und Eindämmung der Wasserverschmutzung. Sie ist integraler Bestandteil der Lieferantenverträge von HUGO BOSS und verpflichtet alle Lieferanten, einschließlich unserer eigenen Produktionsstätten, ihre Chemikalienbestände anhand der MRSL regelmäßig 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 Dokumente definieren ausführlich 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 definierte 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 einen strukturierten und einheitlichen Ansatz im Umgang mit eingeschränkt nutzbaren Substanzen ermöglicht. HUGO BOSS weitet die Verpflichtungen der MRSL 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-MRSL-Reportinganforderungen oder einem gleichwertigen Standard entsprechen**. Der Scope umfasst alle aktiven Lieferanten, mit denen HUGO BOSS im Berichtsjahr Geschäftsaktivitäten durchgeführt hat und die entweder Chemikalien einsetzen (für Chemikalieninventartests) oder Chemikalien und Wasser nutzen (für Abwasseruntersuchungen). Im Jahr 2025 entsprachen 50 % der untersuchten Produktionsstandorte den Anforderungen des Chemikalieninventars (2024: 42 %). Bei den Abwasseruntersuchungen erfüllten 74 % der untersuchten Produktionsstätten die Vorgaben (2024: 62 %).

Bis 2025 wurden Zwischenziele für strategische Lieferanten definiert, wonach alle strategischen Tier-1-Lieferanten mit Nassprozessen sowohl für das Chemikalieninventar als auch für Abwasserprüfungen die Anforderungen der ZDHC-MRSL oder eines gleichwertigen Standards erfüllen mussten. Diese Ziele wurden nicht vollständig erreicht, da einige Lieferanten alternative Zertifizierungssysteme für Chemikalienmanagement und Abwasserprüfung nutzen, die derzeit nicht unter die Zieldefinition von HUGO BOSS fallen. Wir halten an unserem Ziel für 2030 fest und prüfen fortlaufend weitere Zertifizierungssysteme hinsichtlich einer möglichen Einbeziehung in den Zielumfang.

Zur Verbesserung der Wasser- und Bodenqualität haben wir uns zum Ziel gesetzt, **100 % unserer wesentlichen Naturmaterialien bis 2030 aus bevorzugten Quellen zu beziehen**, wie in unserer Materialstrategie definiert. Dies umfasst alle Stoffe und Futterstoffe (gemessen am Beschaffungsvolumen, ohne Lizenzprodukte). Wir definieren Materialien aus bevorzugten Bezugsquellen als entweder recycelt, aus regenerativer Landwirtschaft stammend oder anderen anerkannten externen Standards entsprechend. Im Jahr 2025 erfüllten bereits 48 % unserer wichtigsten Naturmaterialien diese Kriterien (2024: 32%; ungeprüft). Das 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 und unserer Materialstrategie finden sich im Abschnitt „Biologische Vielfalt und Ökosysteme“. > **Biologische Vielfalt und Ökosysteme**

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 in Initiativen wie der ZDHC. Durch das ZDHC-Konzept „Roadmap to Zero“ haben wir erweiterte Möglichkeiten zur Überwachung und Verbesserung des Chemikalienmanagements entlang der Lieferkette. Als Mitglied der AFIRM-Gruppe nutzt HUGO BOSS zudem deren Tools, mit dem Ziel, in jeder Produktionsphase 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 verboten. Dieses Verbot ist ein fester Bestandteil unserer RSL.

Um sicherzustellen, dass **unsere Produkte frei von besonders besorgniserregenden Stoffen (substances of very high concern, SVHC)** sind, führen wir regelmäßige Kontrollen 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 Verbraucherinnen und Verbraucher und Umwelt zu reduzieren.

Wasserressourcen

Bei HUGO BOSS haben wir uns einem **verantwortungsbewussten Umgang mit Wasser und einer insgesamt schonenden Wassernutzung** an unseren Standorten sowie entlang der 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 reduzieren.

Konzepte im Zusammenhang mit Wasserressourcen

Wassermanagement ist ein fester Bestandteil unserer **Umwelt- und Waldschutzrichtlinie**. Wir verpflichten unsere Lieferanten dazu, ihren Wasserverbrauch kontinuierlich zu überwachen und zu optimieren. Lieferanten mit Produktionsprozessen, die mehr als 15 m³ industrielles Wasser pro Jahr verbrauchen, sind angehalten, ihre Wassereffizienz kontinuierlich zu verbessern und verantwortungsvolle Abwassermanagementverfahren umzusetzen. Darüber hinaus definiert die Richtlinie den Rahmen zur Reduktion negativer Auswirkungen auf wasserbezogene Ökosysteme. Weitere Informationen zu unserer Umwelt- und Waldschutzrichtlinie finden sich im Abschnitt „Klimawandel“. [> Klimawandel](#)

Maßnahmen im Zusammenhang mit Wasserressourcen

Unsere Maßnahmen zur Reduzierung der Frischwasserentnahme konzentrieren sich insbesondere auf Lieferkettenpartner mit wasserintensiven Produktionsprozessen. Seit 2024 arbeiten wir mit **Cascale** und **Worldly** zusammen, um unter anderem die Erfassung und Transparenz des Wasserverbrauchs an Tier-1- und Tier-2-Lieferantenstandorten weiter zu verbessern. Diese Zusammenarbeit liefert wertvolle Erkenntnisse über den Wasserverbrauch in unserer Lieferkette und bildet die Grundlage für die Entwicklung wirksamer Strategien zur zukünftigen Reduzierung des Wasserverbrauchs. Im Jahr 2025 lag ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten auf der Bewertung wasserbezogener Risiken in sämtlichen Produktionsstätten unserer direkten Lieferkette, in denen Wasser in den Produktionsprozessen eingesetzt wird. Dabei identifizierten wir gezielt Standorte in Regionen mit hoher Wasserknappheit, um wesentliche wasserbezogene Risiken systematisch zu adressieren und in einen zukünftigen Aktionsplan zu integrieren.

Bei der Umsetzung zukünftiger Maßnahmen entlang der Lieferkette profitieren wir auch von der Expertise, die wir in den vergangenen Jahren durch vielfältige **Initiativen zum Wassermanagement** an unseren eigenen Standorten gewonnen haben. An unserem größten Produktionsstandort in Izmir (Türkei) werden auch weiterhin Grundwassersammelsysteme zur Bewässerung von Grünflächen sowie für sanitäre Anlagen genutzt. Zusätzlich tragen wassersparende Belüftungsarmaturen an mehreren Standorten weiterhin zur Reduzierung des Gesamtwasserverbrauchs bei, indem sie dem Wasserstrom Luft beimischen.

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. Unsere Produkte bestehen überwiegend aus natürlichen Materialien wie Baumwolle und Wolle, was unsere enge Verbundenheit mit dem Erhalt biologischer Vielfalt verdeutlicht. Der Anbau von Baumwolle geht häufig mit einem übermäßigen Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden einher, während extensive Landnutzung für die Baumwoll- und Lederproduktion zum Verlust von Lebensräumen und zur Entwaldung beiträgt. Darüber hinaus verstärken Landnutzungsänderungen im Zusammenhang mit der Rohstoffgewinnung und Textilproduktion den Druck auf Ökosysteme, tragen zur Degradierung natürlicher Lebensräume bei und beschleunigen den Verlust biologischer Vielfalt. HUGO BOSS berücksichtigt Biodiversitätsaspekte in seinen übergeordneten Beschaffungsaktivitäten und arbeitet daran, die Abhängigkeit von natürlichen Ressourcen mit der Reduzierung negativer Auswirkungen auf Ökosysteme auszubalancieren. Die Beschaffung natürlicher Materialien aus regenerativen landwirtschaftlichen Systemen kann zudem Praktiken fördern, die die Bodenqualität verbessern, Biodiversität erhalten oder wiederherstellen und zur langfristigen Stabilität lokaler Ökosysteme beitragen. Gleichzeitig können der Verlust biologischer Vielfalt und die Degradierung von Ökosystemen zentrale Ökosystemleistungen beeinträchtigen.

Im Übereinstimmung mit den **EU-„Quick-Fix“-Erleichterungen** für das Geschäftsjahr 2025 wendet HUGO BOSS Erleichterungen im Zusammenhang mit der Berichterstattung zu ESRS E4 an. Entsprechend wurde E4 zwar als wesentlich eingestuft, das vorliegende Kapitel enthält jedoch zusammengefasste Angaben mit Fokus auf zentrale Richtlinien, Maßnahmen, Ziele und Kennzahlen.

Konzepte im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen

Der Schutz der Biodiversität und der Ökosysteme ist in mehreren Richtlinien verankert. Unsere **Umwelt- und Waldschutzrichtlinie** unterstreicht unser Engagement für den Erhalt natürlicher Ressourcen, die Verbesserung der Energieeffizienz sowie das Management umweltbezogener Risiken in unserer eigenen Geschäftstätigkeit sowie entlang der Lieferkette. 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. Unser **Strategiepapier zur Biodiversität** legt dar, wie wir Abhängigkeiten von Baumwolle, Wolle und anderen naturbasierten Rohstoffen steuern. Dabei liegt der Fokus auf Beschaffungspraktiken, die Umwelt- und Sozialkriterien berücksichtigen, während Materialien wie exotisches Leder ausgeschlossen werden. Gleichzeitig wird die Vermeidung von Entwaldung im Zusammenhang mit Baumwollanbau und holzbasierten Rohstoffen adressiert. HUGO BOSS verpflichtet sich zum Schutz der Wälder, indem Materialien für Stoffe, Papier und Verpackungen so ausgewählt werden, dass Ökosysteme erhalten bleiben und soziale Verantwortung gefördert wird. Weitere Details zu unserer Umwelt- und Waldschutzrichtlinie sind im Abschnitt „Klimawandel“ zu finden. > [Klimawandel](#)

Ziele im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen

Um die Auswirkungen auf natürliche Ressourcen zu reduzieren, hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, **100 % der wesentlichen natürlichen Materialien, die in Stoffen und Futterstoffen eingesetzt werden, bis 2030 aus bevorzugten Quellen zu beziehen** (gemessen am Beschaffungsvolumen, exklusive Lizenzprodukte), wie in der HUGO BOSS Materialstrategie definiert. Der Fokus liegt dabei auf Baumwolle, Wolle, Leder, Mohair, Kaschmir und Daunen. Im Jahr 2025 erfüllten bereits 48 % der wichtigsten Naturmaterialien diese

Kriterien (2024: 32 %; ungeprüft). Während regenerative Landwirtschaft weiterhin die bevorzugte Beschaffungsform für Baumwolle und Wolle darstellt, ersetzt dieses Ziel ein früheres mit engerem Fokus ausschließlich auf regenerative Landwirtschaft und spiegelt damit einen umfassenderen Beschaffungsansatz wider. Regenerative Landwirtschaft verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz zur Stärkung der Bodengesundheit, der biologischen Vielfalt und der Resilienz von Ökosystemen, unter anderem durch Maßnahmen wie Fruchtfolgen, einen reduzierten Einsatz kritischer Chemikalien sowie den Schutz gefährdeter Arten. Seit 2025 basieren alle nach regenerativen Prinzipien beschafften Naturmaterialien auf anerkannten externen Standards, wie in unserer Materialstrategie festgelegt. Weitere Informationen zu diesem Ziel sowie zur Materialstrategie finden sich im Abschnitt „Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft“. > [Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft](#)

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. Im Jahr 2025 haben wir unseren ersten kombinierten Bericht gemäß den Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) und der **Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD)** veröffentlicht und stärken damit Transparenz und Rechenschaftspflicht. Ein wesentlicher Schwerpunkt lag 2025 auf der Anwendung eines umfassenden Tools zur Bewertung von Biodiversitätsauswirkungen, dessen Einsatz auf eigene Standorte, Tier-1- und direkte Tier-2-Lieferanten sowie regenerative Tier-4-Landwirte ausgeweitet wurde. Die **HUGO BOSS Stiftung** unterstützt zudem non-profit Initiativen zur Wiederherstellung von Ökosystemen und zur Förderung der Artenvielfalt. Im Jahr 2025 setzte sie ihre langfristige Partnerschaft mit Coral Gardeners fort, um die Wiederherstellung von Korallenriffen und den Schutz der Biodiversität in marinen Ökosystemen zu fördern.

Weitere Informationen zu **Tierschutz** sind im Kapitel „Governance“ enthalten. Ergänzende Angaben zum übergeordneten Ansatz von HUGO BOSS in Bezug auf Biodiversität und Ökosysteme finden sich auf der Konzernwebsite. > [Governance](#)

Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Als globales Modeunternehmen erkennt HUGO BOSS seine Verantwortung an, **natürliche Ressourcen zu schonen** 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, Nachhaltigkeitsstrategie](#)

Die Produktionsprozesse der Modeindustrie erfordern erhebliche Mengen an **natürlichen Materialien** 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 fällt Abfall sowohl während der Bekleidungsproduktion als auch nach der Gebrauchsphase an, insbesondere wenn Kleidung entsorgt und nicht wiederverwendet oder weiterverkauft wird. Dies verschärft die Umweltbelastungen und erschöpft wertvolle Rohstoffe. Verpackungen, insbesondere Einwegplastik, verstärken die Umweltbelastung zusätzlich, tragen zur Ressourcenverknappung bei und erzeugen große Mengen nicht biologisch abbaubarer Abfälle.

Konzepte im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Unsere **Materialstrategie** unterstreicht unser Engagement für einen Ressourceneinsatz, der ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt, sowie für die Integration zirkulärer Designprinzipien. Wesentliche Elemente umfassen die Klassifizierung von Rohstoffen und Informationen zu unserer „WE CARE“-Initiative, einschließlich der Prinzipien unserer Circular Designs und der **Verwendung von Materialien aus „bevorzugten Quellen“**. Für unsere Circular Designs orientieren wir uns eng an dem umfassenden Rahmenwerk von circular.fashion, das klare Kriterien für kreislauffähig konzipierte Produkte definiert. Bei HUGO BOSS müssen kreislauffähige Produkte drei Anforderungen erfüllen: die Nutzung erneuerbarer oder recycelter Rohstoffe, Langlebigkeit sowie einen designorientierten Ansatz zur Recyclingfähigkeit. Wie alle BOSS- und HUGO-Produkte durchlaufen auch unsere Circular Products Tests, um hohe Qualitätsstandards zu erfüllen und Langlebigkeit sowie Haltbarkeit sicherzustellen. Darüber hinaus suchen unsere Designer und Produktexperten kontinuierlich nach innovativen Wegen, um die Lebensdauer zu verlängern und die Reparierbarkeit zu verbessern.

Ziele in Bezug auf Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Wir streben an, **dass 80 % unserer Bekleidungsprodukte bis 2030 nach Prinzipien der Kreislaufwirtschaft gestaltet sind** (gemessen am Produktionsvolumen), basierend auf den oben beschriebenen Kriterien. Im Jahr 2025 konnten wir diesen Anteil auf 41% erhöhen (2024: 33%). Die letztendliche Wirkung dieses Ziels hängt auch von der weiteren Entwicklung der Sammel- und Recyclinginfrastruktur für Textilien in relevanten Märkten ab.

Wir streben an, **bis 2030 100 % unserer wichtigsten natürlichen Materialien aus bevorzugten Quellen zu beziehen**, wobei sämtliche Stoffe und Futterstoffe berücksichtigt werden, gemessen am Beschaffungsvolumen. Im Jahr 2025 erreichte dieser Anteil 48 % (2024: 32%; ungeprüft). Bevorzugte Quellen sind in unserer Materialstrategie definiert und umfassen regenerative Landwirtschaft als erste Wahl für Baumwolle und Wolle, Closed-Loop-Recycling sowie weitere anerkannte Standards. Im Jahr 2025 haben wir die diesem Ziel zugrunde liegenden Kriterien weiter geschärft. Neben regenerativer Landwirtschaft und Closed-Loop-Recycling umfasst die Definition bevorzugter Quellen nun auch weitere Standards für nachhaltige Materialien, wie etwa Bio-Baumwolle und den Responsible Wool Standard (RWS).

Für **Polyester und Polyamid** streben wir ebenfalls an, **bis 2030 100 % aus bevorzugten Quellen** zu beziehen, gemäß unserer Materialstrategie, gemessen am Beschaffungsvolumen. Dieses Ziel umfasst alle Stoffe und Futterstoffe in der Bekleidung. Im Jahr 2025 erreichte dieser Anteil 14 %. Dieses Ziel ersetzt ein früheres Ziel, das auf die Gesamtreduzierung von Polyester und Polyamid abzielte. Der überarbeitete Ansatz verfolgt eine breitere Perspektive, indem er den Fokus auf die Verbesserung der Materialeigenschaften legt und anerkennt, dass der Markt derzeit noch keine ausreichenden Alternativen bietet, um diese Materialien vollständig zu ersetzen. Unser aktueller Fokus bei diesen Fasern liegt auf textilbasierten Recyclingmaterialien (Textil-zu-Textil), während wir gleichzeitig darauf hinarbeiten, den Gesamtanteil von Polyester und Polyamid, wo immer möglich, zu reduzieren.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Im Jahr 2025 haben wir die Förderung der Kreislaufwirtschaft in unserem Unternehmen weiter vorangetrieben, mit einem klaren Schwerpunkt auf **zirkulär gestalteten Produkten**. Wir haben zentrale Produktgruppen analysiert, die sich leichter umstellen lassen, darunter etwa Jersey-basierte Essentials wie T-Shirts und Poloshirts, um zu ermitteln, wie sich die Prinzipien des zirkulären Designs bestmöglich umsetzen lassen. Darauf aufbauend leiteten wir entsprechende Maßnahmen ein, wie beispielsweise Anpassungen der Materialzusammensetzung zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit sowie der Einsatz zirkulärer Druckverfahren. Um die interne Expertise zu vertiefen, führten wir weiterhin Online-Schulungen für unsere Design- und Entwicklungsteams durch und stärken damit ihr Verständnis für zirkuläre Designprinzipien sowie deren praktische Anwendung.

Im Hinblick auf **Materialien aus regenerativer Landwirtschaft** lag 2025 ein besonderer Schwerpunkt auf Baumwolle. Wir führen alle anerkannten Standards für regenerative Landwirtschaft in unserer Materialstrategie auf und geben damit unseren Lieferkettenpartnern klare Orientierung für die Materialbeschaffung. Zudem stärkten wir auch weiterhin bestehende Partnerschaften, etwa mit Raddis in Südindien, das Kleinbauern beim Übergang zu regenerativen Anbaumethoden unterstützt. Zur Sicherstellung einer einheitlichen Umsetzung sind relevante Teams verpflichtet, jährlich ein Online-Training zu absolvieren, das unsere Nachhaltigkeitsziele und Materialstandards abdeckt.

Ressourcenzuflüsse

Für die Produktion unserer Kollektionen benötigt HUGO BOSS eine Vielzahl an Materialien. Dazu gehören sowohl **natürliche als auch synthetische beziehungsweise technische Materialien**. Natürliche Materialien wie Baumwolle, Wolle und Leder machen einen wesentlichen Anteil unserer eingesetzten Rohstoffe aus und werden sorgfältig ausgewählt, um unseren Nachhaltigkeitsstandards zu entsprechen. Auch technische Materialien wie Polyester und Polyamid sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Materialbasis. Um die Abhängigkeit von primären Rohstoffen zu verringern, konzentrieren wir uns bei den Kollektionen unserer Marken zunehmend auf den Einsatz recycelter Alternativen.

VERWENDETE NATÜRLICHE UND TECHNISCHE MATERIALIEN¹

	2025				2024			
	Gesamt (in t)	In % der Gesamtmenge	Anteil nachhaltigerer Materialien (in %) ²	Anteil recycelter Materialien (in %) ³	Gesamt (in t)	In % der Gesamtmenge	Anteil nachhaltigerer Materialien (in %) ²	Anteil recycelter Materialien (in %) ³
Baumwolle	15.472	56	86	1	13.761	57	100	0
Schafwolle	1.782	6	63	8	1.756	7	49	3
Leder	1.251	5	96	0	939	4	86	3
Zellulosebasierte Materialien	1.231	4	89	1	1.060	4	94	2
Andere natürliche Materialien ⁴	1.243	5	22	5	881	4	12	0
Gesamte natürliche Materialien	20.979	76	81	2	18.397	76	90	1
Polyester	3.648	13	12	12	3.194	13	11	11
Polyamid	1.234	4	21	21	1.210	5	20	20
Elastan	504	2	0	0	408	2	4	4
Andere technische Materialien	1.181	4	10	10	855	4	0	0
Gesamte technische Materialien	6.568	24	12	12	5.666	24	11	11
Gesamte Materialien	27.546	100	64	4	24.063	100	71	3

¹ Vorjahreszahlen wurden nachträglich angepasst, da kleine Mengen an Restmaterialien, die als nicht wesentlich betrachtet werden, aus dem Scope ausgeschlossen wurden.

² Materialien, die von HUGO BOSS als „nachhaltiger“ eingestuft werden, müssen durch unabhängige Drittzertifizierungen verifiziert sein oder anerkannten Standards entsprechen. Weitere Details sind in der HUGO BOSS Materialstrategie beschrieben. Die Kategorie „nachhaltiger“ ist von „bevorzugt“ abzugrenzen, das höhere Standards und strengere Anforderungen anlegt – beispielsweise werden bei Baumwolle nur regenerative, Biobaumwolle oder recycelte Quellen als „bevorzugt“ gezählt, während bei „nachhaltiger“ auch weitere anerkannte Standards zulässig sind.

³ Recycelte Materialien klassifizieren wir grundsätzlich als „nachhaltiger“, sodass die hier dargestellten Werte auch zum Anteil nachhaltigerer Materialien zählen.

⁴ Diese Kategorie umfasst biologische Materialien wie Naturkautschuk, Leinen, Mohair, Daunen, Kaschmir, Seide und Hanf.

Gleichzeitig streben wir an, unseren **Verpackungseinsatz** zu verbessern. Dies umfasst sowohl die Verringerung des Einsatzes von Einwegkunststoffen als auch den verstärkten Einsatz von Verpackungen aus zertifizierten und/oder recycelten Materialien. Auf eine detailliertere Berichterstattung zum Thema Verpackung wird im diesjährigen Berichtsjahr verzichtet.

Ressourcenabflüsse

Derzeit existieren keine branchenweit einheitlichen Standards für Langlebigkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit. Wir beabsichtigen daher, unsere Praktiken zeitnah an neue regulatorische Vorgaben und Standards anzupassen, sobald diese eingeführt werden. Zur Unterstützung der **Reparierbarkeit** stellen wir auf unserer Website Pflege- und Reparaturhinweise bereit und bieten im Rahmen unseres Kundenbindungsprogramms HUGO BOSS XP ausgewählte Reparaturservices an, um die Lebensdauer unserer Produkte zu verlängern. Auch wenn die aktuellen Berichtsleitlinien noch nicht definieren, wie der **Recyclinganteil** von Produkten der Modeindustrie zu bewerten ist, wenden wir die Kriterien von circular.fashion an, um die Entwicklung von Produkten, die für eine kreislauforientierte Nutzung gestaltet sind, zu unterstützen.

Darüber hinaus konzentrieren wir uns darauf, **Abfälle** in zentralen Phasen des Produktlebenszyklus **zu minimieren**, indem wir überschüssige Produktionsmaterialien zunehmend wiederverwenden und Produktlebenszyklen verlängern. Zur weiteren Förderung der **Wiederverwendung und des Recyclings überschüssiger Materialien** haben wir Anfang 2025 Eightyards gegründet, eine Tochtergesellschaft von HUGO BOSS, die sich dem Wiederverkauf, dem Recycling und der Wiederverwendung überschüssiger Stoffe und Futterstoffe widmet.

Im Jahr 2025 gingen wir zudem eine Partnerschaft mit Sellpy, einer europäischen Re-Commerce-Plattform, ein, um **Wiederverkaufsmöglichkeiten** auszuweiten. Diese Zusammenarbeit bietet unseren Kundinnen und Kunden eine komfortable Möglichkeit, die Lebensdauer bereits getragener Modeartikel zu verlängern. Über unsere Website stellen wir kostenlos Sellpy-Versandtaschen zur Verfügung, mit denen Kundinnen und Kunden Artikel – einschließlich BOSS, HUGO oder anderer Marken – zur Wiedervermarktung einsenden und nach dem Verkauf eine Gutschrift erhalten können. Dieses Angebot ist zunächst in ausgewählten europäischen Märkten verfügbar und unterstreicht unser Engagement für die Verlängerung der Produktlebensdauer und die Förderung der Kreislaufwirtschaft.

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

Der European Green Deal verfolgt das Ziel, bis 2050 Netto-Null-Treibhausgasemissionen in der Europäischen Union zu erreichen. Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie ist die EU-Taxonomie, ein **Klassifizierungssystem, das „ökologisch nachhaltige“ Wirtschaftstätigkeiten definiert**. Ziel ist es, Kapitalflüsse in nachhaltige Investitionen zu lenken, indem Wirtschaftstätigkeiten anhand ihres Beitrags zu sechs Umweltzielen klassifiziert werden.

Eine umfassende Analyse von HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2025 ergab, dass – wie bereits im Vorjahr – **keine finanziell wesentlichen taxonomiekonformen Umsätze, CapEx oder OpEx** zu berichten sind, insbesondere da unsere primären wirtschaftlichen Aktivitäten derzeit nicht von der EU-Taxonomie abgedeckt werden. HUGO BOSS hat die am 28. Januar 2026 in Kraft getretene Delegierte Verordnung (EU) 2026/73 zur Vereinfachung der Inhalte und Darstellung der Taxonomieangaben für das Geschäftsjahr 2025 nicht angewendet. Durch die Inanspruchnahme der verfügbaren Übergangsregelung hat das Unternehmen Konsistenz mit den zum Jahresende 2025 geltenden Anforderungen der EU-Taxonomie sichergestellt. Die überarbeiteten Angabepflichten werden ab dem Geschäftsjahr 2026 angewendet. Die folgenden Abschnitte enthalten die verpflichtende Berichterstattung im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie-Verordnung.

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 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 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 umsatzgenerierend, 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 stufen 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 nicht erfasst. Daher weisen wir die Anteile **der taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Umsätze** im Geschäftsjahr 2025 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 2025, wurden wie im Vorjahr 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 2026 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 2025 als nicht taxonomiekonform ausgewiesen werden.

Folglich belaufen sich die für 2025 **taxonomiefähigen CapEx** in Relation zu den im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt angefallenen CapEx von 385 Mio. EUR („Nenner“) auf 7% (2024: 2% bei einem Nenner von 645 Mio. EUR). Der Anteil der **taxonomiekonformen CapEx**, wiederum in Bezug auf den Nenner, beläuft sich auf 0% (2024: 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, Verwaltungsaufwand oder Logistikaufwendungen, bleibt bei dieser Definition folglich unberücksichtigt. Für das Geschäftsjahr 2025 beläuft sich der Nenner auf 122 Mio. EUR (2024: 128 Mio. EUR). In Relation zu den im Geschäftsjahr 2025 insgesamt angefallenen OpEx in Höhe von 2.236 Mio. EUR (überleitbar zu den in der Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung dargestellten operativen Aufwendungen; 2024: 2.299 Mio. EUR) stuft HUGO BOSS diesen 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 2025 auf eine Ermittlung der **taxonomiefähigen und -konformen OpEx** verzichtet und beide Anteile daher jeweils mit 0 % ausgewiesen (2024: 0 %). > **Ertragslage, Gewinn- und-Verlust-Rechnung**

Klimarisikoanalyse

Wie in den Vorjahren, hat HUGO BOSS 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 das entsprechende Projekt 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**

Mindestschutz

Die Einhaltung des Mindestschutzes, der 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

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die **wichtigsten gesellschaftlichen Ziele** von HUGO BOSS in den Bereichen eigene Belegschaft, Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette sowie Verbraucher und Endnutzer. Für jedes Ziel stellen die Tabellen die Zielbeschreibung, das jeweilige Zieljahr sowie den aktuellen Fortschritt dar. Die Ziele bilden einen strukturierten Rahmen zur Umsetzung unserer Ambitionen im Bereich Soziales in messbare Zielsetzungen.

EIGENE BELEGSCHAFT

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Beibehaltung von mindestens 75 % Mitarbeiterzufriedenheit in der jährlichen Mitarbeiterbefragung	Fortlaufend	78 %	69 %
Reduzierung der mitarbeiterbezogenen Fluktuation auf unter 30 % im Einzelhandel und unter 8 % in übrigen Unternehmensfunktionen	2030	31 % (Einzelhandel), 12 % (übrige Unternehmensfunktionen)	32 % (Einzelhandel), 15 % (übrige Unternehmensfunktionen)
Erreichung eines Anteils von mindestens 40 % Frauen in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands und mindestens 50 % Frauen in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands	2030	24 % (erste Führungsebene), 43 % (zweite Führungsebene)	27 % (erste Führungsebene), 44 % (zweite Führungsebene)
Erreichung einer 85 % Zustimmungsrates im Gleichberechtigungsindex („Equity Index“) und einer 79 % Zustimmungsrates im Inklusionsindex in der jährlichen Mitarbeiterbefragung	2030	87 % (Gleichberechtigung), 81 % (Inklusion)	80 % (Gleichberechtigung), 74 % (Inklusion)

ARBEITSKRÄFTE IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Bezug von mindestens 90 % des Beschaffungsvolumens von Tier-1-Lieferanten (einschließlich eigener Produktionsstätten), die eine der beiden höchsten Social-Compliance-Leistungsstufen („gut“ oder „zufriedenstellend“) ¹ innerhalb des unternehmens-eigenen fünfstufigen Bewertungssystems erreichen	Fortlaufend	94 %	93 % ²

- 1 Die Bewertung „gut“ bezieht sich auf Lieferanten, die die notwendigen Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen in ihren Managementsystemen verankert haben und ihre soziale Verantwortung sehr gut wahrnehmen. Die Bewertung „zufriedenstellend“ bezieht sich auf Lieferanten, die die Notwendigkeit sicherer und fairer Arbeitsbedingungen erkennen und entsprechende Maßnahmen zu deren Umsetzung definiert haben.
- 2 Nicht Teil der freiwilligen Prüfung mit begrenzter Sicherheit nach ISAE 3000 (Revised).

VERBRAUCHER UND ENDNUTZER

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Möglichst vollständiger Ausschluss von Verstößen gegen geltendes Datenschutzrecht	Fortlaufend	Abschluss eines Verfahrens zu einer behördlich festgestellten Datenschutzverletzung ohne Sanktionen	Keine Verstöße

Eigene Belegschaft

Bei HUGO BOSS sind wir davon überzeugt, dass die Leidenschaft und das Engagement unserer Mitarbeitenden entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg sind. Ein klares Bekenntnis zur Stärkung unserer Mitarbeitenden und Teams ist daher fest in unserer Konzernstrategie CLAIM 5 TOUCHDOWN verankert, geleitet von unseren HUGO BOSS Werten **Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit**. Unsere Werte bilden die Grundlage der täglichen Zusammenarbeit und

fördern einen vertrauensvollen Umgang, der sowohl Kreativität als auch eine effiziente und konsequente Strategieumsetzung unterstützt. Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, das allen Mitarbeitenden ermöglicht, ihre individuelle Talente zu entfalten und damit direkt zum Erfolg von HUGO BOSS beizutragen. Durch die Förderung einer vielfältigen, gerechten und inklusiven Unternehmenskultur wollen wir ein Umfeld schaffen, das den Erfolg und die Entwicklung unserer Mitarbeitenden unterstützt. Zugleich sind die Entwicklung und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden zentrale Bestandteile unserer strategischen Ausrichtung, wobei wir unseren Mitarbeitenden die Mittel und Möglichkeiten an die Hand geben, die sie für ihre Weiterentwicklung benötigen. Mit diesen Maßnahmen streben wir an, **unsere Attraktivität als Arbeitgeber in der Modebranche** weiter zu stärken und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Talente gefördert werden und jeder die Möglichkeit hat, sein Potenzial voll auszuschöpfen.

HUGO BOSS WERTE

VERTRAUEN				
UNTERNEHMERGEIST	VERANTWORTUNG	TEAMMENTALITÄT	EINFACHHEIT & QUALITÄT	JUGENDLICHER SPIRIT

Angesichts unserer globalen Präsenz in zahlreichen Märkten, Produktionsstätten und Kundenkontaktpunkten ist sich HUGO BOSS bewusst, dass Menschen der Schlüssel zum Erfolg sind. Entsprechend bekennt sich das Unternehmen zum Schutz der Menschenrechte als grundlegende Prinzipien zur Achtung der menschlichen Würde. Unsere eigene Belegschaft besteht im Wesentlichen aus **Angestellten** in unserer Zentrale und den weltweiten Tochtergesellschaften, **kaufmännischen Mitarbeitenden** im eigenen Einzelhandel sowie **gewerblichen Mitarbeitenden** in der Produktion und in der Logistik. Aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeitsprofile und Arbeitsbedingungen haben diese Beschäftigtengruppen spezifische Anforderungen an ein sicheres, inklusives, motivierendes und respektvolles Arbeitsumfeld. Die im Rahmen der doppelten Wesentlichkeitsanalyse identifizierten wesentlichen Auswirkungen im Zusammenhang mit arbeitsbezogenen Themen gelten für die gesamte Belegschaft von HUGO BOSS. In diesem Zusammenhang unterscheiden wir zwischen Mitarbeitenden in den eigenen Produktionsstätten und Mitarbeitenden in nicht-produktionsbezogenen Funktionen, um arbeitsbezogene Auswirkungen gezielter adressieren zu können.

Unser Engagement erstreckt sich über unsere eigene Belegschaft hinaus auf die gesamte Wertschöpfungskette, einschließlich der **Arbeitskräfte in unserer globalen Lieferkette**. Weitere Informationen finden sich im Abschnitt „Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette“ > **Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**

Im Rahmen der teilweisen Anwendung des ESRS Set 1 für die Berichterstattung zum Geschäftsjahr 2025 macht HUGO BOSS von den geltenden **Übergangsregelungen** Gebrauch. Infolgedessen werden ausgewählte Mindestangabepflichten (Minimum Disclosure Requirements, MDRs) sowie quantitative Kennzahlen zu S1-7 Fremdarbeitskräfte des Unternehmens S1-8 Tarifverträge außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR), S1-12 Menschen mit Behinderungen, S1-13 Schulungen und Kompetenzentwicklung und S1-15 Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben nicht offengelegt.

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, das das Wohlergehen und die Rechte seiner Mitarbeitenden in allen Unternehmensbereichen priorisiert. 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)**. Sämtliche konzernweiten Richtlinien gelten für die gesamte Belegschaft von HUGO BOSS, einschließlich Verwaltungsstandorte, Produktionsstätten, Logistik und eigenen Einzelhandelsgeschäften. Bei der Entwicklung und Überprüfung der Richtlinien werden sowohl Anregungen aus der eigenen Belegschaft als auch von externen Stakeholdern berücksichtigt, um sicherzustellen, dass Aktualisierungen veränderten Erwartungen und wesentlichem Feedback Rechnung tragen. Alle menschenrechtsbezogenen Richtlinien werden vom Vorstand der HUGO BOSS AG genehmigt, auf der Konzernwebsite öffentlich zugänglich gemacht sowie im unternehmensinternen Intranet bereitgestellt, um Transparenz und den Zugang für Stakeholder sicherzustellen.

Unsere **Grundsatzerklärung zur Wahrung der Menschenrechte** bekräftigt unser Bekenntnis zur Einhaltung internationaler Standards, erläutert unsere Verantwortung für den Umgang mit Menschenrechtsrisiken und unterstreicht unsere Bestrebungen zur Beseitigung jeglicher Form von Diskriminierung. Die Erklärung unterliegt einer jährlichen Überprüfung. Darauf aufbauend legt unsere **Richtlinie zur Wahrung der Menschenrechte (Human Rights Policy)** verbindliche Standards für sämtliche Mitarbeitende und Partner fest, um eine faire Behandlung, menschenwürdige Arbeitsbedingungen sowie die Einhaltung nationaler Gesetze zu Arbeitszeiten, Vereinigungsfreiheit, Arbeitssicherheit und Umweltschutz zu gewährleisten. HUGO BOSS lehnt ausdrücklich jede Form von Menschenhandel, Zwangs- oder Pflichtarbeit sowie Kinderarbeit ab. Die Richtlinie definiert Obergrenzen für Arbeitszeiten und Regelungen zu Überstunden, um die Gesundheit, das Wohlbefinden und die Produktivität der Mitarbeitenden zu schützen. Eine gerechte Vergütung ist von grundlegender Bedeutung, um finanzielle Sicherheit zu gewährleisten und Gerechtigkeit zu fördern. Mitarbeitende erhalten mindestens den gesetzlichen Mindestlohn. Sofern lokale Standards unzureichend sind, wird ein existenzsichernder Lohn angewandt. Die Richtlinie unterliegt regelmäßigen Aktualisierungen, wobei die jüngste Aktualisierung im Jahr 2025 abgeschlossen wurde.

Ergänzend dazu sind unsere **Selbstverpflichtung zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz** sowie die **Richtlinie zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit** zentrale Elemente zum Schutz unserer 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 sowohl für Geschäftspartner als auch für unsere eigenen Produktionsstätten. Die Einhaltung des Lieferantenverhaltenskodex wird durch regelmäßige Audits überprüft und durch Schulungsprogramme unterstützt, analog zu den für externe Lieferanten etablierten Verfahren. Dieser integrierte Ansatz stärkt einen einheitlichen Verhaltensstandard über die gesamte operative Wertschöpfung hinweg.

Der HUGO BOSS **Verhaltenskodex (Code of Conduct)** legt konzernweite rechtliche und ethische Grundsätze für das Verhalten der eigenen Belegschaft fest und bildet die Grundlage für die Einhaltung wichtiger Vorschriften in verschiedenen Bereichen. Dazu zählen fairer Wettbewerb, der Umgang mit Interessenkonflikten, dem ordnungsgemäßen Umgang mit Unternehmensinformationen sowie dem Datenschutz. Im Mittelpunkt

des Kodex stehen faire Arbeitsbedingungen und ein respektvoller Umgang am Arbeitsplatz, ebenso wie ein Null-Toleranz-Ansatz gegenüber Korruption. Vorsätzliches Fehlverhalten oder Verstöße gegen den Kodex werden nicht toleriert. Weitere Informationen zum Verhaltenskodex sind im Abschnitt „Governance“ zu finden.

> Governance

Unsere **Selbstverpflichtung zu Antidiskriminierung, Antibelästigung und Geschlechtergleichstellung** sowie unsere **Antidiskriminierungs-, Antibelästigungs- und Geschlechtergleichstellungsrichtlinie** formulieren klar unsere Null-Toleranz gegenüber jeglicher Form von Diskriminierung oder Belästigung. 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, Alter, Behinderung sowie weiterer persönlicher Merkmale. Personalentscheidungen in Bezug auf Einstellung, Entwicklung, Beförderung, Vergütung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen sollen ausschließlich auf Leistung und Qualifikation beruhen. Zur Verankerung dieser Grundsätze in der täglichen Praxis hat HUGO BOSS interne, vertrauliche Meldekanäle etabliert, klar definierte Abhilfeprozesse festgelegt und gezielte Sensibilisierungsmaßnahmen umgesetzt. Durch diesen systematischen Ansatz – bestehend aus Prävention, Erkennung und Abhilfe – adressiert HUGO BOSS aktiv Risiken im Zusammenhang mit Diskriminierung und Belästigung entlang der gesamten Geschäftstätigkeit.

Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion (Diversity, Equity, and Inclusion, DE&I) bilden einen festen Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Als integraler Bestandteil unserer Personalstrategie ist DE&I organisatorisch fest im Bereich Global Human Resources (HR) verankert. Im Geschäftsjahr 2025 hat HUGO BOSS eine eigene **DE&I-Richtlinie** erarbeitet, deren zusammengefasste Version auch externen Stakeholdern zur Verfügung gestellt wird. Die Richtlinie, die unter Einbeziehung von Mitarbeitenden, internen HR-Fachexpertinnen und -experten sowie Vertreterinnen und Vertretern des Managements entwickelt wurde, gilt weltweit und beschreibt zentrale Auswirkungen sowie Maßnahmen.

Darüber hinaus legt das HUGO BOSS **Fair Pay Commitment** fest, dass alle Mitarbeitenden fair und gerecht entlohnt werden sollen, 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 und Diskriminierung sind.

Die internationalen Tochtergesellschaften von HUGO BOSS gestalten ihr Personalmanagement durch **zusätzliche, dezentrale Richtlinien**. Dies ermöglicht ihnen, sich an lokale Bedürfnisse anzupassen und gleichzeitig nationale Gesetze 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 Mitarbeitenden befähigt fühlen, offen zusammenzuarbeiten, ihre Meinung zu äußern und zum Erfolg unseres Unternehmens beizutragen. Wir treten über verschiedene Kanäle direkt mit unserer Belegschaft in Kontakt und stellen sicher, dass diese die Möglichkeit hat, 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. Sie liefert wichtige Erkenntnisse darüber, wie unsere Mitarbeitenden HUGO BOSS erleben, einschließlich Zusammenarbeit, Führung und allgemeine Mitarbeiterbindung. Im Geschäftsjahr 2025 erzielte der Konzern eine **Gesamtzufriedenheit** von 78 % (2024: 69 %) und verzeichnete damit eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr, mit einer Beteiligungsquote von 71 % (2024: 70 %). Die positive Entwicklung ist auf gezielte Engagement-Maßnahmen an ausgewählten Standorten zurückzuführen, mit denen HUGO BOSS auf im Vorjahr identifizierte, standortspezifische Herausforderungen, insbesondere in Izmir (Türkei) reagierte sowie auf insgesamt stabile Zufriedenheitsniveaus im übrigen Konzern. Wir bleiben bestrebt, künftig ein konzernweites Mitarbeiterzufriedenheitsniveau von mindestens 75 % zu halten. Für Mitarbeitende der HUGO BOSS AG in Deutschland lag die Gesamtzufriedenheit im Jahr 2025 bei 83 % (2024: 86 %). Der moderate Rückgang gegenüber dem Vorjahr reflektiert insbesondere das gesamtwirtschaftliche Umfeld, wobei die Zufriedenheit insgesamt weiterhin auf einem hohen Niveau liegt. Unsere Mitarbeitenden berichten weiterhin über ein hohes Vertrauen in zentrale Aspekte unserer Unternehmenskultur, insbesondere in den Bereichen Kollegialität und Stolz, für HUGO BOSS zu arbeiten. Die Ergebnisse der jährlichen Mitarbeiterbefragung liefern uns **wichtige Impulse**, die wir operativ und strategisch nutzen, um die Mitarbeiterbindung konzernweit weiter zu fördern. Zentrale Indikatoren, darunter der „Trust Index“, sind in das Long-Term-Incentive-Programms (LTI) des Vorstands sowie anspruchsberechtigter Führungskräfte eingebunden und unterstreichen die strategische Bedeutung des Mitarbeiterengagements. Um eine wirksame Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse sicherzustellen, werden die Ergebnisse der Befragung dem Vorstand berichtet, der gemeinsam mit Global Human Resources (HR) entsprechende strategische Prioritäten definiert.

Neben der jährlichen Mitarbeiterbefragung fördert HUGO BOSS eine Unternehmenskultur des kontinuierlichen Dialogs mittels verschiedener Kanäle, mit dem Ziel, den **internen Dialog** sowohl innerhalb der Belegschaft als auch zwischen Mitarbeitenden und Management zu stärken. Regelmäßige Updates des Vorstands sowie Gelegenheiten für einen direkten Austausch im Rahmen interner Veranstaltungen schaffen Plattformen für die Mitarbeitereinbindung. Angesichts des volatilen gesamtwirtschaftlichen Umfelds ist ein hohes Maß an Transparenz und ein offener Dialog mit unseren Mitarbeitenden für uns von besonderer Bedeutung. Vor diesem Hintergrund führten wir im Jahr 2025 unser quartalsweise stattfindendes, hybrides Live-Format **„How is Business?“** fort. In diesem Format geben der Vorstand und das Top-Management Einblicke in die Geschäftsentwicklung und stellen sich den Fragen der Belegschaft. Zur Erweiterung der Perspektiven hat HUGO BOSS das **NextGen Board** als generationenübergreifendes Sounding Board etabliert, um die Sichtweisen und Impulse jüngerer Mitarbeitender systematisch in den Dialog einzubinden.

Arbeitnehmervertreter sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Prozesses zur Mitarbeitereinbindung. Über Betriebsräte, die sowohl auf lokaler als auch nationaler Ebene organisiert sind, sichert HUGO BOSS einen regelmäßigen 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**, die gemeinsam von Vorstand und Betriebsrat durchgeführt wird, informiert die Mitarbeitenden in Deutschland über die wirtschaftliche Entwicklung und strategischen Prioritäten des Unternehmens sowie über personalbezogene Themen, einschließlich sozialer Belange, und stärkt damit die Transparenz sowie die Verbindung zwischen Unternehmensleitung 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.

Ergänzend unterstützen dedizierte **HR-Ansprechpersonen** Mitarbeitende bei Fragen oder Anliegen, während Rückmeldungen zudem über Mitarbeiterbefragungen, Townhall-Formate und weitere dialogorientierte Kanäle eingeholt werden. Darüber hinaus fördern wir die Inklusion benachteiligter Gruppen durch lokal zugeschnittene Initiativen. Zudem respektiert HUGO BOSS die Bildung von Arbeitnehmervereinigungen und das Recht auf gewerkschaftliche Organisation und pflegt einen regelmäßigen Dialog mit **Gewerkschaftsvertretern** und Verbänden wie der Südwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie (Südwesttextil).

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

Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren

HUGO BOSS hat ein umfassendes System zur Identifizierung und Steuerung von menschenrechtlichen Auswirkungen in allen Bereichen seiner Geschäftstätigkeit etabliert, um seine Mitarbeitenden zu schützen und potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern oder zu minimieren. Um die Meldung von Anliegen zu erleichtern, stellen wir drei unabhängige Hinweisgeberkanäle bereit: unseren **Speak-Up Channel**, eine externe **Ombudsperson** sowie unsere **Compliance-Abteilung**, ergänzt durch zusätzliche lokale interne Meldekanäle. Diese Mechanismen ermöglichen es allen Mitarbeitenden, Hinweise vertraulich, anonym und kostenfrei zu melden. Damit verfolgt HUGO BOSS das Ziel, negative Auswirkungen auf die Menschenrechte, den Datenschutz, die Einhaltung seines Verhaltenskodex sowie weitere Themen zu mindern.

Eine entsprechende Sensibilisierung für diese Beschwerdemechanismen sorgt dafür, dass sich Mitarbeitende sicher fühlen, ihre Anliegen zu melden. Das Bewusstsein dafür ist in verschiedenen Aspekten unserer Unternehmenskultur verankert, etwa durch eine verpflichtende **Compliance-Schulung**, mittels derer alle fest angestellten Mitarbeitenden über unsere Beschwerdeprozesse informiert werden, sowie durch **interne Informationskampagnen** zur Prävention potenzieller negativer Auswirkungen. Zusätzlich fördert das Unternehmen die Sensibilisierung auf Ebene der lokalen Tochtergesellschaften, eigenen Produktionsstätten und eigenen Einzelhandelsgeschäften mittels des Intranets sowie durch Plakate, die detailliert darlegen, wie die verschiedenen Hinweisgebersysteme genutzt werden können. Mitarbeitende 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 zur kontinuierlichen Verbesserung eingeleitet. Ergänzend besteht die Möglichkeit, anonym Rückmeldungen zu den Erfahrungen mit dem Meldeprozess zu geben. Die Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren, einschließlich des Schutzes von Hinweisgebenden (Whistleblower) vor Vergeltungsmaßnahmen, werden im Abschnitt „Governance“ ausführlich beschrieben. > **Governance**

Merkmale der eigenen Belegschaft

Zum 31. Dezember 2025 beschäftigte HUGO BOSS weltweit insgesamt 20.020 Mitarbeitende, gemäß **Mitarbeiteranzahl (Headcount)** (2024: 21.286). Dies umfasst sämtliche aktiven Mitarbeitenden, darunter Angestellte, kaufmännisches Personal, gewerbliche Mitarbeitende, Lernende (Werkstudenten, Auszubildende und Praktikanten) sowie befristete Aushilfskräfte (Mitarbeitende mit einer Beschäftigungsdauer von unter einem Jahr zur Deckung kurzfristiger Ressourcenbedarfe). Der Rückgang um 1.266 Mitarbeitende gegenüber dem Vorjahr entfällt im Wesentlichen auf die eigene Produktion, den eigenen Einzelhandel sowie die Zentralfunktionen. Auf **Vollzeitäquivalentbasis (Full-time equivalent, FTE)** entspricht dies 17.527 Mitarbeitenden zum 31. Dezember 2025 (31. Dezember 2024: 18.623), wobei Lernende und befristete Aushilfskräfte hier nicht enthalten sind. Die folgenden Kennzahlen stellen Mitarbeiterinformationen ausschließlich auf Basis der Mitarbeiteranzahl (Headcount) dar.

Im Geschäftsjahr 2025 stellte HUGO BOSS weltweit 4.826 **neue Mitarbeitende** ein (2024: 6.259), während sich die Gesamtzahl der **Abgänge** auf 6.127 belief (2024: 6.667), einschließlich ruhender Beschäftigungsverhältnisse, jedoch ohne Lernende und befristete Aushilfskräfte. Mitarbeitende werden bei HUGO BOSS erst mit der offiziellen Beendigung des Arbeitsvertrags als Abgang erfasst. Übergänge aus befristeten Beschäftigungen, Praktika oder studentischen Tätigkeiten in unbefristete Arbeitsverhältnisse werden als interne Wechsel und nicht als Neueinstellungen ausgewiesen.

HUGO BOSS berichtet sowohl die Gesamtfluktuationsquote, die sämtliche Abgänge unabhängig vom Grund umfasst, als auch die mitarbeiterbezogene Fluktuationsquote, die ausschließlich freiwillige Kündigungen seitens der Mitarbeitenden umfasst. Diese Unterscheidung ermöglicht eine präzisere Analyse der allgemeinen Belegschaftsdynamik sowie der Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeitenden. Im Jahr 2025 belief sich die **Gesamtfluktuationsrate** – definiert als Verhältnis der Gesamtzahl der ausgeschiedenen Mitarbeitenden zur Gesamtbelegschaft zum Jahresende – wie im Vorjahr auf 32 % (2024: 32 %). Die **mitarbeiterbezogene Fluktuationsrate** verringerte sich leicht auf 21 % (2024: 22 %). 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 2025 bei 31 % (2024: 32 %), während sie sich in den übrigen Unternehmensbereichen auf 12 % belief (2024: 15 %). Unser Ziel bleibt es, die mitarbeiterbezogene Fluktuation bis 2030 im Einzelhandel auf unter 30 % und in den übrigen Unternehmensbereichen auf unter 8 % zu senken. **Austrittsgespräche** werden durchgeführt, um die jeweiligen Gründe für das Ausscheiden besser zu verstehen und gezielte Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung sowie zur Reduzierung der mitarbeiterbezogenen Fluktuation abzuleiten.

Die nachfolgenden Tabellen stellen weitere Merkmale unserer eigenen Belegschaft, in Anlehnung an die Anforderungen von ESRS S1-6 dar. Sofern nicht anders angegeben, werden die Kennzahlen auf Headcount-Basis ermittelt.

MITARBEITENDE NACH GESCHLECHT (ANZAHL)

	2025	2024
Weiblich	11.788	12.638
Männlich	8.231	8.645
Divers	1	1
Nicht gemeldet	0	2
Gesamtzahl der Mitarbeitenden	20.020	21.286

MITARBEITENDE NACH LAND¹ (ANZAHL)

	2025	2024
Deutschland	4.459	4.581
Türkei	4.458	5.221
Andere	11.103	11.484
Gesamtzahl der Mitarbeitenden	20.020	21.286

¹ In Anlehnung an ESRS liefert diese Tabelle Informationen zu Ländern, die mindestens 10 % unserer weltweiten Belegschaft ausmachen. Länder unterhalb von 10 % werden unter der Position „Andere“ zusammengefasst.

MITARBEITENDE NACH VERTRAGSART UND GESCHLECHT (ANZAHL)

	2025				2024			
	Unbefristet	Befristet ¹	Gesamt	Davon nicht garantierte Stunden	Unbefristet	Befristet ¹	Gesamt	Davon nicht garantierte Stunden
Weiblich	10.476	1.312	11.788	1.034	10.989	1.649	12.638	1.044
Männlich	7.498	733	8.231	1.091	7.782	863	8.645	1.094
Divers	0	1	1	0	0	1	1	0
Keine Angabe	0	0	0	0	1	1	2	2

¹ Befristet beschäftigte Mitarbeitende, einschließlich temporärer Aushilfskräfte mit einer Beschäftigungsdauer von unter einem Jahr zur Deckung kurzfristiger Ressourcenbedarfe.

MITARBEITENDE NACH VERTRAGSART UND REGION (ANZAHL)

	2025				2024			
	Unbefristet	Befristet ¹	Gesamt	Davon nicht garantierte Stunden	Unbefristet	Befristet ¹	Gesamt	Davon nicht garantierte Stunden
EMEA	13.160	1.182	14.342	6	14.056	1.298	15.354	6
Amerika	3.010	222	3.232	1.989	3.012	282	3.294	2.019
Asien/Pazifik	1.804	642	2.446	130	1.704	934	2.638	115

¹ Befristet beschäftigte Mitarbeitende, einschließlich temporärer Aushilfskräfte mit einer Beschäftigungsdauer von unter einem Jahr zur Deckung kurzfristiger Ressourcenbedarfe.

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 wesentlich identifiziert wurden. Dies umfasst Angaben zu Arbeitsbedingungen sowie zur Gleichbehandlung und 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 Mitarbeitenden sind. Auch in unserer Branche können Mitarbeitende mit längeren Arbeitszeiten und erhöhtem Druck konfrontiert sein, insbesondere während Hochphasen, was ihre Fähigkeit, eine gesunde Work-Life-Balance aufrechtzuerhalten, beeinflussen 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 Mitarbeitenden gehört und ihre Rechte auf faire Vertretung gewahrt werden. Dadurch wollen wir ein inklusives und unterstützendes Arbeitsumfeld sichern, in dem unsere Mitarbeitenden 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**. HUGO BOSS verpflichtet sich zur Einhaltung der gesetzlichen Arbeitszeitgrenzen und fördert durch interne Richtlinien flexible Arbeitsmodelle zur Unterstützung einer ausgewogenen Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

Maßnahmen

Wir bieten unseren Mitarbeitenden eine Vielzahl **flexibler Arbeitsmodelle**, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu verbessern, darunter individuelle Teilzeitregelungen, Vertrauensarbeitszeit und Home-Office-Konzepte. Ein Großteil unserer Belegschaft – sowohl in administrativen Funktionen als auch in der Produktion – profitiert bereits heute von flexiblen Arbeitszeiten. So haben beispielsweise auch Mitarbeitende 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 Verwaltungsmitarbeitende in Deutschland und sieht drei Präsenztage an unserem Firmensitz in Metzingen vor, während an den übrigen zwei Tagen der Arbeitsort frei gewählt werden kann. Vergleichbare Modelle bestehen auch in anderen Konzerngesellschaften, während der Großteil der Verwaltungsmitarbeitenden weltweit von der Möglichkeit des mobilen Arbeitens profitieren. Darüber hinaus tragen Möglichkeiten wie Jobsharing, Co-Leadership und Sabbaticals zu einer dynamischen, effizienten und zugleich flexiblen Arbeitskultur bei.

Zur weiteren Stärkung der **Familienfreundlichkeit** engagiert sich HUGO BOSS an der bundesweiten Initiative „Erfolgsfaktor Familie“. In diesem Zusammenhang bieten wir eine große Auswahl an familienfreundlichen Angeboten an, einschließlich Zugang zu Kinderbetreuungsangeboten. Mitarbeitende 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 Mitarbeitenden 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

Eine **gerechte Vergütung** ist die Grundlage für finanzielle Sicherheit, Chancengleichheit sowie eine hohe Motivation und Produktivität. HUGO BOSS verpflichtet sich im Rahmen fairer Arbeitsbedingungen zu einer **transparenten, leistungsorientierten Vergütung**. In diesem Zusammenhang arbeiteten wir kontinuierlich daran, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Vergütungsstruktur zu verbessern, um sicherzustellen, dass Mitarbeitende weltweit mindestens entsprechend den lokalen Mindestlohnstandards entlohnt werden.

Ziele

HUGO BOSS verpflichtet sich sicherzustellen, dass **alle Mitarbeitenden mindestens entsprechend angemessenen Lohnbenchmarks vergütet werden**, wie sie in den ESRS definiert sind. Dieses fortlaufende, ergebnisorientierte Ziel wird weltweit halbjährlich überwacht. Angemessene Lohnniveaus werden auf Basis externer Vergütungsdaten sowie einer umfassenden globalen Vergütungsabfrage ermittelt, die lokale Lebenshaltungskosten berücksichtigt. Sofern Abweichungen oder Lücken identifiziert werden, erfolgt durch HUGO BOSS eine zeitnahe Anpassung der Vergütung, um die Übereinstimmung mit den angemessenen Lohnbenchmarks sicherzustellen.

Im Geschäftsjahr 2025 **erhielten 100 % der Mitarbeitenden innerhalb des Geltungsbereichs einen Lohn, der dem in den ESRS festgelegten angemessenen Lohnmaßstab** entsprach oder darüber lag. Lernende und befristete Aushilfskräfte sowie Mitarbeitende unseres Digital Campus in Porto (Portugal) sind nicht in den Geltungsbereich dieses Ziels oder dessen Überprüfung einbezogen. Das Ziel ist in unserem Fair-Pay-Commitment sowie in den übergeordneten Rahmenwerken zu Menschenrechten und fairen Arbeitsbedingungen fest verankert.

Maßnahmen

HUGO BOSS stellt eine faire und wettbewerbsfähige Vergütung durch ein strukturiertes, konzernweit einheitliches Vergütungssystem sicher, wie in unserem Fair-Pay-Commitment festgelegt. Auf Basis einer regelmäßigen Bewertung aller Stellen in Deutschland sowie internationaler Schlüsselpositionen wird der Großteil unserer Mitarbeitenden nach stellenspezifischen Gehaltsbändern vergütet. Diese 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 Gradingystems zu etablieren und so die Transparenz weiter zu erhöhen. Dieses Rahmenwerk basiert auf stellenspezifischen Qualifikationen und Verantwortlichkeiten, wodurch sichergestellt werden soll, dass die Vergütungsstruktur fair, wettbewerbsfähig und frei von Diskriminierung hinsichtlich des 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 Mitarbeitende erhalten neben ihrem Grundgehalt ein 13. Gehalt sowie ein an jährliche Unternehmensziele geknüpft Short-Term-Incentive (STI).

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

Zur Förderung einer langfristigen Mitarbeiterbindung und zur Beteiligung der Mitarbeitenden am Unternehmenserfolg bietet HUGO BOSS ein **Mitarbeiteraktienprogramm (Employee Share Investment Program, SHIP)** an, das es Mitarbeitenden ermöglicht, in regelmäßigen Abständen HUGO BOSS Aktien zu vorteilhaften Konditionen zu erwerben.

Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

Die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen sind **grundlegende Arbeitnehmerrechte** und in den Beschäftigungspraktiken von HUGO BOSS verankert. Diese Rechte ermöglichen es Mitarbeitenden, ihre Anliegen zu äußern, in den Dialog mit dem Management zu treten und Arbeitsbedingungen kollektiv zu verhandeln. Die Wahrung dieser Grundsätze stärkt das gegenseitige Vertrauen, fördert eine konstruktive Arbeitskultur und unterstützt eine langfristige Mitarbeiterbindung entlang unserer globalen Geschäftstätigkeit.

Ziele

HUGO BOSS verpflichtet sich, das Recht seiner Mitarbeitenden auf gewerkschaftliche Vereinigung und Teilnahme an Tarifverhandlungen zu respektieren und zu wahren. Unsere Grundsatzerklärung zur Wahrung der Menschenrechte und unsere Richtlinie zur Achtung der Menschenrechte unterstreichen unser Engagement für einen offenen und konstruktiven Dialog mit Mitarbeitenden 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**.

Im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ist derzeit Deutschland das einzige Land, in dem HUGO BOSS den ESRS-Berichtsschwellenwert von 50 oder mehr Mitarbeitenden, die mindestens 10 % der Gesamtbelegschaft ausmachen, erreicht. Entsprechend und im Einklang mit den ESRS-Übergangsregelungen fokussiert sich die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2025 auf **Deutschland**. In Deutschland sind **alle Beschäftigten durch kollektiv- und tarifvertragliche Regelungen** abgedeckt und werden von Arbeitnehmervertretern repräsentiert. Folglich beträgt der Anteil der HUGO BOSS Mitarbeitenden, die unter einen Tarifvertrag fallen, 22 %.

TARIFVERTRAGLICHE ABDECKUNG DER MITARBEITENDEN (IN %)

Abdeckungsrate	Tarifvertragliche Abdeckung Beschäftigte in EWR
0–19 %	
20–39 %	
40–59 %	
60–79 %	
80–100 %	Deutschland

1 Die Daten zur Tarifbindung werden weltweit im Rahmen einer jährlichen Erhebung zum 31. Dezember erhoben und gemäß der ESRS-Methodik berechnet (Anteil der von Tarifverträgen abgedeckten Mitarbeitenden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Mitarbeitenden auf Basis der Gesamtbelegschaft zum Jahresende).

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. Als global tätiges Unternehmen verfügt HUGO BOSS in verschiedenen Ländern über Gewerkschaften und Arbeitnehmervertretungen, die gesetzlichen Bestimmungen entsprechen.

In **Deutschland** wird der soziale Dialog durch eine enge Zusammenarbeit zwischen dem gewählten Betriebsrat der HUGO BOSS AG und dem Vorstand gefördert. Diese Zusammenarbeit ermöglicht konstruktive Verhandlungen zu einer Vielzahl arbeitsbezogener Themen und hat zum Abschluss zahlreicher Betriebsvereinbarungen geführt, die unter anderem den Gesundheitsschutz, flexible Arbeitszeitmodelle, Kinderbetreuung, Familienhilfeprogramme und Jubiläumsprämien umfassen. Auch in der **Türkei** bieten gewählte Arbeitnehmervertreter strukturierte Kanäle, über die Mitarbeitende Bedenken äußern und einen Dialog über die Arbeitsbedingungen führen können. In **Mexiko** beschäftigen sich spezialisierte Mitarbeiterausschüsse mit Themen wie Gesundheit, Sicherheit und Arbeitsbedingungen, während sich in **Frankreich** der Wirtschafts- und Sozialausschuss (Comité social et économique, CSE), der verschiedene Arbeitnehmergruppen vertritt, regelmäßig mit dem lokalen Management trifft, um Arbeitnehmerbelange zu besprechen.

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, Antidiskriminierung und kontinuierliche Weiterbildung, bilden die Grundlage für ein unterstützendes und motivierendes Arbeitsumfeld, in dem sich jeder Einzelne geschätzt, respektiert und ermutigt fühlt, sich mit individuellen Perspektiven einzubringen und weiterzuentwickeln.

HUGO BOSS setzt sich dafür ein, **geschlechtsspezifische Lohnunterschiede zu beseitigen**, sicherzustellen, dass Beförderungen und Vergütungsentscheidungen transparent und leistungsorientiert sind, und Hindernisse für den beruflichen Aufstieg aufgrund des Geschlechts zu beseitigen. Die Erhöhung der Transparenz in unseren Rahmenbedingungen für die berufliche Entwicklung und Vergütung ist ein wichtiger Faktor für die Förderung eines gerechteren Arbeitsumfelds. Gleichzeitig verfolgen wir eine konsequente **Null-Toleranz-Politik gegenüber Belästigung und Gewalt** am Arbeitsplatz. Um unsere inklusive Unternehmenskultur zu bewahren, haben wir Richtlinien eingeführt, die unsere Mitarbeitenden vor unethischem Verhalten schützen sollen. Indem wir ein

sicheres und respektvolles Arbeitsumfeld schaffen, ermöglichen wir es allen Mitarbeitenden, ihr Potenzial frei von Angst vor Diskriminierung oder Benachteiligung voll zu entfalten. Wir legen zudem großen Wert auf **Weiterbildung und Entwicklung**, damit unsere Mitarbeitenden – unabhängig von ihrem Hintergrund oder ihrer Position – ihre Fähigkeiten kontinuierlich verbessern, innerhalb des Unternehmens wachsen und zu unserem gemeinsamen Erfolg beitragen können. Durch die Förderung dieser Initiativen pflegen wir nicht nur eine integrative Kultur, sondern befähigen unsere Mitarbeitenden auch, ihr volles Potenzial auszuschöpfen, und unterstützen so das kontinuierliche Wachstum und den Erfolg sowohl unserer Mitarbeitenden als auch des Unternehmens.

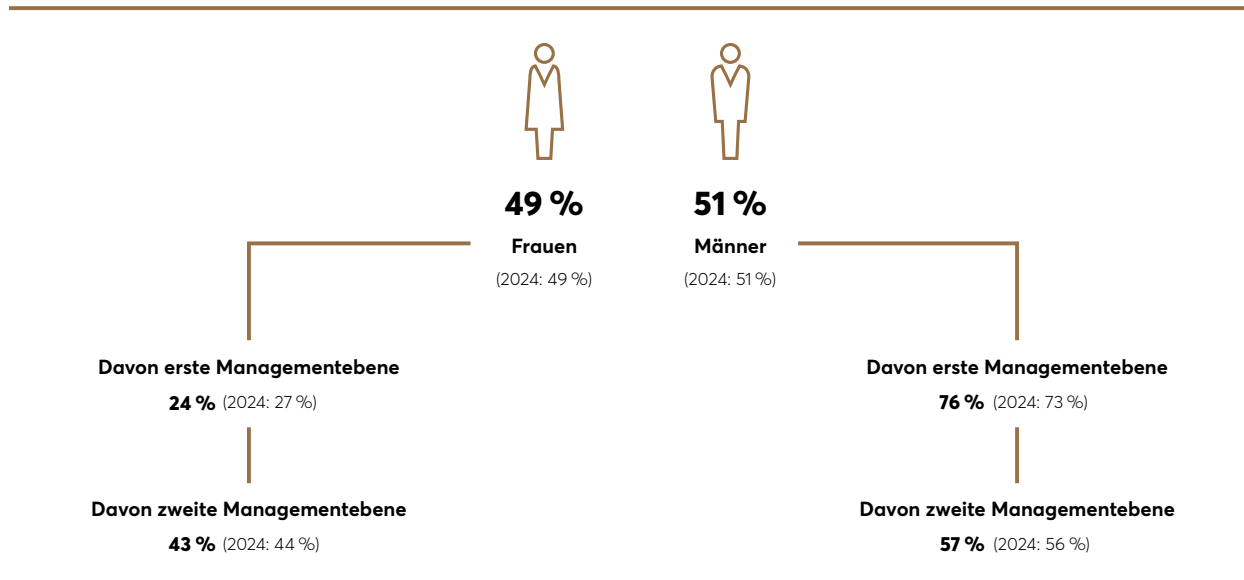
Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion (DE&I)

DE&I sind bei HUGO BOSS fest in unserer Mission verankert, die **Modebranche neu zu definieren**. Wir verpflichten uns, ein inklusives und gerechtes Umfeld zu fördern, in dem unterschiedliche Perspektiven Kreativität und Innovation vorantreiben.

Ziele

HUGO BOSS setzt sich für die Förderung der **Geschlechtergleichstellung auf allen Unternehmensebenen** ein. Zum 31. Dezember 2025 machten Frauen 59 % unserer Belegschaft aus und stellten damit auch weiterhin die Mehrheit (2024: 59 %). Über alle Führungsebenen hinweg waren 49 % der Positionen mit Frauen besetzt, unverändert zum Vorjahr (2024: 49 %).

MITARBEITENDE IN DER ERSTEN UND ZWEITEN FÜHRUNGSEBENE



HUGO BOSS hat klare Zielsetzungen zur Steigerung des Frauenanteils in Führungspositionen festgelegt. Das Unternehmen strebt an, **bis 2030 einen Anteil von mindestens 40 % Frauen in der ersten Führungsebene** unterhalb des Vorstands sowie **mindestens 50 % Frauen in der zweiten Führungsebene** zu erreichen. Zum 31. Dezember 2025 lag der Frauenanteil in der obersten Führungsebene bei 24 % und in der zweiten Führungsebene bei 43 % (31. Dezember 2024: 27 % bzw. 44 %). Diese Ziele ersetzen die bisherigen zeitgebundenen Ziele mit dem Zieljahr 2025, die nicht vollständig erreicht wurden. Auf Basis der bisherigen Fortschritte und der verbleibenden Lücke zu den definierten Schwellenwerten hat der Vorstand die Fortführung der Ziele mit

einem verlängerten Zieljahr 2030 beschlossen. HUGO BOSS setzt sich weiterhin für eine stärkere Vertretung von Frauen in Führungspositionen ein und wird weiterhin Maßnahmen umsetzen, um die Fortschritte bei der Erreichung dieser Ziele zu unterstützen, wobei die konkreten Initiativen im Abschnitt „Maßnahmen“ weiter unten beschrieben sind.

MITARBEITENDE NACH ALTERSGRUPPE (ANZAHL UND ANTEIL)

	2025		2024	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
<30 Jahre	5.699	29	6.581	31
30 bis 50 Jahre	11.710	58	12.205	57
>50 Jahre	2.611	13	2.500	12
Gesamtzahl der Mitarbeitenden	20.020	100	21.286	100

Neben der Geschlechterverteilung beobachten wir auch die **Altersstruktur** unserer Belegschaft genau, um eine ausgewogene Balance zwischen verschiedenen Generationen zu gewährleisten. Diese ausgewogene Altersstruktur spiegelt die dynamische Mischung aus Nachwuchstalenten und erfahrenen Fachkräften wider und bildet die treibende Kraft hinter dem Erfolg von HUGO BOSS.

HUGO BOSS misst Gleichstellung und Inklusion auch im Rahmen der jährlichen Mitarbeiterbefragung. Im Bereich **Gleichstellung** hat sich HUGO BOSS das Ziel gesetzt, bis 2030 eine Zustimmungsrate von 85 % beim Gleichberechtigungsindex („Equity-Index“) zu erreichen. Dieser Index gibt Aufschluss darüber, wie unsere Mitarbeitende die Fairness am Arbeitsplatz wahrnehmen und umfasst mehrere Aussagen, darunter „Menschen werden hier unabhängig von ihrer ethnischen Zugehörigkeit, ihrem Alter, ihrem Geschlecht oder ihrer sexuellen Orientierung fair behandelt.“ Im Jahr 2025 sahen 87 % der Mitarbeitenden HUGO BOSS als einen fairen und gerechten Arbeitsplatz an (2024: 80 %). Entsprechend wird **Inklusion** anhand der Umfrageaussage „Ich kann ich selbst sein“ gemessen, wobei HUGO BOSS hier eine Zustimmungsrate von 79 % bis 2030 anstrebt. Im Jahr 2025 stimmten bereits 81 % der Mitarbeitenden zu, dass sie sich in das Unternehmen integriert fühlen (2024: 74 %).

Maßnahmen

HUGO BOSS hat eine umfassende DE&I-Ambition entwickelt, die auf fünf zentralen Säulen basiert: Mitarbeitenden, Unternehmen, Kunden, Geschäftspartnern und unserer Gemeinschaft. Um DE&I innerhalb der Organisation weiter voranzutreiben und in unsere Unternehmenskultur zu verankern, bündelt unsere **MIX & MATCH Initiative** zahlreiche interne und externe Maßnahmen, die darauf abzielen, das Bewusstsein zu schärfen, aufzuklären und eine Kultur der Inklusion zu fördern. Unsere **Diversity Task Force (DTF)**, bestehend aus Mitarbeitenden unterschiedlicher Hintergründe, treibt die Umsetzung dieser Initiativen voran. In speziellen Arbeitsgruppen widmet sie sich Themen wie Geschlechtergleichstellung und der Repräsentation von LGBTQIA+. Zusätzlich können Mitarbeitende 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 Mitarbeitenden regelmäßig **DE&I-Schulungen** an, darunter auch Programme, die für unbewusste Vorurteile (Unconscious Bias) sensibilisieren und zur Förderung inklusiver sowie wirksamer Entscheidungsprozesse beitragen sollen. Im Jahr 2025 stellte HUGO BOSS sicher, dass sämtliche Mitarbeitende an verpflichtenden DE&I- und Unconscious-Bias-Schulungen teilnahmen, die in einem Turnus von

18 Monaten zu absolvieren sind. Angesichts der Bedeutung inklusiver Führung für die Unternehmenskultur integriert HUGO BOSS gezielte Unconscious-Bias-Schulungen in seine Programme zur Führungskräfteentwicklung. So werden insbesondere im Rahmen von Beförderungs- und Leistungsbeurteilungsprozessen Sensibilisierungsschulungen zu Antidiskriminierungsrichtlinien und -praktiken für das mittlere und obere Management angeboten.

Die Förderung der Geschlechtergleichstellung bleibt eine klare Priorität, mit kontinuierlichen Maßnahmen zur Stärkung der weiblichen Repräsentation in Führungspositionen. Unser **Diversity Hiring Council** spielt eine zentrale Rolle bei der Überprüfung des Einstellungsprozesses für Führungspositionen und der Sicherstellung einer geschlechterausgewogenen Kandidatenauswahl. 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 eine aktive Begleitung seitens des Managements gefördert. Aufgrund der positiven Resonanz ist ein konzernweiter Roll-out des Programms ab 2026 vorgesehen. Die DE&I-Grundsätze sind auch in die täglichen Geschäftsabläufe und **Rekrutierungsprozesse** integriert, mit inklusiven Stellenbeschreibungen, Stellenausschreibungen und Einstellungspraktiken, die darauf ausgelegt sind, vielfältige Talente anzuziehen und unbewusste Vorurteile zu minimieren.

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 (PGLE)**, einen Zusammenschluss von Organisationen, die sich dafür einsetzen, ihre individuelle und kollektive Fürsprache zu nutzen, um die Gleichstellung und Inklusion von LGBTIQ+ weltweit zu beschleunigen. Unser übergeordnetes Ziel ist es, die Gleichstellung der Geschlechter fest in unserer Unternehmenskultur zu verankern und eine ausgewogene Vertretung in Führungspositionen sowie über alle Funktionen hinweg zu gewährleisten.

Gleichstellung der Geschlechter und gleicher Lohn für gleiche Arbeit

Bei HUGO BOSS erkennen wir an, dass Geschlechtergleichstellung eine **faire Vergütung, chancengerechte berufliche Entwicklung sowie ausgewogene Führungsmöglichkeiten** umfasst. HUGO BOSS ist bestrebt, dass alle Mitarbeitenden unabhängig vom Geschlecht Anspruch auf die gleichen Rechte, Chancen und den gleichen Zugang zu Ressourcen haben.

Ziele

HUGO BOSS verpflichtet sich zur Einhaltung seiner **Fair-Pay-Selbstverpflichtung** und wirkt darauf hin, dass die Vergütung frei von Diskriminierung aufgrund des Geschlechts oder anderer Merkmale erfolgt. Ziel ist es, gleiche Bezahlung für gleichwertige Arbeit über alle Funktionen und Hierarchieebenen hinweg zu gewährleisten.

Für das Geschäftsjahr 2025 berichtet HUGO BOSS ein **bereinigtes Gender-Pay-Gap** von 2,2% als wichtigen Indikator für die Lohngleichheit innerhalb des Konzerns. Diese Kennzahl basiert auf einer HUGO BOSS-spezifischen Methodik und misst die Differenz zwischen der durchschnittlichen jährlichen Gesamtvergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitenden im Verhältnis zur durchschnittlichen jährlichen Gesamtvergütung männlicher Mitarbeitender. Dabei werden die Art der Beschäftigung (Hierarchieebene) sowie der Standort (Stadt) berücksichtigt, um Vergütungsunterschiede zwischen vergleichbaren Funktionen abzubilden. Die Berechnung basiert auf Daten zur gesamten direkten Vergütung (Total Direct Compensation) zum Stichtag

31. Oktober 2025. Der Datensatz umfasst alle Mitarbeitenden mit Ausnahme von Lernenden, befristeten Aushilfskräfte sowie Mitarbeitenden des HUGO BOSS Digital Campus in Porto (Portugal). Die gesamte direkte Vergütung setzt sich aus dem Grundgehalt einschließlich Barzulagen sowie aus Zielwerten der variablen Vergütung zusammen, bestehend aus kurzfristigen Incentives (Short-Term Incentive, STI), langfristigen Incentives (Long-Term Incentive, LTI) und der Mitarbeitendengewinnbeteiligung (Employee Profit Sharing, EPS). Variable, nicht vertraglich fixierte Vergütungsbestandteile sowie Sachleistungen, Überstunden und Überstundenausgleich sind von der Berechnung ausgeschlossen. Für Mitarbeitende in Retail-Funktionen werden Provisionen auf Basis der tatsächlich erzielten Einnahmen und nicht anhand von Zielwerten berücksichtigt, um dem leistungsabhängigen Charakter dieser Tätigkeiten Rechnung zu tragen. Für diese Funktionen wird die im Oktober erzielte Provision auf zwölf Monate hochgerechnet.

Maßnahmen

Die Grundlage für ein Arbeitsumfeld, das Geschlechtergleichstellung fördert und Diskriminierung verhindert, ist die **Sensibilisierung** der Mitarbeitenden. HUGO BOSS hat deshalb gezielte Schulungsprogramme entwickelt, die über Vorurteile, Diskriminierung und die Bedeutung von Geschlechtergleichstellung informieren. Das Unternehmen hat zudem die **UN Women's Empowerment Principles** unterzeichnet, die als Leitfaden für die Förderung der Gleichstellung der Geschlechter in der Berufswelt dienen. Diese Initiativen sind eng in die übergeordneten HR-Strategien eingebettet, insbesondere in den Bereichen Karriereentwicklung, Beförderungen und Leistungsmanagement, sodass Erkenntnisse aus Schulungen und Analysen gezielt in die Personalplanung und Talententwicklung einfließen.

Alle Mitarbeitenden haben Anspruch auf eine **faire und marktgerechte Vergütung** und profitieren zudem von weiteren Leistungen wie Krankenversicherung, Mutterschafts- und Elternzeit sowie finanzieller Unterstützung für externe Weiterbildungen, im Einklang mit dem Fair-Pay-Commitment von HUGO BOSS. Auf der Grundlage unseres standardisierten Bewertungssystems werden regelmäßig **geschlechtsspezifische Analysen der Vergütungsunterschiede** zwischen Mitarbeitenden in vergleichbaren Positionen durchgeführt. Diese Analysen werden kontinuierlich erweitert, um die Ursachen für Lohnunterschiede besser zu verstehen und auf deren Minimierung hinzuarbeiten. Weiterführende Informationen zu unserem Vergütungssystem finden sich im vorhergehenden Abschnitt „Angemessene Entlohnung“.

Gleichzeitig fördert HUGO BOSS aktiv die Stärkung von Frauen, insbesondere beim Wiedereinstieg in den Beruf nach der Elternzeit, durch Initiativen wie unser Programm **„Open Doors for Women“** in Izmir (Türkei). Das Programm bietet Mentoring, Karriereentwicklungsmöglichkeiten und Unterstützungsnetzwerke, um Barrieren abzubauen und Frauen mit den erforderlichen Kompetenzen für ihren Erfolg auszustatten.

Maßnahmen gegen Gewalt und Belästigung am Arbeitsplatz

Bei HUGO BOSS setzen wir uns für ein Arbeitsumfeld ein, in dem alle Mitarbeitenden für ihre Individualität geschätzt werden und sich frei ausdrücken können, frei von Diskriminierung, Gewalt oder Belästigung. Von allen Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden 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 verfolgt einen **Null-Toleranz-Ansatz gegenüber Gewalt und Belästigung**, in Übereinstimmung mit den gesetzlichen und unternehmensinternen Anforderungen zu Menschenrechten und Arbeitsstandards. Als Teil unserer Selbstverpflichtung zu Antibelästigung und unserer Antibelästigungs-Richtlinie 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 Geschäftsjahr 2025 wurden insgesamt **159 potenzielle Vorfälle** über die **unternehmenseigenen Hinweisgebersysteme** gemeldet. Davon betrafen **20 Meldungen Diskriminierung**, einschließlich Belästigung, innerhalb der Konzernbelegschaft (2024: 12 Vorfälle). Beide Kennzahlen umfassen alle Beschwerden, die über das Hinweisgebersystem, die Ombudsperson sowie durch Bestätigungen der zentralen und regionalen HR-Funktionen eingereicht wurden. Wie im Vorjahr wurden keine Beschwerden über die verfügbaren vertraulichen internen Kanäle bei den nationalen Kontaktstellen (NKS) für multinationale Unternehmen der OECD eingereicht.

Im Geschäftsjahr 2025 waren HUGO BOSS wie im Vorjahr **keine 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 durch gezielte Präventionsmaßnahmen. Um Diskriminierung, Gewalt und Belästigung zu verhindern, führen wir regelmäßige Compliance-Schulungen durch, die ein spezielles **E-Learning-Modul zur Bekämpfung von Diskriminierung** beinhalten. Dieser Kurs sensibilisiert Mitarbeitende dafür, Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz zu erkennen, zu verhindern und dagegen vorzugehen, und bekräftigt zugleich unseren Null-Toleranz-Ansatz. Dieses Training wird jährlich überprüft und bei Bedarf aktualisiert, um veränderten geschäftlichen Anforderungen und regulatorischen Vorgaben zu entsprechen.

Weiterbildung und Kompetenzentwicklung

Die Fachkompetenz und das Engagement unserer Mitarbeitenden sind entscheidend, um unsere strategischen und finanziellen Ziele zu erreichen. Da das Geschäftsumfeld immer komplexer und wettbewerbsintensiver wird, steigt die Nachfrage nach qualifizierten und anpassungsfähigen Mitarbeitenden weiter an. Um dieser Herausforderung zu begegnen, legt HUGO BOSS großen Wert auf **gezielte und individuelle Entwicklungsmöglichkeiten**, die sowohl unsere Arbeitgeberattraktivität als auch die Mitarbeiterbindung stärken. Durch eine Vielzahl von Schulungsformaten befähigen wir unsere Mitarbeitenden, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln, fördern ihr Engagement, stärken ihre Fähigkeiten und befähigen sie, aktiv zum langfristigen Erfolg des Unternehmens beizutragen.

Maßnahmen

HUGO BOSS legt Wert auf eine ausgeprägte Führungskultur und bietet seinen Mitarbeitenden weltweit vielseitige Entwicklungsmöglichkeiten. Strukturierte Personalentwicklungsprogramme wie das **Employee Development Program (EDP)** für Fach- und Führungskräfte sollen Mitarbeitende 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 Mitarbeitenden Zugang zu einer breiten Auswahl an Präsenz-, Live-Online- und E-Learning-Trainingskursen, die sich auf Fach-, Sozial- und Managementkompetenzen konzentrieren. Auch 2025 haben wir Formate wie den „**Tiny Training**“, ein einstündiges Schulungsformat zu relevanten Themen, und die **Global Learning Week**, die den Wissensaustausch und die Zusammenarbeit unter der Leitung interner Experten weltweit fördert, fortgesetzt. An unseren eigenen Produktions- und Logistikstandorten bleiben **Präsenzschulungen** und **arbeitsplatzbezogene Unterweisungen** ein fester Bestandteil des Einarbeitungsprozesses für gewerbliche Mitarbeitende.

Die Entwicklungsangebote von HUGO BOSS legen einen starken Fokus auf **Führungsmentalität**, da wir der Überzeugung sind, dass diese einen wesentlichen Einfluss sowohl auf die Leistung unseres Unternehmens als auch auf die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeitenden hat. Durch regelmäßige Workshops wollen wir dieses Mindset in unserer Organisation verankern und so ein gemeinsames Führungsverständnis schaffen. 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 erwartet, dass sie starke Verbindungen zwischen Mitarbeitenden 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** 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 Mitarbeitenden 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 zur Leistung der Mitarbeitenden, zu ihrem Potenzial sowie zu ihren Entwicklungsbedarfen erhoben, die objektive Bewertungen, Halbjahresgespräche sowie Peer-Feedback ermöglichen. Dieser Prozess unterstützt Mitarbeitende dabei, ihr Potenzial zu entfalten, und fördert zugleich eine langfristige Mitarbeiterbindung.

Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

HUGO BOSS erkennt die potenziellen Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit und Beschaffungsaktivitäten auf **Arbeitskräfte in der vorgelagerten Wertschöpfungskette** an. Entsprechende Risiken können sowohl auf Tier-1-Ebene als auch in weiter vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette auftreten, insbesondere in arbeitsintensiven Regionen, in denen in Teilen der Branche weiterhin strukturelle Herausforderungen wie unsichere Beschäftigungsverhältnisse, niedrige Löhne, überlange Arbeitszeiten, Einschränkungen der Vereinigungsfreiheit und sozialer Dialog, geschlechtsbezogene Disparitäten, menschenrechtsbezogene Risiken, insbesondere im Hinblick auf Kinder- und Zwangsarbeit, sowie Risiken für Gesundheit und Sicherheit bestehen.

In Übereinstimmung mit den **EU-„Quick-Fix“-Erleichterungen** für das Geschäftsjahr 2025 wendet HUGO BOSS ausgewählte Erleichterungen im Zusammenhang mit der Berichterstattung zu ESRS S2 an. Entsprechend wurde S2 zwar als wesentlich eingestuft, das vorliegende Kapitel enthält jedoch zusammengefasste Angaben mit Fokus auf zentrale Richtlinien, Maßnahmen, Ziele und Kennzahlen des Konzerns in Bezug auf Tier-1-Lieferanten. Lieferanten der Tier-2-Ebene und vorgelagerter Stufen der Wertschöpfungskette sind nicht Gegenstand der Berichterstattung, auch wenn diese Stufen direkte Lieferanten umfassen.

Konzepte im Zusammenhang mit Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette

HUGO BOSS hat seine Verpflichtungen in Bezug auf Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in einem umfassenden Richtlinienrahmen fest verankert. Dieser umfasst insbesondere den **Lieferantenverhaltenskodex (Supplier Code of Conduct, SCoC)**, die **Grundsatzerklärung** und die **Richtlinie zur Wahrung der Menschenrechte** sowie die **Richtlinie zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit**. Diese Richtlinien definieren die Erwartungen an sämtliche Geschäftspartner und Produktionsstätten und decken unter anderem Aspekte wie Arbeitszeiten, angemessene Entlohnung, Vereinigungsfreiheit, Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie den Zugang zu Beschwerdemechanismen ab. Der Lieferantenverhaltenskodex sowie die zugehörigen Richtlinien oder gleichwertige Standards sind integraler Bestandteil des vertraglichen Rahmens mit allen direkten Lieferanten. Weiterführende Informationen zur Richtlinie zur Wahrung der Menschenrechte sind im Kapitel „Eigene Belegschaft“ enthalten. Ergänzende Angaben zum Lieferantenverhaltenskodex finden sich im Kapitel „Governance“. > **Eigene Belegschaft**, > **Governance**

Ziele in Bezug auf Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

HUGO BOSS hat ein fortlaufendes Ziel definiert, wonach mindestens **90 % des Beschaffungsvolumens von Tier-1-Lieferanten (einschließlich eigener Produktionsstätten) bezogen werden sollen, die eine der beiden höchsten Social-Compliance-Leistungstufen („gut“ oder „zufriedenstellend“)** innerhalb des unternehmens-eigenen fünfstufigen Bewertungssystems erreichen. Die Bewertung „gut“ bezieht sich auf Lieferanten, die die notwendigen Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen in ihren Managementsystemen verankert haben und ihre soziale Verantwortung sehr gut wahrnehmen. Die Bewertung „zufriedenstellend“ bezieht sich auf Lieferanten, die die Notwendigkeit sicherer und fairer Arbeitsbedingungen erkennen und entsprechende Maßnahmen zu deren Umsetzung definiert haben. Die Einhaltung der Compliance-Anforderungen wird regelmäßig durch Audits, Selbstauskünfte oder anerkannte externe Social-Compliance-Zertifikate überprüft. Im Geschäftsjahr 2025 wurde bereits ein Anteil von 94 % erreicht, was den kontinuierlichen Fortschritt bei der Stärkung sozialer und arbeitsrechtlicher Standards innerhalb der Tier-1-Lieferantenbasis widerspiegelt. Dieses fortlaufende Ziel löst zwei zuvor befristete Ziele frühzeitig ab, die im Geschäftsjahr 2025 ausgelaufen

wären. Während deutliche Fortschritte erzielt wurden, wurden die definierten Zielwerte – 100 % Bezug von Tier-1-Lieferanten mit einem der beiden höchsten Leistungsstufen sowie 80 % Bezug von Lieferanten mit der höchsten Leistungsstufe – nicht vollständig erreicht.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette

Wir verfolgen einen **risikobasierten Ansatz** bei der Auditierung unserer Tier-1-Lieferanten (einschließlich eigener Produktionsstätten). Bei festgestellten Nichteinhaltungen werden entsprechende Korrekturmaßnahmenpläne umgesetzt. Im Rahmen unseres Sustainable-Supply-Chain-(SSC)-Programms wird die Einhaltung der SCoC-Anforderungen als Bestandteil unseres umfassenden **Due-Diligence-Prozesses für Menschenrechte** systematisch überwacht. Dieser Prozess umfasst auch die Identifizierung und Bewertung wesentlicher arbeitsbezogener Risiken über die Tier-1-Ebene hinaus in der weiter vorgelagerten Wertschöpfungskette.

Wir pflegen **langfristige Partnerschaften** mit unseren Lieferanten, um kontinuierliche Verbesserungen der Arbeitsbedingungen und der sozialen Compliance zu fördern. Zur Stärkung der lokalen Umsetzungskompetenz binden wir Lieferanten zudem über Schulungen, Kanäle zur Mitsprache der Beschäftigten sowie Zugang zu Beschwerdemechanismen ein. Darüber hinaus arbeiten wir aktiv mit **externen Stakeholdern** zusammen – darunter NGOs, Gewerkschaften sowie Multi-Stakeholder-Initiativen wie die Fair Labor Association (FLA) und das International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry sowie das Bangladesh Accord on Fire and Building Safety – um systemische Verbesserungen der Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie voranzutreiben.

Weitere Informationen zum **Management von Lieferantenbeziehungen**, unserer **Hinweisgeberrichtlinie**, den **Beschwerdemechanismen** sowie **Zahlungspraktiken** finden sich im Kapitel „Governance“. Ergänzende Angaben zu unserem Ansatz im Umgang mit Lieferanten und Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette sind zudem auf unserer Unternehmenswebsite verfügbar. > **Governance**

Verbraucher und Endnutzer

In einem zunehmend digitalen Umfeld sind der Schutz der **Privatsphäre der Verbraucherinnen und Verbraucher** sowie der **verantwortungsvolle Umgang mit Daten** von zentraler Bedeutung für die Wahrung von Vertrauen und langfristigen Kundenbeziehungen. **Datenschutz** schützt das Recht des Einzelnen auf die Wahrung seiner personenbezogenen Daten und stellt damit eine wesentliche Voraussetzung für das digitale Geschäftsmodell des Unternehmens dar, insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Kundendaten. Verstöße gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen oder Datenschutzverletzungen können betroffene Personen unmittelbar beeinträchtigen und zugleich erhebliche Compliance-, Finanz- und Reputationsrisiken für HUGO BOSS nach sich ziehen.

In Übereinstimmung mit den **EU-„Quick-Fix“-Erleichterungen** für das Geschäftsjahr 2025 wendet HUGO BOSS ausgewählte Erleichterungen im Zusammenhang mit der Berichterstattung zu ESRS S4 an. Entsprechend wurde S4 zwar als wesentlich eingestuft, das vorliegende Kapitel enthält jedoch zusammengefasste Angaben mit Fokus auf zentrale Richtlinien, Maßnahmen, Ziele und Kennzahlen.

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. Hierzu bestehen spezielle Datenschutzrichtlinien, darunter die konzernweit geltende **Datenschutzleitlinie** sowie die **Beschwerderichtlinie zum Umgang mit Datenschutzverletzungen**. Diese Richtlinien informieren Verbraucherinnen und Verbraucher über die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten, unter anderem im eigenen Onlinestore hugoboss.com, in unserem Kundenbindungsprogramm, in mobilen Anwendungen sowie auf der Unternehmenswebsite, und erläutern die sich aus der DSGVO ergebenden Betroffenenrechte. Dazu zählen insbesondere das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Datenübertragbarkeit sowie Widerspruchsrecht. Die im Onlinestore sowie auf der Konzernwebsite zugänglichen Richtlinien gelten für sämtliche im Unternehmen verarbeiteten personenbezogenen Daten. Verbraucherinnen und Verbraucher können potenzielle Datenschutzverletzungen über sichere Meldekanäle anzeigen, darunter die direkte Kontaktaufnahme mit unserem Datenschutzbeauftragten, die Übermittlung von Hinweisen per E-Mail oder die Kontaktaufnahme mit einer externen Ombudsperson, jeweils auch mit der Möglichkeit einer anonymen Meldung. Der **Datenschutzbeauftragte** berichtet an den Chief Compliance Officer, der wiederum dem CFO/COO direkt unterstellt ist. Er ist für die Überwachung der Einhaltung dieser Richtlinien verantwortlich und fungiert als zentrale Ansprechperson für sämtliche Datenschutzanfragen.

Ziele im Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern

HUGO BOSS verfolgt den Anspruch, **Verstöße gegen geltendes Datenschutzrecht** weitestmöglich auszuschließen. Im Geschäftsjahr 2025 wurde in Deutschland eine behördlich festgestellte Datenschutzverletzung bestätigt, ohne dass daraus Sanktionen resultierten. Die zuständige deutsche Aufsichtsbehörde hatte die entsprechende Prüfung bereits im Jahr 2024 infolge einer Kundenbeschwerde im Zusammenhang mit dem Erhalt von Marketinginhalten eingeleitet. Das Verfahren wurde im Jahr 2025 ohne weitere Maßnahmen abgeschlossen. Darüber hinaus wurden keine weiteren behördlich festgestellten Datenschutzverletzungen verzeichnet.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern

Zur Stärkung der Informationssicherheit nutzt HUGO BOSS ein **Informationssicherheits- und Analysesystem**, das eine Echtzeitüberwachung potenzieller Sicherheitsvorfälle und Datenschutzverletzungen ermöglicht. Das Unternehmen verfügt über ein nach ISO/IEC 27001 zertifiziertes Informationssicherheitsmanagementsystem und betreibt ein **Security Operation Center (SOC)**, um eine kontinuierliche Überwachung der IT-Landschaft sicherzustellen. Darüber hinaus überprüft HUGO BOSS regelmäßig die geltenden Datenschutzvorschriften in allen relevanten Rechtsordnungen. Eine speziell entwickelte Risikobewertungsmatrix, die unternehmensspezifische Strukturen in den jeweiligen Ländern berücksichtigt, unterstützt einen zielgerichteten und effizienten Ansatz zur Steuerung regulatorischer Risiken.

Interne Prozesse und Systeme zur Verarbeitung personenbezogener Daten werden **kontinuierlich überwacht und weiterentwickelt**, um die Einhaltung gesetzlicher Datenschutzvorgaben sicherzustellen. Diese laufenden Verbesserungen dienen der Prävention von Datenmissbrauch und Datendiebstahl. Für den Fall von Datenschutzverstößen sind **Notfallpläne** implementiert, die eine unverzügliche Umsetzung technischer und organisatorischer Gegenmaßnahmen ermöglichen. Mitarbeitende, die personenbezogene Daten verarbeiten, erhalten **regelmäßige Schulungen**, einschließlich eines verpflichtenden DSGVO-E-Learning-Programms für Beschäftigte, die personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeiten, um ein dauerhaftes Bewusstsein für datenschutzrechtliche Verantwortlichkeiten sicherzustellen.

Governance

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die **wichtigsten Ziele im Bereich Governance** von HUGO BOSS. Für jedes Ziel stellen die Tabellen die Zielbeschreibung, das jeweilige Zieljahr sowie den aktuellen Fortschritt dar. Die Ziele bilden einen strukturierten Rahmen zur Umsetzung unserer Ambitionen im Bereich Governance in messbare Zielsetzungen.

TIERSCHUTZ

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Bezug von 100 % der wichtigsten Naturmaterialien aus bevorzugten Quellen ¹	2030	48 %	32 % ²
Bezug von 100 % mulesingfreier Wolle	2030	68 %	53 %

¹ Gemäß der HUGO BOSS Materialstrategie sind Materialien aus bevorzugten Bezugsquellen als entweder recycelt, aus regenerativer Landwirtschaft stammend oder anderen anerkannten externen Standards entsprechend definiert.

² Nicht Teil der freiwilligen Prüfung mit begrenzter Sicherheit nach ISAE 3000 (Revised).

ANTIKORRUPTION

Ziel	Zieljahr	2025	2024
Vermeidung von Rechtsverstößen im Bereich Korruption und Bestechung	Fortlaufend	Keine Verstöße	Keine Verstöße

Governance

Eine **verantwortungsvolle und transparente Unternehmensführung** ist ein integraler Bestandteil von HUGO BOSS und ein Leitprinzip, das sämtliche Unternehmensbereiche umfasst. Sie ist ein wesentlicher Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg und nachhaltige Wertschöpfung. Vorstand und Aufsichtsrat bekennen sich dazu, den Fortbestand des Unternehmens zu sichern und eine verantwortungsvolle, transparente und vorausschauende Unternehmensführung zu fördern. Auf diese Weise will HUGO BOSS das Vertrauen, das Mitarbeitende, Aktionäre, Geschäftspartner und die Öffentlichkeit in das Unternehmen setzen, weiter stärken. Der folgende Abschnitt enthält Informationen, die unter teilweiser Anwendung der Offenlegungsanforderungen des ESRS G1 erstellt wurden, und behandelt die im Rahmen der doppelten Wesentlichkeitsanalyse als wesentlich identifizierten Themen im Bereich Unternehmensführung. Weitere Informationen zu Corporate Governance finden sich zudem 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 eindeutige 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 Mitarbeitenden 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. Darüber hinaus misst HUGO BOSS der Prävention und Aufdeckung von **Korruption und Bestechung** hohe Priorität bei und verankert hierzu spezifische Richtlinien sowie Überwachungs- und Kontrollsysteme, um die Integrität in allen Geschäftsbeziehungen zu gewährleisten. Regelmäßige Schulungen der Mitarbeitenden unterstreichen unseren Null-Toleranz-Ansatz gegenüber unethischen Geschäftspraktiken. Unzureichendes Management von Lieferantenbeziehungen und unverantwortliche **Zahlungspraktiken** können finanziellen und operativen Druck auf Lieferanten ausüben, die Stabilität von Cashflows beeinträchtigen und das Vertrauen entlang der Wertschöpfungskette schwächen. HUGO BOSS verfolgt daher das Ziel, faire, transparente und resiliente Lieferantenpartnerschaften zu fördern, unter anderem durch gezielte Programme zur Stärkung der finanziellen Stabilität und der langfristigen Zusammenarbeit.

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 langfristigen Geschäftserfolgs. Sie prägt den Austausch mit Mitarbeitenden, Geschäftspartnern, Aktionären, der Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen und fördert darüber hinaus Transparenz, Vertrauen und ethisches Verhalten. Eine starke Unternehmenskultur trägt damit zum Wohl der Mitarbeitenden und der Gesellschaft bei und stärkt gleichzeitig die Reputation und den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens. Als Teil unserer Konzernstrategie CLAIM 5 TOUCHDOWN 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 Mitarbeitenden, fördern die Zusammenarbeit und bringen die individuelle Entwicklung mit den Unternehmenszielen in Einklang. Um die konsequente Umsetzung dieser Grundsätze sicherzustellen, setzt HUGO BOSS gezielte Initiativen zur Förderung der Unternehmenskultur um. Dazu zählt unter anderem ein verpflichtendes **E-Learning-Modul**, das alle 18 Monate zu absolvieren ist und Mitarbeitende für ethisches Verhalten und die Unternehmenswerte sensibilisiert. 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.

HUGO BOSS bewertet seine Unternehmenskultur regelmäßig im Rahmen einer **jährlichen Mitarbeiterbefragung**, um zu evaluieren, inwieweit unsere Unternehmenswerte aktiv gelebt werden, und um die wichtigsten Treiber für ein gutes Arbeitsklima zu identifizieren. Die Ergebnisse werden mit dem Vorstand, den Führungskräften sowie der gesamten Organisation geteilt und fließen in die strategische Planung ein, um unsere Werte noch stärker im operativen Geschäft zu verankern. > **Eigene Belegschaft**

Konzepte im Zusammenhang mit Unternehmenskultur

HUGO BOSS hat konzernweite Verhaltensgrundsätze in seinem Verhaltenskodex sowie in ergänzenden Konzernrichtlinien etabliert und damit die Grundlage geschaffen, um die Rechtmäßigkeit der Aktivitäten seiner Mitarbeitenden sicherzustellen. Der **Verhaltenskodex** dient als Fundament unseres Compliance-Systems und

spiegelt die zentralen Werte und Verhaltensweisen wider, die HUGO BOSS definieren. Er gibt klare Leitlinien vor, wie Mitarbeitende untereinander und mit externen Stakeholdern, einschließlich Kundinnen und Kunden, Lieferanten und anderer Geschäftspartner, interagieren sollten, setzt 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 Antikorruption
	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**, die sowohl die körperliche Unversehrtheit als auch die persönliche Würde der Mitarbeitenden schützen. 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 Mitarbeitende eine Kopie des Kodex zusammen mit ihrem Arbeitsvertrag oder können ihn digital über einen QR-Code abrufen. Der Verhaltenskodex ist in mehreren Sprachen verfügbar und wurde zuletzt im Jahr 2025 aktualisiert und soll in 2026 veröffentlicht werden. Die Überwachung der Einhaltung des Verhaltenskodex obliegt dem Vorstand.

> Eigene Belegschaft

HUGO BOSS verankert seine ethischen, ökologischen und sozialen Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette durch den **Lieferantenverhaltenskodex** (Supplier Code of Conduct, SCoC), der verbindliche Mindeststandards für alle Lieferanten (einschließlich eigener Produktionsstätten) sowie deren vorgelagerte Lieferketten definiert. Die vertragliche Verpflichtung zur Einhaltung dieser Standards ist Voraussetzung für eine Zusammenarbeit. Der Kodex umfasst zentrale Themen wie Menschenrechte, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Korruptionsprävention. Er verbietet Kinder- und Zwangsarbeit, fordert faire Löhne und angemessene Arbeitsbedingungen, begrenzt Arbeitszeiten, sofern keine nationalen gesetzlichen Regelungen bestehen, und schützt die Vereinigungsfreiheit sowie das Recht auf Kollektivverhandlungen. Der Kodex ist in über 30 Sprachen verfügbar, inklusive einer einseitigen Version, die an den Produktionsstandorten ausgehängt wird und einen QR-Code mit Zugang zu unseren Hinweisgeberkanälen enthält. Dies soll sicherstellen, dass die Geschäftspraktiken unseren Erwartungen entsprechen, insbesondere in Regionen, in denen nationale Gesetzgebung oder deren Durchsetzung unzureichend sein kann. Zur Sicherstellung von Kenntnis und Einhaltung erhalten Tier-1-Lieferanten verpflichtende Schulungen zu Social-Compliance-Themen, wobei

Hinweisgeberkanäle einen Fokus bilden, und sind verpflichtet, die Inhalte des Kodex an ihre Beschäftigten sowie an Dritte weiterzugeben. Die Einhaltung wird fortlaufend durch jährliche Selbstauskünfte, Sozialaudits und anerkannte Zertifizierungen unabhängiger Dritter überwacht und durch Lieferantenschulungen zu relevanten ESG-Themen ergänzt.

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 Fälle wie Menschenrechtsverletzungen, Korruption und Bestechung, Betrug sowie Veruntreuung. Die Richtlinie beschreibt die verfügbaren Hinweisgeberkanäle sowie die Verfahrensschritte zur Bearbeitung gemeldeter Vorfälle. Sie wird jährlich überprüft, wobei die letzte Aktualisierung im Jahr 2025 die Vorkalkategorien konkretisiert, Rollen und Verantwortlichkeiten innerhalb der Compliance-Funktion definiert und die Überwachung durch den Vorstand mittels eines formalisierten Berichtsprozesses für Hochrisikovorfälle weiter gestärkt hat. Die Richtlinie gilt für alle HUGO BOSS Mitarbeitenden und erstreckt sich darüber hinaus auf externe Stakeholder, darunter Geschäftspartner, Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette und Kundinnen und Kunden. Sie soll die Vertraulichkeit sowie den Schutz von Hinweisgebenden, betroffenen Personen und an Untersuchungen beteiligten Mitarbeitenden gewährleisten.

HUGO BOSS stellt seinen Mitarbeitenden und externen Stakeholdern unabhängige interne und externe Hinweisgeberkanäle zur Verfügung, um potenzielles Fehlverhalten oder Gesetzesverstöße vertraulich und bei Bedarf anonym zu melden. Dazu zählen unser **Speak-Up Channel**, eine externe **Ombudsperson** sowie die zentrale **Compliance-Abteilung**. Der Speak-Up Channel ist weltweit online und über eine gebührenfreie Hotline in mehr als 50 Sprachen zugänglich. Detaillierte Informationen zu sämtlichen Meldewegen sind im Intranet des Unternehmens sowie auf der Unternehmenswebsite verfügbar, was Transparenz und Zugänglichkeit für alle Stakeholder gewährleisten soll. Als zusätzliche Schutzmaßnahme beinhaltet der Speak-Up Channel Nachfassabfragen, mit denen ermittelt wird, ob meldende Personen nach Abgabe eines Hinweises irgendeine Form von Vergeltungsmaßnahmen erfahren haben. Dies ermöglicht es der Compliance-Abteilung, potenzielle Anliegen zeitnah zu überwachen und zu adressieren. Mitarbeitende können Hinweise zudem direkt an ihre Vorgesetzten oder an Compliance-Beauftragten auf Ebene der Tochtergesellschaften oder des Konzerns richten. Insgesamt soll dieses System dazu beitragen, Risiken im Zusammenhang mit unethischem Verhalten, Rechtsverstößen und möglichen Reputationsschäden zu mindern.

HUGO BOSS schult Mitarbeitende regelmäßig, um das ethische Bewusstsein und die Compliance-Kultur zu stärken. Ein konzernweites **Online-Compliance-Training**, das für alle Mitarbeitenden zugänglich und für bestimmte Zielgruppen verpflichtend ist, wird mindestens alle 18 Monate durchgeführt. Die Schulung deckt zentrale Themen ab, darunter unsere Unternehmenswerte, den Verhaltenskodex, Antikorruption, Geldwäscheprävention, Datenschutz, Informationssicherheit, Kartellrecht, Interessenkonflikte, Tierschutz sowie Whistleblowing. Mitarbeitende, die für die Bearbeitung von Compliance-Fällen verantwortlich sind, erhalten spezialisierte Schulungen, einschließlich Workshops zu internen Untersuchungen. Im Geschäftsjahr 2025 initiierte HUGO BOSS das Präsenztrainingsformat **„How to Act Like a BOSS“**, das als Reaktion auf konkrete Fälle entwickelt wurde, die im Rahmen des Hinweisgebersystems identifiziert wurden. Die Initiative stärkt ethisches Verhalten sowie die Sensibilisierung für den Verhaltenskodex und wird schrittweise in den einzelnen Unternehmensbereichen ausgerollt.

Die Compliance-Abteilung stellt eine umfassende Dokumentation sämtlicher Untersuchungen sicher und bewertet die **Wirksamkeit der Hinweisgebersysteme** mindestens einmal jährlich. Im Jahr 2025 wurde eine strukturierte Ursachenanalyse implementiert, um wiederkehrende Muster zu identifizieren und gezielte Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Rückmeldungen interner und externer Stakeholder werden berücksichtigt, um sicherzustellen, dass das System wirksam bleibt und seinem Zweck entspricht.

Tierschutz

HUGO BOSS verpflichtet sich, in allen Bereichen seiner Geschäftstätigkeit hohe Standards im Bereich des Tier- und Artenschutzes einzuhalten. Unsere **Tierschutzrichtlinie**, die zuletzt im Jahr 2025 aktualisiert wurde und öffentlich zugänglich ist, 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 (FOUR PAWS) 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. Zur kontinuierlichen Weiterentwicklung und zur Ausrichtung an sich wandelnden Best Practices steht HUGO BOSS in einem fortlaufenden Dialog mit führenden Tierschutz-NGOs, darunter Vier Pfoten und PETA. HUGO BOSS lehnt **Tierversuche** für sämtliche Produkte, einschließlich Lizenzprodukte, 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 nationale Vorschriften im Widerspruch zur Richtlinie stehen und die grundlegenden Prinzipien und Zielsetzungen der Richtlinie gewahrt bleiben. Die Nichteinhaltung der Richtlinie kann arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Zur Umsetzung dieser Verpflichtungen in der Praxis legt unsere konzernweite **Materialstrategie** bevorzugte Quellen für Materialien tierischen Ursprungs fest und definiert entsprechende Zielsetzungen. Sie dient Mitarbeitenden und Lieferanten als Orientierung für die konsistente Auswahl von Materialien, die durch unabhängige Drittzertifizierungen verifiziert sein sollten oder entlang der Lieferkette anerkannten Standards entsprechen.

Ziele im Zusammenhang mit Tierschutz

HUGO BOSS hat klare Standards und Ziele für die Beschaffung von Materialien tierischen Ursprungs festgelegt, die das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und Tierschutz bei Stoffen und Futterstoffen widerspiegeln. **Leder** sollte ausschließlich als Nebenprodukt, insbesondere der Lebensmittelindustrie, bezogen werden, darunter Schaf-, Ziegen-, Rinder- und Büffelleder. **Exotische Lederarten und Zuchtpelze** sind seit 2016 verboten, während auch auf die Verwendung von **Angorawolle** verzichtet wird. In Bezug auf **Wolle** legt unsere Tierschutzrichtlinie besonderen Wert auf artgerechte Haltung, schonende Schermethoden und die Vermeidung belastender Praktiken wie dem Lebensschneiden von Lämmern (Mulesing). HUGO BOSS strebt an, bis 2030 ausschließlich mulesingfreie Wolle (inklusive recycelter Wolle) zu beziehen, nachdem im Jahr 2025 bereits ein Anteil von 68 % erreicht wurde (2024: 53 %). Dieses Ziel steht im Einklang mit unserem übergeordneten Ziel, bis 2030 100 % unserer wichtigsten Naturmaterialien aus bevorzugten Quellen gemäß unserer Materialstrategie zu beziehen. Regenerative Landwirtschaft stellt unsere bevorzugte Beschaffungsform für Wolle dar, da sie das Verbot von Mulesing mit weiteren Tierwohlaspekten wie Weidehaltung und minimierten Tiertransporten verbindet. Die Einhaltung wird durch Standards wie AuthenticoR oder den ZQ Regenerative Index (ZQRX) überprüft. Das übergeordnete Ziel umfasst auch Kaschmir, Mohair und Daunen, die aus zertifizierten oder recycelten Quellen stammen müssen. **Mohair** wird ausschließlich nach dem Responsible Mohair Standard (RMS) zertifiziert bezogen, während **Daunen** aus DOWNPASS-zertifizierten oder recycelten Materialien stammen,

wodurch Lebendrupf und Zwangsfütterung ausgeschlossen werden. Um die Abhängigkeit von tierischen Materialien weiter zu reduzieren, entwickelt und testet HUGO BOSS zudem **vegane Alternativen**, die den Umwelt- und Funktionsstandards entsprechen. Weitere Informationen zu unserem Materialeinsatz finden sich im Abschnitt „Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft“. > **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.

Management der Beziehungen zu Lieferanten

HUGO BOSS verpflichtet sich zu verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln entlang seiner Wertschöpfungskette. Bestimmte Einkaufspraktiken, wie kurzfristige Planungen, Last-Minute-Änderungen von spezifischen Bestellangaben oder verspätete Zahlungen, können sich negativ auf die Arbeitsbedingungen sowie die finanzielle Stabilität von Lieferanten auswirken. Um diese Risiken zu mindern und die Beschaffungspraktiken mit unseren menschenrechtlichen Verpflichtungen in Einklang zu bringen, hat HUGO BOSS im Jahr 2025 eine **Leitlinie zu verantwortungsvollen Einkaufspraktiken** eingeführt, die vom Vorstand verabschiedet wurde. Diese interne Leitlinie gilt für alle Mitarbeitenden, die an Produktentwicklung und Bestellprozessen beteiligt sind, einschließlich der Beschaffungs-, Design- und Kreativ-, Planungs-, Einkaufs- und Preisgestaltungsfunktionen, und ist als Selbstverpflichtung verbindlich. Sie beschränkt sich auf produktionsbezogene Aktivitäten, während nicht produktionsbezogene Materialien und Dienstleistungen durch eine separate, spezifische Leitlinie geregelt werden.

In Anlehnung an **international anerkannte Rahmenwerke**, darunter das Common Framework for Responsible Purchasing Practices (CFRPP) sowie der OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, definiert unsere Leitlinie fünf Kernprinzipien. Diese konzentrieren sich auf interne Integration und Berichterstattung, partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe, kollaborative Produktionsplanung und Bestellprozesse, faire Zahlungsbedingungen sowie eine tragfähige Kostenkalkulation. Die Leitlinie gilt für alle Tier-1- und direkten Tier-2-Lieferanten – unabhängig von ihrer Größe, einschließlich kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) – und zielt darauf ab, deren Fähigkeit zu einer effizienten Produktionsplanung, stabiler Beschäftigung sowie zur Einhaltung sozialer und ökologischer Standards zu stärken.

Zur zusätzlichen Verankerung verantwortungsvoller Einkaufspraktiken führte HUGO BOSS gezielte **Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen** für Teams aus den Bereichen Sourcing und Operations im Rahmen des Onboarding-Prozesses durch. Darüber hinaus beteiligt sich das Unternehmen an der Multi-Stakeholder-Initiative Learning and Implementation Community (LIC) zu verantwortungsvollen Einkaufspraktiken, die Unternehmen, NGOs und weiteren Stakeholdern eine Plattform zum Austausch von Erkenntnissen und Best Practices zur Verbesserung des Einkaufsverhaltens und zur Risikominderung in globalen Lieferketten bietet.

Die Beziehungen zu unseren Lieferanten werden durch unseren **Lieferantenverhaltenskodex** geregelt, der weiter oben näher beschrieben ist. Der Kodex definiert Mindeststandards in Bezug auf Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz. Die Einhaltung des Kodex ist Voraussetzung für eine Zusammenarbeit und bildet die Grundlage unseres Ansatzes für verantwortungsvolle Beschaffung. Weitere Informationen zu lieferantenbezogenen Umweltleitlinien finden sich im Abschnitt „Klimawandel“. > **Klimawandel**

Verhinderung und Aufdeckung von Korruption und Bestechung

HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitenden, dass sie im täglichen Geschäftsbetrieb rechtmäßig handeln. Bei HUGO BOSS ist unternehmerische Compliance eine zentrale Verantwortung des Vorstands und umfasst Maßnahmen zur Sicherstellung der Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie interner Richtlinien und Kodizes.

Konzepte zur Verhinderung und Aufdeckung von Korruption und Bestechung

Alle Mitarbeitenden sind verpflichtet, den konzernweiten **Verhaltenskodex** sowie ergänzende spezifische Compliance-Richtlinien einzuhalten. Dazu zählt unter anderem die **Antikorruptionsrichtlinie**, die zuletzt im Geschäftsjahr 2025 überarbeitet wurde und unter anderem die Annahme und Gewährung von Geschenken und Einladungen regelt sowie wesentliche korruptionsbezogene Risikobereiche adressiert. Zudem definiert sie klare Verfahren zur Meldung mutmaßlicher Verstöße. Sowohl der öffentlich zugängliche Verhaltenskodex als auch die internen Richtlinien unterliegen einer regelmäßigen Überprüfung und werden bei Bedarf, insbesondere infolge von Änderungen gesetzlicher und regulatorischer Anforderungen, 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-Management-Systems verantwortlich. In Zusammenarbeit mit den lokalen Compliance-Ansprechpartnern 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- und Bestechungsvorfälle zu vermeiden, die neben Reputations- und finanziellen Risiken insbesondere auch persönliche straf- und arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können. Im Geschäftsjahr 2025 wurden **keine Verstöße** im Zusammenhang mit Korruption und Bestechung seitens Behörden oder Gerichten festgestellt (2024: keine Verstöße).

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

Im Jahr 2025 wurde das **Compliance-Management-System** unter Anwendung eines risikobasierten Ansatzes weiterentwickelt. Der Fokus lag dabei auf der Aktualisierung von Richtlinien, der Weiterentwicklung des Hinweisgebersystems und des Fallmanagements sowie auf der Überprüfung des Compliance-Risikobewertungsansatzes im Bereich der Korruptionsprävention durch einen externen Prüfer.

Zur Stärkung des Compliance-Bewusstseins hat HUGO BOSS ein verpflichtendes, konzernweites **Compliance-Online-Training** implementiert, das regelmäßig zu absolvieren ist. Weitere Details finden sich im Abschnitt zum Hinweisgebersystem. Mitarbeitende in compliance-kritischen Funktionen erhalten **zusätzliche Schulungen** in Online- und Präsenzformaten, die gezielt auf relevante Themen wie etwa Antikorruption zugeschnitten sind.

Sämtliche 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 Mitarbeitenden, Lieferanten und Geschäftspartnern verschiedene **Hinweisgeberkanäle**, 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 Hinweisgeber vor Vergeltungsmaßnahmen ergriffen werden. Dieses System unterstreicht das Engagement des Unternehmens für die Förderung einer transparenten und verantwortungsvollen Unternehmenskultur.

Zahlungspraktiken

HUGO BOSS strebt **transparente und verantwortungsvolle Zahlungspraktiken** gegenüber allen Lieferanten an, um stabile Geschäftsbeziehungen und finanzielle Resilienz entlang der Wertschöpfungskette zu unterstützen. Die in diesem Abschnitt dargestellten Kennzahlen beziehen sich auf Tier-1- und direkte Tier-2-Lieferanten im Rahmen der produktbezogenen Beschaffung des Konzerns, während die indirekte Beschaffung von dieser Berichterstattung ausgenommen ist.

Die konzernweit geltenden **Standardzahlungsziele** betragen für Tier-1-Lieferanten 90–100 Tage ab Rechnungseingang und für direkte Tier-2-Lieferanten 100–120 Tage. Im Jahr 2025 entsprachen 84% der Rechnungen, gemessen am Beschaffungsvolumen, diesen Standardzahlungszielen (+/– 3 Werktage), während die durchschnittliche Zahlungsdauer für Tier-1-Lieferanten bei 97 Tagen ab dem vertraglich vereinbarten Fälligkeitsdatum und bei 115 Tagen für direkte Tier-2-Lieferanten lag. Die Zahlungsabwicklung erfolgt zentral über standardisierte Systeme, die auf die Sicherstellung von Genauigkeit, Termintreue und Nachvollziehbarkeit abzielen. Im Jahr 2025 gab es keine Gerichtsverfahren im Zusammenhang mit Zahlungsverzug gegenüber Lieferanten.

Zur weiteren Stärkung der Liquidität und finanziellen Stabilität der Lieferanten betreibt HUGO BOSS ein freiwilliges **Supplier Financing Program**. Das Programm wird in Zusammenarbeit mit ausgewählten Finanzpartnern umgesetzt und ermöglicht berechtigten Lieferanten die vorzeitige Auszahlung genehmigter Rechnungen zu vorteilhaften Finanzierungsbedingungen. Dadurch erhalten Lieferanten einen schnelleren Zugang zu Forderungen und können ihre Zahlungsfähigkeit auch in herausfordernden Phasen sicherstellen. Im Jahr 2025 nahmen, gemessen am Beschaffungsvolumen, 65% der direkten Lieferanten, einschließlich Tier-1- und Tier-2-Lieferanten, an dem Programm teil. Die Zahlungen erfolgten im Durchschnitt innerhalb von 21 Tagen nach Rechnungsstellung und damit deutlich schneller als die Standardzahlungsziele. Diese Initiative trägt zur Stärkung der Resilienz der Lieferanten bei und unterstützt ihre Fähigkeit, wichtige Verpflichtungen wie die fristgerechte Zahlung von Löhnen sowie Investitionen in Compliance-Maßnahmen zu erfüllen und damit verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln entlang der Wertschöpfungskette zu fördern.

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHEN- ENTWICKLUNG

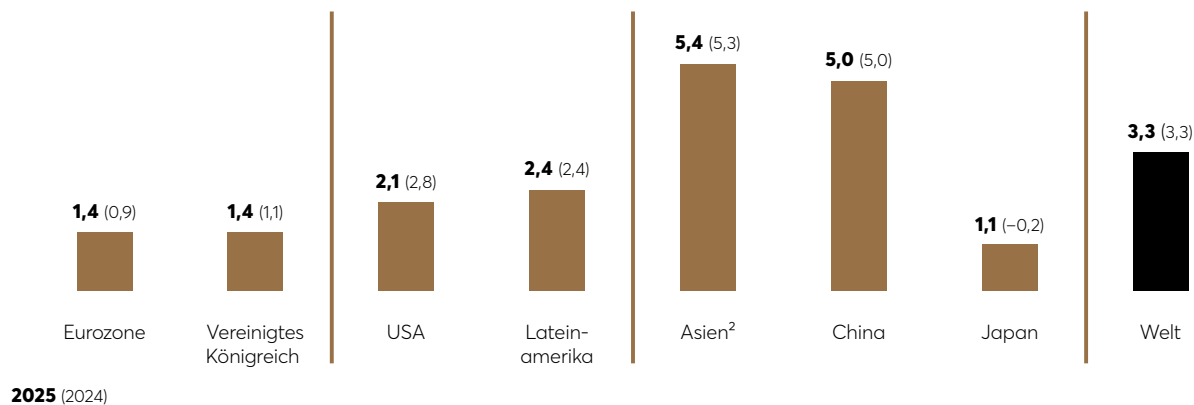
2025 geprägt von
erhöhter makro-
ökonomischer und
geopolitischer Volatilität

Gedämpfte Verbraucher-
stimmung belastet
globale Bekleidungs-
industrie in 2025

Verhaltenes Branchen-
wachstum zeigt sich
insbesondere in Europa
und den USA

Gesamtwirtschaftliche Lage

Das Geschäftsjahr 2025 war von **herausfordernden weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen** geprägt, die sich durch **erhöhte Unsicherheit und Volatilität** auszeichneten. Obwohl die Inflation in den meisten Regionen nachließ, unterstützt durch geldpolitische Entscheidungen der US-Notenbank (Fed) und der Europäischen Zentralbank (EZB), blieb der Welthandel weiterhin beeinträchtigt. Die wirtschaftliche Dynamik fiel im Jahresverlauf uneinheitlich aus: Während das Wachstum in der ersten Jahreshälfte vergleichsweise robust ausfiel, teilweise unterstützt durch vorgezogene Konsumausgaben von Unternehmen und Verbrauchern in Erwartung höherer Zölle, kam es in der zweiten Jahreshälfte zu einer spürbaren Abschwächung. Die Investitionstätigkeit blieb trotz einer expansiveren Fiskalpolitik in mehreren großen Volkswirtschaften verhalten und belastete das Wirtschaftswachstum. Geopolitische Spannungen, darunter die Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten, sowie höhere Zölle verstärkten die Volatilität zusätzlich und wirkten sich auch auf die Finanzmärkte aus. Auch wenn entsprechende Vereinbarungen und politische Anpassungen einige Extreme abmilderten, mussten sich Volkswirtschaften und Märkte an ein stärker protektionistisches und zunehmend fragmentiertes Umfeld anpassen. In seiner jüngsten Prognose, veröffentlicht im Januar 2026, schätzt der Internationale Währungsfonds (IWF) das **globale Wirtschaftswachstum** für 2025 auf 3,3% und damit auf dem Niveau des Vorjahres (2024: 3,3%).

WACHSTUM DER WELTWIRTSCHAFT¹ (IN %)

¹ Schätzung IWF.
² Ohne Japan.

Nach Schätzungen des IWF setzte sich die wirtschaftliche Erholung in der **Eurozone** fort, wobei das Wachstum 2025 auf 1,4 % anzog (2024: 0,9 %). Während die meisten großen europäischen Volkswirtschaften im Vergleich zu 2024 ein schwächeres Wachstum verzeichneten, darunter Frankreich mit 0,8 % (2024: 1,1 %), gelang es Deutschland, den negativen Trend umzukehren und mit einem moderaten Wachstum von 0,2 % in den positiven Bereich zurückzukehren (2024: -0,5 %). Obwohl die restriktive Geldpolitik der EZB dazu beitrug, den Inflationsdruck zu mindern, hielten Unsicherheit und Volatilität an. Im **Vereinigten Königreich** stieg das Wirtschaftswachstum 2025 leicht auf 1,4 % (2024: 1,1 %), während die Inflation vor dem Hintergrund anhaltender Unsicherheit weiterhin erhöht blieb.

Die **US-Wirtschaft** war im Laufe des Jahres von mehreren Entwicklungen geprägt, darunter der Regierungswechsel, die Einführung neuer politischer Maßnahmen sowie die neu verhängten Handelszölle. Trotz eines herausfordernden Umfelds mit hoher Inflation und verhaltener Konsumnachfrage schnitten die USA im Vergleich zu anderen großen Volkswirtschaften erneut besser ab. Dazu trugen mehrere Zinssenkungen der Fed sowie eine robuste Entwicklung der Aktienmärkte bei. Dennoch verlangsamte sich das Wirtschaftswachstum 2025 auf 2,1 % (2024: 2,8 %). Trotz globaler Unsicherheiten und höherer Handelsbarrieren zeigte **Lateinamerika** eine gewisse Widerstandsfähigkeit und erzielte wie schon im Vorjahr ein Wachstum von 2,4 % (2024: 2,4 %).

China verzeichnete 2025 ein stabiles Wirtschaftswachstum von 5,0 % (2024: 5,0 %), das unter anderem durch einen vorgezogenen Anstieg der Exporte gestützt wurde. Gleichzeitig belasteten mehrere Faktoren die wirtschaftliche Entwicklung, darunter anhaltende Herausforderungen im Immobiliensektor und eine gedämpfte Konsumentennachfrage, während staatliche Konjunkturmaßnahmen nur begrenzte Unterstützung boten. Handelsspannungen, einschließlich Zollmaßnahmen, beeinflussten die Handelsströme, während das Wachstum insgesamt jedoch widerstandsfähig blieb. Die Region **Asien (ohne Japan)** wuchs 2025 um 5,4 % (2024: 5,3 %), angetrieben von einer stärkeren Wirtschaftsleistung Indiens. In **Japan** erholte sich die Wirtschaft deutlich und verzeichnete 2025 ein Wachstum von 1,1 % (2024: -0,2 %), hauptsächlich gestützt durch robuste Exporte.

Branchenentwicklung

Für die **globale Bekleidungsindustrie** war das Geschäftsjahr 2025 von anhaltender makroökonomischer und geopolitischer Unsicherheit, erhöhter Inflation sowie der Beeinträchtigung globaler Lieferketten durch die gestiegenen Zöllen geprägt. Diese Faktoren veränderten die weltweiten Handelsströme und zwangen Marken und Zulieferer, sich über Preisanpassungen, Veränderungen in der Beschaffung und Effizienzsteigerungen anzupassen, während gleichzeitig die Verbraucherstimmung verhalten blieb und die Nachfrage nach Konsumgütern insgesamt gedämpft war. Laut einer gemeinsamen Studie von The Business of Fashion und McKinsey & Company, veröffentlicht im November 2025, wird das **Wachstum der globalen Bekleidungsindustrie** (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) für das Geschäftsjahr 2025 voraussichtlich auf 1,5 % bis 2,5 % und damit leicht unter dem Vorjahresniveau (2024: 2 % bis 3 %).

In **Europa** sah sich die Bekleidungsindustrie (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2025 weiterhin einer schwachen Konsumentennachfrage konfrontiert, was zu einer weiteren Verlangsamung des Umsatzwachstums auf eine Spanne von 1 % bis 2 % führte (2024: 2 %). Obwohl der Inflationsdruck leicht nachließ, hielten anhaltende wirtschaftliche Unsicherheit und geopolitische Spannungen die Sparquoten der privaten Haushalte auf einem erhöhten Niveau und begrenzten damit die Einzelhandelsausgaben. In den **USA** war die Verbraucherstimmung 2025 besonders herausfordernd. Der Index für das Verbrauchervertrauen (Consumer Confidence Index, CCI) fiel nach der Ankündigung neuer Zölle auf seinen niedrigsten Stand seit 2020. Geldpolitische Entscheidungen, kombiniert mit erhöhter geopolitischer Unsicherheit, sorgten für zusätzliche Volatilität, während eine robuste Aktienmarktentwicklung, beflügelt durch Künstliche Intelligenz, für etwas Stabilität sorgte. Vor diesem Hintergrund verzeichnete die Bekleidungsindustrie (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) ein Umsatzwachstum von 2 % bis 3 % und lag damit leicht unter dem Vorjahresniveau (2024: 3 %), während der US-Luxusgütermarkt unter besonders großem Druck stand. Auch **China** sah sich 2025 mit wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert, bedingt durch die anhaltende Schwäche am Immobilienmarkt und eine hohe Jugendarbeitslosigkeit. Dies führte zu höheren Sparquoten der Haushalte und einer gedämpften Konsumnachfrage. Die Rahmenbedingungen verbesserten sich nur schrittweise, während gezielte staatliche Konjunkturimpulse die Verbraucherstimmung lediglich begrenzt stützen konnten. Folglich stieg das Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) nur leicht auf 2 % bis 3 % (2024: 2 %) und blieb damit im Vergleich zu historischen Niveaus insgesamt verhalten.

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

Geschäftsjahr 2025 von
volatilem Branchen-
umfeld und verhaltenem
Konsumklima geprägt

Erfolgreiche Umsetzung
strategischer Initiativen
unterstützt Geschäfts-
entwicklung

Umsatz und Ergebnis für
das Geschäftsjahr 2025
im Rahmen der Prognose-
spannen

Das Geschäftsjahr 2025 war von anhaltenden **makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten** geprägt, die sowohl das globale Konsumklima als auch die Branchenentwicklung spürbar belasteten. Ein verhaltenes Verbrauchervertrauen und geringere Kundenfrequenzen in den Stores wirkten sich negativ auf mehrere Kernmärkte aus, wobei die Nachfrage in China besonders verhalten blieb. Vor diesem Hintergrund fokussierte sich HUGO BOSS auf die konsequente **Umsetzung zentraler Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen**, um die langfristige Positionierung der Marken weiter zu stärken. Zu den Highlights zählten die Einführung mehrerer BOSS und HUGO Markenkampagnen, der Launch der ersten beiden Beckham x BOSS Kollektionen sowie die BOSS Spring/Summer 2026 Fashion Show in Mailand. Diese Initiativen trugen maßgeblich zur weiteren Stärkung der globalen Markenrelevanz bei und unterstützten die Umsatzentwicklung im Jahresverlauf. Darüber hinaus erzielte das Unternehmen Effizienzsteigerungen durch ein **diszipliniertes und nachhaltiges Kostenmanagement**. Folglich **erreichte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2025 seine Umsatz- und Ergebnisprognosen** und erzielte einen Konzernumsatz von 4,3 Mrd. EUR sowie ein operatives Ergebnis in Höhe von 391 Mio. EUR. Neben der Erreichung der finanziellen Zielsetzungen legte das Unternehmen zudem die Basis für den langfristigen Unternehmenserfolg. Im Dezember präsentierte HUGO BOSS mit seiner Strategie CLAIM 5 TOUCHDOWN einen klaren strategischen Rahmen bis 2028, der auf die Stärkung des Markenwerts, nachhaltiges, profitables Wachstum und die langfristige Steigerung des Unternehmenswerts ausgerichtet ist. > **Konzernstrategie**, > **Ertragslage**

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

	Ergebnis 2024	Prognose 2025	Ergebnis 2025
Konzernumsatz (in Konzernwährung)	4.307 Mio. EUR	Zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR (-2% bis +2%)	Rückgang um 1% auf 4.270 Mio. EUR
Umsatzentwicklung nach Segmenten (in Konzernwährung)			
EMEA	2.625 Mio. EUR	In etwa auf Vorjahresniveau	Anstieg um 2% auf 2.664 Mio. EUR
Amerika	1.020 Mio. EUR	In etwa auf Vorjahresniveau ¹	Rückgang um 3% auf 993 Mio. EUR
Asien/Pazifik	553 Mio. EUR	Moderater Rückgang	Rückgang um 8% auf 509 Mio. EUR
Operatives Ergebnis (EBIT)	361 Mio. EUR	Zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR (+5% bis +22%)	Anstieg um 8% auf 391 Mio. EUR
Konzernergebnis	224 Mio. EUR	Anstieg im Einklang mit EBIT	Anstieg um 16% auf 259 Mio. EUR
TNWC im Verhältnis zum Umsatz	19,6 %	Zwischen 19% und 20 %	Anstieg um 40 Basispunkte auf 20,0 %
Investitionen	286 Mio. EUR	Zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR	Rückgang um 32% auf 195 Mio. EUR

¹ Anpassung mit der Veröffentlichung der Ergebnisse des ersten Halbjahres im August 2025. Ursprüngliche Prognose im März: Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

HUGO BOSS konnte im Geschäftsjahr 2025 wichtige Wachstumschancen nutzen, während anhaltende makroökonomische Herausforderungen und ein verhaltenes Konsumklima die globale Branchenentwicklung belasteten. Der währungsbereinigte **Konzernumsatz** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 2%. In Konzernwährung sank der Umsatz hingegen leicht um 1% auf 4.270 Mio. EUR (2024: 4.307 Mio. EUR), was auf unvorteilhafte Währungseffekte im Berichtszeitraum zurückzuführen ist. Insgesamt bewegte sich die Umsatzentwicklung damit innerhalb der Prognosespanne von minus 2% und plus 2%. > **Ertragslage, Umsatzlage**

Unterstützt durch den konsequenten Fokus des Unternehmens auf operative Exzellenz und Kosteneffizienz, stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2025 um 8% auf 391 Mio. EUR (2024: 361 Mio. EUR) und lag damit im Rahmen der Prognosespanne von 380 Mio. EUR bis 440 Mio. EUR. Infolgedessen verbesserte sich die EBIT-Marge des Konzerns um 80 Basispunkte auf 9,2% (2024: 8,4%). Das **Konzernergebnis** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2025 um 16% auf 259 Mio. EUR (2024: 224 Mio. EUR), unterstützt durch geringere Nettofinanzaufwendungen und eine niedrigere Konzernsteuerquote. > **Ertragslage, Gewinn-und-Verlust-Rechnung**

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich um 40 Basispunkte auf 20,0% (2024: 19,6%) und lag damit am oberen Ende der Prognosespanne von 19% bis 20%. Während sich die Vorräte im Verhältnis zum Umsatz gegenüber dem Vorjahr deutlich verbesserten, ist der Anstieg des TNWC im Wesentlichen auf höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie niedrigere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen. > **Vermögenslage**

Die **Investitionen** gingen 2025 um 32% auf 195 Mio. EUR zurück und lagen damit nahe am unteren Ende der Prognosespanne von 200 Mio. EUR bis 250 Mio. EUR (2024: 286 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt im Wesentlichen den strategischen Fokus des Unternehmens auf die Steigerung der Effizienz der Investitionen wider, nachdem in den Vorjahren umfangreiche Investitionen getätigt worden sind, insbesondere in den Bereichen Einzelhandel und Logistik. > **Finanzlage, Investitionen**

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2025 auf 499 Mio. EUR und lag damit leicht über dem Niveau des Vorjahres (2024: 497 Mio. EUR). Der starke Free Cashflow unterstreicht die Cash-generierende Ausrichtung unseres Geschäftsmodells. Der Anstieg ist insbesondere auf einen Rückgang der Mittelabflüsse aus Investitionstätigkeit infolge des verstärkten Fokus auf die Effizienz der Investitionen zurückzuführen, der geringere Mittelzuflüsse aus laufender Geschäftstätigkeit mehr als kompensierte. > **Finanzlage, Kapitalflussrechnung und Free Cashflow**

FÜNFJAHRESÜBERSICHT DER WICHTIGSTEN LEISTUNGSINDIKATOREN (IN MIO. EUR)

	2025	2024	2023	2022	2021
Konzernumsatz	4.270	4.307	4.197	3.651	2.786
Operatives Ergebnis (EBIT)	391	361	410	335	228
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	20,0 %	19,6 %	20,8 %	15,0 %	17,2 %
Investitionen	195	286	298	192	104

ERTRAGSLAGE

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum unterstützt durch Initiativen zur Stärkung der Marken

Starker Fokus auf Effizienzsteigerung führt zu Rückgang der operativen Aufwendungen

Diszipliniertes Kostenmanagement unterstützt Anstieg des operativen Ergebnisses (EBIT)

Das Geschäftsjahr 2025 war von anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten geprägt, die das globale Konsumklima und die Branchenentwicklung spürbar belasteten. Vor diesem Hintergrund blieb HUGO BOSS auf die konsequente Umsetzung zentraler Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen fokussiert und erzielte gleichzeitig Effizienzsteigerungen durch ein diszipliniertes und nachhaltiges Kostenmanagement. Folglich **erreichte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2025 seine Umsatz- und Ergebnisprognosen** und erzielte einen Konzernumsatz von 4,3 Mrd. EUR sowie ein operatives Ergebnis in Höhe von 391 Mio. EUR. Akquisitionen oder Desinvestitionen hatten im Berichtszeitraum keine wesentlichen Auswirkungen auf die finanzielle Entwicklung des Konzerns.

Umsatzlage

Trotz anhaltender makroökonomischer Herausforderungen und einer verhaltenen Verbraucherstimmung, die die globale Branchenentwicklung belasteten, konnte HUGO BOSS wichtige Wachstumschancen erfolgreich nutzen. Infolgedessen stieg der währungsbereinigte **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um 2 %. In Konzernwährung ging der Umsatz hingegen leicht um 1 % auf 4.270 Mio. EUR zurück (2024: 4.307 Mio. EUR), was im Wesentlichen die Abwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro im Berichtszeitraum widerspiegelt.

Umsatz nach Marken

UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear	3.346	78	3.329	77	1	3
BOSS Womenswear	280	7	297	7	-6	-5
HUGO	644	15	682	16	-6	-4
Gesamt	4.270	100	4.307	100	-1	2

Die Geschäftsentwicklung fiel im Geschäftsjahr 2025 je nach Marke unterschiedlich aus. So profitierte HUGO BOSS weiterhin von der starken Positionierung seines BOSS Menswear-Geschäfts. Zu den Highlights zählten die erfolgreiche Umsetzung von 360-Grad-Markenkampagnen, die im Jahresverlauf eingeführten Beckham x BOSS Kollektionen sowie die BOSS Spring/Summer 2026 Fashion Show in Mailand. Diese Initiativen

erzielten weltweit eine hohe Resonanz, insbesondere in den sozialen Medien, und trugen zu einer weiteren Stärkung der Markenrelevanz bei. Infolgedessen stieg der Umsatz von **BOSS Menswear** im Geschäftsjahr 2025 währungsbereinigt um 3 % und unterstrich damit die Widerstandsfähigkeit und Attraktivität der Marke auch in einem volatilen Marktumfeld. Gleichzeitig leitete HUGO BOSS, im Einklang mit seiner langfristigen strategischen Ausrichtung, im Jahresverlauf gezielte Maßnahmen ein, um die Positionierung von BOSS Womenswear und HUGO zu schärfen und deren langfristige Entwicklung zu verbessern. Dazu zählen unter anderem die Straffung der Produktsortiments sowie die gezielte Schärfung der Vertriebsaktivitäten. Diese strategischen Initiativen zielten darauf ab, Effizienzsteigerungen zu erzielen und die Grundlage für profitables Wachstum zu schaffen. Infolge der bewussten Umsetzung dieser Maßnahmen gingen die Umsätze von **BOSS Womenswear** und **HUGO** im Geschäftsjahr 2025 währungsbereinigt um 5 % bzw. 4 % zurück. > **Konzernstrategie, Brand Excellence**

Umsatz nach Regionen

UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA	2.664	62	2.625	61	2	2
Amerika	993	23	1.020	24	-3	3
Asien/Pazifik	509	12	553	13	-8	-5
Lizenzen	104	2	109	3	-5	-5
Gesamt	4.270	100	4.307	100	-1	2

Aus regionaler Sicht kompensierten Umsatzverbesserungen in EMEA und Amerika im Geschäftsjahr 2025 einen Rückgang in Asien/Pazifik. In der Region **EMEA** legte der Umsatz währungsbereinigt um 2 % zu, was in erster Linie auf Umsatzanstiege in wichtigen europäischen Kernmärkten wie Deutschland und Frankreich zurückzuführen ist. In der Region **Amerika** stieg der Umsatz währungsbereinigt um 3 %. Diese Entwicklung spiegelt einen leichten Umsatzanstieg im US-Markt sowie zweistelliges Wachstum in Lateinamerika wider. Demgegenüber sank der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** vor allem aufgrund einer anhaltend schwachen lokalen Nachfrage in China währungsbereinigt um 5 %. > **Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**

Umsatz nach Vertriebskanälen

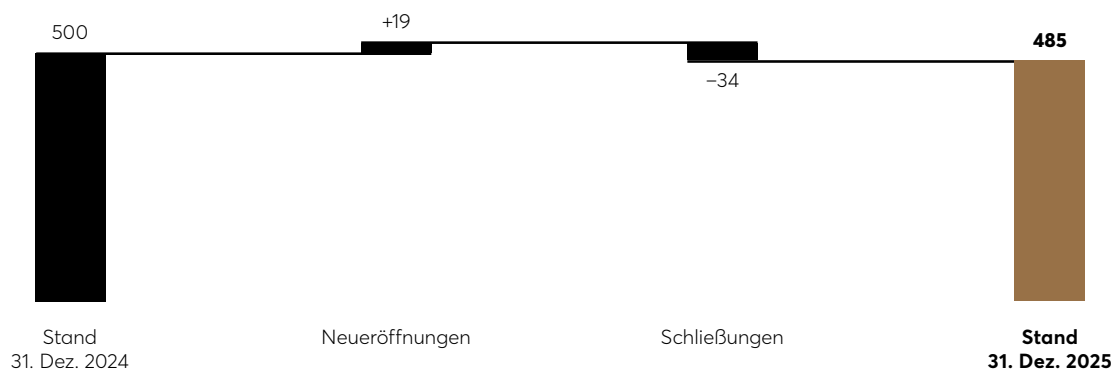
UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	2.167	51	2.241	52	-3	0
Stationärer Großhandel	1.108	26	1.111	26	0	2
Digital	891	21	846	20	5	7
Lizenzen	104	2	109	3	-5	-5
Gesamt	4.270	100	4.307	100	-1	2

Aus Vertriebskanalsicht variierte die Performance je nach Kundenkontaktpunkt. Der Umsatz im **stationären Einzelhandel** des Konzerns, einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets, blieb währungsbereinigt auf dem Niveau des Vorjahres. Dies spiegelt in erster Linie das insgesamt verhaltene Verbrauchervertrauen wider, das insbesondere in Märkten wie den USA und China zu geringeren Besucherzahlen in Shopping Malls und Stores führte. Der währungsbereinigte Umsatz im **stationären Großhandel** legte hingegen um 2% gegenüber dem Vorjahr zu, was vor allem auf erfolgreiche Kollektionsauslieferungen an die Partner zurückzuführen ist. Zudem wirkte sich der fortschreitende Ausbau des globalen Franchise-geschäfts des Unternehmens positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Auch unser **digitales Geschäft** setzte seinen Wachstumskurs im Jahr 2025 erfolgreich fort und erzielte ein währungsbereinigtes Plus von 7%. Das Wachstum ist vor allem auf robuste Verbesserungen der digitalen Umsätze mit Partnern – bestehend aus Großhandels- und Konzessionserlösen – zurückzuführen, die währungsbereinigt um 13% auf 659 Mio. EUR zulegten (2024: 588 Mio. EUR). Im Gegensatz dazu gingen die über hugoboss.com erzielten Umsätze um 9% auf 232 Mio. EUR zurück (2024: 258 Mio. EUR), was sowohl das herausfordernde Marktumfeld als auch unseren gezielten Fokus auf den Vollpreisverkauf widerspiegelt – beides Faktoren, die sich dämpfend auf die Konversionsraten auswirkten. Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** blieb währungsbereinigt um 5% unter dem Vorjahr. Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie die anspruchsvolle Vergleichsbasis des Geschäftsjahres 2024 wider, die von mehreren Vertragsverlängerungen profitierte, sowie das insgesamt herausfordernde Marktumfeld im Jahr 2025. > [Kundenkontaktpunkte](#)

Netzwerk eigener Einzelhandelsgeschäfte

ANZAHL EIGENER FREISTEHENDER EINZELHANDELSGESCHÄFTE



Zum Ende des Geschäftsjahres 2025 belief sich die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** auf 485 (2024: 500), was einem leichten Rückgang gegenüber dem 31. Dezember 2024 entspricht. Diese Entwicklung spiegelt die fortschreitende Optimierung des globalen Storenetzwerks im Einklang mit der strategischen Ausrichtung des Konzerns wider. Folglich wurden 34 Stores mit auslaufenden Mietverträgen – in erster Linie in EMEA und Asien/Pazifik – **geschlossen**. Dem standen insgesamt 19 **Neueröffnungen** im Jahresverlauf gegenüber. > [Kundenkontaktpunkte](#)

ANZAHL EIGENER EINZELHANDELSVERKAUFPUNKTE

2025	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	540	558	364	1.462
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	185	148	152	485

2024				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	572	579	381	1.532
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	199	139	162	500

Unter Einbezug von Shop-in-Shops und Outlets belief sich die **Gesamtzahl der eigenen Einzelhandelsverkaufspunkte** zum 31. Dezember 2025 weltweit auf 1.462 (2024: 1.532). Neben dem leichten Rückgang an freistehenden Einzelhandelsgeschäften spiegelt dies auch die Schließung mehrerer Shop-in-Shops in Kanada wider, nachdem sich ein lokaler Partner aus dem Markt zurückgezogen hat. Die **Gesamtverkaufsfläche** im eigenen Einzelhandel verringerte sich 2025 um 2% und lag zum Jahresende bei rund 191.000 Quadratmetern (31. Dezember 2024: rund 195.000 Quadratmeter). Gleichzeitig blieb die **Flächenproduktivität im stationären Einzelhandel** mit rund 11.200 EUR pro Quadratmeter in etwa auf dem Vorjahresniveau (2024: rund 11.400 EUR pro Quadratmeter).

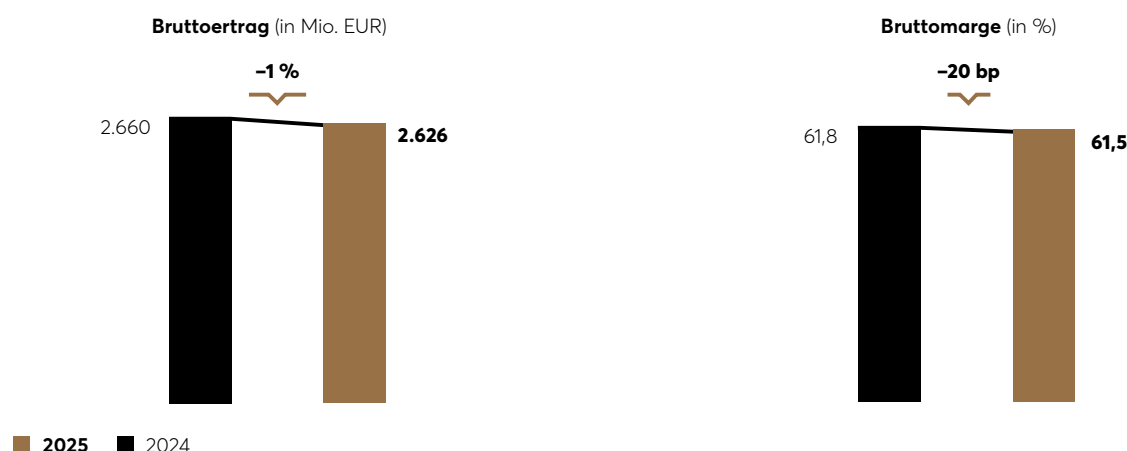
Gewinn-und-Verlust-Rechnung**GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG** (IN MIO. EUR)

	Jan.–Dez. 2025	Jan.–Dez. 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	4.270	4.307	–1
Umsatzkosten	–1.643	–1.648	0
Bruttoertrag	2.626	2.660	–1
In % vom Umsatz	61,5	61,8	–20 bp
Operative Aufwendungen	–2.236	–2.299	3
In % vom Umsatz	–52,4	–53,4	100 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	–1.805	–1.868	3
davon Verwaltungsaufwendungen	–431	–431	0
Operatives Ergebnis (EBIT)	391	361	8
In % vom Umsatz	9,2	8,4	80 bp
Finanzergebnis	–46	–59	23
Ergebnis vor Ertragsteuern	345	302	14
Ertragsteueraufwand	–86	–78	–10
Konzernergebnis	259	224	16
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	249	213	17
Nicht beherrschende Anteile	10	10	–3
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	3,61	3,09	17
Ertragsteuerquote in %	25	26	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

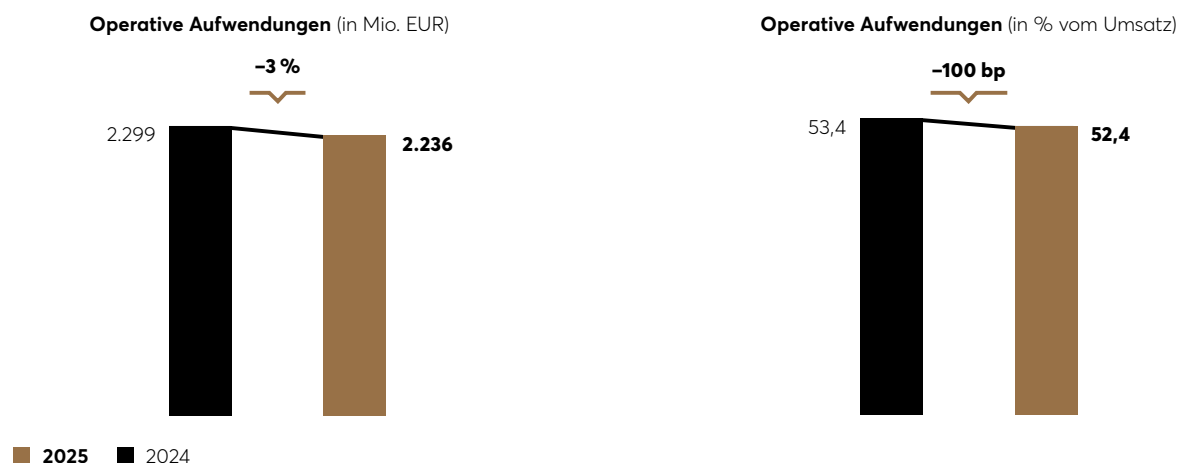
Mit 61,5 % lag die **Bruttomarge** im Geschäftsjahr 2025 um 20 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung ist vor allem auf diverse marktbedingte Herausforderungen zurückzuführen, darunter nachteilige Währungseffekte sowie ein allgemein rabattintensives Marktumfeld. Darüber hinaus lastete ein unvorteilhafter Vertriebskanalmix auf der Bruttomargenentwicklung. Diese Faktoren glichen zusätzliche Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung sowie geringere globale Frachtraten mehr als aus, die der Bruttomargenentwicklung im Geschäftsjahr 2025 spürbaren Rückenwind verliehen. > **Business Operations**

ENTWICKLUNG BRUTTOERTRAG UND BRUTTOMARGE



HUGO BOSS setzte die erfolgreiche Umsetzung verschiedener Maßnahmen zur Steigerung der Kosteneffizienz im Geschäftsjahr 2025 konsequent fort, insbesondere durch die Verschlankung und Optimierung zentraler Geschäftsbereiche, darunter Vertrieb, Marketing und Verwaltung. Infolgedessen gingen die **operativen Aufwendungen** um 3 % zurück und verbesserten sich im Verhältnis zum Konzernumsatz um 100 Basispunkte auf 52,4 %. Diese Entwicklung ist vor allem auf niedrigere Vertriebs- und Marketingaufwendungen zurückzuführen, während die Verwaltungsaufwendungen weitgehend auf dem Vorjahresniveau lagen. > **Konzernanhang, Textziffer 2, 3 und 9**

ENTWICKLUNG OPERATIVE AUFWENDUNGEN



Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen um 3 % unter dem Vorjahresniveau. Im Verhältnis zum Umsatz verbesserten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen um 110 Basispunkte auf 42,3 % (2024: 43,4 %), was die anhaltende Kostendisziplin sowie Effizienzgewinne widerspiegelt. Dabei sanken die **Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft** des Konzerns um 5 % auf 943 Mio. EUR und entsprachen folglich 22,1 % des Konzernumsatzes (2024: 989 Mio. EUR; 23,0 %). Diese Entwicklung ist vor allem auf die Verbesserung von Kostenstrukturen im Einklang mit den allgemeinen Besuchertrends sowie auf geringere nicht zahlungswirksame Wertminderungen zurückzuführen. Gleichzeitig sanken die **Marketinginvestitionen** um 2 % auf 303 Mio. EUR und beliefen sich folglich auf 7,1 % des Konzernumsatzes (2024: 309 Mio. EUR; 7,2 %). Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie den verstärkten Fokus auf die Steigerung der Marketingeffizienz wider, die das Unternehmen mittels Priorisierung von Markeninitiativen mit dem höchsten Return erzielt.

> Konzernanhang, Textziffer 2, > Konzernstrategie, Brand Excellence

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen dank eines disziplinierten Kostenmanagements auf dem Niveau des Vorjahres. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Verwaltungsaufwendungen hingegen leicht um 10 Basispunkte auf 10,1 % (2024: 10,0 %). Dabei stiegen die **allgemeinen Verwaltungsaufwendungen** mit 344 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr leicht an (2024: 341 Mio. EUR), was höhere Personalaufwendungen sowie die allgemeine Kosteninflation widerspiegelt. Demgegenüber lagen die im Rahmen der Kollektionsentwicklung anfallenden **Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen** mit 87 Mio. EUR um 4 % unter dem Niveau des Jahres 2024 (2024: 90 Mio. EUR). > Konzernanhang, Textziffer 3, > Produktentwicklung und -innovation

Angetrieben durch den konsequenten Fokus des Unternehmens auf die Steigerung der Kosteneffizienz legte das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2025 um 8 % auf 391 Mio. EUR zu. Infolgedessen verbesserte sich die **EBIT-Marge** des Konzerns um 80 Basispunkte auf 9,2 %, was den überproportionalen Rückgang der Vertriebs- und Marketingaufwendungen widerspiegelt. Währungseffekte hatten 2025 einen spürbar negativen Einfluss auf das EBIT.

ENTWICKLUNG EBIT UND EBIT-MARGE

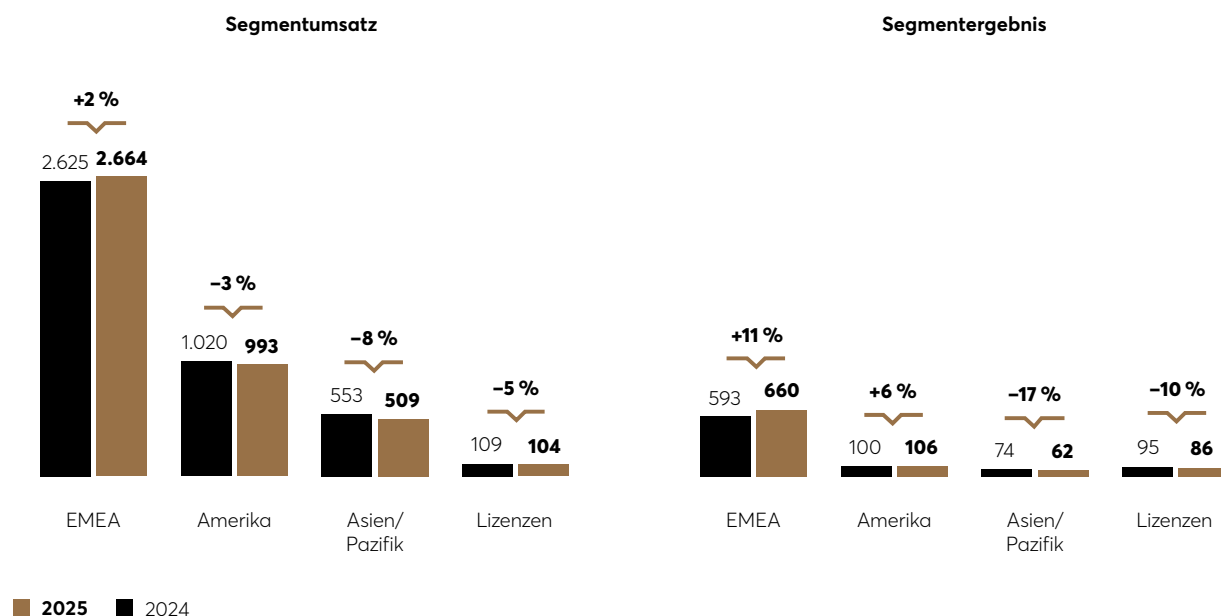


Die **Abschreibungen** lagen mit 391 Mio. EUR um 6 % unter dem Vorjahresniveau (2024: 414 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist auf geringere **nicht zahlungswirksame Wertminderungen** in Höhe von 29 Mio. EUR zurückzuführen (2024: 47 Mio. EUR), die im Zusammenhang mit Wertminderungen auf das Sachanlagevermögen eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie entsprechende Nutzungsrechte standen. > Konzernanhang, Textziffer 7

Die **Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis)** beliefen sich im Geschäftsjahr 2025 auf 46 Mio. EUR und lagen damit 23 % unter dem Vorjahr (2024: 59 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist sowohl auf vorteilhafte Währungseffekte als auch geringere Zinsaufwendungen zurückzuführen. Die **Konzernsteuerquote** lag mit 25 % leicht unter dem Vorjahresniveau (2024: 26 %). Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2025 folglich auf 259 Mio. EUR und lag damit 16 % über dem Vorjahreswert (2024: 224 Mio. EUR). Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis erhöhte sich um 17 % auf 249 Mio. EUR (2024: 213 Mio. EUR), was zu einem **Ergebnis je Aktie** von 3,61 EUR führte (2024: 3,09 EUR). Währungseffekte wirkten sich im Geschäftsjahr 2025 moderat 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 2025 um insgesamt 2 % zu. Das Wachstum wurde vor allem durch Umsatzverbesserungen in **Deutschland** und **Frankreich** vorangetrieben, die leicht rückläufige Umsätze im **Vereinigten Königreich** mehr als ausglich.

UMSATZENTWICKLUNG EMEA (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	1.093	41	1.108	42	-1	0
Stationärer Großhandel	859	32	860	33	0	1
Digital	712	27	657	25	8	9
Gesamt	2.664	100	2.625	100	2	2

Aus **Vertriebskanalsicht** wurde das Wachstum in EMEA durch währungsbereinigte Umsatzverbesserungen im digitalen Geschäft sowie im stationären Großhandelsgeschäft vorangetrieben. Gleichzeitig blieb der Umsatz im stationären Einzelhandel auf dem Niveau des Vorjahres, was geringere Besucherzahlen in wichtigen Märkten widerspiegelt.

Das **Segmentergebnis** in EMEA lag mit 660 Mio. EUR um 11 % über dem Vorjahresniveau (2024: 593 Mio. EUR). Entsprechend stieg die EBIT-Marge um 220 Basispunkte auf 24,8 % (2024: 22,6 %). Dies ist vor allem auf einen unterproportionalen Anstieg der operativen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz zurückzuführen, angetrieben durch geringere Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft sowie diszipliniertes Kostenmanagement in der allgemeinen Verwaltung. > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Amerika

In der Region **Amerika** verzeichnete HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2025 ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 3 %. Diese Entwicklung spiegelt vor allem einen leichten Umsatzanstieg in den **USA** wider, trotz einer insbesondere zu Jahresbeginn verhaltenen Nachfrage lokaler Konsumenten und internationaler Touristen, die sich in geringeren Besucherzahlen in Shopping Malls und Stores zeigte. Gleichzeitig verzeichnete **Lateinamerika** im Geschäftsjahr 2025 zweistelliges Wachstum, während die Umsätze in **Kanada** aufgrund des Rückzugs eines lokalen Partners aus dem Markt leicht unter dem Vorjahresniveau blieben.

UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	650	65	676	66	-4	2
Stationärer Großhandel	210	21	207	20	2	7
Digital	133	13	137	13	-3	2
Gesamt	993	100	1.020	100	-3	3

Aus **Vertriebskanalsicht** war das währungsbereinigte Wachstum in Amerika im Geschäftsjahr 2025 breit gefächert. So trugen sämtliche Kundenkontaktpunkte zu dieser Entwicklung bei, darunter der stationäre Einzelhandel, der stationäre Großhandel und das Digitalgeschäft.

Das **Segmentergebnis** in der Region Amerika stieg im Geschäftsjahr 2025 um 6 % auf 106 Mio. EUR (2024: 100 Mio. EUR). Entsprechend legte die EBIT-Marge um 90 Basispunkte auf 10,7 % zu (2024: 9,8 %). Diese Entwicklung spiegelt vor allem das strikte Kostenmanagement in wichtigen Geschäftsbereichen wider, das den Umsatzrückgang in Konzernwährung mehr als ausgeglichen hat. > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Asien/Pazifik

In der Region **Asien/Pazifik** blieb der Umsatz währungsbereinigt um 5 % unter dem Vorjahreswert, was die anhaltend gedämpfte Nachfrage in **China** widerspiegelt. In **Südostasien & Pazifik** lag der Umsatz hingegen leicht über dem Vorjahresniveau, angetrieben durch eine robuste Entwicklung in **Japan**.

UMSATZENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	424	83	457	83	-7	-4
Stationärer Großhandel	39	8	44	8	-11	-7
Digital	45	9	52	9	-13	-10
Gesamt	509	100	553	100	-8	-5

Das herausfordernde Marktumfeld in China wirkte sich auf die Umsatzentwicklung sämtlicher **Vertriebskanäle** in der Region Asien/Pazifik aus, wobei der stationäre Einzelhandel sich etwas widerstandsfähiger zeigte.

Das **Segmentergebnis** in der Region Asien/Pazifik blieb mit 62 Mio. EUR um 17 % unter dem Vorjahresniveau (2024: 74 Mio. EUR), was einem Rückgang der EBIT-Marge um 140 Basispunkte auf 12,1 % entspricht (2024: 13,5 %). Dies spiegelt vor allem die schwächere Umsatzentwicklung wider, die durch eine Reduzierung der operativen Aufwendungen nur teilweise kompensiert wurde. > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Lizenzen

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** sank im Geschäftsjahr 2025 währungsbereinigt um 5 % auf 104 Mio. EUR (2024: 109 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie die anspruchsvolle Vergleichsbasis des Geschäftsjahres 2024 wider, die von mehreren Vertragsverlängerungen profitierte, sowie das insgesamt herausfordernde Marktumfeld im Jahr 2025. > **Ertragslage, Umsatz nach Vertriebskanälen**

Folglich ging das **Ergebnis des Segments** Lizenzen um 10 % auf 86 Mio. EUR zurück (2024: 95 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Fünfjahresübersicht der Geschäftssegmente

ENTWICKLUNG SEGMENTUMSATZ (IN MIO. EUR)

	2025	2024	2023	2022	2021
EMEA	2.664	2.625	2.562	2.303	1.742
Amerika	993	1.020	955	789	543
Asien/Pazifik	509	553	576	467	423
Lizenzen	104	109	104	92	77

ENTWICKLUNG SEGMENTERGEBNIS (IN MIO. EUR)

	2025	2024	2023	2022	2021
EMEA	660	593	586	548	347
Amerika	106	100	157	123	61
Asien/Pazifik	62	74	124	74	74
Lizenzen	86	95	88	77	63

VERMÖGENSLAGE

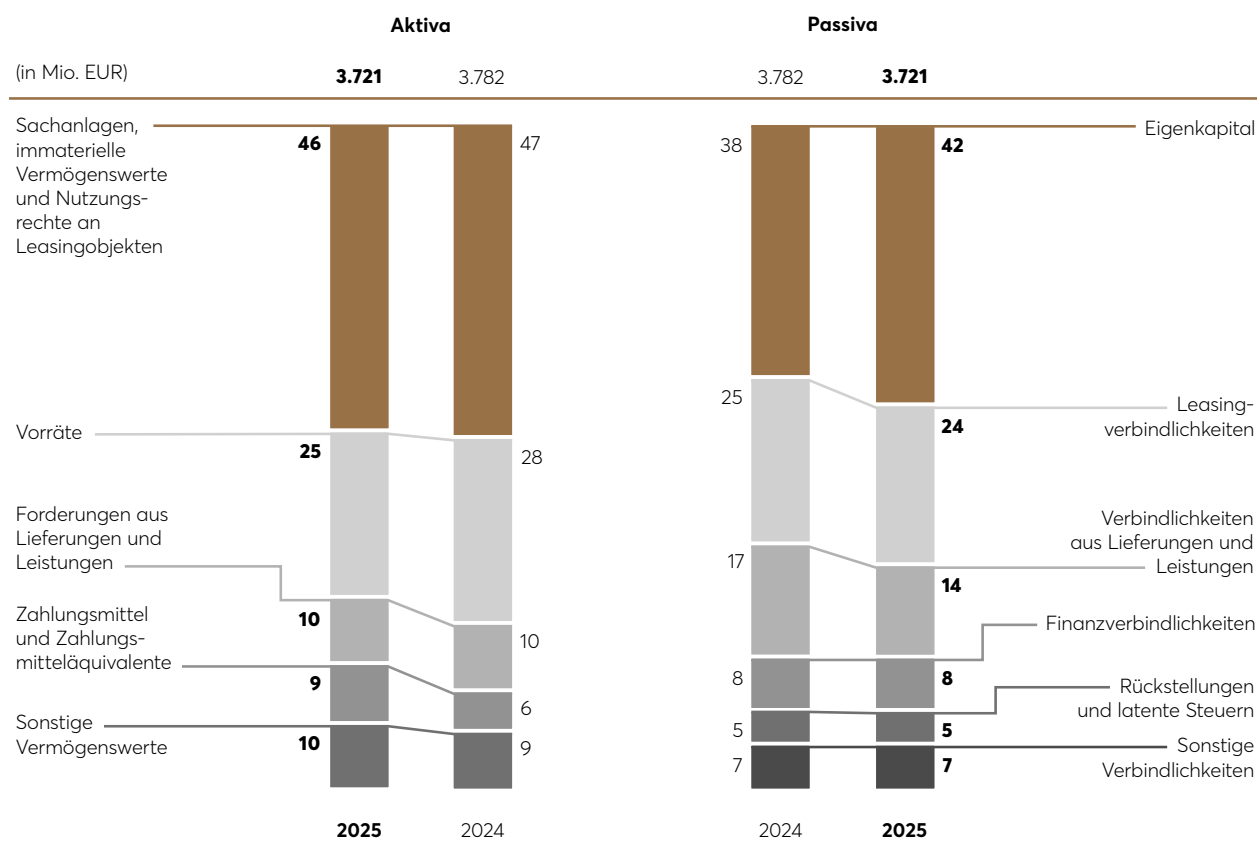
Rückgang der Bilanzsumme spiegelt geringere Vorratsposition und Effizienz bei den Investitionen wider

Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz beläuft sich auf 20,0 %

Eigenkapitalquote erhöht sich auf ein Niveau von 42 %

Die **Bilanzsumme** verringerte sich zum Jahresende um 2 % auf 3.721 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 3.782 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt vor allem den Rückgang der Vorräte sowie einen niedrigeren Bestand an Sachanlagen und Nutzungsrechten an Leasingobjekten wider, die einen Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mehr als ausgleichen.

BILANZSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (IN %)



Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** stieg zum 31. Dezember 2025 leicht auf 50 % (31. Dezember 2024: 49 %), was im Wesentlichen auf einen Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zurückzuführen ist. Entsprechend belief sich der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum Jahresende ebenfalls auf 50 % (31. Dezember 2024: 51 %). Die **Eigenkapitalquote** lag zum Jahresende mit 42 % über dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2024: 38 %). > **Konzernabschluss, Konzernbilanz**

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

	2025	2024	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Vorräte	918	1.072	-14	-10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	386	362	7	10
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	529	643	-18	-17
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	775	791	-2	5

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 5 % über dem Vorjahresniveau, was vor allem auf geringere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen ist. Die **Vorräte** gingen im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 10 % zurück, was auf ein diszipliniertes Bestandsmanagement sowie eine robuste Umsatzdynamik im vierten Quartal 2025 zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Vorräte auf 21,5 %, und lagen damit deutlich unter dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2024: 24,9 %). Gleichzeitig stiegen die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 10 %, was vor allem auf unsere robuste Performance sowohl im stationären als auch im digitalen Großhandelsgeschäft im vierten Quartal 2025 zurückzuführen ist. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** lagen hingegen deutlich unter dem Vorjahresniveau, was in erster Linie geringere Auftragsvolumen im Rahmen unserer Maßnahmen zur Reduzierung des Bestands an Kernprodukten widerspiegelt. Der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale belief sich auf 20,0 % und lag damit 40 Basispunkte über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2024: 19,6 %). > **Konzernanhang, Textziffer 12 und 13**

Der Bestand an **Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten und Nutzungsrechten an Leasingobjekten** sank im Vergleich zum Vorjahr um 4 % und belief sich zum Jahresende auf insgesamt 1.700 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 1.775 Mio. EUR). Diese Entwicklung reflektiert vor allem den Fokus des Unternehmens auf Effizienzsteigerungen, der zu geringeren Investitionen im Geschäftsjahr 2025 führte, sowie einen Rückgang der Nutzungsrechte aufgrund selektiver Storeschließungen, die die Neueröffnungen mehr als ausglich. Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** beliefen sich zum Ende des Geschäftsjahres 2025 auf 343 Mio. EUR und lagen damit deutlich über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2024: 211 Mio. EUR), was auf die besonders starke Cashflow-Entwicklung im vierten Quartal zurückzuführen ist. > **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 Verwaltungsimmobilien stehen, verringerten sich zum Bilanzstichtag um 8 % auf 887 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 959 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf eine moderate Verkleinerung unseres weltweiten Storenetzwerks zurückzuführen, die in erster Linie die Nutzung auslaufender Mietverträge widerspiegelt. Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** blieben mit 296 Mio. EUR weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2024: 297 Mio. EUR). Die **Rückstellungen und passiven latenten Steuern** stiegen um 8 % auf 202 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 187 Mio. EUR), was in erster Linie auf höhere latente Steuern zurückzuführen ist. > **Konzernanhang, Textziffer 9, 17, 19 und 20, > Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung**

FINANZLAGE

Flexible und diversifizierte Finanzierungsstruktur unterstützt Umsetzung der Strategie

Neuer revolvingender Konsortialkredit mit ESG-Bezug bietet hohes Maß an finanzieller Flexibilität

Starke Free-Cashflow-Generierung dank Effizienzsteigerungen bei 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. Es umfasst die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement sowie das Management von Marktpreisrisiken und Kontrahentenrisiken. Konzernweit gültige **Treasury-Grundsätze** regeln dabei 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 Finanzierungen werden zentral und überwiegend in Euro aufgenommen und anschließend im Rahmen eines „**Inhouse-Bank-Konzepts**“ über unternehmensinterne Darlehen in der jeweiligen Landeswährung an die Konzerngesellschaften weitergereicht. Dadurch sollen Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten minimiert werden. In Einzelfällen vereinbaren Tochtergesellschaften ergänzend Kreditlinien mit lokalen Banken, um rechtlichen oder operativen Anforderungen Rechnung zu tragen. Die Finanzverbindlichkeiten des Konzerns sind grundsätzlich unbesichert und unterliegen gegebenenfalls marktüblichen Kreditauflagen, die quartalsweise überprüft werden.

Die wichtigste Liquiditätsquelle von HUGO BOSS stellen die Mittelzuflüsse aus der operativen Geschäftstätigkeit dar. Im Zuge des **Cash- und Liquiditätsmanagements** überwacht und optimiert die Treasury-Abteilung diese Zahlungsströme. Liquiditätsüberschüsse einzelner Konzerngesellschaften werden etwa im Rahmen eines Cash-Pooling-Verfahrens an die Inhouse-Bank übertragen und zur Deckung des Finanzierungsbedarfs anderer Konzerngesellschaften genutzt. Dieser unternehmensinterne Finanzausgleich reduziert den externen Finanzierungsbedarf und die allgemeinen Zinsaufwendungen.

Um **Marktpreisrisiken** zu begrenzen, setzt HUGO BOSS Hedging-Instrumente wie Devisentermingeschäfte, Devisenswaps, Plain-Vanilla-Optionen und Zinsswaps ein, um die Auswirkungen von Währungs- und Zinsschwankungen zu begrenzen. Das **Kontrahentenrisiko** wird durch eine möglichst breite Streuung der Volumen und die Beschränkung der Transaktionen auf Kontrahenten mit sehr guter Bonität gemäß den internen Treasury-Richtlinien gesteuert. > **Risiko- und Chancenbericht, Währungsrisiken**

Kapitalstruktur und Finanzierung

HUGO BOSS verfügt über **Investment-Grade-Ratings** der führenden Ratingagenturen Standard & Poor's (S&P) und Moody's, die die starke Finanzlage und die cash-generierende Ausrichtung unseres Geschäftsmodells unterstreichen. Moody's erteilte HUGO BOSS ein „Baa2“-Rating, das 2025 bestätigt wurde. S&P bewertet das Unternehmen derzeit mit „BBB–“, nachdem die Bewertung im Dezember 2025 um eine Stufe herabgestuft wurde, vor dem Hintergrund einer vorsichtigeren Finanzpolitik, die unter anderem ein Verschuldungsziel von 1,0–2,0 x vorsieht. Insgesamt zählt HUGO BOSS mit diesen Ratings weiterhin 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 Dezember 2025 abgeschlossene Kredit ersetzt den bisherigen Konsortialkredit vom November 2021 und steht für allgemeine Unternehmenszwecke zur Verfügung. Er hat eine Laufzeit von fünf Jahren und umfasst zwei Optionen zur Laufzeitverlängerung um jeweils ein Jahr sowie eine Option zur Erhöhung des Kreditvolumens um bis zu 300 Mio. EUR. Im Vergleich zum bisherigen Kredit enthält er keine finanziellen Auflagen (Financial Covenants) mehr. 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 2025 wurde der Konsortialkredit mit 8 Mio. EUR in Anspruch genommen, die ausschließlich für Avalkredite verwendet wurden (31. Dezember 2024: 11 Mio. EUR).

Im Mai 2025 hat HUGO BOSS erfolgreich ein **Commercial-Paper-(CP)-Programm** aufgelegt, das es dem Konzern ermöglicht, kurzfristige, unbesicherte Schuldverschreibungen in einer Gesamthöhe von bis zu 500 Mio. EUR auszugeben. Das Programm erhöht die finanzielle Flexibilität des Unternehmens zusätzlich und erweitert den Zugang zu den Kapitalmärkten über die traditionelle Bankfinanzierung hinaus. Commercial Papers können in verschiedenen Währungen ausgegeben werden und sind für allgemeine Unternehmenszwecke vorgesehen. Zum 31. Dezember 2025 waren keine Commercial Papers ausstehend.

HUGO BOSS hat zudem im Jahr 2023 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. Die Erlöse dienen allgemeinen Unternehmenszwecken und damit insbesondere strategischen Investitionen, einschließlich der 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, jeweils mit einer Laufzeit von zehn Jahren. Zum 31. Dezember 2025 wurden 1 Mio. EUR des Gesamtbetrags in Anspruch genommen (31. Dezember 2024: 0 Mio. EUR). > **Finanzlage, Investitionen**

Seit 2020 bietet HUGO BOSS ein **Supplier-Financing-Programm** zur Unterstützung der finanziellen Stabilität seiner Lieferanten an. Zur Deckung der anhaltend hohen Nachfrage nach dem Programm setzt HUGO BOSS auf eine umfassende Lösung bestehend aus einem Einzelbankenprogramm und einer bankenunabhängigen Plattform. Das kombinierte Kreditlimit beider Programme beläuft sich auf 255 Mio. EUR, wovon zum Ende des Geschäftsjahres 2025 insgesamt 110 Mio. EUR in Anspruch genommen wurden (31. Dezember 2024: kombiniertes Kreditlimit: 268 Mio. EUR, Inanspruchnahme: 148 Mio. EUR). > **Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Unternehmensführung**

Zur weiteren Liquiditätssicherung verfügt HUGO BOSS über fest zugesagte und nicht fest zugesagte **bilaterale Kreditlinien** in Höhe von insgesamt 258 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 208 Mio. EUR), von denen zum Ende des Geschäftsjahrs 118 Mio. EUR beansprucht wurden (31. Dezember 2024: 108 Mio. EUR). Daneben verfügte HUGO BOSS zum Bilanzstichtag über 343 Mio. EUR **liquide Mittel** (31. Dezember 2024: 211 Mio. EUR).

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

Insgesamt belief sich das **Fremdkapital** zum Geschäftsjahresende auf 2.163 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 2.332 Mio. EUR), was einem Anteil an der Bilanzsumme von 58 % entspricht (31. Dezember 2024: 62 %). Davon entfielen 887 Mio. EUR auf **kurz- und langfristige Leasingverbindlichkeiten** (31. Dezember 2024: 959 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 296 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 297 Mio. EUR). > **Vermögenslage, > Konzernanhang, Textziffer 9 und 20**

Kapitalflussrechnung und Free Cashflow

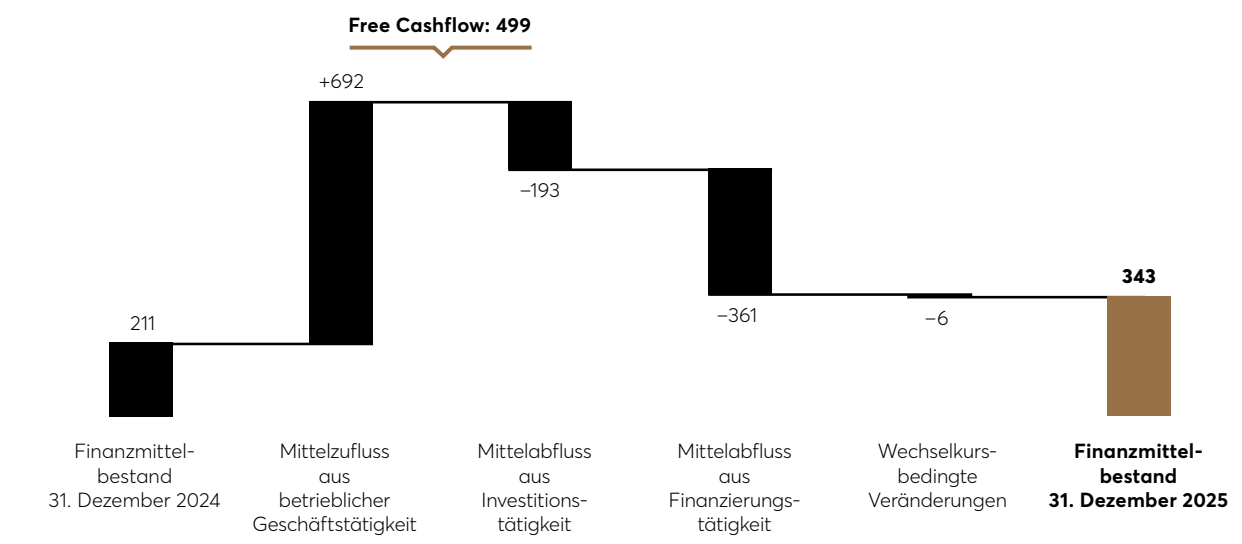
KAPITALFLUSSRECHNUNG¹ (IN MIO. EUR)

	2025	2024
Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	692	786
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-193	-289
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-361	-405
Veränderung Finanzmittelbestand	133	92
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	211	118
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	343	211

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 2025 auf 499 Mio. EUR und lag damit leicht über dem Vorjahresniveau (2024: 497 Mio. EUR), was die cash-generierende Ausrichtung unseres Geschäftsmodells unterstreicht. Diese Entwicklung ist vor allem auf einen geringeren Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit zurückzuführen, der den verstärkten Fokus auf Effizienz bei den Investitionsausgaben widerspiegelt und einen geringeren Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit mehr als ausglich. 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 Geschäftstätigkeit** verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 12 % und belief sich auf 692 Mio. EUR (2024: 786 Mio. EUR). Der Anstieg des EBIT und die verbesserte Vorratsposition wurden durch geringere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mehr als ausgeglichen. Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** blieb mit 193 Mio. EUR (2024: 289 Mio. EUR) um 33 % unter dem Vorjahreswert. Diese Entwicklung spiegelt vor allem den Rückgang der Investitionen wider. > **Vermögenslage, Finanzlage, Investitionen**

Der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** verringerte sich im Jahr 2025 um 11 % auf 361 Mio. EUR (2024: 405 Mio. EUR), was in erster Linie auf eine geringere Schuldentilgung im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen ist. > **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung**

Nettofinanzposition

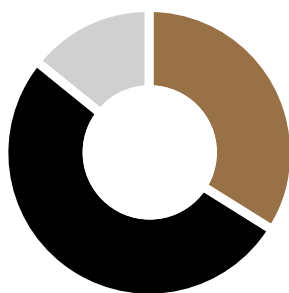
Die **Nettofinanzposition** ergibt sich als Summe aller Finanz- und Leasingverbindlichkeiten abzüglich des Finanzmittelbestands. **Unter Berücksichtigung der Leasingverbindlichkeiten nach IFRS 16** belief sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS auf minus 839 Mio. EUR (31. Dezember 2024: minus 1.038 Mio. EUR). **Ohne Berücksichtigung der Leasingverbindlichkeiten nach IFRS 16** entspricht dies einem Betrag von plus 48 Mio. EUR zum Ende des Geschäftsjahres 2025 (31. Dezember 2024: minus 78 Mio. EUR), was die starke Free-Cashflow-Generierung sowie die damit verbundene geringere Inanspruchnahme der verfügbaren Kreditlinien widerspiegelt. > **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung, > Konzernanhang, Textziffer 9**

Investitionen

HUGO BOSS hat im Geschäftsjahr 2025 insgesamt 195 Mio. EUR in **Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte** investiert, was einem Rückgang von 32 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2024: 286 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt den verstärkten Fokus des Unternehmens auf Effizienz bei den Investitionsausgaben wider, nachdem in den vergangenen Jahren umfangreiche Investitionen getätigt wurden, während gleichzeitig die strategischen Prioritäten des Konzerns unterstützt wurden. So haben wir auch im Jahr 2025 in unser globales Storenetzwerk, die fortschreitende Digitalisierung unseres Geschäftsmodells sowie den Ausbau unserer Logistikkapazitäten und unserer Konzernzentrale investiert.

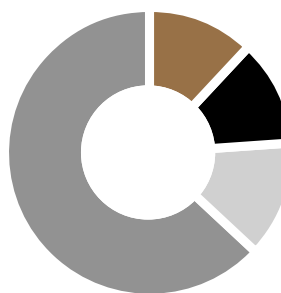
INVESTITIONEN (IN %)

Nach Funktionsbereichen



	Eigener Einzelhandel
	34 (45)
	Verwaltung (inkl. IT und Gebäuden)
	52 (41)
	Sonstige Investitionen
	14 (14)

Nach Regionen



	EMEA
	12 (21)
	Amerika
	12 (16)
	Asien/Pazifik
	13 (12)
	Corporate Units
	63 (51)

2025 (2024)

HUGO BOSS hat es sich zum Ziel gesetzt, seinen Kundinnen und Kunden weltweit ein einzigartiges Einkaufs- und ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis zu bieten. Unserem eigenen Einzelhandelsgeschäft kommt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle zu. Folglich legten wir auch im Jahr 2025 einen starken Fokus auf die gezielte **Optimierung und Modernisierung** unseres globalen Store-Netzwerks, einschließlich der Einführung **innovativer Storekonzepte**. Da bereits der Großteil unserer freistehenden BOSS und HUGO Stores in den vergangenen Jahren umfassend renoviert wurde, spiegeln die Investitionen einen fokussierteren und selektiveren Ansatz wider, wobei der Schwerpunkt auf Einzelhandelsstandorten in bestmöglicher Lage liegt. Infolgedessen beliefen sich die Investitionen in den eigenen Einzelhandel im Geschäftsjahr 2025 auf 67 Mio. EUR und lagen damit deutlich unter dem Vorjahresniveau (2024: 129 Mio. EUR). Darin enthalten sind Investitionen in die kontinuierliche **Optimierung und Modernisierung bestehender Standorte** in Höhe von 46 Mio. EUR (2024: 82 Mio. EUR) sowie in die selektive **Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte** in Höhe von 22 Mio. EUR (2024: 47 Mio. EUR), darunter neue BOSS Stores in Barcelona, Bangkok und Macau. [> Kundenkontaktpunkte](#)

Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 101 Mio. EUR (2024: 117 Mio. EUR). Darin enthalten sind Investitionen in unsere globale **IT-Infrastruktur** in Höhe von 59 Mio. EUR (2024: 62 Mio. EUR), die in erster Linie die weitere Digitalisierung unseres Geschäftsmodells unterstützen, einschließlich der unternehmensweiten, mehrjährigen Einführung eines ERP-Systems der nächsten Generation. Gleichzeitig wurden 42 Mio. EUR in **Gebäude** investiert (2024: 54 Mio. EUR), einschließlich des weiteren Ausbaus unserer Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) und unseres zentralen Distributionszentrums für Liegewaren in Filderstadt (Deutschland). **Sonstige Investitionen** in die Produktions- und Vertriebsstruktur sowie in Forschung und Entwicklung beliefen sich 2025 auf 27 Mio. EUR und lagen damit ebenfalls unter dem Vorjahresniveau (2024: 40 Mio. EUR). > **Konzernstrategie, Operational Excellence, > Business Operations**

Die **kumulierten Abschreibungen** auf das Anlagevermögen unter Einbezug von aktivierten Eigenleistungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2025 auf 1.349 Mio. EUR (2024: 1.321 Mio. EUR). Die bestehenden **Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben** beliefen sich zum 31. Dezember 2025 auf 5 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 18 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 8**

HUGO BOSS AG

HUGO BOSS AG ist Muttergesellschaft des HUGO BOSS Konzerns

Leistungsbeziehungen zu Tochtergesellschaften prägen operative Entwicklung

Aufstellung des Jahresabschlusses 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)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.273	100,0	2.264	100,0	0
Umsatzkosten	-1.475	-64,9	-1.469	-64,9	0
Bruttoergebnis vom Umsatz	798	35,1	795	35,1	0
Vertriebskosten	-487	-21,4	-480	-21,2	1
Allgemeine Verwaltungskosten	-169	-7,4	-155	-6,8	9
Sonstige betriebliche Erträge	56	2,5	52	2,3	8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-103	-4,5	-89	-3,9	15
Ergebnis aus Betriebstätigkeit	96	4,2	123	5,4	-22
Beteiligungsergebnis	22	1,0	0	0,0	>100
Zinsergebnis	-10	-0,5	-11	-0,5	-9
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	79	3,5	94	4,1	-16
Ertragsteuern und sonstige Steuern	-32	-1,4	-35	-1,6	-9
Jahresüberschuss	154	6,8	170	7,5	-9
Einstellung in (-)/Entnahme aus (+) anderen Gewinnrücklagen	-77	-3,4	-85	-3,8	9
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	34	1,5	46	2,0	-25
Bilanzgewinn	111	4,9	131	5,8	-14

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

UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %
EMEA	1.869	82	1.860	82	0
Amerika	278	12	264	12	5
Asien/Pazifik	126	6	140	6	-10
Gesamt	2.273	100	2.264	100	0

Im Geschäftsjahr 2025 lag der Umsatz der HUGO BOSS AG weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres. Dabei blieb der Umsatz in der Region **EMEA** im Vergleich zum Vorjahr in etwa stabil, unterstützt durch leichtes Wachstum in Deutschland. **Amerika** verzeichnete im Geschäftsjahr 2025 hingegen robuste Umsatzverbesserungen, die einen Rückgang des Umsatzes mit Tochtergesellschaften in **Asien/Pazifik** ausglich. Letzterer steht auch im Zusammenhang mit einer Anpassung der konzerninternen Verrechnung, die die aktuellen externen Marktfaktoren widerspiegelt.

UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2025	In % des Umsatzes	2024	In % des Umsatzes	Veränderung in %
BOSS	1.600	70	1.566	69	2
HUGO	401	18	413	18	-3
Sonstige Leistungen	272	12	285	13	-4
Gesamt	2.273	100	2.264	100	0

Die Umsätze der einzelnen Marken entwickelten sich 2025 unterschiedlich. So verzeichnete **BOSS** eine moderate Umsatzverbesserung, die in erster Linie auf die starke Positionierung des BOSS Menswear-Geschäfts zurückzuführen ist. Die Umsätze von **HUGO** blieben hingegen unter dem Vorjahresniveau, bedingt durch proaktive Maßnahmen zur Schärfung der Markenpositionierung und zur Verbesserung der langfristigen Entwicklung. Auch die Umsätze aus **sonstigen Leistungen** lagen im Zuge geringerer Weiterbelastungen konzerninterner Aufwendungen an Tochtergesellschaften, insbesondere im Zusammenhang mit Service- und IT-Leistungen, leicht unter dem Niveau von 2024.

Die **Bruttomarge** der HUGO BOSS AG lag mit 35,1% auf dem Niveau des Vorjahres (2024: 35,1%). Die **Vertriebskosten** blieben ebenfalls weitgehend auf dem Niveau von 2024, während die **allgemeinen Verwaltungskosten** im Vergleich zum Vorjahr um 9 % stiegen, was hauptsächlich auf höhere Personalaufwendungen und die allgemeine Kosteninflation zurückzuführen ist. Die **sonstigen betrieblichen Erträge** und **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** stiegen um 8 % bzw. 15 %, was vor allem auf unvorteilhafte Währungseffekte zurückzuführen ist. Das **Beteiligungsergebnis** in Höhe von 22 Mio. EUR ist im Wesentlichen auf konzerninterne Dividendenerträge eines verbundenen Unternehmens in der Türkei zurückzuführen (2024: 0 Mio. EUR). Die **Erträge aus Gewinnabführungsverträgen** in Höhe von 79 Mio. EUR entfallen auf die HUGO BOSS Internationale Beteiligungs-GmbH (2024: 94 Mio. EUR).

Vermögens- und Finanzlage

Das **Anlagevermögen** der HUGO BOSS AG stieg im Vergleich zum Vorjahr um 7 % auf 1.188 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 1.115 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist vor allem auf Investitionen in die Erweiterung der Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland), das unternehmenseigene Logistikzentrum für Liegewaren in Filderstadt (Deutschland) sowie die konzernweite Einführung eines ERP-Systems der nächsten Generation zurückzuführen. In geringem Umfang spiegelt der Anstieg zudem die Anwachsung der ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Metzingen KG an die HUGO BOSS AG zum 1. September 2025 wider.

KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN (IN MIO. EUR)

	2025	2024	Veränderung in %
Vorräte	206	288	-28
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	111	91	22
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	227	284	-20
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	90	95	-5

Der Rückgang der **Vorräte** spiegelt in erster Linie diszipliniertes Bestandsmanagement sowie eine robuste Umsatzdynamik im vierten Quartal 2025 wider. Die HUGO BOSS AG fungiert als Hauptlieferant für die weltweiten Vertriebsgesellschaften des Konzerns. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** der HUGO BOSS AG lagen über dem Vorjahresniveau, was vor allem auf die starke Entwicklung sowohl im stationären als auch im digitalen Großhandel im vierten Quartal 2025 zurückzuführen ist. Gleichzeitig verzeichnete das Unternehmen einen Rückgang der **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**, was vor allem das geringere Auftragsvolumen im Rahmen der Maßnahmen zur Reduzierung des Bestands an Kernprodukten widerspiegelt. Folglich lag das **kurzfristige operative Nettovermögen** der HUGO BOSS AG zum Ende des Geschäftsjahres 2025 leicht unter dem Niveau des Vorjahres.

Die **Forderungen gegen verbundene Unternehmen** lagen zum Ende des Geschäftsjahres 2025 mit 105 Mio. EUR um 7 % über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2024: 98 Mio. EUR). Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** stiegen um 11 % auf 104 Mio. EUR, was im Wesentlichen auf eine Anpassung der konzerninternen Verrechnung zurückzuführen ist, die zu höheren Salden führte. (31. Dezember 2024: 94 Mio. EUR). Die **Rückstellungen** blieben mit 164 Mio. EUR in etwa auf dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2024: 163 Mio. EUR). Mit 218 Mio. EUR lagen die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** zum Jahresende ebenfalls weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2024: 219 Mio. EUR).

Der **Finanzmittelbestand** – definiert als Summe aus Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten – lag zum 31. Dezember 2025 bei 8 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 7 Mio. EUR). Der leichte Anstieg ist vor allem auf einen höheren **Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit** zurückzuführen.

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 2026 mit einem moderaten Rückgang 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

2026 als Jahr der Refokussierung ebnet den Weg für langfristiges profitables Wachstum

Für 2026 Rückgang des währungsbereinigten Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erwartet

EBIT zwischen 300 Mio. EUR und 350 Mio. EUR für 2026 erwartet

Nachtrag

Zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts am 3. März 2026 konnte die Auswirkung einer möglichen weiteren Eskalation des **Iran-Konflikts** auf die globale Konjunktur und das Branchenwachstum im Jahr 2026 nicht mit hinreichender Sicherheit bestimmt werden. Während das weltweite Geschäft von HUGO BOSS zu diesem Zeitpunkt nicht spürbar beeinträchtigt war, ist grundsätzlich nicht auszuschließen, dass sich eine solche Eskalation wesentlich negativ auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens im Geschäftsjahr 2026 auswirkt.

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2025 und der Aufstellung dieses Berichts am 3. März 2026 gab es keine weiteren 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 2026 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 2026 wird das globale Wachstum voraussichtlich verhalten bleiben, da die **Weltwirtschaft weiterhin mit zahlreichen makroökonomischen und geopolitischen Herausforderungen** konfrontiert ist. Vor allem die zunehmenden wirtschaftspolitischen Unsicherheiten, fortwährende geopolitische Spannungen sowie die anhaltenden Belastungen durch Zölle dürften die gesamtwirtschaftliche Aktivität dämpfen. Gleichzeitig wird erwartet, dass sich die Volkswirtschaften zunehmend an diese Rahmenbedingungen anpassen, während die Fiskalpolitik die wirtschaftliche Dynamik stützen und die weltweite Gesamtinflation ihren Abwärtstrend fortsetzen sollte. Der Internationale Währungsfonds (IWF) prognostiziert folglich für das Jahr 2026 ein **globales Wirtschaftswachstum** von unverändert 3,3 % (2025: 3,3 %) und damit ein Niveau, das weiterhin unter dem historischen Durchschnitt von 3,7 % der Jahre 2000 bis 2019 liegt.

Die Wachstumserwartungen unterscheiden sich regional deutlich. Für die **Eurozone** wird in 2026 aufgrund der anhaltenden diversen globalen Spannungen, die Europa betreffen, mit einem leichten Rückgang des Wachstums auf 1,3 % gerechnet (2025: 1,4 %). Für die **US-Wirtschaft** wird hingegen ein Wachstum von 2,4 % erwartet (2025: 2,1 %), gestützt durch fiskalpolitische Maßnahmen und einen niedrigeren Leitzins, während sich die Auswirkungen höherer Handelsbarrieren voraussichtlich schrittweise abschwächen. Für **China** wird erwartet, dass anhaltende Herausforderungen, insbesondere die Schwäche des Immobiliensektors und erhöhte Handelsbarrieren, weiterhin auf der Binnennachfrage lasten. Der IWF erwartet vor diesem Hintergrund eine Abschwächung des Wachstums auf 4,5 % (2025: 5,0 %).

Die mit diesen Annahmen verbundenen **Risiken und Unsicherheiten** bleiben im Jahr 2026 erhöht. Die geopolitischen Spannungen halten an, einschließlich der Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten, die weiterhin Risiken für Handelsrouten, Energiemärkte und die Rohstoffversorgung mit sich bringen. Zudem könnten die anhaltend hohe handelspolitische Unsicherheit, insbesondere im Zusammenhang mit Zöllen, sowie politisch sensible strategische Entscheidungen, wie etwa erneut aufflammende Debatten über die Kontrolle strategisch wichtiger Gebiete, die globale Handels- und Investitionstätigkeit sowie das Marktvertrauen zusätzlich belasten. Gleichzeitig bleibt die Konsumentenstimmung in vielen wichtigen Märkten fragil, da die privaten Haushalte weiterhin mit hoher Unsicherheit konfrontiert sind und mit Blick auf ihre frei verfügbaren Ausgaben entsprechend zurückhaltend agieren.

Branchenausblick

Die **globale Bekleidungsindustrie** erwartet ein weiteres herausforderndes Jahr, da die Konsumentenstimmung vor dem Hintergrund anhaltender makroökonomischer und geopolitischer Volatilität sowie regionaler Herausforderungen voraussichtlich verhalten bleibt. In einer im November 2025 veröffentlichten gemeinsamen Studie gehen The Business of Fashion und McKinsey & Company für die globale Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) davon aus, dass das Umsatzwachstum erneut auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau zwischen 1 % und 3 % liegen wird (2025: 1,5 % bis 2,5 %) und damit im Wesentlichen eine Seitwärtsentwicklung widerspiegelt.

In **Europa** wird für die Branche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2026 ein Wachstum von 1 % bis 2 % erwartet (2025: 1 % bis 2 %). Trotz der nachlassenden Inflation dürften anhaltende wirtschaftliche Unsicherheiten und geopolitische Risiken weiterhin auf dem Konsumentenvertrauen lasten. In den **USA** bleibt der Konsum voraussichtlich durch das moderate BIP-Wachstum und die Unsicherheit hinsichtlich weiterer Zinssenkungen der US-Notenbank eingeschränkt. Steigende Preise bleiben auch weiterhin die

größte Sorge der US-Verbraucher, wobei der Druck im Jahr 2026 angesichts des ersten vollen Jahres mit Zolleffekten weiter zunehmen dürfte. Vor diesem Hintergrund wird für die Branche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) ein verhaltenes Wachstum zwischen 1% und 3% erwartet (2025: 2% bis 3%). In **China** wird die Immobilienmarktkrise voraussichtlich weiterhin auf der wirtschaftlichen Entwicklung lasten, wobei das Wachstum der verfügbaren Einkommen unter dem Niveau des Vorjahres liegen dürfte. Infolgedessen sollte das Verbrauchervertrauen gedämpft und die Sparquoten erhöht bleiben. Für die Branche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) wird daher mit einer weiteren Abschwächung des Wachstums gerechnet, das 2026 zwischen 1% und 3% erwartet wird (2025: 2% bis 3%).

Ausblick für HUGO BOSS

Für HUGO BOSS wird das **Geschäftsjahr 2026 eine entscheidende Rolle auf dem Weg zu langfristigem profitabilem Wachstum** spielen. Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN wird 2026 ein Jahr der gezielten Refokussierung der Marken und Vertriebskanäle sein, um BOSS und HUGO zu stärken und ihre langfristige Positionierung zu festigen. Dazu gehören ein selektiverer Vertriebsansatz – einschließlich gezielter Store-schließungen – zur Steigerung der Produktivität und Qualität der globalen Vertriebspräsenz des Unternehmens sowie ein fokussierteres und hochwertigeres Produktsortiment über alle Marken hinweg mit besonderem Schwerpunkt auf BOSS Womenswear und HUGO. Gleichzeitig strebt HUGO BOSS an, weiterhin robuste Free Cashflows zu generieren, um somit die Grundlage für zukünftige Aktienrenditen zu schaffen. Um dies zu erreichen, wird sich die Umsetzung zwischen 2026 und 2028 auf drei zentrale Bereiche konzentrieren: Marke, Vertrieb und Operations. Die Initiativen entlang dieser Prioritäten sollen die Effizienz und Kostendisziplin weiter steigern und gleichzeitig die Voraussetzungen für eine **Rückkehr zu Umsatz- und Ergebniswachstum ab 2027** schaffen.

Mittel- bis langfristig strebt HUGO BOSS an, schneller als der Markt zu wachsen und eine EBIT-Marge von rund 12% zu erzielen. Ergänzend zu diesem Ziel strebt das Unternehmen zwischen 2026 und 2028 einen durchschnittlichen jährlichen Free Cashflow von rund 300 Mio. EUR (ohne Berücksichtigung der Auswirkungen von IFRS 16) an, unterstützt durch ein striktes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens (Trade Net Working Capital, TNWC) und geringere Investitionen. Während die Free-Cashflow-Generierung im Jahr 2026 voraussichtlich unter diesem Durchschnitt liegen wird, was auf eine teilweise Vorverlegung der Cash-Generierung in das Geschäftsjahr 2025 zurückzuführen ist, bleibt das angestrebte Durchschnittsziel über den Dreijahreszeitraum hinweg weitgehend unverändert. Unter Einbeziehung von IFRS 16 entspricht dies einem angestrebten jährlichen Durchschnitt von rund 500 Mio. EUR (2025: 499 Mio. EUR). Insgesamt sollen diese Maßnahmen den finanziellen Rahmen des Unternehmens stärken und die Voraussetzungen für nachhaltiges, profitables Wachstum sowie mittel- bis langfristig attraktive Aktienrenditen schaffen.

> Konzernstrategie

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2026

	Ergebnis 2025	Prognose 2026
Konzernumsatz	Rückgang um 1% in Konzernwährung auf 4.270 Mio. EUR	Rückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (währungsbereinigt) ¹
Umsatzentwicklung nach Regionen		
EMEA	Anstieg um 2% in Konzernwährung auf 2.664 Mio. EUR	Rückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (währungsbereinigt) ¹
Amerika	Rückgang um 3% in Konzernwährung auf 993 Mio. EUR	Rückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (währungsbereinigt) ¹
Asien/Pazifik	Rückgang um 8% in Konzernwährung auf 509 Mio. EUR	Rückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (währungsbereinigt) ¹
Operatives Ergebnis (EBIT)	Anstieg um 8% auf 391 Mio. EUR	Rückgang auf einen Betrag zwischen 300 Mio. EUR und 350 Mio. EUR
Konzernergebnis	Anstieg um 16% auf 259 Mio. EUR	Rückgang weitgehend im Einklang mit EBIT
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	Anstieg um 40 Basispunkte auf 20,0%	In etwa 20% des Konzernumsatzes
Investitionen	Rückgang um 32% auf 195 Mio. EUR (4,6% des Konzernumsatzes)	In etwa 4% des Konzernumsatzes

¹ Die Umsatzprognose für das Geschäftsjahr 2026 erfolgt währungsbereinigt, d.h. unter Annahme konstanter Wechselkurse.

Vor dem Hintergrund der gezielten Refokussierung der Marken und Vertriebskanäle wird für 2026 ein währungsbereinigter Rückgang des **Konzernumsatzes** im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich erwartet (2025: 4.270 Mio. EUR), bevor ab 2027 eine Rückkehr zum Wachstum erfolgen soll. Diese bewusste Refokussierung umfasst einen selektiveren Vertriebsansatz, einschließlich gezielter Storeschließungen, die zu einer moderaten Nettoverringerung der Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel führen, sowie gezielte Verbesserungen der Vertriebsqualität im stationären Großhandel und im digitalen Bereich. Parallel dazu wird das Produktsortiment markenübergreifend weiter gestrafft, insbesondere bei BOSS Womenswear und HUGO, um die Markenpositionierung zu schärfen und die Markenrelevanz zu stärken.

In diesem Zusammenhang wird für **EMEA** im Geschäftsjahr 2026 ein währungsbereinigter Umsatzrückgang im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erwartet, der auf gezielte Verbesserungen der Vertriebsqualität, vor allem im physischen und digitalen Großhandel, zurückzuführen ist. Auch in **Amerika** rechnet HUGO BOSS mit einem währungsbereinigten Umsatzrückgang im mittleren bis hohen einstelligen Bereich, der hauptsächlich auf angestrebte Produktivitäts- und Qualitätsverbesserungen über alle Kontaktpunkte hinweg zurückzuführen ist. In **Asien/Pazifik** wird ebenfalls ein währungsbereinigter Umsatzrückgang im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erwartet, der die Maßnahmen zur Aufwertung der Marke und der Vertriebskanäle im Einzelhandel, einschließlich selektiver Storeschließungen, sowie eine weiterhin zurückhaltende Einschätzung hinsichtlich der Erholung der chinesischen Verbrauchernachfrage widerspiegelt.

Entsprechend der erwarteten rückläufigen Umsatzentwicklung wird für 2026 ein **EBIT** zwischen 300 Mio. EUR und 350 Mio. EUR erwartet (2025: 391 Mio. EUR). Während angestrebte Verbesserungen der Bruttomarge und eine unverändert hohe Kostendisziplin die Ergebnisentwicklung positiv unterstützen sollten, wird angesichts geringerer Umsätze für 2026 mit einem relativen Anstieg der operativen Aufwendungen gerechnet. In diesem Zusammenhang dürfte die Bruttomarge von zusätzlichen Effizienzsteigerungen bei der Beschaffung, selektiven Preisanpassungen und einem höheren Durchverkauf zum vollen Preis profitieren. Das **Konzernergebnis** wird sich 2026 voraussichtlich weitgehend im Einklang mit dem EBIT entwickeln (2025: 259 Mio. EUR).

Für das Geschäftsjahr 2026 wird erwartet, dass sich das **TNWC** in etwa am oberen Ende des in CLAIM 5 TOUCHDOWN dargelegten mittelfristigen Zielkorridors von 18 % bis 20 % des Konzernumsatzes bewegen wird (2025: 20,0 %). In diesem Zusammenhang wird HUGO BOSS auch weiterhin einen starken Fokus auf ein diszipliniertes TNWC-Management legen, um die Auswirkungen des erwarteten Umsatzrückgangs weitgehend abzufedern. Nach umfangreichen Investitionen in Infrastruktur und Einzelhandel in den vergangenen Jahren wird sich das **Investitionsniveau** in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter normalisieren, wobei die Investitionsintensität im Jahr 2026 voraussichtlich am oberen Ende der mittelfristigen Zielspanne von 3 % bis 4 % des Konzernumsatzes liegen wird (2025: 4,6 %). Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit wird vor allem auf Instandhaltung und strategischen Prioritäten liegen, insbesondere in den Bereichen IT und Einzelhandel, wobei der Großteil der Investitionen auf die Corporate Units und das Segment EMEA entfallen dürfte.

Angesichts der robusten Finanzlage des Unternehmens, einschließlich der starken Free-Cashflow-Generierung und der soliden Bilanz, sowie des Vertrauens des Managements in die zukünftige Entwicklung von HUGO BOSS hat der Vorstand die Durchführung eines **Aktienrückkaufprogramms** beschlossen, um so weitere Wertsteigerung für die Aktionäre zu erzielen. Bis zum 31. Dezember 2027 plant HUGO BOSS den Rückkauf von Aktien im Wert von bis zu 200 Mio. EUR. Der Aktienrückkauf soll aus der fortgesetzten Free-Cashflow-Generierung des Unternehmens finanziert werden, wobei HUGO BOSS beabsichtigt, die zurückgekauften Aktien einzuziehen. Gleichzeitig ist HUGO BOSS weiterhin fest entschlossen, die finanzielle Flexibilität zu bewahren, die erforderlich ist, um seine Strategie konsequent umzusetzen, in zukünftiges Wachstum zu investieren und seine Bilanz in einem anhaltend volatilen Umfeld weiter zu stärken. Vor diesem Hintergrund und im Einklang mit einem konsequenten Kapitalallokationsansatz beabsichtigen der Vorstand und der Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 21. Mai 2026 vorzuschlagen, für das Geschäftsjahr 2025 lediglich die gesetzliche **Mindestdividende** von 0,04 EUR je Aktie auszuschütten (2024: 1,40 EUR).

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

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

Keine bestands-
gefährdenden Risiken
identifiziert

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

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 Unternehmensstrategie 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.

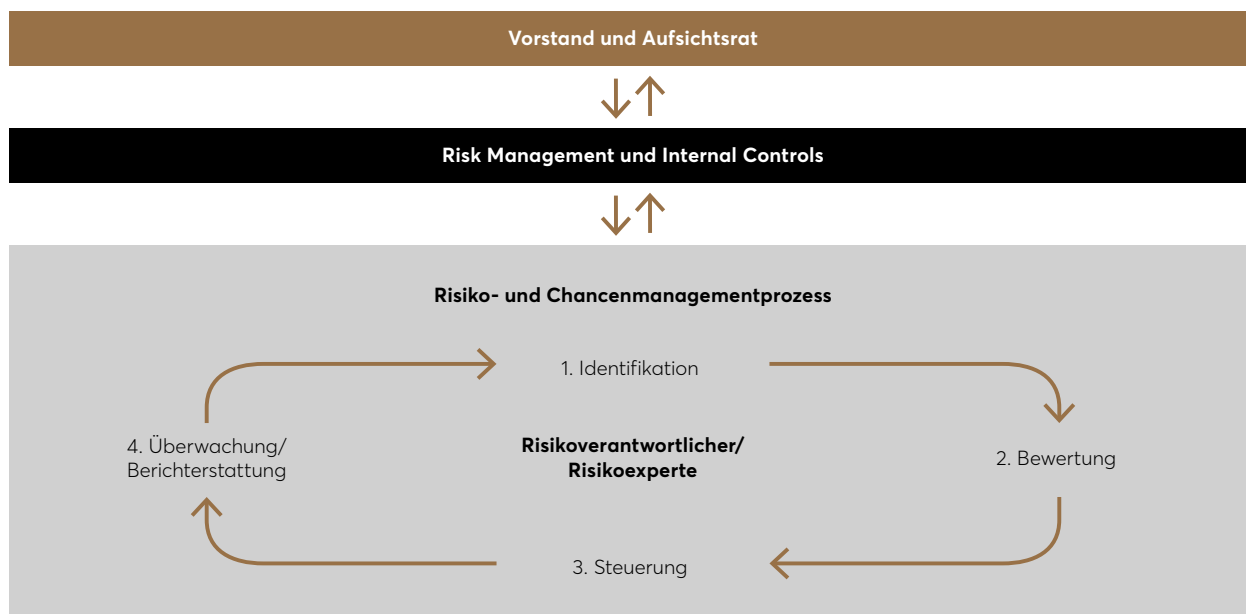
Risiko- und Chancenmanagementsystem

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. In diesem Zusammenhang unterliegt das Risiko- und Chancenmanagement bei HUGO BOSS regelmäßigen internen Prüfungen, die mindestens alle fünf Jahre durchgeführt werden. Die letzte Prüfung fand 2025 statt. 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 Mitarbeitenden im unternehmensweiten Intranet zugänglich gemacht. Alle Mitarbeitenden 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. 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 UNTERNEHMENSRISEN UND -CHANCEN

Mögliche Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)		Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)	
gering	≤2,5 %	gering	≤10 %
moderat	>2,5 %–5 %	unwahrscheinlich	>10 %–25 %
wesentlich	>5 %–15 %	möglich	>25 %–50 %
hoch	>15 %–30 %	wahrscheinlich	>50 %–90 %
sehr hoch	>30 %	sehr wahrscheinlich	>90 %

Einzelrisiken und -chancen werden anhand der zwei Merkmale **mögliche finanzielle Auswirkung und Eintrittswahrscheinlichkeit** 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 Bruttorisiken 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. Meldekettens 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 Ad-hoc-Berichterstattungen 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 nichtfinanzieller Risiken. Das Ergebnis dieser Simulation für das Geschäftsjahr 2025 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. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die im Folgenden dargestellten Risiken und Chancen auf alle Segmente des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2025 veränderte sich die Bewertung einzelner Risiken und Chancen infolge von Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen, der Auswirkungen umgesetzter Gegenmaßnahmen sowie der Einführung unserer Strategie CLAIM 5 TOUCHDOWN, deren Fokus im Jahr 2026 auf der Refokussierung, Straffung und Stärkung des Geschäfts für zukünftiges Wachstum liegt. Infolgedessen verringerte sich die Gesamtrisikosituation für HUGO BOSS im Vergleich zum Vorjahr moderat. Insbesondere hat der Vorstand zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts weder einzelne noch aggregierte Risiken identifiziert, die die **Fortführung der Gesellschaft** 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 Zinsänderungen, Wettbewerb, Geschäftspartnern, Facilities, Finanzierung und Liquidität, Recht, Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit, Produktpiraterie sowie Ausrichtung und Vision. 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 nicht gänzlich vermieden werden können.

ÜBERSICHT RISIKEN

Kategorien	Mögliche finanzielle Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	Veränderung ¹ (Bewertung 2024)	Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)	Veränderung ¹ (Bewertung 2024)
Lieferanten und Beschaffung	sehr hoch		>10 %-25 %	
Vertrieb	sehr hoch		>10 %-25 %	
Logistik	sehr hoch	↑ (hoch)	≤10 %	
Governance und Compliance	sehr hoch	↑ (hoch)	>25 %-50 %	↑ (>10 %-25 %)
IT	sehr hoch	↑ (hoch)	>25 %-50 %	↑ (>10 %-25 %)
Steuern ²	hoch		>25 %-50 %	
Kollektion	hoch		≤10 %	
Politik und Gesellschaft	hoch	↓ (sehr hoch)	>10 %-25 %	
Umwelt und Gesundheit	hoch	↑ (wesentlich)	≤10 %	
Gesamtwirtschaft	hoch		>10 %-25 %	
Qualität	wesentlich		>10 %-25 %	
Personal	wesentlich		>10 %-25 %	
Marken- und Corporate Image	wesentlich	↑ (moderat)	≤10 %	
Investitionen	wesentlich	↑ (moderat)	>10 %-25 %	
Währungskurse	wesentlich		>50 %-90 %	

¹ Die Veränderung in der Risikobewertung im Vergleich zum Vorjahr ist in erster Linie auf die Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen, die Auswirkungen der umgesetzten Gegenmaßnahmen, die Einführung unserer Strategie CLAIM 5 TOUCHDOWN sowie dem damit verbundenen Ausblick für das EBIT im Jahr 2026 zurückzuführen. Auf Ebene der Einzelrisiken zeigen sich unter anderem steigende Risiken infolge der weltweit zunehmenden Zahl von IT-Angriffen (IT), das fortbestehende Risiko weiterer Pandemien (Umwelt und Gesundheit) sowie eine erhöhte Sensibilität im Bereich Markenkommunikation in den sozialen Medien (Marke und Unternehmensimage).

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

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 2025 5 % (2024: 5 %), auf die größte externe einzelne Produktionsstätte 5 % des gesamten Beschaffungsvolumens (2024: 4 %).

Im Rahmen des „**Nearshoring**“ verfolgt HUGO BOSS die strategische Zielsetzung, eine ausgewogene Beschaffungsstruktur aufzubauen, die eng an den größten Absatzmärkten EMEA und Amerika ausgerichtet ist, und strebt damit zugleich an, die mit Ferntransporten verbundenen negativen Umweltauswirkungen zu reduzieren. Im Jahr 2025 wurden 49 % unserer Produkte in EMEA beschafft (2024: 53 %). Dabei spielt unsere eigene Produktion in Izmir (Türkei), die 15 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens ausmacht (2024: 17 %), 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**

Angeichts 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 margenbasierten Kollektionsplanung, Maßnahmen zur Effizienzsteigerung in den Produktions- und Beschaffungsprozessen, einer kontinuierlichen Optimierung des Materialeinsatzes sowie einer regelmäßigen Überprüfung seiner Preispolitik.

Anhaltende **geopolitische Spannungen** sowie das Risiko **neuer oder verschärfter Handelskonflikte**, insbesondere zwischen wichtigen Wirtschaftsregionen wie den USA, China und Europa, könnten sich nachteilig auf Beschaffungs- und Herstellungskosten auswirken. Insbesondere Zölle und andere Handelsbeschränkungen stellen ein erhebliches Risiko dar, da sie direkt zu höheren Abgaben führen, Lieferketten stören und erheblichen Margendruck erzeugen können. Kostensteigerungen, die an die Verbraucher weitergegeben werden, könnten zudem die Nachfrage dämpfen, insbesondere in preissensitiven Märkten. Zur Minderung dieser Risiken beobachtet HUGO BOSS die globalen Handels- und geopolitischen Entwicklungen kontinuierlich und integriert potenzielle Auswirkungen in seine Beschaffungs-, Produktions- und Preisstrategien. Im Rahmen unserer umfassenderen Maßnahmen zur Risikominderung haben wir im Jahr 2025 unsere Lagerbestände in den USA erhöht, Warenströme erfolgreich von China in andere Regionen umgeleitet sowie gleichzeitig unsere globale Lieferantenbasis weiter optimiert. > **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 2025 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 die Nutzung des großen Potenzials 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**

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 könnte 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, um Veränderungen in Nachfrage und Marktgängigkeit im Jahresverlauf zu berücksichtigen.

> 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, Umsatz- und Auslieferungsquoten sowie Abverkaufsraten 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

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 2025 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.

Vor dem Hintergrund anhaltender geopolitischer Spannungen blieb die **globale Transport- und Logistikkapazität** im Jahr 2025 unter Druck, insbesondere auf den bedeutenden Ost-West-Handelsrouten wie Asien–Europa. Anhaltende Sicherheitsrisiken im Roten Meer veranlassten viele Reedereien dazu, Schiffe umzuleiten, was zu längeren Transitzeiten und erhöhten Logistikkosten führte. Obwohl die Gesamtsituation im Roten Meer Anzeichen einer teilweisen Stabilisierung zeigte, haben sich die Schifffahrtswege bislang nicht vollständig normalisiert. Gleichzeitig bleiben auch die Frachtraten volatil, beeinflusst durch geopolitische Entwicklungen, Kapazitätsdynamiken sowie erhöhte sicherheitsbedingte Kosten. Mit Blick auf das Jahr 2026 könnte eine erneute Eskalation geopolitischer Konflikte im Nahen Osten zentrale maritime Handelsrouten abermals beeinträchtigen, die globale Logistikkapazität weiter belasten und die Transportkosten erhöhen. HUGO BOSS wird die Entwicklungen weiterhin aufmerksam verfolgen und bei Bedarf geeignete Maßnahmen ergreifen. Während derzeit keine wesentlichen Auswirkungen auf die Warenverfügbarkeit erwartet werden, können potenzielle Störungen der Lieferkette und damit verbundene Risiken, einschließlich entgangener Absatzchancen, nicht vollständig 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 eines 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, wobei die Fertigstellung für 2026 geplant ist und die Liefer- und Lagerkapazität dieses Lagerstandorts um rund 75% steigern soll. 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**

Governance- und Compliance-Risiken

Sämtliche Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden 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 ein sogenanntes Security-Information-and-Event-Management-System implementiert. Dieser Sicherheitsmanagementansatz soll eine ganzheitliche Sicht auf die IT-Sicherheitslage des Konzerns ermöglichen.

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**

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** und künstliche Intelligenz 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. Im Rahmen unserer CLAIM TOUCHDOWN Strategie verfolgen wir das Ziel, die Produktkomplexität zu reduzieren und die Produktvielfalt zu straffen, wodurch gleichzeitig das Risiko einzelner Kollektionen verringert wird.

> Produktentwicklung und -innovation, > Kundenkontaktpunkte

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.

Globale politische und gesellschaftliche Unsicherheiten stellen auch im Jahr 2026 einen wesentlichen Risikofaktor dar. Geopolitische Spannungen – einschließlich jener im Zusammenhang mit den Konflikten in der Ukraine und im Nahen Osten –, eine mögliche Eskalation von Handelskonflikten, politische Kursänderungen infolge von Regierungswechseln sowie das übergeordnete sicherheitspolitische Umfeld bergen erhebliche Risiken für die globale Bekleidungsindustrie und damit auch für die Geschäftsentwicklung des Konzerns. Solche Entwicklungen können zentrale Handelsrouten beeinträchtigen und zu höheren Transportkosten sowie längeren Lieferzeiten führen. Darüber hinaus könnte eine Eskalation oder Ausweitung geopolitischer Konflikte das globale wirtschaftliche Umfeld negativ beeinflussen, das Konsumklima schwächen und sich nachteilig auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS auswirken.

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.

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.

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 2026 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 die Ungewissheit hinsichtlich der globalen politischen Rahmenbedingungen, anhaltende politische Instabilität in bestimmten Regionen sowie fortdauernde geopolitische Spannungen. Weitere Details zum globalen Wirtschaftsausblick für das Geschäftsjahr 2026, 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**

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 2025 konzernweit bei 78 % (2024: 69 %). Die positive Entwicklung spiegelt die Wirkung gezielter Maßnahmen an ausgewählten Standorten wider, die nach standortspezifischen Herausforderungen des Vorjahres umgesetzt wurden, sowie die insgesamt stabilen Zufriedenheitswerte im Konzern. Wir bleiben bestrebt, auch künftig ein konzernweites Zufriedenheitsniveau von mindestens 75 % zu halten, was im Einklang mit den Vorjahreswerten steht. > **Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft**

Risiken in Bezug auf Marken- und Corporate Image

Das Eintreten von **Risiken für das Marken- und Corporate Image** kann sich nachteilig auf die finanzielle und operative Performance von HUGO BOSS auswirken. So könnten sich beispielsweise eine unzureichende Qualität unserer Produkte oder der Services im eigenen Einzelhandel, eine unkontrollierte Preis- und Rabattpolitik, die Nutzung markenschädigender Distributionskanäle, ungeeignete Marketingkampagnen und Markenbotschafter, negative Diskussionen in den sozialen Medien oder das Nichteinhalten von Gesetzen oder Sozialstandards negativ auf das Marken- und Corporate Image auswirken.

Vor diesem Hintergrund bleibt der **Schutz und die Stärkung von Marken- und Corporate Images** bei HUGO BOSS eine zentrale Priorität. In den vergangenen Jahren hat das Unternehmen im Rahmen seiner bisherigen CLAIM 5-Strategie die Markenimages von BOSS und HUGO umfassend erneuert, was zu einem emotionaleren und zeitgemäßen Auftritt führte. Parallel dazu wurden beide Marken durch die Einführung neuer Brand Lines zu 24/7-Lifestyle-Marken weiterentwickelt, um eine konsistentere und differenziertere Markenpositionierung über verschiedene Anlässe und Touchpoints hinweg zu ermöglichen. Diese strategischen Initiativen werden durch ein global einheitliches Marken- und Einkaufserlebnis, strenge Qualitätskontrollen, zentral gesteuerte Preisrichtlinien, ein robustes Compliance-Managementsystem, gezielte Mitarbeiterschulungen für kundennahe Funktionen sowie definierte arbeits- und sozialrechtliche Standards ergänzt. Daneben sind der rechtliche Schutz der Marken sowie die Verfolgung von Produktpiraterie wichtige Bestandteile zur Sicherung des Markenimages.

Mit Blick nach vorn fokussieren wir uns darauf, die **Brand Excellence** im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN weiter voranzutreiben und unsere Marken BOSS und HUGO in allen relevanten Dimensionen weiter zu stärken. Eine neue Organisationsstruktur mit eigenständigen Powerhouses für Menswear und Womenswear soll die markenspezifische Expertise stärken, Synergien ermöglichen und eine konsistentere Umsetzung der jeweiligen Markenidentitäten über Regionen und Vertriebskanäle hinweg unterstützen. Diese Powerhouses arbeiten eng mit den Bereichen Marketing, Vertrieb und Retail zusammen, um ein weltweit einheitliches Brand Storytelling sicherzustellen und ein nahtloses Markenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey zu ermöglichen. Durch die straffere End-to-End-Markenführung zielt HUGO BOSS darauf ab, die Risiken einer Markenverwässerung weiter zu reduzieren, die langfristige Attraktivität der Marken zu stärken und eine nachhaltige Wertsteigerung zu unterstützen. > **Konzernstrategie, Brand Excellence**

Gleichzeitig werden **externe Kommunikationsaktivitäten und Stakeholder-Engagement** weiterhin zentral von Corporate Communications und Investor Relations koordiniert, um einen konsistenten Dialog mit den wichtigsten Stakeholdern sicherzustellen. Die Einhaltung relevanter Gesetze, Standards und interner Richtlinien wird regelmäßig im gesamten Konzern und bei Partnern überprüft, um ein langfristig glaubwürdiges und belastbares Corporate Image zu gewährleisten.

Investitionsrisiken

Die eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns sind **Investitionsrisiken** ausgesetzt, insbesondere im Zusammenhang mit der Optimierung und Modernisierung des Storenetzwerks, selektiven Neueröffnungen sowie der kanalübergreifenden Integration und Digitalisierung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Das Risiko von Fehlinvestitionen bezieht sich dabei insbesondere auf Investitionen in Stores, für die langfristige Mietverträge abgeschlossen werden, die jedoch im Nachhinein nicht den Renditeerwartungen des Konzerns entsprechen. Darüber hinaus können Fehlinvestitionen bei der Entwicklung und Implementierung neuer Storekonzepte sowie digitaler Elemente entstehen, die möglicherweise nicht zu den operativen Verbesserungen führen.

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

> **Konzernanhang, Textziffer 10**

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

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. Sie legen die strategische Auswahl und den Umfang von Absicherungsgeschäften fest und gewährleisten eine strikte funktionale Trennung zwischen Handel, Abwicklung und Kontrolle sämtlicher Finanzmarkttransaktionen. Das vorrangige Ziel ist die Reduzierung von Währungsrisiken durch **natürliche Hedges**. Auf diese Weise werden Fremdwährungsrisiken aus den Geschäftstätigkeiten des Konzerns möglichst ausgeglichen, wodurch die Komplexität der Risiken, der Umfang der Absicherungsmaßnahmen sowie die damit verbundenen Kosten reduziert werden. Zur Absicherung der verbleibenden Risiken können **Devisentermin- und Swapgeschäfte** sowie **Plain-Vanilla-Optionen** eingesetzt 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 Finanzierungs-darlehen 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 Sicherheitsbeziehung eingebunden („Hedge Accounting“). Zum 31. Dezember 2025 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 2025. 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 plus 6 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2025 (2024: minus 6 Mio. EUR). Nicht inkludiert sind Absicherungskosten und -erträge für den Abschluss von Devisentermingeschäften. Der Risikowert hat sich im Vergleich zum Vorjahr aufgrund von Änderungen im zugrunde liegenden Risiko leicht verringert. Die größten Fremdwährungsrisiken ergeben sich aus den Bilanzpositionen gegenüber dem US-Dollar, dem japanischen Yen und dem chinesischen Renminbi.

Erläuterung der Chancen

HUGO BOSS bleibt fest entschlossen, seine **Wachstumschancen** über Marken, Kanäle und Regionen hinweg zu nutzen. Für das Geschäftsjahr 2026 hat das Unternehmen mehrere wichtige 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 erläutert.

ÜBERSICHT CHANCEN

Kategorien	Mögliche finanzielle Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	Veränderung ¹ (Bewertung 2024)	Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)	Veränderung ¹ (Bewertung 2024)
Lieferanten und Beschaffung	hoch		>50 %-90 %	↑ (>25 %-50 %)
Vertrieb	wesentlich		>10 %-25 %	↓ (>25 %-50 %)
Personal	wesentlich		>10 %-25 %	
Markenstärke und Produktangebot	wesentlich		>10 %-25 %	
Gesamtwirtschaft und Währungen	wesentlich	↓ (hoch)	>10 %-25 %	
Digitalisierung und künstliche Intelligenz	wesentlich	↑ (gering)	>25 %-50 %	

¹ Die Veränderung der Chancenbewertung gegenüber dem Vorjahr ist in erster Linie auf die Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen und die Prognose für das EBIT im Jahr 2026 zurückzuführen. Auf Ebene der einzelnen Chancen umfasst dies auch zunehmende Chancen im Zusammenhang mit dem breiteren Einsatz künstlicher Intelligenz (Digitalisierung und künstliche Intelligenz) sowie geringere Chancen mit Blick auf die erwartete weitere Entwicklung der Weltwirtschaft vor dem Hintergrund der anhaltenden Konjunkturabschwächung (Gesamtwirtschaft und Währungen).

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. Mit Blick auf CLAIM 5 TOUCHDOWN streben wir danach, die **Resilienz, Effizienz und Flexibilität** unserer globalen Beschaffungs- und Produktionsprozesse weiter zu steigern. HUGO BOSS fokussiert sich insbesondere auf die Aufrechterhaltung eines resilienten Lieferantennetzwerks durch den Aufbau starker Beziehungen und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Gleichzeitig wollen wir noch **größere Skaleneffekte** durch strategische Preisverhandlungen und höhere Bestellvolumen erzielen. 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 Zutaten 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 intelligente, 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**

Vertriebschancen

Als globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen, und im Einklang mit seinem Omnichannel-Ansatz, hat HUGO BOSS in den vergangenen Jahren eine starke physische und digitale Vertriebspräsenz aufgebaut. Durch die Sicherstellung eines **nahtlosen Markenerlebnisses über alle Kundenkontaktpunkte hinweg** wollen wir unsere Omnichannel-Aktivitäten in den kommenden Jahren weiter vorantreiben. Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN wird HUGO BOSS auf der erfolgreichen Transformation des eigenen Einzelhandelsgeschäfts im Zuge von CLAIM 5 aufbauen. Dabei wurde das Storenetzwerk weitgehend modernisiert und neue Storekonzepte für BOSS und HUGO in relevanten Kernmärkten ausgerollt. Um das Potenzial seines **stationären Einzelhandelsgeschäfts** voll auszuschöpfen, wird HUGO BOSS sein Store-Portfolio weiter aufwerten, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Gleichzeitig streben wir eine Optimierung unseres Storenetzwerk an, um sowohl die Flächenproduktivität als auch die Effizienz im Einzelhandel zu verbessern. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehören die Neuverhandlung auslaufender Mietverträge und die selektive Schließung von Stores mit unterdurchschnittlicher Performance. Gleichzeitig werden wir weiterhin strategische Partnerschaften im **stationären Großhandel** stärken und dabei einen selektiveren Vertriebsansatz verfolgen. Dabei konzentrieren wir uns auf die relevantesten Partner und schärfen unser Produktsortiment zur Steigerung des Markenwerts. Um regionale Wachstumschancen zu nutzen, wird das Unternehmen im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN sein globales Franchisegeschäft weiter ausbauen, insbesondere in Emerging Markets. Mit Blick auf unser **digitales Geschäft** wollen wir zusätzliche Chancen erschließen, indem wir ein nahtloses Marken- und Kundenerlebnis über alle Plattformen hinweg ermöglichen, unterstützt durch ansprechende Inhalte und ein konsistentes Storytelling unserer Marken. Gleichzeitig werden wir unsere Zweitmarkenstrategie auf hugoboss.com weiter vorantreiben, um das Kundenerlebnis zu verbessern und klare Sortimentsrichtlinien über alle Kontaktpunkte hinweg stärken. Ein über den Erwartungen liegender Erfolg bei der Umsetzung dieser Initiativen könnte sich unmittelbar positiv auf die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS auswirken.

HUGO BOSS legt weiterhin großen Wert auf die langfristige Bindung seiner wertvollsten Kundinnen und Kunden. In diesem Zusammenhang haben wir bereits 2024 unser **Loyalty-Programm HUGO BOSS XP** eingeführt, ein personalisiertes Omnichannel-Kundenerlebnis. Das Programm bietet wichtige Möglichkeiten die Markenbindung zu stärken, den Umsatz unserer Mitglieder zu steigern und den Customer Lifetime Value zu erhöhen. HUGO BOSS XP wurde zunächst im Vereinigten Königreich, in Deutschland und Frankreich eingeführt und 2025 auf die USA und China ausgeweitet. Unterstützt durch diese stärkere Präsenz und die zunehmende Interaktion mit unseren Kundinnen und Kunden konnten wir unsere Mitgliederbasis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 um rund 20 % auf über 13 Mio. Mitglieder ausbauen (2024: über 10 Mio.). Um unsere bestehenden Kundenbeziehungen weiter zu festigen, auszubauen und zeitgleich neue BOSS und HUGO Kundinnen und Kunden zu gewinnen, werden wir das Programm in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Eine effektive Nutzung dieser Chancen kann die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS unmittelbar verbessern. > **Kundenkontaktpunkte**

Personalchancen

Wir bei HUGO BOSS sind davon überzeugt, dass die **Leidenschaft und das Engagement unserer Mitarbeitenden** für den langfristigen Geschäftserfolg von entscheidender Bedeutung sind. Unser Personalmanagement konzentriert sich darauf, 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. Durch die Aufrechterhaltung einer wettbewerbsfähigen Vergütung, Zusatzleistungen und eines attraktiven Arbeitsumfelds wollen wir unsere Position im internationalen Wettbewerb weiter stärken, um offene Stellen effizient mit qualifizierten Kandidaten zu besetzen und die Motivation, das Commitment und die Mitarbeiterbindung zu fördern. Ein über den Erwartungen liegender Erfolg in diesen Bereichen könnte die Stabilität und Produktivität der Belegschaft verbessern, wodurch die operative Effizienz unterstützt wird. Dies könnte sich grundsätzlich positiv auf die Umsatz- und Ertragslage des Unternehmens auswirken.

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 Herausforderungen finden und so die erfolgreiche Umsetzung unserer Konzernstrategie unterstützen können. HUGO BOSS hat daher zahlreiche Initiativen umgesetzt, um ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld mit Chancengleichheit und einer integrativen Arbeitskultur für alle Mitarbeitenden zu gewährleisten. Über den Erwartungen liegende Fortschritte unserer Aktivitäten im wichtigen Bereich DE&I können die Zufriedenheit und das Engagement der Mitarbeitenden weiter steigern, das Image des Unternehmens als Arbeitgeber stärken und seine Fähigkeit verbessern, Talente zu gewinnen, was sich wiederum positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirken könnte.

> **Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft**

Chancen im Zusammenhang mit Markenbekanntheit und Produktangebot

Im Geschäftsjahr 2026 wird die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie CLAIM 5 TOUCHDOWN von entscheidender Bedeutung sein. In diesem Zusammenhang setzen wir uns dafür ein, die **Brand Excellence voranzutreiben**, indem wir BOSS und HUGO weiter aufwerten und die Bindung zu unseren Kundinnen und Kunden vertiefen. Im Rahmen unserer Marketingaktivitäten werden wir einen unverändert starken Fokus auf strategische Partnerschaften wie Beckham x BOSS und wirksame, produktorientierte Kampagnen legen, um die Positionierung von BOSS und HUGO als wahrhaft begehrte Marken zu stärken. Eine weitere Steigerung der Markenwerts 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, Brand Excellence**

Gleichzeitig werden wir unser Produktsortiment in den kommenden Jahren weiter optimieren. Die Einführung einer **neuen Organisationsstruktur** mit zwei eigenständigen Powerhouses für Menswear und Womenswear soll Synergieeffekte zwischen BOSS und HUGO ermöglichen, die Markteinführungszeit verkürzen und die geschlechtsspezifische Expertise stärken, und so die Effektivität des Marken- und Produktmanagements verbessern. BOSS Menswear wird auch künftig von seiner starken **24/7-Lifestyle-Positionierung** mit einem klar differenzierten Portfolio profitieren. In diesem Zusammenhang sehen wir insbesondere Wachstumschancen für unsere Markenlinien BOSS Green und BOSS Camel, während wir gleichzeitig Produktkategorien wie Schuhe, Accessoires und Bodywear weiter stärken wollen. Die umfassende Nutzung unseres 24/7-Lifestyle-Images soll dazu beitragen, unsere führende Positionierung im gehobenen Premiumbekleidungsmarkt weiter zu

festigen. Gleichzeitig schafft die neue Organisationsstruktur eine starke Grundlage für eine nachhaltige Verbesserung der **langfristigen Performance von BOSS Womenswear und HUGO**. Durch die Schärfung der Markenidentität und den Fokus auf ein ausgewogenes Sortiment an Kernprodukten will BOSS Womenswear die Relevanz bei Konsumentinnen steigern. Die geschärfte Positionierung von HUGO in Verbindung mit einem stärkeren Fokus auf Contemporary Tailoring soll die kommerzielle Relevanz erhöhen und eine breitere Konsumentenbasis ansprechen. Ein schneller als erwarteter Fortschritt bei der Umsetzung dieser Initiativen könnte die Umsatz- und Ertragsentwicklung positiv unterstützen. > **Konzernstrategie, Brand Excellence**

Darüber hinaus wird HUGO BOSS das Potenzial einer weiteren **Digitalisierung seiner Produktentwicklung** nutzen, einschließlich des Einsatzes von KI-gestützter Trenderkennung und virtuellen Anproben mit Avataren. Darüber hinaus streben wir eine Effizienzsteigerung und größere Skaleneffekte an, indem wir die **Komplexität unseres Produktangebots weiter reduzieren**. Dies sollte es uns ermöglichen, unsere Premium-Qualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die Stückzahlen pro Style zu steigern sowie die Produktkosten zu senken. HUGO BOSS bezieht auch Risikokriterien in seine Produktentwicklung ein, da sich dies positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirken kann. So können beispielsweise weitere Verbesserungen der Produktqualität die Rücklaufquoten senken und damit unmittelbar die Umsatzentwicklung unterstützen. > **Business Operations**

Chancen im Zusammenhang mit der Weltwirtschaft und Währungen

HUGO BOSS könnte von **positiven makroökonomischen Entwicklungen** und deren potenziellen Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung und das Kaufverhalten profitieren. So könnte beispielsweise eine schneller als erwartete Normalisierung der globalen Inflation und der Zinssätze, eine stärker als erwartete Erholung des Welthandels und der Investitionsströme oder der Abbau von Handelsbarrieren wie Zöllen sowie der erfolgreiche Abschluss von Freihandelsabkommen zu einem insgesamt stärkeren Wirtschaftswachstum und damit zu einer spürbaren **Verbesserung der globalen Verbraucherstimmung** führen. Dies wiederum könnte sich 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 Entwicklungen** Chancen, darunter eine konsequentere Verfolgung und Ahndung von Markenrechtsverletzungen. Darüber hinaus können sich vorteilhafte **Wechselkursentwicklungen** positiv auf die Ergebnisentwicklung auswirken. In diesem Zusammenhang überwacht unsere Konzern-Treasury-Abteilung kontinuierlich das Marktumfeld und identifiziert relevante Chancen im Rahmen der Grundsätze des Finanzmanagements. > **Finanzlage**

Chancen im Zusammenhang mit Digitalisierung und künstlicher Intelligenz (KI)

Die Digitalisierung und der systematische Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) stellen für HUGO BOSS bedeutende strategische Chancen entlang der gesamten Wertschöpfungskette dar. Das Unternehmen setzt KI bereits in vielen wichtigen Bereichen ein und testet kontinuierlich neue Lösungen, um **Effizienzsteigerungen** zu erzielen und die **Entscheidungsfindung** sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für die Mitarbeitenden zu verbessern. KI-gestützte Technologien werden durchgängig integriert, von Produktdesign und -entwicklung bis hin zum Waren- und Vorratsmanagement. Anwendungen wie KI-gestütztes 3D-Prototyping, Replenishment-Empfehlungen und dynamische Preismodelle sollen Prozesse beschleunigen, die Planungsgenauigkeit verbessern und die Ressourcennutzung optimieren. Im **Omnichannel-Bereich und bei kundenorientierten Aktivitäten** tragen KI-gestützte Inhaltserstellung, Chatbots und Verkaufstrainings-Tools zu einem verbesserten und personalisierten Einkaufserlebnis bei. In diesem Zusammenhang können effektivere KI-gestützte Interaktionen den Kundenservice weiter verbessern, eine noch stärkere Interaktion ermöglichen und die langfristige Kundenbindung fördern. Darüber hinaus unterstützen KI-Tools **Backend-Prozesse** im gesamten Unternehmen und erhöhen so die Geschwindigkeit und Effizienz einer Vielzahl von Geschäftstätigkeiten. Insgesamt könnte sich der schneller als erwartete Fortschritt bei der Einführung und Skalierung von KI-basierten Anwendungen positiv auf die operative Effizienz, die Innovationsfähigkeit und letztlich auf die Umsatz- und Ertragslage von HUGO BOSS auswirken.

Wesentliche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems

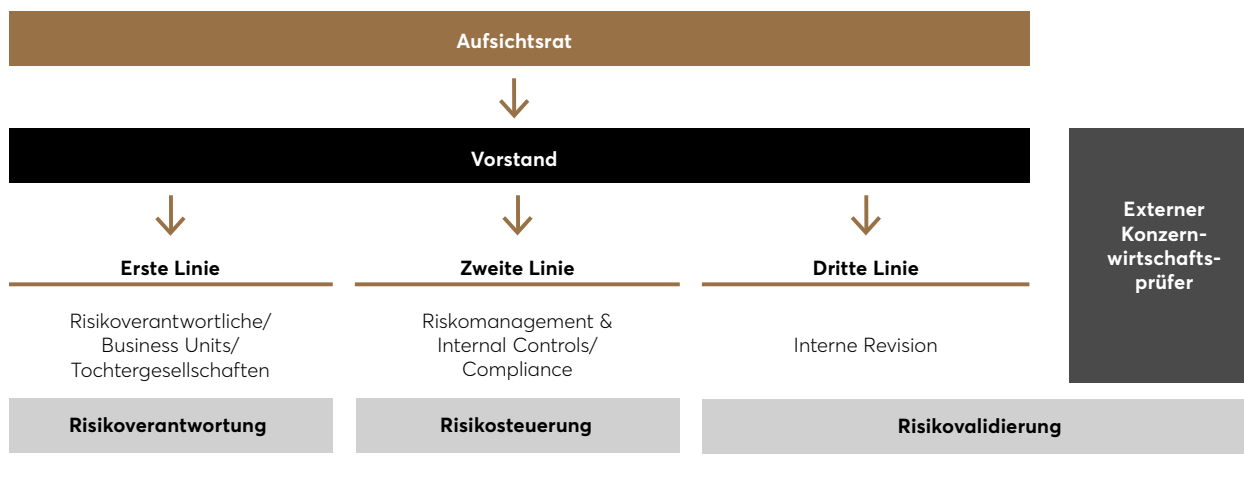
Bei den Angaben in diesem Abschnitt handelt es sich um sogenannte lageberichtsfremde Angaben, die nicht Gegenstand der externen Abschlussprüfung sind.

Internes Kontrollsystem (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 gesamt-heitliche 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 Antikorruption, Kartellrecht, Datenschutz, Geldwäscheprevention, 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 Mitarbeitenden in den Geschäftseinheiten und im Umgang mit Kundinnen und Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit einzuhalten sind. Darüber hinaus existieren umfassende interne **Compliance-Vorschriften**, einschließlich entsprechender Kontrollen, die sämtliche Mitarbeitende 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 Mitarbeitenden 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**. In enger Abstimmung mit Investor Relations ist dieser Bereich für die Vorgabe und Überwachung der Einhaltung von Berichtspflichten und -fristen verantwortlich. 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 Mitarbeitenden

Für die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Mitarbeitenden werden in regelmäßigen Abständen **Schulungen** organisiert. Updates zu rechnungslegungsrelevanten Themen werden zudem konzernweit über den „Financing Newsletter“ kommuniziert. In regelmäßigen Abständen kommen zudem die Finance Manager mit den Führungskräften des zentralen Finanzbereichs zum „Global Finance Summit“ zusammen. Im Rahmen eines „Global Finance Exchange“ werden darüber hinaus die Finance-Mitarbeitenden des Konzerns regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen in der internationalen Rechnungslegung und für den Jahresabschluss relevanten Sachverhalten geschult, wie beispielsweise Automatisierung oder künstliche Intelligenz.

GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNS

Das Geschäftsjahr 2025 war von anhaltenden **makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten** geprägt, die sowohl das globale Konsumklima als auch die Branchenentwicklung spürbar belasteten. Ein verhaltenes Verbrauchervertrauen und geringere Kundenfrequenzen in den Stores wirkten sich negativ auf mehrere Kernmärkte aus, wobei die Nachfrage in China besonders verhalten blieb. Vor diesem Hintergrund fokussierte sich HUGO BOSS auf die konsequente **Umsetzung zentraler Marken-, Produkt- und Vertriebs-initiativen**, um die langfristige Positionierung der Marken weiter zu stärken. Zu den Highlights zählten die Einführung mehrerer BOSS und HUGO Markenkampagnen, der Launch der ersten beiden Beckham x BOSS Kollektionen sowie die BOSS Spring/Summer 2026 Fashion Show in Mailand. Diese Initiativen trugen maßgeblich zur weiteren Stärkung der globalen Markenrelevanz bei und unterstützten die Umsatzentwicklung im Jahresverlauf. Darüber hinaus erzielte das Unternehmen Effizienzsteigerungen durch ein **diszipliniertes und nachhaltiges Kostenmanagement**. > **Ertragslage**, > **Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf**

Folglich **erreichte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2025 seine Umsatz- und Ergebnisprognosen**. Der währungsbereinigte **Konzernumsatz** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 2%. In Konzernwährung sank der Umsatz hingegen leicht um 1% auf 4.270 Mio. EUR (2024: 4.307 Mio. EUR), was auf unvorteilhafte Währungseffekte zurückzuführen ist. Unterstützt durch den konsequenten Fokus des Unternehmens auf operative Exzellenz und Kosteneffizienz, stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2025 um 8% auf 391 Mio. EUR (2024: 361 Mio. EUR). Infolgedessen verbesserte sich die EBIT-Marge des Konzerns um 80 Basispunkte auf 9,2% (2024: 8,4%). Gleichzeitig erzielte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2025 einen starken **Free Cashflow** von 499 Mio. EUR, der damit leicht über dem Niveau des Vorjahres lag (2024: 497 Mio. EUR). Der starke Free Cashflow unterstreicht die Cash-generierende Ausrichtung unseres Geschäftsmodells.

Neben der Erreichung der finanziellen Zielsetzungen legte das Unternehmen zudem die Basis für den langfristigen Unternehmenserfolg. Mit der **Einführung von CLAIM 5 TOUCHDOWN** im Dezember legte HUGO BOSS den strategischen Kurs bis 2028 fest, der die Weichen für die Steigerung des Markenwerts und nachhaltiges, profitables Wachstum stellt. Aufbauend auf den Erfolgen der 2021 eingeführten CLAIM 5 Strategie wird HUGO BOSS das Wachstum zunehmend auf eine höhere Profitabilität und Cash-Generierung ausrichten und damit die Grundlage für langfristige Wertsteigerungen und zukünftige Aktienrenditen zu schaffen. Um dies zu erreichen, wird sich die Umsetzung auf **drei zentrale Bereiche** konzentrieren: **Marke, Vertrieb und Operations**. Mittel- bis langfristig strebt das Unternehmen an, schneller als der Markt zu wachsen und eine EBIT-Marge von rund 12% zu erzielen. Vor diesem Hintergrund stehen die nächsten Jahre im Zeichen einer Stärkung der operativen und finanziellen Basis des Unternehmens. > **Konzernstrategie**

Das Geschäftsjahr **2026 wird für HUGO BOSS in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle spielen.**

Als ein Jahr der gezielten Refokussierung der Marken und Vertriebskanäle soll 2026 dazu dienen, BOSS und HUGO zu stärken und ihre langfristige Positionierung zu festigen. Diese bewusste Refokussierung umfasst einen selektiveren Vertriebsansatz, einschließlich gezielter Storeschließungen, zur Steigerung der Produktivität und Qualität der globalen Vertriebspräsenz sowie ein fokussierteres und hochwertigeres Produktsortiment über alle Marken hinweg, mit besonderem Schwerpunkt auf BOSS Womenswear und HUGO. Vor diesem Hintergrund wird für 2026 ein währungsbereinigter Rückgang des **Konzernumsatzes** im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich erwartet, bevor 2027 eine Rückkehr zu Wachstum erfolgt. Angesichts des erwarteten Umsatzrückgangs wird für 2026 ein **EBIT** zwischen 300 und 350 Mio. EUR erwartet, wobei angestrebte Verbesserungen der Bruttomarge und eine unverändert hohe Kostendisziplin die Ergebnisentwicklung unterstützen sollten. > **Prognosebericht**

HUGO BOSS bleibt zuversichtlich hinsichtlich seiner langfristigen Wachstumschancen und seiner Fähigkeit, auch in Zukunft einen deutlich positiven Free Cashflow zu generieren. In diesem Zusammenhang plant HUGO BOSS zur Erzielung zusätzlicher Wertsteigerungen für seine Aktionäre, bis zum 31. Dezember 2027 **Aktien im Wert von bis zu 200 Mio. EUR zurückzukaufen**. Gleichzeitig ist HUGO BOSS weiterhin fest entschlossen, die finanzielle Flexibilität zu bewahren, die erforderlich ist, um seine Strategie konsequent umzusetzen, in zukünftiges Wachstum zu investieren und seine Bilanz in einem anhaltend volatilen Umfeld weiter zu stärken. Vor diesem Hintergrund und im Einklang mit einem konsequenten Kapitalallokationsansatz beabsichtigen der Vorstand und der Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 21. Mai 2026 vorzuschlagen, für das Geschäftsjahr 2025 lediglich die gesetzliche Mindestdividende von 0,04 EUR je Aktie auszuschütten (2024: 1,40 EUR). Vor dem Hintergrund seiner gesunden Bilanzstruktur und starken Free-Cashflow-Generierung befindet sich der Konzern zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts in einer weiterhin **äußerst soliden wirtschaftlichen Lage**. > **Prognosebericht**

Metzingen, 3. März 2026

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Daniel Grieder
Oliver Timm
Yves Müller