
Wir konnten in 2005 in Umsatz und Ergebnis neue Bestmarken erzielen

Dr. Bruno Sälzer

Vorsitzender des Vorstands
der HUGO BOSS AG
in der Hauptversammlung am 4. Mai 2006



Meine sehr verehrten Damen, meine Herren, guten Morgen,

ich begrüße Sie sehr herzlich, auch im Namen meiner Kollegen im Vorstand, zur Hauptversammlung 2006 der HUGO BOSS AG. Für Ihr besonderes Interesse, das Sie damit an unserem Unternehmen zeigen, danke ich Ihnen.

2005 war ein ereignisreiches und erfolgreiches Jahr für HUGO BOSS, wir konnten in Umsatz und Ergebnis neue Bestmarken erzielen. Dies vor dem Hintergrund eines leicht steigenden Weltmarktes der Mode von etwa 3% und einem erneut schwachen deutschen Modemarkt, der im Jahr 2005 noch mit 1% rückläufig war. Die Tatsache, dass wir in Deutschland 24% unserer Umsätze erzielen und im vergangenen Jahr 9% gewachsen sind, verdeutlicht die Stärke der HUGO BOSS Marken.

Im abgelaufenen Jahr haben wir eine Neuausrichtung in Strategie und Struktur vorgenommen. Primäres Ziel war immer, Produkt, Marktkenntnis und Geschäftsprozess als unsere ei-

gentlichen Kernkompetenzen zu stärken.

Denn HUGO BOSS steht für eine unverwechselbare, innovative Modeaussage mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis sowie für eine besondere Kenntnis der Kunden und Märkte. Dies, und unser Best-in-class-Anspruch in der Produktions- und Logistikleistung, sind die Erfolgsfaktoren unseres Geschäfts.

Das Konzernergebnis erreichte 108 Mio. EUR und ist damit um 23% gewachsen.

Die wichtigsten Konzernkennzahlen haben sich im vergangenen Jahr wie folgt entwickelt:

▷ Der Konzernumsatz ist um 12% auf 1,309 Mrd. EUR gestiegen, Wechselkurseffekte, die den Umsatz im Jahr 2004 noch um 2%-Punkte verringert haben, ergaben sich im Jahr 2005 nicht.

- ▷ Der Rohertrag hat um 16% auf 732 Mio. EUR zugenommen.
- ▷ Das EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, erreichte einen Anstieg von 20% auf 163 Mio. EUR.
- ▷ Das Ergebnis vor Steuern lag bei 157 Mio. EUR und damit um 21% über dem Vorjahreswert.
- ▷ Das Konzernergebnis erreichte 108 Mio. EUR und ist damit um 23% gewachsen.
- ▷ Der Kurs der Stammaktie lag zum Jahresende bei 30,50 EUR und damit um 30% über Vorjahr. Der Kurs der Vorzugsaktie stieg um 21% auf 29,70 EUR.
- ▷ Damit ergibt sich bei einer vorgeschlagenen Dividende von 1 Euro je Stammaktie und 1 Euro 1 Cent je Vorzugsaktie eine Dividendenrendite von 3,3% für die Stammaktie und von 3,4% für die Vorzugsaktie.
- ▷ Die gesamte Marktkapitalisierung erreichte zum Jahresende 2.120 Mio. EUR und erhöhte sich damit um 432 Mio. EUR oder 26%.

Wir lagen damit etwas unter der DAX-Entwicklung von 27 % und der MDAX-Entwicklung von 36 %.

Im Mehrjahresvergleich konnten beide Aktiegattungen sowohl den DAX als auch den MDAX deutlich übertreffen. Bei einer Normierung auf 100 % zum Januar 2000 hat sich der Wert der Stammaktien zum Januar 2006 mit 331 % mehr als verdreifacht, die Vorzugsaktien liegen bei 254 % Zuwachs, der MDAX bei 184 % und der DAX bei 81 %.

Bei einer vorgeschlagenen Dividende von 1 Euro je Stammaktie und 1 Euro 1 Cent je Vorzugsaktie ergibt sich eine Dividendenrendite von 3,3 % für die Stammaktie und von 3,4 % für die Vorzugsaktie.

Der Umsatz nach Märkten zeigt folgendes Bild:

Deutschland ist um 9 % gewachsen und steht für 24 % unseres gesamten Geschäftes.

Andere europäische Länder verzeichneten ein Umsatzwachstum von 12 % und repräsentieren 45 % des weltweiten HUGO BOSS Umsatzes.

Amerika konnte mit 14 % wachsen, wir machen dort 18 % unseres Geschäftes, Asien und die übrigen Regionen zeigen ein Wachstum von 20 % und haben 10 % Umsatzanteil, die Lizenzeinnahmen lagen mit 41 Mio. EUR leicht über Vorjahresniveau.

Nach Marken ergibt sich folgendes Bild:

BOSS ist um 12 % gewachsen, dabei die Herrenmode um 10 % und die Damenmode um 38 %.

HUGO konnte das Geschäft um 17 % ausweiten, BALDESSARINI erreicht das Vorjahresniveau.

Mit unserer BOSS Herrenmode haben wir inzwischen eine Marktpräsenz in 104 Ländern mit mehr als 4.400 Einzelhandelsgeschäften im

Bereich der hochwertigen Bekleidung.

Die Businessbekleidung steht für etwas mehr als die Hälfte unserer Umsätze, freizeitorientierte Bekleidung erreicht 39 % und der noch junge Bereich Schuhe & Lederaccessoires erzielt bereits 9 %.

32 % der BOSS Menswear-Umsätze werden mit besonders eingerichteten Verkaufsflächen, den BOSS Stores erreicht. Diese werden als freistehende Geschäfte und als Shop-in-Shop-Flächen in Fachgeschäften geführt.

BOSS Selection, die qualitative Spitze von BOSS Menswear, erreicht im ersten vollen Geschäftsjahr in 44 Ländern 21 Mio. EUR Umsatz.

BOSS Selection bringt einen besonderen Wertbeitrag für die Kernmarke BOSS.

Designkompetenz wird mit ausgesucht hochwertigen Stoffen und exzellenter Verarbeitung verbunden. Wir zeigen damit eine besondere Leistung in unseren Kernproduktgruppen im klassischen Bereich, also vor allem bei Anzug, Sakko, Mantel, Hose, Hemd und Strickwaren.

Mit der BOSS Damenmode sind wir heute in 62 Ländern und mehr als 750 Einzelhandelsgeschäften für Bekleidung präsent.

BOSS Selection, die qualitative Spitze von BOSS Menswear, erreicht im ersten vollen Geschäftsjahr in 44 Ländern 21 Mio. EUR Umsatz.

Die Umsatzanteile für die Businessbekleidung liegen bei 60 %, für die Freizeitbekleidung bei 28 %, Schuhe & Lederaccessoires erzielen 12 %.

62 % des BOSS Womenswear Umsatzes werden in BOSS Stores erzielt.

Das Ergebnis nach Steuern erreicht 2 Mio. EUR. Wir haben jetzt die Neuausrichtung in Design und Geschäfts-

system abgeschlossen, so dass sich Umsatz und Ergebnis in den Folgejahren weiterhin dynamisch entwickeln sollten. Für dieses Jahr planen wir ein Wachstum von 40 %, damit würden wir 135 Mio. EUR Umsatz erreichen.

Zur Marke BOSS einige Motive der aktuellen Frühjahrs-/Sommermode:

Die Damenmode von BOSS Orange ist erstmalig als Frühjahrs-/ Sommerkollektion in den Geschäften und wurde von den Kundinnen sofort sehr gut aufgenommen.

Zunächst BOSS Black Menswear und Womenswear in gewohnt junger und modischer Ausrichtung. Unsere Freizeitausrichtung über BOSS Orange Menswear und Womenswear. Eine innovative, kreative Freizeitausage mit ungewöhnlichen Stoffen, Farben und aufwändigen Details. Die Damenmode von BOSS Orange ist erstmalig als Frühjahrs-/Sommerkollektion in den Geschäften und wurde von den Kundinnen sofort sehr gut aufgenommen.

BOSS Green bietet für den sportlich aktiven und modisch orientierten Mann eine Kollektion, die den funktionellen Anforderungen unterschiedlicher Outdoor-Sportarten entspricht.

Mit HUGO haben wir eine Marktpräsenz in 43 Ländern in 1.100 Einzelhandelsgeschäften für die Menswear und 360 für die Womenswear. Der Umsatzanteil der Menswear liegt bei 73 %, Womenswear bei 21 %, Schuhe und Lederaccessoires erzielen 6 %.

24 % des HUGO Umsatzes werden in Stores und Shop-in-Shops erreicht.

Die progressive und unkonventionelle HUGO Moderichtung ist weiterhin erfolgreich. Auch hier zwei Motive der aktuellen Werbung.

BALDESSARINI ist heute in 29 Ländern und 110 Einzelhandelsge-

schäften präsent. Die Abhängigkeit des Geschäftes von den HUGO BOSS Stores liegt bei 49%. Wir führen gegenwärtig Verkaufsverhandlungen mit potenziellen Erwerbern der Marke, weil wir eine erfolgskritische Umsatzgröße für HUGO BOSS mit BALDESSARINI nicht erreichen können.

Das obere Marktsegment sehen wir in Zukunft mit BOSS Selection belegt. Mit dieser Linie können wir deutlich größere Volumina erreichen und haben zudem noch einen direkteren Imagebezug zur Kernmarke BOSS.

Auch hier ein aktuelles Kampagnenfoto.

Die im Jahr 2004 in das Eigengeschäft integrierten, vorher in Lizenz geführten Produktgruppen Schuhe und Lederaccessoires sind bedeutend für die Identität und den Stil unserer Mode. Wir haben damit im vergangenen Jahr ein Wachstum von 32% auf 118 Mio. EUR erzielt. Der Männeranteil liegt bei 88%, der Anteil für Frauen bei 12%.

Wir führen gegenwärtig Verkaufsverhandlungen mit potenziellen Erwerbern der Marke BALDESSARINI.

Auch hierzu zwei Bilder:

Die weiterhin in Lizenz vergebenen Produktgruppen Duft und Kosmetik, Brillen und Uhren erzielten im Jahr 2005 Lizenzerträge in Höhe von 41 Mio. EUR und damit 4% mehr als im Vorjahr.

Ein wichtiger Schritt für den weiteren Ausbau unseres Geschäftes mit Uhren und Brillen sind die Vereinbarungen mit neuen Lizenzpartnern. Die MGI Luxury Group S.A., eine Schweizer Gesellschaft der Movado Group, Inc., aus den USA, ist seit März 2005 unser Partner für Uhren. Sàfilo S.p.A. aus Italien, der weltweit zweitgrößte Hersteller für Brillen, übernimmt ab Juli 2006 das HUGO BOSS Brillengeschäft.

Aufgrund des Wechsels der Lizenznehmer lagen die Lizenzentnahmen in beiden Bereichen unter dem Vorjahr. Durch die Markteinführung von drei neuen Düften und die erfolgreiche Einführung der Pflegeserie BOSS Skin entwickelten sich die Lizenzentnahmen für Düfte und Kosmetik mit einem Plus von 9% positiv.

Ein wichtiger Schritt für den weiteren Ausbau unseres Geschäftes mit Uhren und Brillen sind die Vereinbarungen mit neuen Lizenzpartnern.

Zum Jahresende 2005 haben wir in 12 Ländern 145 eigene Einzelhandelsgeschäfte betrieben, 48 mehr als im Vorjahr, davon 47 freistehende Stores und 98 Shop-in-Shops. Der Umsatz in diesen Geschäften lag bei 138 Mio. EUR, ein Wachstum von 41% zum Vorjahr.

Bei der sehr wichtigen Kennziffer Umsatzzuwachs auf vergleichbarer Fläche ergab sich ein Plus von 12%. Der Anteil am Konzernumsatz lag bei 11%.

Bei unseren eigenen und franchisebetriebenen HUGO BOSS Geschäften nach Märkten haben wir eine Präsenz in 77 Ländern mit 877 Geschäften erreicht, davon sind 335 freistehende Stores und 542 Shop-in-Shop-Flächen. Der Anteil am Konzernumsatz ist von 31% im Jahr 2004 auf 34% im vergangenen Jahr gestiegen.

Die Mitarbeiterzahl unseres Unternehmens nach Regionen hat sich wie folgt entwickelt:

Durchschnittlich haben wir im vergangenen Jahr 7.584 Mitarbeiter beschäftigt, das waren 642 mehr als im Vorjahr, davon auch 164 mehr in Deutschland.

Der Personalaufbau erfolgte insbesondere in den Bereichen Vertrieb/Kreation und Marketing. Die erstmalige Erstellung der BOSS Orange Womenswear Kollektion, der Ausbau des eigenen Retailgeschäftes sowie die positive Geschäftsentwick-

lung der Produktgruppen Schuhe und Lederaccessoires waren dafür ursächlich.

Soweit zu den wesentlichen Ergebnissen des vergangenen Jahres.

Abschließend einige Bilder zu den Highlights unserer Arbeit, die Sie auch aus Presseveröffentlichungen kennen.

Wir haben für HUGO und BOSS Orange in Berlin erstmals Concept Stores eröffnet.

Diese Geschäfte weichen von den Store-Konzepten ab, die wir für beide Markenwelten haben, und bringen den kreativen und innovativen Charakter von HUGO BOSS an besonders wichtigen Mode-Standorten zum Ausdruck.

Wir haben für HUGO und BOSS Orange in Berlin erstmals Concept Stores eröffnet.

Ein wichtiger Schritt, um den stark wachsenden Bereich Schuhe und Lederaccessoires zu zeigen, war die Eröffnung eines eigenen Geschäftes für diese Produktbereiche in der Goethestraße in Frankfurt.

Zu den besonderen Höhepunkten des vergangenen Jahres zählt sicherlich unsere BOSS Fashion Show in Berlin.

Mit der Marke HUGO haben wir zu einem großen Fashion Event nach Los Angeles, mit der Marke BOSS nach Tokio eingeladen.

Weiterhin sehr erfolgreich segelt das HUGO BOSS Boot in allen Teilen der Welt, hier vor Monte Carlo anlässlich des Formel 1 Rennens.

Und nicht zuletzt, der diesjährige Oscar-Preisträger, Philip Seymour Hoffman, in BOSS Black.

Besonders erwähnenswert zum vergangenen Jahr ist weiterhin unser Strategiejahr mit dem Namen „Columbus“. Dessen Ziel ist die Harmonisierung und Anpassung der Unternehmensprozesse an sich verändernde Rahmenbedingungen. Diese neuen Anforderungen hängen zusammen

mit den in das Eigengeschäft integrierten, früheren Lizenzproduktgruppen, mit dem Aufbau des eigenen Einzelhandels, mit der zunehmenden Bedeutung von Zwischenprogrammen und des themenorientierten Aufbaus unserer Kollektionen sowie, nicht zuletzt, mit den insgesamt gestiegenen Marktanforderungen hinsichtlich Lieferzeit, Lieferbereitschaft und Lieferzuverlässigkeit.

Besonders erwähnenswert zum vergangenen Jahr ist weiterhin unser Strategieprojekt mit dem Namen „Columbus“.

Dieses Projekt haben wir im Jahr 2004 initiiert, es wird im Verlauf des Jahres 2007 abgeschlossen sein und pro Jahr Synergieeffekte in niedriger einstelliger Millionenhöhe bringen.

In diesem Zusammenhang haben wir uns auch in den marktnahen Bereichen neu organisiert. Um unser Markenportfolio zukünftig noch besser führen zu können, sind seit dem vergangenen Jahr jeweils ein Marken- und ein Kreativverantwortlicher gemeinsam für die Entwicklung und Steuerung der Marken bzw. der Linien BOSS Black, BOSS Orange/Green, HUGO und für die Produktbereiche Schuhe und Lederaccessoires verantwortlich. Die Marken- und Kreativverantwortlichen für HUGO sowie für Schuhe und Lederaccessoires berichten an Herrn André Maeder, diejenigen für BOSS Black und BOSS Orange an mich.

Herr Lothar Reiff, zuvor als Kreativvorstand für die Marke BOSS verantwortlich, ist am 31. Oktober 2005 aus dem Vorstand ausgeschieden. Gleichfalls ist Herr Jörg-Viggo Müller, zuvor Finanzvorstand der HUGO BOSS AG, zum 31. Dezember 2005

aus dem Unternehmen ausgeschieden. Seine Verantwortung hat zum 1. April dieses Jahres Herr Joachim Reinhardt übernommen. Herr Reinhardt hat lange Jahre im Finanzbereich des Gillette-Konzerns im In- und Ausland gearbeitet.

Im Namen des Vorstandes danke ich Herrn Reiff und Herrn Müller für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Meine Damen und Herren, soweit zu den Ereignissen des vergangenen Jahres.

Zu den Aussichten für das Geschäftsjahr 2006:

Wir schätzen das Wachstum des Weltmarktes für höherwertige Bekleidung in diesem Jahr nominal und real auf 4%. Asien und die USA sollten sich wieder besser entwickeln als Europa. Deutschland könnte erstmals nach 7 Jahren Marktrückgang ein geringes Wachstum erreichen.

Vor diesem Hintergrund wollen wir den Umsatz währungsbereinigt um 10-12% steigern. Das Ergebnis vor Steuern sollte sich in gleichem Maße erhöhen.

Wir schätzen das Wachstum des Welt- marktes für höherwertige Bekleidung im Jahr 2006 nominal und real auf 4%.

BOSS Womenswear sollte um 40% auf etwa 135 Mio. EUR wachsen können, der weitere Ausbau des eigenen Einzelhandelsgeschäftes dürfte ein Wachstum von 30% zeigen und damit etwa 180 Mio. EUR erreichen.

Wir gehen davon aus, dass wir auch im Jahr 2007 weiterhin steigende Umsätze und Ergebnisse erzielen werden.

Abschließend noch eine Anmerkung zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung:

Tagesordnungspunkt 5 der Hauptversammlung sieht die Beschlussfassung über die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien vor.

Die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien aus dem vergangenen Jahr läuft am 11. November 2006 aus, so dass wir schon heute die Gelegenheit nutzen möchten, eine erneute Ermächtigung vorzuschlagen.

Wir wollen den Umsatz währungsbereinigt um 10-12% steigern. Das Ergebnis vor Steuern sollte sich in gleichem Maße erhöhen.

Bis zum heutigen Tag hat die HUGO BOSS AG, gestützt auf die Ermächtigung vom 11. Mai 2005, 277.751 Stück Stammaktien mit einem Durchschnittskurs von 20,75 EUR sowie 237.167 Vorzugsaktien mit einem Durchschnittskurs von 26,60 EUR erworben. Auf diese Aktien entfällt rechnerisch ein Betrag am Grundkapital von 514.918 EUR, das entspricht 0,73% des Grundkapitals. Die erworbenen Aktien sollen als Gegenleistung für einen eventuellen Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen bereitgehalten werden. Konkrete Akquisitionsvorhaben bestehen aber derzeit nicht.

Meine Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren besonderen Einsatz und ihre Leistungen, und Ihnen als Aktionären für Ihr Vertrauen in eine gute Zukunft Ihres Unternehmens.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!