



H U G O B O S S

GESCHÄFTSBERICHT 2015

1

AN UNSERE AKTIONÄRE

- 5 Brief des Vorstands
- 7 Vorstand
- 8 Bericht des Aufsichtsrats
- 14 Aufsichtsrat
- 16 Ausschüsse des Aufsichtsrats
- 17 Corporate Governance Bericht mit Erklärung zur Unternehmensführung
- 28 Basisinformationen HUGO BOSS Aktie
- 29 HUGO BOSS am Kapitalmarkt

2

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT KONZERNPROFIL

- 37 Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur
- 42 Unternehmenssteuerung
- 46 Konzernstrategie
- 55 Mitarbeiter
- 63 Forschung und Entwicklung
- 68 Beschaffung und Produktion
- 72 Nachhaltigkeit

3

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT DAS GESCHÄFTSJAHR

- 83 Gesamtwirtschaftliche Lage und Branchenentwicklung
- 87 Konzernertragslage
- 103 Vermögenslage
- 108 Finanzlage
- 115 Vergütungsbericht
- 123 Rechtliche Angaben
- 126 Risiko- und Chancenbericht
- 153 Nachtrags- und Prognosebericht
- 159 HUGO BOSS AG (Erläuterungen auf Basis HGB)
- 167 Zusammenfassende Beurteilung des Vorstands zur wirtschaftlichen Lage des Konzerns

4

KONZERNABSCHLUSS

- 171 Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung
- 172 Konzerngesamtergebnisrechnung
- 173 Konzernbilanz
- 174 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 176 Kapitalflussrechnung
- 177 Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2015
- 202 Erläuterungen zur Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung
- 210 Erläuterungen zur Konzernbilanz
- 241 Sonstige Erläuterungen
- 253 Vorstand
- 254 Aufsichtsrat
- 256 Weitere Angaben zu den Aufsichtsrats- und Vorstandsmitgliedern
- 258 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 259 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

5

WEITERE ANGABEN

- 263 Allgemeine Anmerkungen
- 263 Zukunftsgerichtete Aussagen
- 264 Glossar
- 270 Stichwortverzeichnis
- 272 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 274 Kontakte
- 274 Impressum
- U3 Finanzkalender und Zehnjahresübersicht

H U G O B O S S

GESCHÄFTSBERICHT 2015

BAUHAUS UND HUGO BOSS

Keine andere Kulturinstitution ist so eng mit der Identität von HUGO BOSS verbunden wie das Bauhaus. Das Jahr 2015 stand daher bei HUGO BOSS ganz im Zeichen dieser stilprägenden Bewegung. Sie diente als Inspiration für die Womenswear-Kollektionen, das Set-up der Fashion Show, die Kampagnenmotive von BOSS bis hin zur Gestaltung der Schaufenster.

Die kreative Verbundenheit mit der Bauhaus-Bewegung feierte HUGO BOSS auch

als Partner des Vitra Design Museums in Weil am Rhein mit der Förderung der Ausstellung „Das Bauhaus #allesistdesign“.

Inspiration, Abstraktion, Klarheit, Ästhetik und Konstruktion sind zentrale Ansätze des Bauhauses und sie haben bis heute nicht an Aktualität verloren. Die Bildstrecke zeigt eindrucksvoll, welchen Einfluss diese Aspekte auf Form- und Designsprache bei HUGO BOSS haben.

BAU
HAUS/
HUGO
BOSS



INSPIRATION

„Das Bauhaus war mir schon immer ein Begriff; ich denke, es hatte eine derart entscheidende Wirkung auf das Design des 20. Jahrhunderts, dass es geradezu unmöglich ist, diese Bewegung als Kreativer nicht zu kennen oder in irgendeiner Weise davon beeinflusst zu sein. Der Reiz des Bauhauses liegt in seiner Reinheit, seiner Stringenz und seiner Präzision – für mich sind diese Elemente in der Tat die DNA des Hauses HUGO BOSS.“

JASON WU
Artistic Director BOSS Womenswear

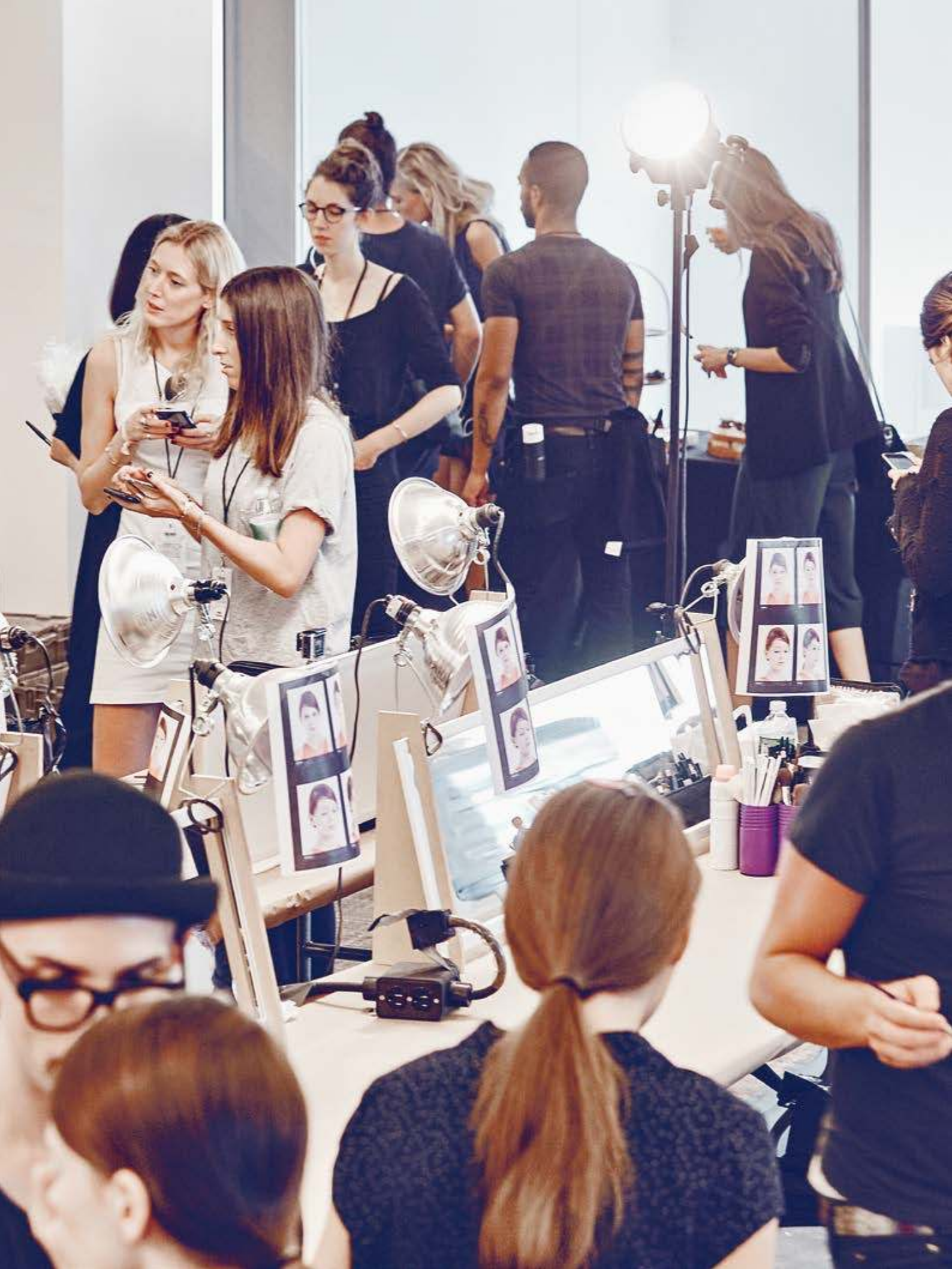


Designer Jason Wu und die Künstlerin Maripol bei der
BOSS Fashion Show im Sommer 2015 in New York











AB
STRAK
TION

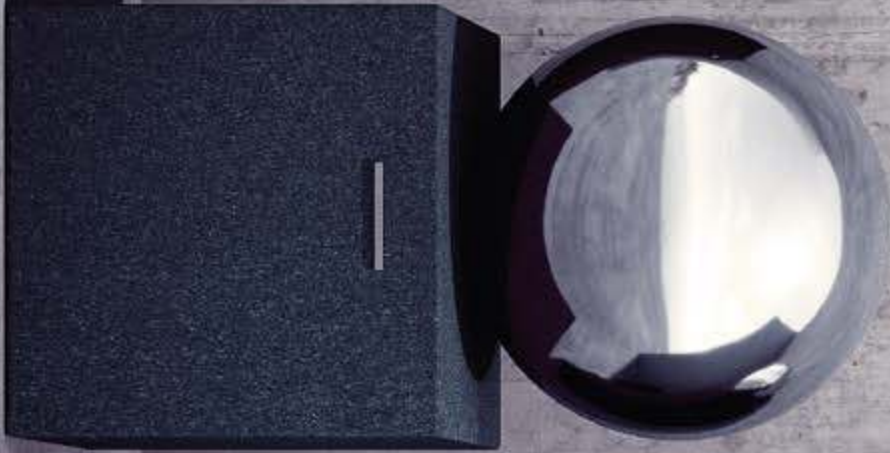


HUGO BOSS Exponat in der Bauhaus-Ausstellung
#allesistdesign im Vitra Design Museum





Abstraktion in Bauhaus-Manier: Im Design des Schaufensterkonzepts wird das Quadrat zum Kubus, der Kreis zur Kugel





KLAR
HEIT



Klare Linien, stringente Formen: Hauptverwaltung
der HUGO BOSS AG in Metzingen











ÄSTHE TIK











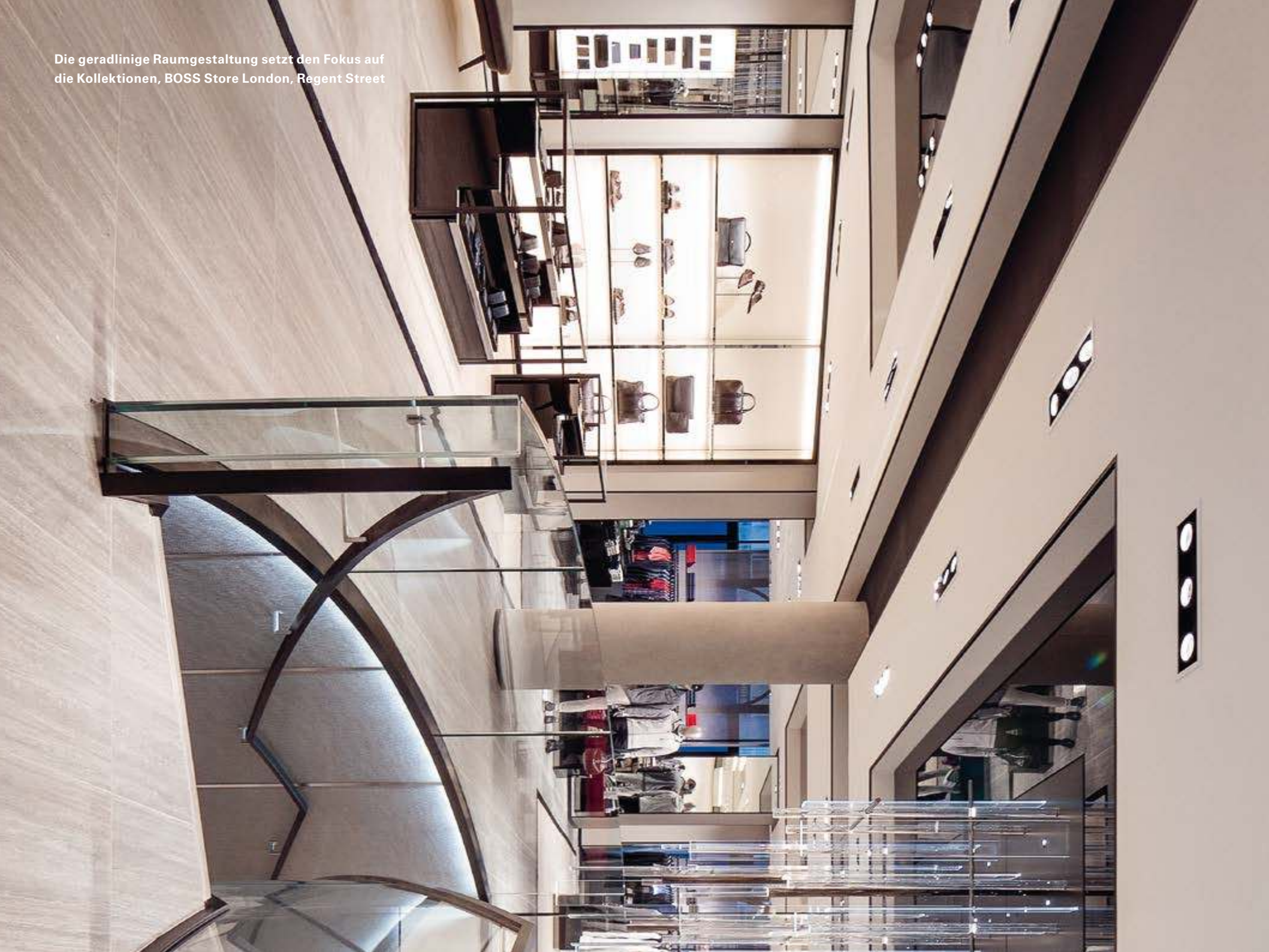
Stilprägende Bauhaus-Ästhetik: die Ausstellungsräume der Bauhaus-Werkschau im Vitra Design Museum



KON
STRUK
TION



Die geradlinige Raumgestaltung setzt den Fokus auf die Kollektionen, BOSS Store London, Regent Street









HUGO BOSS

H U G O B O S S

group.hugoboss.com

3 – 33



**AN UNSERE
AKTIONÄRE**

AN UNSERE AKTIONÄRE

5	Brief des Vorstands
7	Vorstand
8	Bericht des Aufsichtsrats
14	Aufsichtsrat
16	Ausschüsse des Aufsichtsrats
17	Corporate Governance Bericht mit Erklärung zur Unternehmensführung
28	Basisinformationen HUGO BOSS Aktie
29	HUGO BOSS am Kapitalmarkt

BRIEF DES VORSTANDS

**Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,**

im Jahr 2015 ist HUGO BOSS zum sechsten Mal in Folge gewachsen. Der Konzern steigerte seinen Umsatz um 9 Prozent auf mehr als 2,8 Milliarden Euro. Ohne Währungseffekte belief sich das Wachstum auf 3 Prozent. Das operative Ergebnis stieg leicht auf 594 Millionen Euro. Damit haben wir bei beiden Kennzahlen neue Höchstwerte erreicht. Allerdings schwächten sich die Trends im Jahresverlauf deutlich ab. Aufgrund eines herausfordernden zweiten Halbjahres erreichten unsere Finanzergebnisse in den letzten zwölf Monaten deshalb nicht unsere ursprünglichen Erwartungen. Dabei spielte das schwierige Marktumfeld eine wichtige Rolle.

Vor diesem Hintergrund erzielten wir vor allem in Europa eine starke Performance. Mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 6 Prozent blieb die Region auch im Jahr 2015 ein Wachstumstreiber. Die Transformation unseres Geschäftsmodells hin zum eigenen Einzelhandel schlug sich dabei weiterhin positiv nieder. Als Teil dieses Prozesses haben wir mit unseren Großhandelspartnern vereinbart, dass die Kernmarke BOSS zukünftig nur noch in Shop-in-Shops vertrieben wird. Anstelle von BOSS besteht das Angebot im Mehrmarkenumfeld nun ausschließlich aus den Marken HUGO und BOSS Green. Zusammen mit der Expansion unseres Storenetzes – nehmen Sie unseren neuen Store auf der Regent Street in London als Beispiel – haben wir so die Homogenität und Wertigkeit unseres Markenauftritts gestärkt.

Das Jahr 2015 war ebenso ein gutes Jahr für unser Womenswear-Geschäft. Unter der Führung von Jason Wu als Artistic Director hat die BOSS Womenswear ihre Kernkompetenz im Bereich hochwertiger Schneiderkunst weiter ausgebaut und verbindet anspruchsvolle und begehrliche Produkte mit einer femininen Ästhetik. Der zweistellige Umsatzanstieg der Marke im Jahr 2015 unterstreicht die gewachsene Wahrnehmung bei modernen Frauen, die nach vielseitigen Outfits für verschiedenste Anlässe suchen.

Im Jahr 2016 stellen uns schwierige Marktverhältnisse und die rasanten Veränderungen im Einkaufsverhalten der Konsumenten vor Herausforderungen. Bei ihrer Bewältigung bauen wir auf das, was uns stark gemacht hat: eine global bekannte, starke Marke, eine gut funktionierende operative Plattform und der leidenschaftliche Einsatz unserer Mitarbeiter. Die vergangenen Jahre waren für HUGO BOSS sehr erfolgreich. Dabei hat das Unternehmen eine zunehmend auf den Konsumenten ausgerichtete Strategie verfolgt. Wir haben unsere Markenkontrolle ausgebaut und unser Geschäft globalisiert. Diese Elemente werden auch zukünftig die Eckpfeiler unserer Strategie bilden.

In den kommenden Monaten steht für HUGO BOSS die Verbesserung seiner Marktposition in China und den USA sowie die kundenbezogene Weiterentwicklung des eigenen Einzelhandels im Vordergrund.

6

In China fokussieren wir uns dabei neben der kontinuierlichen Aufwertung und Optimierung unserer Einzelhandelspräsenz auf die weitere Stärkung des Markenkerns in der Herrenkonfektion. Dabei betonen wir die Werte, für die unsere Marke auch in den Augen des chinesischen Konsumenten steht: hohe Qualität, ausgezeichnete Verarbeitung und perfekte Passform. Mit der gerade vorgestellten Frühjahrskollektion haben wir eine Preisreduzierung von rund 20 Prozent umgesetzt, um uns global einheitlich gegenüber unseren Konsumenten zu präsentieren. Diese Maßnahme wurde von unseren chinesischen Kunden in den ersten Wochen sehr positiv aufgenommen.

In den USA verstärken einige unternehmensspezifische Herausforderungen die gegenwärtige Schwäche des lokalen Premiumbekleidungsmarkts. Im Großhandelskanal wird das Unternehmen den Vertrieb der Kernmarke BOSS auf Shop-in-Shops begrenzen. HUGO BOSS hat dabei großes Interesse, diese Shop-in-Shops selbst zu betreiben, um die Qualität der Markenpräsentation zu verbessern. Eine dementsprechende Vereinbarung wurde mit der Kaufhauskette Macy's am Jahresanfang getroffen. Außerdem wird das Unternehmen die Kommunikation mit dem modernen amerikanischen Kunden durch den Ausbau der Markenpräsenz in digitalen Kanälen und mit einem optimierten Kundenbeziehungsmanagement noch weiter verbessern.

Die hugoboss.com Website ist unser wichtigster digitaler Kanal. Er spielt eine entscheidende Rolle dabei, unser Einzelhandelsmanagement den sich verändernden Einkaufsgewohnheiten unserer Kunden anzupassen. Wir nutzen unsere Website, um die Besucher zu informieren, zu inspirieren und schließlich zum Kauf unserer Kollektionen anzuregen. Dabei machen wir ihnen den Zugang zu unserem stationären Einzelhandel so einfach wie möglich, beispielsweise durch Omnichannel-Services, die wir ab dem zweiten Halbjahr auch in Europa anbieten werden. Das Insourcing der Online-Auftragsabwicklung im Frühsommer ist dafür eine wichtige Voraussetzung.

Unser Finanzausblick spiegelt die skizzierten Herausforderungen wider. So erwartet das Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr ein Umsatzwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich auf währungsbereinigter Basis und einen Rückgang des operativen Ergebnisses. Wir stellen vor diesem Hintergrund unsere Kostenstruktur und geplante Investitionen auf den Prüfstand. Durch ein konsequentes Vorratsmanagement werden wir außerdem die Free Cashflow-Entwicklung unterstützen. Über unsere finanzielle Entwicklung hinaus sind wir uns unserer Verantwortung als globaler Konzern bewusst und streben ständige Verbesserungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Wir haben uns hierfür klare Ziele gesetzt, die in unserem Nachhaltigkeitsbericht definiert sind.

Im laufenden Jahr wird es umso mehr auf das große Engagement unserer Mitarbeiter ankommen, denen wir für Ihre Arbeit im vergangenen Jahr herzlich danken möchten. Sie machen HUGO BOSS aus und bilden die Basis für unsere Zuversicht, dass der Konzern aus einem schwierigen Jahr 2016 gestärkt hervorgehen wird.

Ihr

HUGO BOSS Vorstand

VORSTAND



CLAUS-DIETRICH LAHRS

Stuttgart, Deutschland

Vorsitzender des Vorstands

Vorstand für die Bereiche

**Vertrieb,
Konzerneigener Einzelhandel,
Kommunikation,
Lizenzen**

**Mitglied des Vorstands
bis 29. Februar 2016**



MARK LANGER

Stuttgart, Deutschland

Vorstand für die Bereiche

**Finanzen und Controlling,
Investor Relations,
Recht, Compliance und
Risikomanagement,
IT,
Logistik,
Personal,
Arbeitsdirektor**



CHRISTOPH UHAGEN

Stuttgart, Deutschland

Vorstand für die Bereiche

**Kreativmanagement,
Markenmanagement,
Beschaffung und Produktion**

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Sehr geehrte Damen und Herren,

in einem weltwirtschaftlichen Umfeld, dessen Entwicklungen komplex und oftmals nur schwer vorhersehbar sind, erhalten die Kontroll- und Beratungsaufgaben des Aufsichtsrats, die sich aus dem Gesetz, der Satzung der Gesellschaft und seiner Geschäftsordnung ergeben, eine besondere Bedeutung. Vor diesem Hintergrund hat der Aufsichtsrat auch im Geschäftsjahr 2015 sein Mandat mit größter Sorgfalt wahrgenommen und in enger und vertrauensvoller Zusammenarbeit mit dem Vorstand diesen beraten und dessen Geschäftsführung überwacht.

Der Vorstand hat uns regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über alle für die HUGO BOSS AG und die Konzernunternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, der Risikoentwicklung und der Compliance unterrichtet und ist seinen Informationspflichten nachgekommen. Unter besonderer Beobachtung und Kontrolle standen in diesem Zusammenhang auch die entsprechenden finanzwirtschaftlichen Kennzahlen. Sofern der tatsächliche Geschäftsverlauf von den Plänen und Zielen abwich, wurden dem Aufsichtsrat die dafür ursächlichen Entwicklungen im Einzelnen erläutert und anhand der vorgelegten Unterlagen geprüft. Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses sowie ich standen in einem engen und regelmäßigen Austausch mit dem Vorstand und wurden über wesentliche Entwicklungen und Entscheidungen informiert, über die spätestens in der folgenden Aufsichtsrats- bzw. Ausschusssitzung berichtet wurde. Außerdem stimmten sich Vorstand und Aufsichtsrat über die strategische Ausrichtung des Unternehmens ab.

Alle Mitglieder des Aufsichtsrats hatten stets ausreichend Gelegenheit, sich in den Ausschüssen bzw. Aufsichtsratssitzungen mit den vorgelegten Berichten und Beschlussvorschlägen des Vorstands kritisch auseinanderzusetzen und eigene Anregungen einzubringen. Genehmigungen erfolgten gegebenenfalls erst nach Rückfragen an den Vorstand sowie ausführlichen Diskussionen mit den Mitgliedern des Vorstands. In dringenden Fällen fasste der Aufsichtsrat Beschlüsse im Wege des Umlaufverfahrens. Der Aufsichtsrat wurde unmittelbar und frühzeitig in alle Entscheidungen eingebunden, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung waren.

ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS

Der Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG wurde auf der ordentlichen Hauptversammlung am 12. Mai 2015 turnusgemäß neu gewählt. Die bisherigen Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat Dr. Hellmut Albrecht, Dr. Martin Weckwerth, Dr. Klaus Maier sowie Damon Marcus Buffini standen nicht mehr zur Wahl. Luca Marzotto und Gaetano Marzotto wurden erneut als Mitglieder des Aufsichtsrats gewählt. Als neue Mitglieder des Aufsichtsrats wurden zudem Michel Perraudin, Kirsten Kistermann-Christophe, Axel Salzmänn sowie Hermann Waldemer gewählt. Die Vertreter der Arbeitnehmer wurden in einer separaten Wahl bereits im März gewählt und traten ihr Mandat nach der Hauptversammlung in der konstituierenden Sitzung an. Die reguläre Amtszeit des neu gewählten Aufsichtsrats endet mit Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2019 beschließt.

Unmittelbar im Anschluss an die ordentliche Hauptversammlung 2015 wurden in der konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrats Michel Perraudin zum Vorsitzenden gewählt und Antonio Simina als stellvertretender Vorsitzender wiedergewählt.

WESENTLICHE THEMEN DER AUFSICHTSRATSSITZUNGEN IM JAHR 2015

Im Berichtsjahr 2015 fanden in den Monaten März, Mai, Juni, August, September, Oktober und Dezember insgesamt neun Aufsichtsratssitzungen statt, wobei es sich bei der Aufsichtsratssitzung im September um eine zweitägige Sitzung handelte. Mit Ausnahme der ordentlichen Sitzung des Aufsichtsrats am 12. Mai 2015 sowie der konstituierenden Sitzung am gleichen Tag, an denen jeweils ein Aufsichtsratsmitglied krankheitsbedingt nicht persönlich teilnehmen konnte, an der Abstimmung jedoch durch Stimmabgabe mitgewirkt hat, nahmen jeweils alle weiteren Aufsichtsratsmitglieder an allen Sitzungen des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2015 teil.

Die Sitzung des Aufsichtsrats im März 2015 befasste sich schwerpunktmäßig mit dem Jahresabschluss der HUGO BOSS AG und des HUGO BOSS Konzerns zum 31. Dezember 2014, dem Prüfungsbericht des Abschlussprüfers sowie der Prüfung des Abhängigkeitsberichts. In dieser Sitzung wurde der Jahresabschluss der HUGO BOSS AG zum 31. Dezember 2014 gebilligt und festgestellt. Außerdem wurde der Konzernabschluss des HUGO BOSS Konzerns gebilligt. Darüber hinaus wurde der Bericht des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung erörtert und verabschiedet. Nach Prüfung der Unabhängigkeit des vorgeschlagenen Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2015 wurden die Vorschläge für die Beschlussfassung der Hauptversammlung der HUGO BOSS AG vom 12. Mai 2015 ebenso angenommen.

Am 23. und 24. September tagte der Aufsichtsrat zu einer ausführlichen Diskussion über die Unternehmensstrategie bis zum Jahr 2020, einer detaillierten Darstellung der Organisationsstruktur des Konzerns sowie der Entwicklung der Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit.

In der Sitzung des Aufsichtsrats im Dezember 2015 wurden die Ergebnisse der Effizienzprüfung des Aufsichtsrats eingehend diskutiert, die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex 2015 besprochen und verabschiedet sowie das Budget 2016 diskutiert und die Interne-Revisions-Planung 2016 beschlossen.

Die Entwicklung von Umsatz und Ergebnis, die Investitionsplanung, einzelne Investitionsprojekte sowie die aktuelle Risikolage der Gesellschaft wurden regelmäßig in den Sitzungen des Aufsichtsrats besprochen und, soweit erforderlich, verabschiedet. Daneben beschäftigte sich der Aufsichtsrat insbesondere mit der weiteren Internationalisierung des Geschäfts, das heißt dem Ausbau des eigenen Einzelhandels sowie anstehenden Investitionen, Compliance-Fragen und dem Corporate Governance Kodex.

AUSSCHÜSSE DES AUFSICHTSRATS UND ARBEIT DER AUSSCHÜSSE IM JAHR 2015

Der Aufsichtsrat hat insgesamt fünf Ausschüsse eingerichtet, um seine Aufgaben effizient wahrzunehmen: Einen Prüfungsausschuss („Audit Committee“), einen Arbeitsausschuss, einen Personalausschuss, einen Nominierungsausschuss und einen gesetzlich erforderlichen Vermittlungsausschuss. Sie bereiten Beschlüsse und Themen vor, die im Plenum des Aufsichtsrats zu behandeln sind. Soweit gesetzlich zulässig, wurden Entscheidungsbefugnisse des Aufsichtsrats auf Ausschüsse übertragen. Die Ausschussvorsitzenden berichteten dem Aufsichtsrat umfassend über die Ausschussarbeit in der jeweils folgenden Sitzung.

Der **Prüfungsausschuss** tagte im Geschäftsjahr 2015 viermal. Gegenstand seiner Sitzungen waren vor allem die Rechnungslegung der Gesellschaft und des Konzerns sowohl für die Jahres- als auch die Halbjahres- und Quartalsabschlüsse und -berichte, die Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses, das Risikoüberwachungssystem und das Risikomanagement, das Interne Kontrollsystem und Fragen der Compliance.

Der **Personalausschuss** kam zu zehn Sitzungen zusammen. Dabei befasste er sich schwerpunktmäßig mit Zielvereinbarungen für den Vorstand und überprüfte die Zielerreichung. Darüber hinaus beschäftigte er sich mit der Verlängerung von Vorstandsverträgen.

Der **Arbeitsausschuss** trat im Berichtsjahr zu vier Sitzungen zusammen, in denen er sich mit der Umsatzentwicklung, der Entwicklung der Womenswear-Aktivitäten, der Standort-sicherungsvereinbarung sowie der Vorbereitung der Hauptversammlung auseinandersetzte.

Der **Vermittlungsausschuss** gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG tagte im abgelaufenen Geschäftsjahr einmal und befasste sich mit der Bestellung von Vorstandsmitgliedern.

Der **Nominierungsausschuss** musste im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht einberufen werden.

01|01 TEILNAHME AUFSICHTSRATS- UND AUFSICHTSRATSAUSSCHUSSSITZUNGEN 2015

	Anzahl Mitglieder	Anzahl Sitzungen	Teilnahmequote
Arbeitsausschuss	6	4	100 %
Nominierungsausschuss	2	0	n/a
Personalausschuss	4	10	100 %
Prüfungsausschuss	4	4	100 %
Vermittlungsausschuss	4	1	100 %
Aufsichtsrat (Plenum)	12	9	98 %
GESAMT			100 %

SITZUNGSTEILNAHMEN DER AUFSICHTSRATSMITGLIEDER IM GESCHÄFTSJAHR 2015

01|02 ANTEIL VON TEILNAHMEN AN SITZUNGEN DES GESAMTAUFSICHTSRATS UND SEINER AUSSCHÜSSE

Mitglied	Teilnahmequote ¹
Michel Perraudin, Vorsitzender (ab 12. Mai 2015)	100%
Dr. Hellmut Albrecht, Vorsitzender (bis 12. Mai 2015)	100%
Antonio Simina, stellvertretender Vorsitzender	100%
Gert Bauer (bis 12. Mai 2015)	100%
Helmut Brust (bis 12. Mai 2015)	86%
Damon Marcus Buffini (bis 12. Mai 2015)	100%
Tanja Silvana Grzesch (ab 12. Mai 2015)	100%
Anita Kessel (ab 12. Mai 2015)	100%
Kirsten Kistermann-Christophe (ab 12. Mai 2015)	100%
Fridolin Klumpp (ab 12. Mai 2015)	100%
Monika Lersmacher	100%
Dr. Klaus Maier (bis 12. Mai 2015)	100%
Gaetano Marzotto	100%
Luca Marzotto	100%
Sinan Piskin	100%
Axel Salzmann (ab 12. Mai 2015)	100%
Bernd Simbeck (bis 12. Mai 2015)	100%
Hermann Waldemer (ab 12. Mai 2015)	89%
Dr. Martin Weckwerth (bis 12. Mai 2015)	100%

¹ Teilnahmequote = besuchte Sitzungen ./sitzungen, zu denen das Mitglied eingeladen war.

CORPORATE GOVERNANCE

Der Aufsichtsrat befasste sich auch im vergangenen Geschäftsjahr mit der Weiterentwicklung der Corporate-Governance-Regeln im Unternehmen. Im Dezember 2015 gaben Vorstand und Aufsichtsrat eine neue Entsprechenserklärung gemäß § 161 Abs. 1 Satz 1 AktG zur Einhaltung der Empfehlungen des Corporate Governance Kodex bei der HUGO BOSS AG ab. Auf Seite 17 befinden sich der gemeinsame Bericht über die Corporate Governance der Gesellschaft gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie die Erklärung zur Unternehmensführung. Wie in den vergangenen Jahren wurde die vom Corporate Governance Kodex jährlich empfohlene Effizienzprüfung der Aufsichtsratsstätigkeit anhand eines standardisierten, umfangreichen Fragebogens durchgeführt. Die Ergebnisse wurden in der Aufsichtsratssitzung am 10. Dezember 2015 eingehend diskutiert und analysiert, wobei der Aufsichtsrat zu einem positiven Ergebnis kam.

Im Geschäftsjahr 2015 sind keine Interessenkonflikte bei Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern aufgetreten. Gemäß Corporate Governance Kodex wären diese im Fall ihres Auftretens dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offenzulegen. Darüber hinaus wäre die Hauptversammlung zu informieren.

PRÜFUNG DES JAHRES- UND KONZERNABSCHLUSSES

Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss der HUGO BOSS AG sowie der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2015 und der zusammengefasste Lagebericht für die HUGO BOSS AG und den Konzern für das Geschäftsjahr 2015 wurden von der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, unter Einbeziehung der Buchführung geprüft. Den Prüfungsauftrag dazu hatte der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats entsprechend dem Beschluss der Hauptversammlung vom 12. Mai 2015 vergeben. Dabei wurde mit dem Abschlussprüfer vereinbart, dass der Vorsitzende des Prüfungsausschusses über mögliche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe während der Prüfung unverzüglich zu unterrichten wäre, soweit solche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe nicht unverzüglich beseitigt würden. Außerdem wurde mit dem Abschlussprüfer eine Berichtspflicht hinsichtlich aller für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse im Rahmen der Abschlussprüfung vereinbart. Der Abschlussprüfer hatte des Weiteren den Aufsichtsrat zu informieren beziehungsweise in seinem Prüfungsbericht zu vermerken, wenn er bei Durchführung der Abschlussprüfung Tatsachen feststellte, die eine Unrichtigkeit der von Vorstand und Aufsichtsrat abgegebenen Erklärung nach § 161 Abs. 1 Satz 1 AktG ergeben würden. Im Berichtsjahr gab es jedoch keine entsprechenden Berichte des Abschlussprüfers. Des Weiteren hat der Aufsichtsrat die Unabhängigkeitserklärung des Abschlussprüfers gemäß Ziffer 7.2.1 des Deutschen Corporate Governance Kodex eingeholt und sich von der Unabhängigkeit des Prüfers überzeugt. Behandelt wurde ferner die Vergabe von Aufträgen für nicht prüfungsbezogene Dienstleistungen an den Abschlussprüfer.

Der Konzernabschluss der HUGO BOSS AG wurde gemäß § 315a HGB auf Grundlage der internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, aufgestellt. Der Abschlussprüfer erteilte für den Jahresabschluss und den Konzernabschluss mit dem zusammengefassten Lagebericht für die HUGO BOSS AG und den Konzern jeweils einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Darüber hinaus wurde der vom Vorstand aufgestellte Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen vom Abschlussprüfer geprüft. Der Abschlussprüfer hat den folgenden Bestätigungsvermerk für den Bericht erteilt:

„Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind,
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war,
3. bei den im Bericht aufgeführten Maßnahmen keine Umstände für eine wesentlich andere Beurteilung als die durch den Vorstand sprechen.“

Die Abschlussunterlagen und der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands sowie die zwei Prüfungsberichte des Abschlussprüfers, einschließlich des Berichts über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 AktG und des Prüfungsberichts des Abschlussprüfers zum Abhängigkeitsbericht, lagen dem Aufsichtsrat vor. Sie wurden vorab vom Prüfungsausschuss und dann vom Plenum des Aufsichtsrats im Beisein des Abschlussprüfers, der über die Ergebnisse seiner Prüfung berichtete, eingehend erörtert und geprüft. Der Abschlussprüfer erläuterte im Einzelnen die Vermögens-, Finanz- und

Ertragslage der Gesellschaft sowie des Konzerns. Der Abschlussprüfer führte darüber hinaus aus, dass keine wesentlichen Schwächen des internen Kontrollsystems und des Risikomanagementsystems, bezogen auf den Rechnungslegungsprozess, vorlägen. Außerdem informierte er, dass keine Umstände vorlägen, die Anlass zur Besorgnis hinsichtlich seiner Befangenheit gegeben hätten. Schließlich erläuterte er die Leistungen, die er zusätzlich zu den Abschlussprüfungsleistungen erbrachte. Die dabei vom Aufsichtsrat und von seinen Ausschüssen gestellten Fragen wurden beantwortet, die Abschlussunterlagen im Einzelnen mit dem Abschlussprüfer durchgegangen, vom Aufsichtsrat und vom Prüfungsausschuss diskutiert und geprüft. Die Prüfungsberichte wurden mit dem Abschlussprüfer erörtert und dazu gestellte Fragen vom Abschlussprüfer beantwortet. Daraufhin wurde dem Ergebnis des Abschlussprüfers zugestimmt. Der Aufsichtsrat erhebt nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung keine Einwendungen.

Der Aufsichtsrat billigte daher in seiner Bilanzsitzung vom 9. März 2016 den vom Vorstand aufgestellten Jahres- und Konzernabschluss sowie den zusammengefassten Lagebericht für die HUGO BOSS AG und den Konzern für das Geschäftsjahr 2015. Damit ist der Jahresabschluss der HUGO BOSS AG für das Geschäftsjahr 2015 nach § 172 AktG festgestellt.

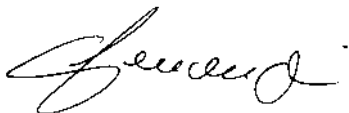
Dem vom Prüfungsausschuss und vom Aufsichtsrat geprüften Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und dem hierzu erstellten Prüfungsbericht des Abschlussprüfers stimmte der Aufsichtsrat zu. Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung sind keine Einwendungen gegen die Erklärung des Vorstands am Schluss des Berichts über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen zu erheben.

Schließlich stimmte der Aufsichtsrat in seiner Sitzung vom 9. März 2016 dem Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns zu. In diesem Zusammenhang erörterte und diskutierte er intensiv die Liquiditätsslage der Gesellschaft, die Finanzierung der geplanten Investitionen und die Auswirkungen auf den Kapitalmarkt. Der Aufsichtsrat kam dabei zu dem Ergebnis, dass der Vorschlag sowohl im Interesse der Gesellschaft als auch der Aktionäre ist.

Im Namen des Aufsichtsrats danke ich den Mitgliedern des Vorstands, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit sowie den Arbeitnehmervertretern der HUGO BOSS AG für ihr großes Engagement und die konstruktive Zusammenarbeit im Geschäftsjahr 2015.

Metzingen, den 9. März 2016

Der Aufsichtsrat



Michel Perraudin
Vorsitzender

AUFSICHTSRAT

MICHEL PERRAUDIN (ab 12. Mai 2015)
Hergiswil, Schweiz

Managementberater
Vorsitzender des Aufsichtsrats

DR. HELLMUT ALBRECHT (bis 12. Mai 2015)
München, Deutschland

Managementberater
Vorsitzender des Aufsichtsrats

ANTONIO SIMINA
Metzingen, Deutschland

Schneider/Betriebsratsvorsitzender
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats
Arbeitnehmervertreter

GERT BAUER (bis 12. Mai 2015)
Reutlingen, Deutschland

1. Bevollmächtigter der IG Metall
Verwaltungsstelle, Reutlingen/Tübingen,
Deutschland
Arbeitnehmervertreter

HELMUT BRUST (bis 12. Mai 2015)
Bad Urach, Deutschland

Senior Head of Corporate Culture,
Health and Safety
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmervertreter

DAMON MARCUS BUFFINI (bis 12. Mai 2015)
Surrey, Großbritannien

Geschäftsführer
Permira Advisers LLP,
London, Großbritannien

TANJA SILVANA GRZESCH (ab 12. Mai 2015)
Sonnenbühl, Deutschland

2. Bevollmächtigte und KassiererIn
der IG Metall Verwaltungsstelle,
Reutlingen/Tübingen,
Deutschland
Arbeitnehmervertreterin

ANITA KESSEL (ab 12. Mai 2015)
Metzingen, Deutschland

Kaufmännische Angestellte
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmervertreterin

KIRSTEN KISTERMANN-CHRISTOPHE
(ab 12. Mai 2015)
Oberursel, Deutschland

Managing Director
Société Générale S.A.,
Frankfurt am Main, Deutschland

FRIDOLIN KLUMPP (ab 12. Mai 2015)
Caslano, Schweiz

Senior Vice President Global Human Resources
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmervertreter

MONIKA LERSMACHER
Kornwestheim, Deutschland

Gewerkschaftssekretärin
IG Metall Bezirksleitung Baden-Württemberg,
Stuttgart, Deutschland
Arbeitnehmervertreterin

DR. KLAUS MAIER (bis 12. Mai 2015)
Stuttgart, Deutschland

Managementberater

GAETANO MARZOTTO
Mailand, Italien

Aufsichtsratsvorsitzender
Gruppo Santa Margherita S.p.A.,
Fossalta di Portogruaro, Italien

LUCA MARZOTTO
Venedig, Italien

Vorstandsvorsitzender
Zignago Holding S.p.A.,
Fossalta di Portogruaro, Italien

SINAN PISKIN
Metzingen, Deutschland

Kaufmännischer Angestellter
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmervertreter

AXEL SALZMANN (ab 12. Mai 2015)
Großhansdorf, Deutschland

Chief Financial Officer
Bilfinger SE,
Mannheim, Deutschland

BERND SIMBECK (bis 12. Mai 2015)
Metzingen, Deutschland

Kaufmännischer Angestellter,
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmervertreter

HERMANN WALDEMER (ab 12. Mai 2015)
Blitzingen, Schweiz

Berater

DR. MARTIN WECKWERTH (bis 12. Mai 2015)
Frankfurt am Main, Deutschland

Partner
Permira Beteiligungsberatung GmbH,
Frankfurt am Main, Deutschland

AUSSCHÜSSE DES AUFSICHTSRATS

Arbeitsausschuss	Michel Perraudin (Vorsitzender) (ab 12. Mai 2015) Dr. Hellmut Albrecht (Vorsitzender) (bis 12. Mai 2015) Helmut Brust (bis 12. Mai 2015) Anita Kessel (ab 12. Mai 2015) Luca Marzotto Sinan Piskin Antonio Simina Hermann Waldemer (ab 12. Mai 2015) Dr. Martin Weckwerth (bis 12. Mai 2015)
Nominierungsausschuss	Michel Perraudin (ab 12. Mai 2015) Damon Marcus Buffini (bis 12. Mai 2015) Gaetano Marzotto (ab 12. Mai 2015) Dr. Martin Weckwerth (bis 12. Mai 2015)
Personalausschuss	Michel Perraudin (Vorsitzender) (ab 12. Mai 2015) Dr. Hellmut Albrecht (Vorsitzender) (bis 12. Mai 2015) Helmut Brust (bis 12. Mai 2015) Luca Marzotto (ab 12. Mai 2015) Sinan Piskin (ab 12. Mai 2015) Antonio Simina Dr. Martin Weckwerth (bis 12. Mai 2015)
Prüfungsausschuss	Hermann Waldemer (Vorsitzender) (ab 12. Mai 2015) Dr. Klaus Maier (Vorsitzender) (bis 12. Mai 2015) Dr. Hellmut Albrecht (bis 12. Mai 2015) Gert Bauer (bis 12. Mai 2015) Fridolin Klumpp (ab 12. Mai 2015) Michel Perraudin (ab 12. Mai 2015) Antonio Simina
Vermittlungsausschuss	Michel Perraudin (Vorsitzender) (ab 12. Mai 2015) Dr. Hellmut Albrecht (Vorsitzender) (bis 12. Mai 2015) Monika Lersmacher Gaetano Marzotto (ab 12. Mai 2015) Antonio Simina Dr. Martin Weckwerth (bis 12. Mai 2015)

CORPORATE GOVERNANCE BERICHT MIT ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

GEMÄSS ZIFFER 3.10 DES DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX

HUGO BOSS ist überzeugt, dass eine gute und transparente Corporate Governance, die national und international anerkannten Standards entspricht, ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Corporate Governance ist daher Teil des Selbstverständnisses von HUGO BOSS und ein Anspruch, der sämtliche Unternehmensbereiche umfasst. Vorstand und Aufsichtsrat sehen sich in der Verpflichtung, durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Dabei möchte HUGO BOSS das Vertrauen der Anleger, Finanzmärkte, Geschäftspartner, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit bestätigen und Corporate Governance im Konzern weiterentwickeln.

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im Geschäftsjahr 2015 ausführlich mit der Erfüllung der Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) befasst. Als Ergebnis wurde die Entsprechenserklärung vom Dezember 2015 abgegeben. Sie ist in diesem Bericht enthalten (Seite 26) und auf der Internetseite der HUGO BOSS AG ebenso veröffentlicht wie vorhergehende Entsprechenserklärungen. Bis auf die untenstehenden Ausnahmen befolgt die HUGO BOSS AG die Empfehlungen des Kodex in der Fassung vom 24. Juni 2014 bzw. seit ihrer Geltung in der Fassung vom 5. Mai 2015, bekannt gemacht im Bundesanzeiger am 12. Juni 2015. Einzelheiten hierzu sind im nachfolgenden Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat zu finden.

Die Erklärung zur Unternehmensführung (gemäß § 289a HGB) enthält die Entsprechenserklärung, Angaben zu den Unternehmensführungspraktiken sowie die Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat. Sie ist auch unter www.group.hugoboss.com/Investor-Relations/Corporate-Governance abrufbar.

UNTERNEHMENSFÜHRUNGSPRAKTIKEN

Als international agierender Konzern mit rund 7.600 Verkaufspunkten in 125 Ländern weltweit ist sich HUGO BOSS seiner unternehmerischen Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt bewusst. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln im Kerngeschäft wird als wesentliche Bedingung für Wettbewerbsfähigkeit und langfristigen Erfolg vorausgesetzt. Das heißt: Unsere Mitarbeiter stellen nicht nur höchste qualitative Ansprüche an unsere Produkte und Marken, sondern berücksichtigen auch soziale und ökologische Faktoren bei allen Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei gliedert sich unsere unternehmerische Verantwortung in die zentralen Handlungsfelder Stakeholder, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft. HUGO BOSS orientiert sich hierbei stets an den jeweils gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen sowie an den HUGO BOSS internen Richtlinien.

Mehr Informationen hierzu finden Sie im Bereich „Nachhaltigkeit“ auf unserer Corporate Website.

Hierbei ist die Corporate Governance eine der grundlegenden Prinzipien des HUGO BOSS Konzerns und einer der entscheidenden Bausteine des langfristigen Erfolgs. Sie bedeutet neben einer verantwortungsvollen Unternehmensführung gegenüber Arbeitnehmern, Aktionären und Kunden auch, das dem Unternehmen entgegengebrachte Vertrauen zu würdigen und weiter zu stärken. Die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes steht daher im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns.

CORPORATE COMPLIANCE

Die HUGO BOSS AG und die Konzernunternehmen sind in verschiedenen Ländern und Regionen und damit in unterschiedlichen Rechtsordnungen tätig. Corporate Compliance umfasst Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften, unternehmensinterner Richtlinien sowie Kodizes, zu deren Einhaltung sich der Konzern verpflichtet hat. Corporate Compliance und deren Beachtung durch die Konzernunternehmen ist bei HUGO BOSS eine wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands. Dies umfasst unter anderem Kartell- und Korruptionsvorschriften sowie die Regelungen des Kapitalmarktrechts. Die HUGO BOSS AG erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag.

Eine Compliance-Abteilung, die direkt an den Chief Financial Officer als Chief Compliance Officer berichtet, unterstützt den Vorstand bei der Überwachung eines effektiven Compliance-Managements. Das zentrale Compliance Office und die Compliance-Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften sorgen dafür, dass das Compliance-Programm konzernweit umgesetzt und seit der Einführung kontinuierlich fortentwickelt wird. Der Prüfungsausschuss wird regelmäßig über die Aktivitäten des Compliance Office informiert.

HUGO BOSS hat konzernweit gültige Verhaltensgrundsätze in einem Code of Conduct und in weiterführenden Konzernrichtlinien zusammengefasst, um ein rechtlich einwandfreies Verhalten der Mitarbeiter zu ermöglichen und eine entsprechende Grundlage zu schaffen. Schwerpunkt des Code of Conduct und der Konzernrichtlinien sind insbesondere Regelungen zum Verhalten im Wettbewerb, zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zum korrekten Umgang mit Unternehmensinformationen, zur Achtung fairer und respektvoller Arbeitsbedingungen und das Verbot von Korruption. Bewusstes Fehlverhalten und nachhaltige Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden von HUGO BOSS nicht toleriert.

Die Mitarbeiter werden fortlaufend mit den Regelungen des Code of Conduct und der Konzernrichtlinien vertraut gemacht und somit für die Einhaltung der Compliance-Regelungen sensibilisiert. Dazu hat HUGO BOSS neben Präsenzs Schulungen ein weltweites E-Learning-Programm eingerichtet, das regelmäßig von den relevanten Mitarbeitern absolviert werden muss. Das E-Learning-Programm wird auch in allen Tochtergesellschaften von HUGO BOSS eingeführt.

Zur Unterstützung und Beratung bei Fragen hinsichtlich des rechtlich korrekten Verhaltens stehen den Mitarbeitern sowohl ihre Vorgesetzten als auch der Compliance Officer zur Verfügung. HUGO BOSS hat zudem ein weltweites Ombudsmannsystem als ergänzenden Berichtsweg eingerichtet. Mitarbeiter, aber auch Dritte wie beispielsweise Lieferanten oder

Kunden können sich bei Hinweisen auf Wirtschaftsstraftaten, Kartellrechtsverletzungen oder bei Verstößen gegen Compliance-Richtlinien vertrauensvoll an einen Ombudsmann wenden, dessen Kontaktdaten auf der Unternehmenswebsite aufgeführt sind. Soweit gewünscht, kann dies anonym geschehen.

KAPITALMARKTKOMMUNIKATION

HUGO BOSS berichtet regelmäßig und unmittelbar über die Geschäftsentwicklung des Unternehmens und wesentliche strategische und operative Initiativen. Das Unternehmen gewährleistet damit eine größtmögliche Transparenz und stärkt das Vertrauen der Aktionäre und Kapitalgeber sowie der interessierten Öffentlichkeit. Im Rahmen der Investor-Relations-Aktivitäten findet ein regelmäßiger Austausch mit institutionellen Anlegern, Finanzanalysten und Privataktionären statt. Neben der jährlichen Bilanzpresse- und Analystenkonferenz zum Jahresabschluss werden anlässlich der Veröffentlichung der Zwischenberichte zum ersten und dritten Quartal sowie des Halbjahresfinanzberichts Telefonkonferenzen für Finanzanalysten und Investoren durchgeführt. Auf einem jährlich stattfindenden Investorentag werden die Konzernstrategie und relevante Entwicklungen im Detail erörtert. Neben speziellen Informationsveranstaltungen, auf denen sich die Gesellschaft Privatanlegern vorstellt, bietet die Hauptversammlung die Möglichkeit, sich entweder vor Ort oder online zügig, umfassend und effektiv über die Entwicklung des Unternehmens zu informieren.

Alle wesentlichen Informationen und Publikationen können auf der Unternehmenswebsite www.group.hugoboss.com abgerufen werden. Dort findet sich auch der Finanzkalender, der über die wichtigsten Termine unterrichtet, ständig aktualisiert wird und fester Bestandteil des Geschäftsberichts und der Zwischenberichte ist. Darüber hinaus werden hier Informationen über aktuelle Entwicklungen sowie sämtliche Kapitalmarktnachrichten publiziert. Schließlich kann bei Interesse auch ein elektronischer Newsletter genutzt werden, um aktuell über Neuigkeiten aus dem Konzern informiert zu werden.

ZUSAMMENARBEIT, ZUSAMMENSETZUNG UND TÄTIGKEIT VON VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Die Führungsstruktur von HUGO BOSS ergibt sich in erster Linie aus den gesellschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen. Als deutsche Aktiengesellschaft hat die HUGO BOSS AG eine duale Führungs- und Kontrollstruktur. Dem Vorstand obliegt die Verantwortung für die Strategie des Konzerns und seine Steuerung. Der Aufsichtsrat berät den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung.

Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten im Interesse des Unternehmens eng zusammen. Gemeinsames Ziel ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts. Dazu berichtet der Vorstand dem Aufsichtsrat regelmäßig, umfassend und zeitnah über alle für das Unternehmen bedeutsamen Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risikomanagements sowie über Compliance-Themen. Ziel- und Planungsabweichungen werden dem Aufsichtsrat und seinen Ausschüssen erläutert. Auch die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Konzerns wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und erörtert.

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats dürfen bei ihren Entscheidungen und im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit für HUGO BOSS weder persönliche Interessen verfolgen noch anderen Personen ungerechtfertigte Vorteile gewähren. Im Geschäftsjahr 2015 ist es zu keinen Interessenkonflikten von Vorstands- oder Aufsichtsratsmitgliedern gekommen. Die Mandate der Vorstands- und der Aufsichtsratsmitglieder in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten beziehungsweise vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen sind im Anhang unter „Aufsichtsrat und Vorstand“ aufgeführt (Seite 256). Kein Vorstandsmitglied nimmt mehr als drei Aufsichtsratsmandate in konzern-externen börsennotierten Gesellschaften wahr. Entsprechendes gilt für Aufsichtsratsmitglieder, die in anderen börsennotierten Gesellschaften dem Vorstand angehören. Die Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen sind im Anhang des Konzernabschlusses auf der Seite 249f. dargestellt.

DER VORSTAND

Im Vorstand der HUGO BOSS AG sind der Vorstandsvorsitzende und die gleichberechtigten Vorstände mit ihren – einzelne Zentralfunktionen umfassenden – Vorstandsressorts vertreten. Dem Vorstand gehören drei Mitglieder an.

Die Steuerung des HUGO BOSS Konzerns erfolgt durch den Vorstand der HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft, in der alle Leitungsfunktionen gebündelt sind. Zu den zentralen Aufgaben des Vorstands gehören die Festlegung der Unternehmensstrategie (insbesondere der Marken- und Vertriebsstrategie), die Unternehmensfinanzierung, das Risikomanagement, das Treffen von kollektionsbezogenen Entscheidungen und die Steuerung des Vertriebsnetzes. Darüber hinaus ist der Vorstand für die Aufstellung der Jahres-, Konzern- und Zwischenabschlüsse sowie für die Einrichtung und Überwachung eines Risikomanagementsystems zuständig.

Die Geschäftsordnung des Vorstands regelt die Aufgabenverteilung der Vorstände sowie das Verfahren der Beschlussfassung. Insbesondere sind auch der Katalog der Informations- und Berichtspflichten festgelegt und die Angelegenheiten, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürfen.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex sieht ferner vor, dass der Vorstand bei der Besetzung von Führungsfunktionen im Unternehmen auf Vielfalt (Diversity) achten und dabei insbesondere eine angemessene Berücksichtigung von Frauen anstreben soll. Diesem Ziel sieht sich der Vorstand verpflichtet. Er hat bereits bisher auf eine vielfältige Zusammensetzung der Belegschaft geachtet und wird dies auch künftig tun. Für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands hat der Vorstand am 22. September 2015 in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen eine Zielgröße von jeweils mindestens 30 % bis zum 30. Juni 2017 festgelegt. → **Mitarbeiter**

DER AUFSICHTSRAT

Entsprechend dem Deutschen Corporate Governance Kodex misst HUGO BOSS der Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder eine hohe Bedeutung bei. Die Mitglieder des Aufsichtsrats von HUGO BOSS verfügen über die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und die fachliche Erfahrung für die entsprechenden Gremien. Dem Aufsichtsrat gehören aktuell in Übereinstimmung mit § 96 Abs. 2 Satz 1 AktG vier Frauen (davon eine Vertreterin der Anteilseigner) an. Keines der aktuellen Aufsichtsratsmitglieder bekleidete zu einem früheren Zeitpunkt eine Vorstandsposition innerhalb der Gesellschaft. Auch bestanden im Berichtsjahr keine Berater- und sonstigen Dienstleistungs- und Werkverträge zwischen Aufsichtsratsmitgliedern und der Gesellschaft.

Der Aufsichtsrat der HUGO BOSS hat gemäß § 111 Abs. 5 AktG für den Anteil von Frauen im Vorstand am 23. September 2015 eine Zielgröße von einer Frau im Vorstand bis zum 30. Juni 2017 festgelegt. Im Übrigen hat der Aufsichtsrat entsprechend der Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex konkrete Ziele für seine Zusammensetzung, aber auch für die Zusammensetzung des Vorstands festgelegt. Diese bereits im Corporate Governance Bericht für das Jahr 2011 dargelegten Ziele gelten unverändert: So sollen dem Aufsichtsrat mindestens zwei internationale Mitglieder angehören, bei keinem der Mitglieder dürfen potenzielle Interessenskonflikte vorliegen und kein Mitglied des Aufsichtsrats soll bei seiner Wahl älter als 69 Jahre sein. Zusätzlich hat sich der Aufsichtsrat ein konkretes Ziel hinsichtlich der Anzahl der im Sinne des Deutschen Corporate Governance Kodex „unabhängigen“ Mitglieder des Aufsichtsrats gegeben: Danach sollen von den zwölf Mitgliedern des Aufsichtsrats mindestens acht Mitglieder unabhängig sein, wobei hierin die sechs Arbeitnehmervertreter bereits enthalten sind. Eine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat hat der Aufsichtsrat nicht festgelegt, da HUGO BOSS der Ansicht ist, dass eine von vornherein festgelegte Zugehörigkeitsdauer nicht sachgerecht ist, da das Unternehmen auch von der Expertise langjähriger Aufsichtsratsmitglieder profitieren kann.

Der Aufsichtsrat prüft ferner den Jahres- und Konzernabschluss und berichtet der Hauptversammlung über die Ergebnisse dieser Prüfung.

Der Aufsichtsrat hat sich eine Geschäftsordnung gegeben, die unter anderem neben Aufgaben und Zuständigkeiten auch die Einberufung, Vorbereitung und Leitung der Sitzungen sowie die Beschlussfassung regelt. Darüber hinaus sieht die Geschäftsordnung für alle Ausschüsse eine paritätische Besetzung vor.

1. ARBEITSAUSSCHUSS

Der Arbeitsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und fünf weiteren vom Aufsichtsrat aus seiner Mitte gewählten Mitgliedern. Dem Arbeitsausschuss obliegen insbesondere die folgenden Aufgaben: Die Mitglieder des Arbeitsausschusses unterstützen und beraten den Vorsitzenden des Aufsichtsrats. Dem Arbeitsausschuss obliegt im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand die Vorbereitung der Sitzungen des Aufsichtsrats. Zwischen den Aufsichtsratssitzungen werden die Überwachungsaufgaben insbesondere vom Arbeitsausschuss wahrgenommen; die Überwachungspflicht der einzelnen Aufsichtsratsmitglieder bleibt davon unberührt. Der Arbeitsausschuss entscheidet über zustimmungspflichtige Geschäfte, soweit der Aufsichtsrat seine Zustimmungskompetenz auf den Arbeitsausschuss übertragen hat. Der Arbeitsausschuss ist, soweit gesetzlich zulässig, berechtigt, in Eilfällen anstelle des Gesamtaufichtsrats Entscheidungen zu treffen. In solchen Fällen hat der Arbeitsausschuss den Aufsichtsrat unverzüglich schriftlich und in der nächsten Aufsichtsratssitzung eingehend mündlich über die Entscheidung, ihre Gründe und die Notwendigkeit der Ausschussentscheidung zu informieren.

2. PERSONALAUSSCHUSS

Dem Personalausschuss gehören der Aufsichtsratsvorsitzende und drei weitere vom Aufsichtsrat aus seiner Mitte gewählte Mitglieder an. Er ist paritätisch besetzt. Der Personalausschuss entscheidet über die dienstvertraglichen und sonstigen vertraglichen Angelegenheiten des Vorstands (einschließlich früherer Mitglieder des Vorstands sowie von Hinterbliebenen von Vorstandsmitgliedern), soweit nicht die Vergütung von Vorstandsmitgliedern betroffen ist. Entscheidungen über die Vergütung von Vorstandsmitgliedern (einschließlich früherer Mitglieder des Vorstands sowie von Hinterbliebenen von Vorstandsmitgliedern) sind ebenso wie die regelmäßige Beratung und Überprüfung des Vergütungssystems Sache des Aufsichtsratsplenums, sollen jedoch durch die Erarbeitung von Vorschlägen vom Personalausschuss vorbereitet werden. Der Personalausschuss trifft weiterhin Entscheidungen nach § 114 AktG (Verträge mit Aufsichtsratsmitgliedern) und § 115 AktG (Kreditgewährung an Aufsichtsratsmitglieder) sowie über die zustimmungspflichtigen Angelegenheiten leitender Angestellter (einschließlich Kreditgewährung an leitende Angestellte i.S. von § 89 Abs. 2 AktG). Er vertritt die Gesellschaft, soweit gesetzlich zulässig, gegenüber den Mitgliedern des Vorstands (einschließlich gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und gegenüber Hinterbliebenen von Vorstandsmitgliedern).

3. PRÜFUNGSAUSSCHUSS (AUDIT COMMITTEE)

Der Prüfungsausschuss besteht aus mindestens vier vom Aufsichtsrat zu wählenden Mitgliedern; die Gesamtzahl der Mitglieder des Prüfungsausschusses wird vom Aufsichtsrat bestimmt und hat immer eine gerade Zahl zu betragen. Gemäß Corporate Governance Kodex muss der Ausschuss mindestens ein unabhängiges Mitglied haben. Der Prüfungsausschuss befasst sich mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems sowie der Abschlussprüfung. Er hat insbesondere folgende Aufgaben:

- Vorprüfung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses, des Lageberichts der HUGO BOSS AG und des Konzerns und des Vorschlags für die Gewinnverwendung; Erörterung des Prüfungsberichts mit dem Abschlussprüfer; Vorbereitung der Entscheidung des Aufsichtsrats über die Billigung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses.

- Prüfung (und Erörterung mit dem Vorstand) der Quartalsabschlüsse (Zwischenberichte).
- Vorbereitung des Vorschlags des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl eines Abschlussprüfers, insbesondere Prüfung von dessen Unabhängigkeit und der von ihm zusätzlich erbrachten Leistungen.
- Nach Beratung mit dem Vorstand Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer (mit Honorarvereinbarung) für den Jahres- und Konzernabschluss aufgrund der Beschlussfassung der Hauptversammlung, einschließlich der Festlegung von Prüfungsschwerpunkten und Vereinbarung von Berichtspflichten des Prüfers gegenüber dem Aufsichtsrat.
- Prüfung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien („Compliance“).

Der Aufsichtsrat hat sich von der Unabhängigkeit der die Kapitaleseite vertretenden Mitglieder des Prüfungsausschusses sowie des Prüfungsausschussvorsitzenden Herrn Hermann Waldemer überzeugt. Herr Hermann Waldemer verfügt darüber hinaus über besondere Kenntnisse und Erfahrungen in der Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen und internen Kontrollverfahren. Daher wurde er auch als Financial Expert benannt.

4. NOMINIERUNGSAUSSCHUSS

Der Nominierungsausschuss besteht aus zwei Mitgliedern, die von den Anteilseignervertretern im Aufsichtsrat aus ihrer Mitte gewählt werden, und ist damit gemäß der Anforderung von Ziffer 5.3.3 Deutsche Corporate Governance Kodex ausschließlich mit Vertretern der Anteilseigner besetzt. Er hat die Aufgabe, geeignete Kandidaten für die Wahl von Anteilseignervertretern im Aufsichtsrat zu identifizieren und diese dem Aufsichtsrat für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vorzuschlagen.

5. VERMITTLUNGSAUSSCHUSS

Der Vermittlungsausschuss besteht aus dem Aufsichtsratsvorsitzenden, seinem Stellvertreter sowie aus je einem von Arbeitnehmer- und Anteilseignervertretern im Aufsichtsrat mit der Mehrheit der abgegebenen Stimmen gewählten Mitglied. Er ist ausschließlich zu dem Zwecke gebildet, die in §§ 27 Abs. 3, 31 Abs. 3 Satz 1 Mitbestimmungsgesetz genannten Aufgaben wahrzunehmen. Danach hat der Vermittlungsausschuss Vorschläge für die Bestellung von Vorstandsmitgliedern zu machen, wenn ein vorangegangener Vorschlag nicht die gesetzliche erforderliche Mehrheit gefunden hat.

RISIKOMANAGEMENT UND RISIKOCONTROLLING

Ein verantwortungsbewusster Umgang des Unternehmens mit Risiken ist wesentlicher Bestandteil einer guten Corporate Governance. Das in dem wertorientierten Konzernmanagement verankerte systematische Risikomanagement versetzt das Unternehmen in die Lage, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und Risikopositionen durch entsprechende Maßnahmen zu optimieren. Es ist eine wesentliche Aufgabe, ein angemessenes Risikomanagement und Risikocontrolling im Unternehmen sicherzustellen. Der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss („Audit Committee“) befasst sich regelmäßig mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, der Wirksamkeit des internen Kontroll-, Risikomanagement- und Revisionsystems sowie der Abschlussprüfung. Auch der Wirtschaftsprüfer wird in die Prüfung einbezogen. Die Systeme werden kontinuierlich weiterentwickelt und den sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst. Naturgemäß können sie jedoch keinen absoluten Schutz gegen Verluste aus geschäftlichen Vorgängen oder gar betrügerische Handlungen bieten. Einzelheiten zum Thema internes Kontroll-, Risikomanagement- und Revisionsystem können dem Kapitel „Risikobericht“ auf Seite 126 entnommen werden.

RECHNUNGSLEGUNG UND ABSCHLUSSPRÜFUNG

Seit dem Geschäftsjahr 2001 basiert die Rechnungslegung bei der HUGO BOSS AG auf der Grundlage der International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss („Audit Committee“) befasst sich regelmäßig mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses sowie der Überwachung der Abschlussprüfung. Seit dem Geschäftsjahr 2012 erfolgt die Prüfung durch die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart. Herr Martin Matischiok unterzeichnet den Bestätigungsvermerk seit dem 31. Dezember 2012, Frau Lea Biller seit dem 31. Dezember 2014. Für das Berichtsjahr wurde mit dem Abschlussprüfer vereinbart, dass der Vorsitzende des Prüfungsausschusses über mögliche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe während der Prüfung unverzüglich zu unterrichten ist, soweit diese nicht unverzüglich beseitigt werden. Außerdem wurde mit dem Abschlussprüfer eine Berichtspflicht hinsichtlich aller für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse im Rahmen der Abschlussprüfung vereinbart. Außerdem wurde vereinbart, dass der Abschlussprüfer den Aufsichtsrat informiert beziehungsweise im Prüfungsbericht vermerkt, wenn bei der Abschlussprüfung Tatsachen festgestellt werden, die mit der von Vorstand und Aufsichtsrat nach § 161 AktG abgegebenen Entsprechenserklärung nicht vereinbar sind. Der Aufsichtsrat holte ferner eine Unabhängigkeitserklärung des Abschlussprüfers gemäß Ziffer 7.2.1 des Deutschen Corporate Governance Kodex ein und überzeugte sich von der Unabhängigkeit des Prüfers, wobei sich die Erklärung auch auf die Vergabe von Aufträgen für nicht prüfungsbezogene Dienstleistungen an den Abschlussprüfer bezog.

VERÖFFENTLICHUNGEN GEMÄSS § 15A WPHG

Geschäfte, die Personen gemäß § 15a Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mit Aktien der HUGO BOSS AG getätigt haben, werden ebenfalls auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht.

Zum 31. Dezember 2015 hielten Vorstand und Aufsichtsrat in Summe weniger als 1 % der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien.

VERGÜTUNG VON VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Der Vergütungsbericht fasst die Grundsätze zusammen, die auf die Festsetzung der Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands der HUGO BOSS AG Anwendung finden. Er erläutert außerdem die Struktur sowie die Höhe der Vergütung der Vorstandsmitglieder. Des Weiteren beschreibt der Bericht die Grundsätze und die Höhe der Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder. Der Vergütungsbericht ist Teil des Lageberichts. → **Vergütungsbericht, S. 115**

ENTSPRECHENSERKLÄRUNG

Nach § 161 Abs. 1 Satz 1 AktG haben Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG jährlich eine Entsprechenserklärung abzugeben, ob den im amtlichen Teil des Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ entsprochen wurde und wird. Darüber hinaus ist begründet anzugeben, welche Empfehlungen nicht angewendet wurden oder werden. Die letzte Änderung des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 5. Mai 2015 wurde am 15. Juni 2015 im Bundesanzeiger veröffentlicht. Vorstand und Aufsichtsrat haben deshalb im Dezember 2015 folgende Entsprechenserklärung abgegeben:

„Entsprechenserklärung

ERKLÄRUNG DES VORSTANDS UND DES AUFSICHTSRATS DER HUGO BOSS AG GEMÄSS § 161 AKTG

HUGO BOSS AG, Metzingen, Wertpapier-Kenn-Nummer A1PHFF

Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG erklären hiermit gemäß § 161 Abs. 1 Satz 1 AktG, dass seit der Entsprechenserklärung vom Dezember 2014 den Empfehlungen der Regierungskommission „Deutscher Corporate Governance Kodex“ zunächst in der Fassung vom 24. Juni 2014 – bekannt gemacht im Bundesanzeiger vom 30. September 2014 – bzw. seit ihrer Geltung in der Fassung vom 5. Mai 2015 – bekannt gemacht im Bundesanzeiger am 12. Juni 2015 – mit folgenden Ausnahmen entsprochen wurde und wird:

- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 3.8 Satz 5 DCGK enthält die D&O-(Directors & Officers-)Versicherung für Mitglieder des Aufsichtsrats keinen Selbstbehalt. Die HUGO BOSS AG ist jedoch derzeit in Gesprächen mit der D&O-Versicherung, einen entsprechenden Selbstbehalt zu vereinbaren, auch wenn die HUGO BOSS AG nach wie vor der Auffassung ist, dass ein Selbstbehalt kein geeignetes Mittel ist, um das Verantwortungsbewusstsein weiter zu verbessern.
- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 4.2.2 Satz 6 DCGK richten sich die Gesamtbezüge der Vorstandsmitglieder nach den gesetzlichen Kriterien, ohne dabei gezielt das Verhältnis der Vergütung zur Vergütung des oberen Führungskreises und der Belegschaft insgesamt auch in der zeitlichen Entwicklung zu berücksichtigen, da nach Ansicht des Aufsichtsrats die gesetzlichen Kriterien, nämlich die der Angemessenheit von Aufgaben und Leistungen, die Lage der Gesellschaft und die übliche Vergütung in der Branche die wichtigeren Kriterien darstellen.

- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 4.2.3 Satz 7 DCGK wird zwar für die Vergütung der Vorstandsmitglieder insgesamt eine betragsmäßige Höchstgrenze festgelegt. Soweit Ziffer 4.2.3 Satz 7 DCGK aber so zu verstehen ist, dass er auch eine ausdrückliche betragsmäßig fixierte Höchstgrenze der variablen Vergütungsbestandteile verlangt, weicht HUGO BOSS AG hiervon ab, da diese Formalie nicht eingehalten wird. Materiell besteht jedoch eine solche betragsmäßige Höchstgrenze auch der variablen Vergütungsbestandteile, da sich diese durch Abzug der fixen Vergütung von der betragsmäßigen Höchstgrenze für die Gesamtvergütung errechnet.
- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 4.2.5. Satz 5 und 6 DCGK werden bestimmte Angaben zur Vergütung der Geschäftsleitung nicht aufgenommen sowie die hierfür vorgesehenen Mustertabellen nicht verwendet. Es erscheint zweifelhaft, ob die überwiegend wiederholende Angabe inhaltsgleicher Informationen in zwei zusätzlichen Tabellen zur angestrebten Transparenz und Allgemeinverständlichkeit des Vergütungsberichts im Sinne des Deutschen Corporate Governance Kodex beiträgt.
- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 5.4.1 Satz 2 DCGK hat der Aufsichtsrat keine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat festgelegt. Das Unternehmen kann auch von der Expertise langjähriger Aufsichtsratsmitglieder profitieren. Eine von vornherein festgelegte Zugehörigkeitsdauer ist daher nicht sachgerecht.
- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 5.4.6 Satz 4 DCGK ist die erfolgsorientierte Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder nicht auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Die Aufsichtsratsvergütung wurde von der Hauptversammlung beschlossen, die erfolgsorientierte Vergütung ist in § 12 Abs. 2 der Satzung der HUGO BOSS AG geregelt und nach Ansicht der HUGO BOSS AG sachgerecht.
- Abweichend von der Empfehlung in Ziffer 5.4.6 Satz 5 DCGK wird die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder weder im Anhang noch im Lagebericht individualisiert ausgewiesen. Ebenso wenig erfolgt ein individualisierter Ausweis der vom Unternehmen an die Mitglieder des Aufsichtsrats gezahlten Vergütungen oder gewährten Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen. Die gezahlten Aufsichtsratsvergütungen werden im Anhang in der Summe dargestellt. Ein betragsmäßiger Individualausweis bringt nach Ansicht der HUGO BOSS AG keine kapitalmarktrelevante Zusatzinformation.

Metzingen, Dezember 2015“

BASISINFORMATIONEN HUGO BOSS AKTIE

01|03 BASISINFORMATIONEN HUGO BOSS AKTIE

	2015	2014
Aktienanzahl	70.400.000	70.400.000
Davon ausstehende Aktien	69.016.167	69.016.167
Davon eigene Aktien	1.383.833	1.383.833
Aktienkurs in EUR¹		
Schlusskurs (31. Dezember)	76,60	101,70
Höchstkurs	120,00	113,55
Tiefstkurs	74,38	90,79
Marktkapitalisierung (31. Dezember) in Mio. EUR	5.393	7.160
Ergebnis je Aktie in EUR	4,63	4,83
Kurs-Gewinn-Verhältnis²	16,6	21,1
Dividende je Aktie in EUR	3,62³	3,62
Dividendenrendite in %²	4,7³	3,6
Ausschüttungssumme in Mio. EUR	249,8³	249,8
Ausschüttungsquote in %⁴	78³	75

¹Xetra.

²Bezogen auf den Schlusskurs (31. Dezember) der Aktie.

³2015: Dividendenvorschlag.

⁴Bezogen auf das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis.

01|04 ISIN, WKN UND BÖRSENKÜRZEL HUGO BOSS AKTIE

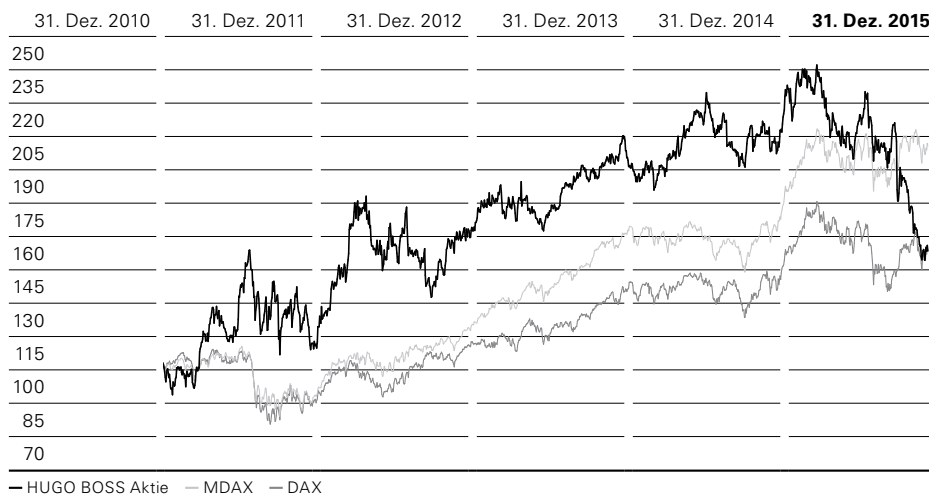
ISIN	DE000A1PHFF7
WKN	A1PHFF
Börsenkürzel	BOSS

Handelsplätze: Xetra, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Hamburg, München, Hannover, Berlin/Bremen.

HUGO BOSS AM KAPITALMARKT

Nachdem die deutschen Leitindizes in einem starken Aufwärtstrend zu Beginn des Börsenjahrs auf historische Höchststände gestiegen waren, belasteten die zunehmenden Sorgen um die konjunkturelle Entwicklung Chinas, die Turbulenzen an den asiatischen Börsen sowie der starke Verfall des Ölpreises die weltweiten Aktienmärkte im weiteren Jahresverlauf. Zwar konnten DAX und MDAX das Jahr trotz zwischenzeitlich deutlicher Verluste im Plus beenden, die Volatilität blieb insgesamt jedoch sehr hoch. Die HUGO BOSS Aktie konnte sich diesem unsicheren Umfeld nicht entziehen und wurde zusätzlich von der auch im Branchenumfeld zu beobachtenden Wachstumsverlangsamung belastet.

01|05 KURSENTWICKLUNG (Index: 31. Dezember 2010 = 100)



— HUGO BOSS Aktie — MDAX — DAX

Die deutschen Aktienmärkte starteten mit deutlichen Kursgewinnen in das Börsenjahr und erreichten Mitte April neue historische Höchststände. Unterstützt wurden sie dabei von der Ausweitung des Anleihekaufprogramms der EZB, der damit verbundenen fortgesetzten Abwertung des Euros sowie verbesserten Konjunkturdaten im Euroraum. Im Verlauf des zweiten Quartals trübte sich das Marktumfeld aufgrund anhaltender Konjunktursorgen in China, einer enttäuschenden Entwicklung der US-Wirtschaft sowie Unsicherheiten in Bezug auf die Zahlungsfähigkeit Griechenlands jedoch spürbar ein. Ab Mitte August belasteten die von der chinesischen Regierung überraschend eingeleitete Abwertung des Renminbi, die massiven Kursverluste an den asiatischen Börsen sowie weitere Anzeichen einer Abschwächung der chinesischen Wirtschaftsleistung die deutschen Aktienmärkte zusätzlich. Neben der Entscheidung der EZB, weiter an ihrer expansiven Geldpolitik festzuhalten, führten die Zinssenkung der Bank of China und die erste moderate Zinserhöhung der US-Notenbank

**Sorgen um weltweite
Konjunktorentwicklung
führen zu starken
Kursschwankungen am
deutschen Aktienmarkt**

im vierten Quartal zu einer Erholung an den deutschen Börsen. Vor dem Hintergrund des fallenden Ölpreises und der weltweit zunehmenden Angst vor terroristischen Anschlägen unterlag die Entwicklung dabei insgesamt aber starken Schwankungen.

Der **DAX** beendete das Börsenjahr 10 % im Plus im Vergleich zum Schlusstand 2014. Der **MDAX** verzeichnete im gleichen Zeitraum ein Plus von 23 %.

**Sich eintrübendes
Marktumfeld für Luxus-
güterunternehmen
belastet Entwicklung
der HUGO BOSS Aktie**

Während des ersten Quartals 2015 profitierte auch die **HUGO BOSS Aktie** von der positiven Stimmung an den Aktienmärkten und erreichte neue Höchststände. Der Aufwärtstrend wurde allerdings von den Platzierungen der noch verbliebenen Aktienpakete des Großaktionärs Permira sowie dem unter den Erwartungen liegenden Finanzausblick für das Jahr 2015 unterbrochen. Zusätzlichen Gegenwind erhielt die Aktie im weiteren Jahresverlauf durch die eingetrübten Wachstumsaussichten für die Premium- und Luxusgüterindustrie, die insbesondere auf die nachlassende Dynamik auf dem wichtigen chinesischen Absatzmarkt zurückzuführen waren. Darüber hinaus schwächte sich das Branchenwachstum auf dem US-Markt ab. Die HUGO BOSS Aktie konnte sich dieser Entwicklung nicht entziehen. Zusätzlich belastet wurde der Kurs von der Mitte Oktober veröffentlichten Anpassung des Unternehmensausblicks für das Jahr 2015. Am Ende des Berichtszeitraums notierte die Aktie bei 76,60 EUR und damit 25 % niedriger im Vergleich zum Schlusstand des Vorjahrs von 101,70 EUR. Die HUGO BOSS Aktie büßte damit im Branchendurchschnitt überdurchschnittlich an Wert ein. Der **MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index**, der die Kursentwicklung wesentlicher im Bekleidungs- und Luxusgüterbereich tätigen Unternehmen abbildet, verlor im Jahr 2015 3 %.

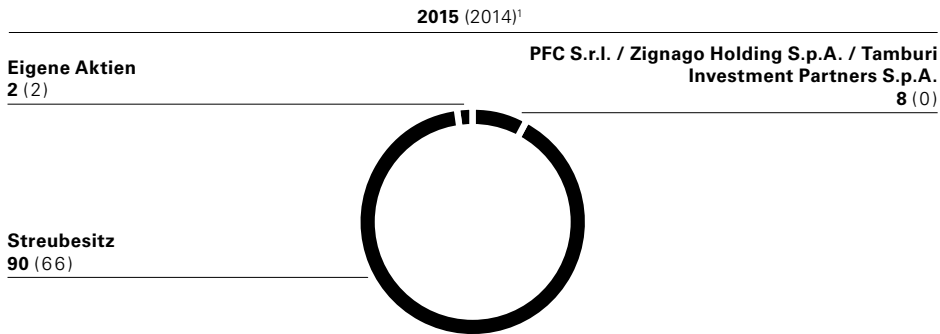
01|06 HUGO BOSS AKTIE IM VERGLEICH (Veränderung in %)

	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	10 Jahre
HUGO BOSS Aktie	-25	-4	56	151
DAX	10	41	55	99
MDAX	23	74	105	184
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	-3	16	40	139

**Streubesitz erhöht
sich auf 90%**

Nach der Platzierung von insgesamt rund 14 Millionen Aktien am 10. Februar 2015 veräußerte der Großaktionär Permira über die Gesellschaft Red & Black Lux S.à r.l. am 17. März 2015 auch seinen noch verbliebenen Anteilsbesitz von circa acht Millionen Aktien. Dadurch gestaltete sich die Aktionärsstruktur der HUGO BOSS AG zum 31. Dezember 2015 wie folgt: 90 % der Aktien befinden sich im Streubesitz (31. Dezember 2014: 66 %). 8 % des Grundkapitals werden von der Zignago Holding S.p.A. und der PFC S.r.l., die jeweils von der Familie Marzotto kontrolliert werden, sowie Tamburi Investment Partners S.p.A. gehalten (31. Dezember 2014: 0 %). Die drei Gesellschaften haben ihre Anteile durch eine Aktionärsvereinbarung gebündelt (Pooling). 2 % des Kapitals befinden sich als eigene Aktien im Besitz der HUGO BOSS AG (31. Dezember 2014: 2 %).

01|07 AKTIONÄRSSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in % des Grundkapitals)



¹Die Red & Black Lux S.à r.l. reduzierte ihren Anteil am Grundkapital von 32 % (zum 31. Dezember 2014) im Jahr 2015 auf 0 %.

Die Hauptversammlung am 12. Mai 2015 erteilte dem Vorstand der HUGO BOSS AG erneut die Ermächtigung zum Kauf eigener Aktien. Die zu diesem Zeitpunkt bestehende Ermächtigung war bis zum 20. Juni 2015 befristet. Laut dem Beschluss ist der Vorstand ermächtigt, bis zum 11. Mai 2020 Aktien der Gesellschaft bis zu einem Anteil von 10 % des ausstehenden Grundkapitals zu erwerben. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde von dieser Ermächtigung jedoch kein Gebrauch gemacht.

**Bestand eigener
Aktien unverändert**

Somit hält die HUGO BOSS AG weiterhin unverändert 1.383.833 Stück eigene Aktien, die auf Basis einer alten Ermächtigung in den Jahren 2004 bis 2007 zurückgekauft worden waren. Dies entspricht einem Anteil von 1,97 % beziehungsweise 1.383.833 EUR am Grundkapital. → **Rechtliche Angaben**

Nach § 21 WpHG sind Aktionäre verpflichtet, bei Über- oder Unterschreiten bestimmter Meldeschwellen die Höhe ihrer Stimmrechtsanteile zu melden. Die Meldeschwellen liegen bei 3 %, 5 %, 10 %, 15 %, 20 %, 25 %, 30 %, 50 % und 75 %.

**Mehrere Stimmrechts-
mitteilungen erhalten**

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2015 erhielt die Gesellschaft mehrere solcher Mitteilungen, die sie im Wortlaut auf ihrer Unternehmenswebsite group.hugoboss.com in der Investor Relations-Rubrik unter „Kapitalmarktnachrichten“ veröffentlicht hat.

Gemäß § 15a WpHG sind die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie Mitarbeiter mit Führungsaufgaben im Sinne des WpHG dazu verpflichtet, den Erwerb oder die Veräußerung von Wertpapieren der HUGO BOSS AG offenzulegen.

**Vier meldepflichtige
Wertpapiergeschäfte
nach § 15a WpHG**

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2015 erhielt die Gesellschaft von Vorstand und Aufsichtsrat vier solcher Mitteilungen. Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten insgesamt weniger als 1 % der von der HUGO BOSS AG ausgegebenen Aktien.

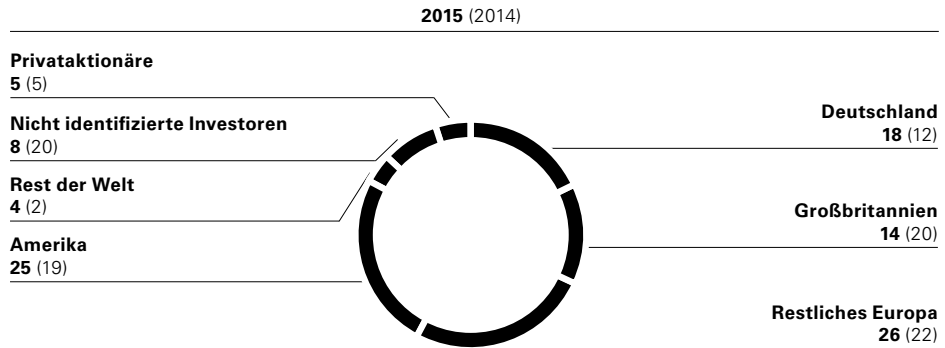
→ **Corporate Governance Bericht**

Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte werden auf der Unternehmenswebsite group.hugoboss.com in der Investor Relations-Rubrik unter „Kapitalmarktnachrichten“ veröffentlicht.

**International
ausgewogene
Aktionärsstruktur**

Zur gezielten Ansprache der in HUGO BOSS investierten institutionellen Anleger führt das Unternehmen regelmäßige Analysen der Eigentümerstruktur der sich im Streubesitz befindenden Aktien durch. Im Vergleich zu vorherigen Analysen konnte der Anteil der bei der Analyse identifizierten Anleger deutlich erhöht werden. Das Ergebnis der Analyse zeigt, wie sich die Aktionärsstruktur im Jahresverlauf verändert hat. So erhöhte sich der Anteil der Aktien, der sich in den Händen von institutionellen Investoren in Amerika befindet, auf 25 % (2014: 19 %). Der Anteil der von Investoren in Großbritannien gehaltenen Aktien verringerte sich hingegen auf 14 % (2014: 20 %). Das Gewicht der deutschen sowie der im restlichen Europa ansässigen Investoren stieg auf 18 % (2014: 12 %), beziehungsweise 26 % (2014: 22 %).

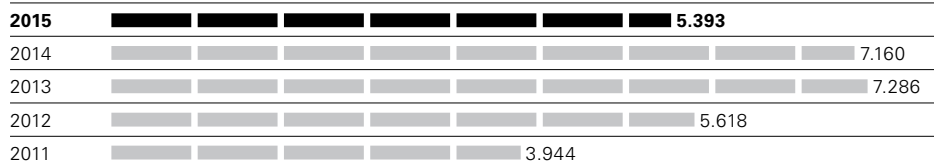
01|08 REGIONALER SPLIT DER INVESTORENBASIS ZUM 31. DEZEMBER (in % des Streubesitzes)



**Deutlich gestiegenes
Handelsvolumen im
Jahr 2015**

Die im MDAX gelistete HUGO BOSS Aktie belegte Ende Dezember 2015 in der Rangliste der Deutschen Börse den 8. Platz auf Basis der Freefloat-bereinigten Marktkapitalisierung (31. Dezember 2014: Platz 8). Der Anstieg des Free Floats glich dabei die unterdurchschnittliche Aktienkursentwicklung aus. Bezogen auf das Handelsvolumen rangierte die HUGO BOSS Aktie auf dem 4. Platz (31. Dezember 2014: Platz 4). Die Gewichtung der HUGO BOSS Aktie im MDAX belief sich Ende Dezember auf 3,1 % (31. Dezember 2014: 3,6 %). Durchschnittlich wurden im Jahr 2015 pro Tag 245.293 Aktien auf Xetra gehandelt (2014: 153.578).

01|09 MARKTKAPITALISIERUNG ZUM 31. DEZEMBER (in Mio. EUR)



Im Jahr 2015 wurde weder von der HUGO BOSS AG noch einer ihrer Tochtergesellschaften eine Unternehmensanleihe emittiert, wodurch zum Jahresende 2015 keine solche ausstand. Auch verfügt der Konzern über kein Rating einer externen Ratingagentur.

Keine Unternehmensanleihe begeben

01|10 DIVIDENDE JE AKTIE (in EUR)

2015 ¹	3,62
2014	3,62
2013	3,34
2012	3,12
2011	2,88

¹ 2015: Dividendenvorschlag.

HUGO BOSS verfolgt eine ertragsorientierte Ausschüttungspolitik, die die Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung des Konzerns beteiligt. Es sollen regelmäßig zwischen 60 % und 80 % des Konzerngewinns an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Vorstand und Aufsichtsrat beabsichtigen der Hauptversammlung am 19. Mai 2016 eine gegenüber dem Vorjahr unveränderte Dividende von 3,62 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2015 vorzuschlagen (2014: 3,62 EUR). Der Vorschlag entspricht einer Ausschüttungsquote von 78 % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2015 (2014: 75 %). Er spiegelt die bilanzielle Stärke der Gesellschaft und ihre positiven Wachstumsaussichten für die nächsten Jahre wider. Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am Folgetag der Hauptversammlung, dem 20. Mai 2016, ausbezahlt. Basierend auf der Anzahl der am Jahresende ausstehenden Aktien wird die Ausschüttungssumme 250 Mio. EUR betragen (2014: 250 Mio. EUR).

Dividendenvorschlag sieht unveränderte Dividende je Aktie vor

Gute Kapitalmarkt- und Unternehmenskommunikation bedeutet für HUGO BOSS, aktuelle Entwicklungen innerhalb des Unternehmens zeitnah und transparent zu kommunizieren und dadurch das Vertrauen der Kapitalmarktteilnehmer und der Öffentlichkeit in den Konzern zu stärken. Auch im Jahr 2015 standen der Vorstand und die Investor Relations-Abteilung daher in regelmäßigem persönlichem Dialog mit nationalen und internationalen institutionellen Investoren sowie Privatanlegern. Ein wertvolles Instrument, institutionelle Anleger, Privataktionäre und die interessierte Öffentlichkeit über die Entwicklung des Unternehmens zu informieren, stellt das Internet dar. Auf der Investor Relations-Website der HUGO BOSS AG werden allgemeine Informationen und Kennzahlen zum Unternehmen, aktuelle Finanzberichte, Unternehmenspräsentationen, Pressemitteilungen sowie der Finanzkalender und die Kontaktdaten der Investor Relations-Abteilung zur Verfügung gestellt. Zudem werden Webcasts der Präsentationen des Vorstands zu den Quartals- und Jahresergebnissen und dem Investorentag sowie der Rede des Vorstandsvorsitzenden zur Hauptversammlung auf der Website angeboten. [:// group.hugoboss.com/Investor-Relations](http://group.hugoboss.com/Investor-Relations)

Transparente und offene Kommunikation als Ziel der Investor Relations-Arbeit

ZUSAMMENGEFASSTER
LAGEBERICHT
KONZERNPROFIL



35 – 80

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT KONZERNPROFIL

- 37 **Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur**
- 42 **Unternehmenssteuerung**
- 46 **Konzernstrategie**
- 55 **Mitarbeiter**
- 63 **Forschung und Entwicklung**
- 68 **Beschaffung und Produktion**
- 72 **Nachhaltigkeit**

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND KONZERNSTRUKTUR

HUGO BOSS hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1924 zu einem der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des globalen Bekleidungsmarkts entwickelt. Der Konzern möchte diese Stellung stärken und weiter ausbauen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Metzingen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015 mit seinen knapp 14.000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 2,8 Mrd. EUR und gehört zu den profitabelsten Unternehmen der Branche weltweit.

Der HUGO BOSS Konzern hat sich als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des globalen Bekleidungsmarkts etabliert. Das Unternehmen bietet seinen Kunden weltweit eine umfassende Auswahl an hochwertiger Mode sowie Accessoires im Damen- und Herrenbereich an. Die Entwicklung und Vermarktung der Kernmarke BOSS, der Marke HUGO sowie der Markenlinien BOSS Green und BOSS Orange stehen im Mittelpunkt der Konzernaktivitäten. Mit seiner Markenvielfalt schafft es HUGO BOSS, unterschiedliche, klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen anzusprechen und zu begeistern. Dies gelingt vor allem durch ein umfassendes Produktportfolio, bestehend aus moderner Konfektion, eleganter Abendbekleidung und Sportswear, Schuhen, Lederaccessoires sowie in Lizenz vertriebenen Düften, Brillen, Uhren, Kindermode, Textilien für den Home-Bereich und Schreibinstrumenten.

Um die Attraktivität und Bekanntheit seiner Marken weiter zu steigern, setzt HUGO BOSS auf gezielte Marketingmaßnahmen. Hierbei kommen klassische Werbeformen wie Print- und Out-of-Home-Medien zum Einsatz. Relevante Zielgruppen werden zudem über digitale Kanäle angesprochen. Durch die andauernde Fokussierung auf den Ausbau des eigenen Einzelhandels hat der Bereich Retail Marketing stark an Bedeutung gewonnen. Sportsponsoring-Maßnahmen konzentrieren sich auf Premiumsportarten wie Formel 1, Golf und Segeln, die für Markenwerte wie Dynamik, Perfektion und Präzision stehen. Ein weiterer Schwerpunkt bei der Markenkommunikation liegt auf Kultursponsoring-Aktivitäten. Dabei legt der Konzern den Schwerpunkt auf die Gemeinsamkeiten zwischen Kunst und Mode im Hinblick auf Design, Ästhetik und Kreativität. Akzente setzt das Unternehmen außerdem durch medienwirksame Fashion Events in den globalen Modemetropolen. Diese Maßnahmen sollen die Attraktivität der Marken des Konzerns bei wichtigen Zielgruppen zusätzlich unterstreichen und die Markenwelt von HUGO BOSS emotionalisieren.

HUGO BOSS arbeitet in seinen Beschaffungsaktivitäten mit unabhängigen Lieferanten zusammen, die vorwiegend in Osteuropa und Asien angesiedelt sind. Darüber hinaus stellt der Konzern rund 20 % seines Beschaffungsvolumens in Eigenfertigung her. Die Kollektionen werden in 125 Ländern weltweit vertrieben, wobei die größte Absatzregion mit 60 % des Umsatzes Europa ist. Darauf folgen Amerika (24 % des Umsatzes) und Asien/Pazifik (14 % des Umsatzes). Daneben werden 2 % des Umsatzes über Lizenzen generiert. → **Beschaffung und Produktion, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**

**Positionierung
im Premium- und
Luxussegment des
Bekleidungsmarkts**

**Gezielte Marken-
kommunikation**

**Globale
Beschaffungs- und
Vertriebsaktivitäten**

**Eigener Einzelhandel
wichtigster
Vertriebskanal**

HUGO BOSS hat sein eigenes Einzelhandelsnetz in den letzten Jahren deutlich ausgebaut und erwirtschaftete im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 60 % des Konzernumsatzes in diesem Vertriebskanal. Dies gelang durch eine um netto 72 auf 1.113 gestiegene Anzahl an eigenen Verkaufspunkten weltweit. Darunter fallen freistehende Geschäfte in exklusiven Einkaufslagen, in Eigenregie geführte Shop-in-Shops in Department Stores sowie Outlets. Auch das e-Commerce-Geschäft hat im Geschäftsjahr 2015 an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile können Kunden aus insgesamt 11 Ländern – Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, den Niederlanden, Belgien, Österreich, der Schweiz, den USA und China – über den Online Store Produkte bestellen. Der weitere Ausbau dieses Vertriebsweges und seine Verknüpfung mit dem stationären Einzelhandel gehörten im Geschäftsjahr 2015 zu den wichtigsten Projekten des Unternehmens und sollen HUGO BOSS Kunden in Zukunft ein noch komfortableres Einkaufserlebnis ermöglichen. Im Großhandelsgeschäft wurden im Geschäftsjahr 2015 38 % des Konzernumsatzes erzielt. Großhandelspartner umfassen Department Stores, oftmals familiengeführte Fachhändler, Franchisenehmer sowie, in geringerem Umfang, spezialisierte Onlinehändler. Department Stores und Fachhändler vertreiben HUGO BOSS Produkte entweder in separaten Shop-in-Shops oder im Mehrmarkenumfeld. Franchisenehmer führen freistehende HUGO BOSS Geschäfte nach den Vorgaben des Konzerns vor allem in kleineren, nicht durch den eigenen Einzelhandel erschlossenen Märkten. Im Großhandelsgeschäft können HUGO BOSS Produkte an rund 6.450 Verkaufspunkten erworben werden. → **Konzernstrategie → Gesamtwirtschaftliche Lage und Branchenentwicklung**

02|01 HUGO BOSS VERTRIEBSFORMATE

Konzerneigener Einzelhandel (Retail)	Großhandel
Freistehende Geschäfte: In Eigenregie geführte freistehende Geschäfte in bevorzugten Lagen	Shop-in-Shops: Durch Partner geführte HUGO BOSS Shop-in-Shops
Shop-in-Shops: Selbst geführte Shop-in-Shops auf den Flächen von Partnern	Mehrmarken-Verkaufspunkte: Kategoriegeschäft auf Verkaufsflächen mit nur eingeschränktem eigenen Branding
Outlets: Verkauf von Waren der Vorsaison in spezialisierten Geschäften in stark frequentierten Randlagen	Franchise: Durch Partner geführte freistehende HUGO BOSS Geschäfte
E-Commerce: hugoboss.com Online Stores in verschiedenen Ländern weltweit	Onlinehändler: Onlinevertrieb durch spezialisierte Anbieter

Rechtliche Konzernstruktur durch duale Führungs- und Kontrollstruktur geprägt

Die Steuerung des HUGO BOSS Konzerns erfolgt durch die in Metzingen, Deutschland, beheimatete HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft, in der alle Leitungsfunktionen gebündelt sind. Die HUGO BOSS AG hat als deutsche Aktiengesellschaft eine duale Führungs- und Kontrollstruktur. Dem Vorstand obliegt die Verantwortung sowohl für die Strategie als auch die Steuerung des Konzerns, während der Aufsichtsrat dem Vorstand beratend zur Seite steht und dessen Geschäftsführung überwacht. Der Konzern setzt sich zusätzlich zur HUGO BOSS AG aus 56 konsolidierten Tochtergesellschaften zusammen. Bei ihnen liegt die alleinige Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten. 34 Tochterunternehmen sind hierbei als Vertriebsgesellschaften organisiert. Mit wenigen Ausnahmen sind alle Tochtergesellschaften vollständig durch die HUGO BOSS AG kontrolliert.

Die Organisationsstruktur des HUGO BOSS Konzerns ist regional orientiert, wobei die Geschäftsbereiche in drei Regionalorganisationen – Europa inklusive Naher Osten und Afrika, Amerika sowie Asien/Pazifik – eingeteilt sind. Durch diese Einteilung sollen Marktpotenziale ausgeschöpft und eine lokale Weiterentwicklung erreicht werden. Zusätzlich zu diesen drei Regionen bildet das Lizenzgeschäft des Konzerns das vierte operative Segment. Die Verantwortung für die Zentralfunktionen ist auf die verschiedenen Vorstandsressorts aufgeteilt und damit in der Konzernzentrale gebündelt.

Regional ausgerichtete Organisationsstruktur

02|02 HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

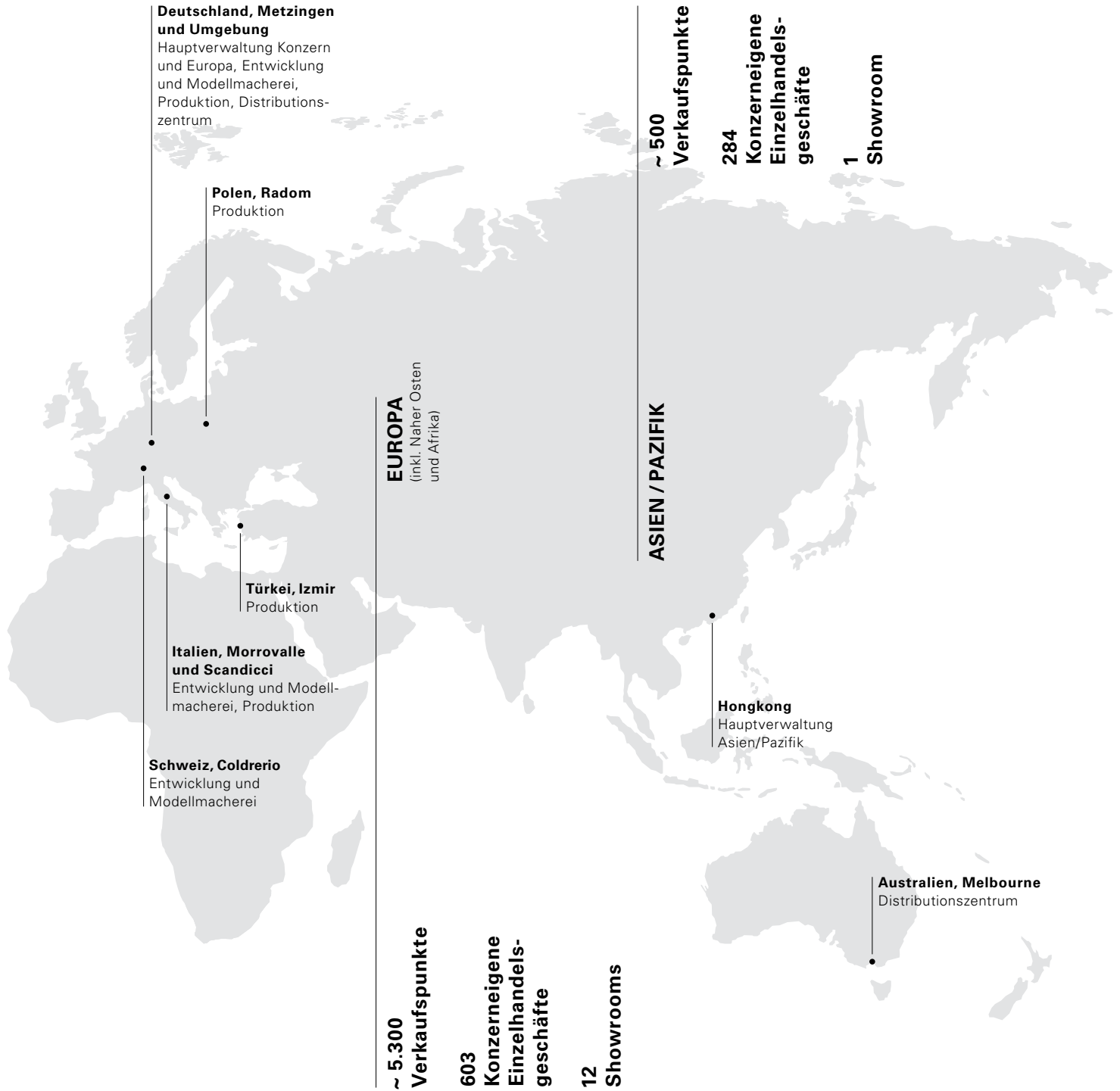
VORSTAND	
ZENTRALBEREICHE	GESCHÄFTSBEREICHE
Beschaffung und Produktion	EUROPA inkl. Naher Osten und Afrika
Finanzen und Controlling	
Investor Relations	AMERIKA
IT	
Kommunikation	
Konzerneigener Einzelhandel	
Kreativmanagement	ASIEN/PAZIFIK
Lizenzen	
Logistik	
Markenmanagement	LIZENZEN
Personal	
Recht, Compliance und Risikomanagement	
Vertrieb	

In den drei Regionalorganisationen stellt jeweils ein Regionaldirektor die Umsetzung der Konzernstrategie im jeweiligen Marktumfeld sicher. Innerhalb ihrer Region verantworten die Direktoren in enger Kooperation mit den Länderverantwortlichen insbesondere die regionale Ausgestaltung der Vertriebsstrategie im eigenen Einzelhandel und Großhandel sowie die Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Die Regionalisierung der Vertriebsstrukturen verstärkt die Kundennähe des Konzerns, verbessert die Fähigkeit zur Reaktion auf Marktentwicklungen und erleichtert die Anpassung an marktspezifische Besonderheiten. Ferner ermöglicht sie den schnellen Austausch von Wissen durch die enge Verzahnung der Ländergesellschaften.

Regionalorganisationen setzen Konzernstrategie um

02|03 HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ





UNTERNEHMENSSTEUERUNG

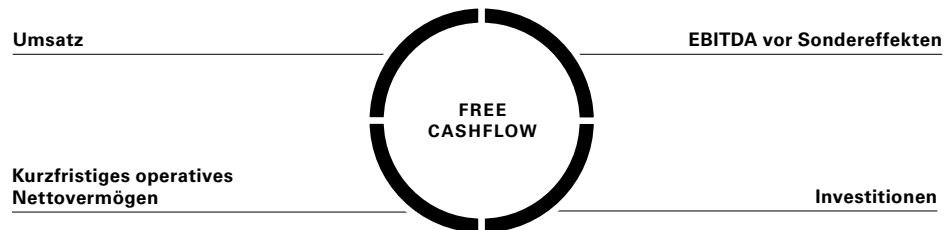
Ziel des HUGO BOSS Managements ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts. Das unternehmensinterne Steuerungssystem unterstützt den Vorstand und die Leitung der Geschäftseinheiten bei der Ausrichtung aller Unternehmensprozesse auf dieses Ziel.

STEUERUNG AUF PROFITABLES WACHSTUM AUSGERICHTET

Der HUGO BOSS Konzern wird durch den Vorstand gesteuert, der insbesondere die strategische Ausrichtung des Konzerns festlegt. Die operative Umsetzung der Konzernstrategie erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Regional- und Markendirektoren sowie den Leitern der Zentralfunktionen. Die Organisations- und Führungsstruktur ordnet Befugnisse und Verantwortlichkeiten unternehmensintern eindeutig zu und definiert die Berichtslinien. Sie richtet somit alle Unternehmensressourcen auf die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts aus.

ZENTRALE STEUERUNGSGRÖSSEN

02|04 ZENTRALE STEUERUNGSGRÖSSEN DES HUGO BOSS KONZERNS



Fokus auf langfristiger Steigerung des Free Cashflows

Zur Steigerung des Unternehmenswerts konzentriert sich der Konzern auf die langfristige Maximierung des Free Cashflows. Ein dauerhaft positiver Free Cashflow sichert die finanzielle Unabhängigkeit des Konzerns und seine jederzeitige Zahlungsfähigkeit. Die wesentlichen Ansatzpunkte zur Verbesserung des Free Cashflows liegen in der Steigerung von Umsatz und betrieblichem Ergebnis, definiert als EBITDA (operatives Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen) vor Sondereffekten. Durch konsequentes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens (Trade Net Working Capital) und wertorientierte Investitionstätigkeit wird darüber hinaus die Free-Cashflow-Entwicklung unterstützt.

02|05 DEFINITION FREE CASHFLOW

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit
+ Cashflow aus Investitionstätigkeit
= FREE CASHFLOW

Als wachstumsorientiertes Unternehmen misst HUGO BOSS der profitablen Steigerung des Umsatzes besondere Bedeutung bei. Alle Aktivitäten zur Umsatzsteigerung werden an ihrem Potenzial gemessen, das um Sondereffekte bereinigte EBITDA und die bereinigte EBITDA-Marge (das Verhältnis von Ergebnis zu Umsatz) langfristig zu steigern. Das EBITDA wurde aufgrund seiner Eigenschaft als wesentlicher Treiber des Free Cashflows als wichtigste Steuerungsgröße gewählt. Der wesentliche Ansatzpunkt zur Steigerung der EBITDA-Marge wird in Produktivitätssteigerungen im eigenen Einzelhandel gesehen. Darüber hinaus verbessert der Konzern die Effizienz seiner Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten und optimiert die operativen Aufwendungen mit dem Ziel, deren Anstieg im Verhältnis zum Umsatz auf ein unterproportionales Maß zu begrenzen.

Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten wichtigste Steuerungsgrößen des Konzerns

Die Geschäftsleitung der Konzerngesellschaften trägt direkte Verantwortung für ein profitables Unternehmenswachstum. Ein Teil der Gesamtvergütung der Führungskräfte der eigenständigen Vertriebsgesellschaften ist deshalb variabel und an die Erreichung der Ziele für Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten sowie weiterer Cashflow-relevanter Kennzahlen gekoppelt.

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

Steuerung des effizienten Kapitaleinsatzes über das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)

02|06 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 aus Lieferungen und Leistungen liegt in der Verantwortung der operativen Zentralbereiche und der Vertriebsseinheiten. Darüber hinaus wird das Management der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von den operativen Zentralbereichen verantwortet. Die Steuerung dieser drei Komponenten erfolgt über die Kennzahlen Vorratsreichweite, Forderungsreichweite und Verbindlichkeitenreichweite, an die teilweise auch die variable Vergütung der Geschäftsführung der Zentralbereiche und der Vertriebsseinheiten gekoppelt ist. Weiterhin ist das Verhältnis von kurzfristigem operativem Nettovermögen und Umsatz Gegenstand der Zielvorgaben für den Vorstand und wird im Rahmen der Planung und des monatlichen Reportings berichtet. Zur zusätzlichen Optimierung des Vorratsvermögens wurde ein spezifischer Genehmigungsprozess für den Einkauf der

Vorräte des eigenen Einzelhandels auf Kollektionsbasis eingeführt. Er umfasst neben der Berücksichtigung zukünftiger Abverkaufsquoten auch das prognostizierte Rabattniveau sowie das zukünftige erwartete Umsatzwachstum.

Schwerpunkt der Investitionen liegt auf konzerneigenem Einzelhandel

Die Prüfung der Werthaltigkeit vorgeschlagener Investitionsprojekte erfolgt unter Berücksichtigung der relevanten Kapitalkosten. Der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten bildet den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit des Konzerns. Aus diesem Grund wurde für Projekte in diesem Bereich ein spezifischer Genehmigungsprozess etabliert. Er umfasst neben der qualitativen Analyse potenzieller Standorte unter anderem auch die Analyse des Kapitalwerts eines jeden Projekts.

02|07 ENTWICKLUNG WESENTLICHER STEUERUNGSGRÖSSEN (in Mio. EUR)

	2015	2014	Veränderung in %
Umsatz	2.808,7	2.571,6	9
EBITDA vor Sondereffekten	594,1	590,8	1
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	527,6	503,0	5
Investitionen	220,3	134,7	64
Free Cashflow	207,6	268,4	-23

Free Cashflow wird primär zur Finanzierung der Dividendenausschüttung verwendet

Der erwirtschaftete Free Cashflow wird primär zur Finanzierung der Dividendenausschüttung verwendet. Die Dividendenpolitik des Unternehmens sieht vor, 60 % bis 80 % des Konzerngewinns an die Anteilseigner auszuschütten. Darüber hinaus verfügbare liquide Mittel werden zur weiteren Verringerung der Verschuldung genutzt beziehungsweise als Barreserve gehalten. Der Konzern analysiert in mindestens jährlichem Abstand seine Bilanzstruktur im Hinblick auf ihre Effizienz und Eignung, zukünftiges Wachstum zu unterstützen und gleichzeitig eine ausreichende Sicherheit für den Fall einer schlechter als erwartet ausfallenden wirtschaftlichen Entwicklung zu gewährleisten. Über die bilanzielle Nettoverschuldung hinaus bezieht er in seine Analyse auch zukünftige Mietverpflichtungen ein.

Drei Kernelemente des unternehmensinternen Steuerungssystems

Die Planungs-, Steuerungs- und Überwachungsaktivitäten des Konzerns fokussieren sich auf die Optimierung der beschriebenen zentralen Steuerungsgrößen. Die Kernelemente des unternehmensinternen Steuerungssystems sind:

- die Konzernplanung,
- das konzernweite, IT-gestützte Berichtswesen und
- das Investitionscontrolling.

Regelmäßige Aktualisierung der Konzernplanung

Die Konzernplanung bezieht sich auf einen rollierenden Dreijahreszeitraum. Sie wird im Rahmen des unternehmensweiten Budgetprozesses jährlich unter Berücksichtigung der aktuellen Geschäftslage erstellt.

Auf Basis von Zielvorgaben des Konzernvorstands erstellen die Vertriebsgesellschaften vollständige Ergebnis- und Investitionsplanungen für die von ihnen verantworteten Absatzmärkte oder Geschäftsfelder. Ebenso erfolgt die Planung des kurzfristigen operativen Nettovermögens. Daraus abgeleitet erarbeiten die Entwicklungs- und Beschaffungseinheiten eine mittelfristige Kapazitätsplanung. Die Planung der Geschäftseinheiten wird zentral auf Plausibilität geprüft und zur Gesamtkonzernplanung aggregiert.

Die Jahresplanung wird in regelmäßigen Abständen vor dem Hintergrund der tatsächlichen Geschäftsentwicklung und bestehender Chancen und Risiken aktualisiert, um das zu erwartende Konzernergebnis im laufenden Jahr prognostizieren zu können. Auf Basis der erwarteten Cashflow-Entwicklung erstellt zudem die Konzern-Treasury-Abteilung auf monatlicher Basis eine Prognose zur Entwicklung der Liquiditätssituation. Dadurch können finanzielle Risiken frühzeitig erkannt und Maßnahmen hinsichtlich des Finanzierungs- beziehungsweise Anlagebedarfs getroffen werden. Darüber hinaus stellt die währungsdifferenzierte Liquiditätsplanung unter anderem die Grundlage für die Einleitung eventueller Währungssicherungsmaßnahmen dar. → **Risiko- und Chancenbericht, Finanzielle Risiken**

Der Vorstand und die Leitung der Konzerngesellschaften werden monatlich in Form von standardisierten, IT-gestützten Berichten unterschiedlicher Detailstufen über den operativen Geschäftsverlauf informiert. Dieses Berichtswesen wird bei Bedarf durch Ad-hoc-Analysen ergänzt. Die durch das konzernweite Berichtswesen generierten Ist-Daten werden monatlich mit den Plandaten verglichen. Zielabweichungen müssen erläutert und geplante Gegenmaßnahmen dargestellt werden. Entwicklungen mit wesentlichem Einfluss auf das Konzernergebnis müssen unverzüglich an den Vorstand berichtet werden. Besonderer Wert wird darüber hinaus auf die Analyse von Frühindikatoren gelegt, die geeignet sind, einen Hinweis auf die zukünftige Geschäftsentwicklung zu geben. In diesem Zusammenhang erfolgt die Analyse der Auftragsentwicklung, der Entwicklung des Replenishment-Geschäfts und der flächenbereinigten Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel in mindestens wöchentlichem Rhythmus. In regelmäßigen Abständen wird zudem ein Vergleich mit der Entwicklung relevanter Wettbewerber durchgeführt.

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

**Fokus des konzern-
weiten Berichtswesens
liegt auf Analyse von
Frühindikatoren**

**Investitionscontrolling
sichert Renditeziele des
Konzerns**

KONZERNSTRATEGIE

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, weiter zu wachsen und den Unternehmenswert zu steigern. Die Basis dafür ist die Kernkompetenz des Konzerns – die Entwicklung und Vermarktung hochwertiger Bekleidung sowie von Schuhen und Accessoires im Premium- und Luxussegment. Die einzigartige Kombination aus hochwertiger Handwerkskunst und präziser Konstruktion zeichnet alle Konzernmarken aus. Die Konzernstrategie fokussiert auf die Aufwertung der Kernmarke BOSS, den Ausbau der Marktposition in der Damenmode, die Weiterentwicklung des eigenen Einzelhandels mit dem Schwerpunkt, die stationären Aktivitäten stärker mit dem Online-Bereich zu verknüpfen, und globales Wachstum. Die fortschreitende Digitalisierung des Geschäftsmodells und die Maximierung der operativen Stärke unterstützen die Aktivitäten in allen vier Wachstumsfeldern.

Wachstumsstrategie basiert auf vier Säulen

HUGO BOSS hat vier wesentliche Ansatzpunkte identifiziert, um profitables Wachstum sicherzustellen. So soll die Kernmarke BOSS durch produkt-, distributions- und kommunikationsbezogene Maßnahmen aufgewertet werden. Die in der Männermode erworbene Kompetenz und Markenstärke soll im Bereich der Damenmode einschließlich des Geschäfts mit Schuhen und Accessoires stärker als bislang ausgeschöpft werden. Der Ausbau von Omnichannel-Angeboten wird das weitere Wachstum im eigenen Einzelhandel online und vor allem offline treiben. Schließlich strebt der Konzern an, sein Geschäft stärker als bislang regional auszubalancieren. Unterstützt wird die Umsetzung der verschiedenen Wachstumsinitiativen zum einen durch die fortgesetzte Digitalisierung des Geschäftsmodells, die sich insbesondere in der sprunghaft steigenden Bedeutung digitaler Markenkommunikation und Transaktionsangebote äußert. Zum anderen schafft die operative Stärke des Konzerns, insbesondere im Bezug auf das Management der Lieferkette, den Produktentwicklungsprozess und die IT- und Logistikinfrastruktur, einen wichtigen Wettbewerbsvorteil.

02|08 HUGO BOSS WACHSTUMSSTRATEGIE 2020

Fortschreitende Digitalisierung des Geschäftsmodells



Aufwertung der
Kernmarke BOSS



Ausschöpfen der
Potenziale in
der Womenswear
sowie bei Schuhen und
Accessoires



Aufbau von Omni-
channel-Aktivitäten,
um im eigenen Einzel-
handel online und
offline zu wachsen



Ausschöpfen von
Wachstumspotenzialen
in unterrepräsentierten
Märkten

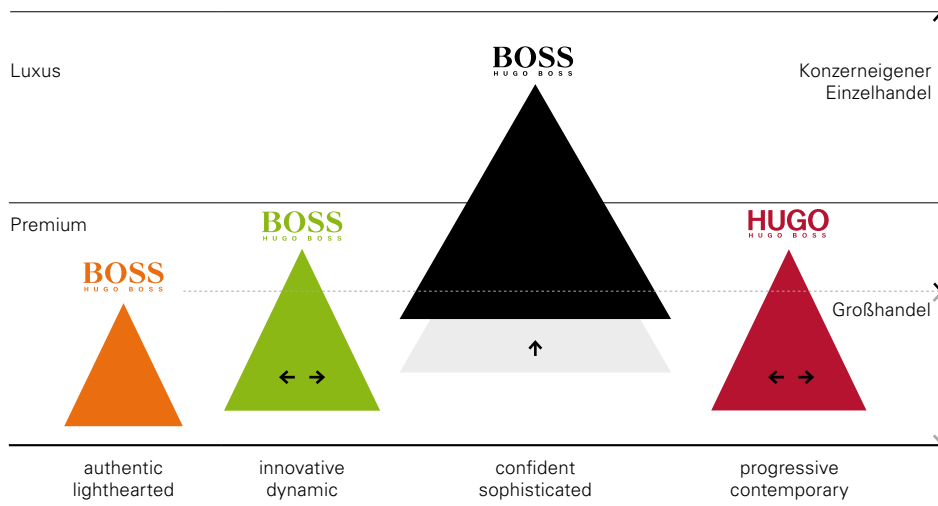
Weiterer Ausbau der operativen Stärke

AUFWERTUNG DER KERNMARKE BOSS

Das Unternehmen spricht Konsumenten mit seiner Kernmarke BOSS sowie mit der Marke HUGO an. Während die Kollektionen von BOSS für authentischen und dezenten Luxus stehen, zeichnen HUGO progressive Looks und eine moderne, urbane Attitüde aus. Unter der Kernmarke BOSS sind die Linien BOSS Orange und BOSS Green angesiedelt. Dabei steht BOSS Orange für trendorientierte Casualwear, die ein unbeschwertes Lebensgefühl zum Ausdruck bringt. BOSS Green bietet eine Kollektion aus sportlich-eleganter Freizeitbekleidung und Sportoutfits mit einem hohen Qualitäts- und Funktionalitätsanspruch. Mit seinem Markenportfolio trägt HUGO BOSS den vielfältigen Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen Rechnung und schafft so Angebote für verschiedene Trageanlässe.

**Differenziertes
Markenportfolio trägt
unterschiedlichen
Kundenbedürfnissen
Rechnung**

02|09 HUGO BOSS MARKENPOSITIONIERUNG



Aufwertung der Kernmarke BOSS unterstützt zunehmende Vertikalisierung des Markenportfolios

HUGO BOSS baut sein Luxusangebot aus, um damit der Nachfrage seiner Kunden nach attraktiven Angeboten auch im modischen und qualitativen Spitzenbereich zu entsprechen und somit seinen Umsatz zu steigern. Das Unternehmen ergänzt damit seine historisch gewachsene Stärke im Premiumsegment. Mit der Aufwertung seiner Kernmarke BOSS insbesondere in solchen Märkten, in denen die Marke in der Vergangenheit vor allem im Mehrmarkenumfeld und über ihr Angebot in Einstiegspreislagen wahrgenommen wurde, wird die Konsistenz des globalen Markenauftritts von BOSS gestärkt. Das Unternehmen geht davon aus, den BOSS Markenumsatz im Luxusbereich bis zum Jahr 2020 auf rund 20 % in etwa verdoppeln zu können. Gleichzeitig zieht sich BOSS graduell aus Einstiegspreislagen zurück. Diese werden zukünftig insbesondere von HUGO und BOSS Green abgedeckt.

Ausbau des BOSS Luxusangebots

BOSS stärkt seine Kompetenz und Glaubwürdigkeit im Luxussegment durch entsprechende Produkte und Serviceleistungen. Das Unternehmen profitiert dabei von seinem umfassenden handwerklichen Know-how, das durch die Nutzung eigener Produktionsstätten gesichert wird. Unter dem BOSS Tailored Label bietet BOSS einzigartige Schnitte, Materialien von höchster Qualität und exquisite Designs. Mit dem erstmaligen Angebot von Full-Canvas-Anzügen, die in Metzingen unter Verwendung zahlreicher manueller Arbeitsschritte seriengefertigt werden, unterstreicht die Marke darüber hinaus ihre Kompetenz in Bezug auf hochwertigste Schneiderkunst. Sie ergänzt damit ihr Angebot individuell maßgeschneiderter Anzüge, Hemden und ab dem Jahr 2016 auch Schuhe („Made to Measure“), das die qualitative und preisliche Spitze der Kollektion bildet. In der Sportswear investiert BOSS ebenfalls in die Güte der Materialien und die Verarbeitungsqualität, um auch Angebote im modischen Spitzenbereich zu schaffen. Die enge Abstimmung der Kollektionen in der Konfektion und Sportswear aufeinander stellt dabei einen homogenen Markenauftritt sicher und erlaubt den Konsumenten, Elemente aus beiden Bereichen flexibel zu kombinieren. → **Produktion und Beschaffung**

Distribution der Kernmarke BOSS konzentriert sich auf kontrollierte Flächen

Auch in der Distribution trägt das Unternehmen der Aufwertung von BOSS Rechnung. So nimmt die Kernmarke in eigenen Stores einen immer größeren Raum gegenüber den anderen Markenkonzepthen ein. Sie profitiert dabei von dem exklusiven Umfeld und der Qualität von Beratung und Service. Auch im Großhandelsgeschäft intensiviert der Konzern die Marktenkontrolle, indem er seine Partner dazu anhält, die Kernmarke BOSS nur noch im Monomarkenumfeld, also in Shop-in-Shops, zu vertreiben. Diese Shop-in-Shops werden entweder weiterhin durch den Partner oder aber durch den Konzern selbst in Form des Konzessionsmodells bewirtschaftet. Das Kategoriegeschäft, das heißt das Sortiment in Abteilungen, die markenübergreifend bestimmte Produktgruppen anbieten („Stammabteilungen“), wird nun ausschließlich von HUGO (in der Konfektion) und BOSS Green (in der Casualwear) bedient. In Europa wurde diese Umstellung im Jahr 2015 erfolgreich vollzogen, in Amerika ist sie für das Jahr 2016 geplant.

Kommunikationsaktivitäten unterstützen emotionale Markenwahrnehmung

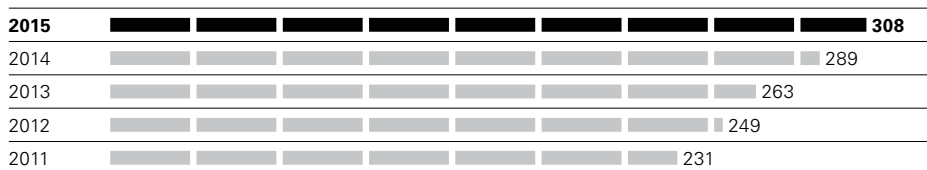
Die Strahlkraft der Kernmarke BOSS prägt die globale Wahrnehmung des Markenportfolios insgesamt. Insofern konzentriert der Konzern seine Markenkommunikationsaktivitäten auf seine Kernmarke und transportiert das Markenversprechen, Kunden zum Erfolg zu inspirieren, auf emotionale Art und Weise. HUGO BOSS fokussiert dabei auf die Qualität seiner Produkte, faszinierende Sponsoring-Partnerschaften, die Tradition seiner Marke und seine modische Beratungskompetenz. Im digitalen Bereich, auf den sich rund die Hälfte der Aufwendungen konzentrieren, steht die Website hugoboss.com im Zentrum der Aktivitäten. Darüber hinaus spielen klassische Printwerbung, insbesondere im Bereich der Damenmode, Retail-Marketing-Aktivitäten rund um das gewachsene Flagship-Store-Portfolio, Fashion Shows und Sponsoring eine wichtige Rolle.

AUSSCHÖPFUNG DES MARKENPOTENZIALS IM BEREICH DER DAMENMODE

Der Konzern sieht insbesondere mit seiner Kernmarke BOSS gute Chancen, das Bedürfnis von Damen nach zeitlos-modernen Modestatementen zu befriedigen und damit seine Marktstellung in der Damenmode auszubauen. Unter der Führung des Artistic Directors Jason Wu baut er auf seine Kernkompetenz im Bereich hochwertiger Schneiderkunst, um in Verbindung mit einer femininen Ästhetik anspruchsvolle und begehrlche Produkte zu entwerfen, die unprätentiösen Luxus ausdrücken. Dabei liegt der Fokus auf Bekleidung. Schuhe und Accessoires spielen neben ihrer kommerziellen Bedeutung eine wichtige Rolle, um den Markenkern zu schärfen und die einzelnen Kollektionen eng miteinander zu verknüpfen. Mit dem Anspruch, alle Bedürfnisse im Leben einer modernen Frau abzudecken, legt BOSS großen Wert auf vielfältige Tragemöglichkeiten. Ausgehend von ihrer Kernstärke im Bereich Modern Business entwickelt die Marke dementsprechend attraktive Angebote in der Luxury Leisurewear, mit denen Kundinnen angesprochen werden, die die gleichen Maßstäbe hinsichtlich Qualität und Raffinesse auch an ihre Freizeitbekleidung anlegen. Über die Kernmarke BOSS hinaus bieten auch HUGO und BOSS Orange Damenmode entsprechend ihrer jeweiligen Markenpositionierung an.

Klares Markenversprechen Grundlage für zukünftiges Wachstum

02|10 UMSATZ DAMENMODE (in Mio. EUR)



Das fortgesetzte Wachstum im Jahr 2015 bestärkt den Konzern in seiner Entscheidung, die Sichtbarkeit der Damenmode im eigenen Einzelhandel selektiv zu erhöhen. Entsprechend seiner Gesamtstrategie konzentriert er sich dabei auf die Kernmarke BOSS, deren Flächenanteil gegenüber den anderen Markenlinien deutlich erhöht wurde. Insbesondere in neuen oder erweiterten, und damit tendenziell größeren, Stores wird die Damenmode herausgehoben platziert und nimmt oftmals rund ein Drittel der Gesamtfläche ein. Am Jahresende 2015 konnten die Kundinnen damit in 300 eigenen Einzelhandelsgeschäften Damenmode von HUGO BOSS erwerben. Durch globale Look-Konzepte wird großer Wert auf eine weltweit einheitliche Präsentation gelegt. Intensive Trainings des Verkaufspersonals reflektieren darüber hinaus die überragende Bedeutung, die der Beratungsqualität insbesondere in diesem Bereich zukommt. Auch die Entwicklung eines speziellen Store-Konzepts zielt darauf ab, den Bedürfnissen der Kundinnen optimal zu entsprechen.

Verkaufsfläche der Womenswear im eigenen Einzelhandel wächst

Schließlich hat HUGO BOSS seine Kommunikationsaktivitäten intensiviert, um die Bekanntheit der Marke im Damenmodebereich zu steigern und BOSS Woman attraktiv für modeaffine Konsumentinnen zu positionieren. So werden die Kollektionen der Marke zweimal im Jahr im Rahmen der New York Fashion Week präsentiert. Auch dienen die Platzierung von

Kommunikationsaktivitäten steigern Markenbekanntheit

Printkampagnen primär in hochwertigen Modemagazinen und PR-Aktivitäten dazu, den unverwechselbaren Kern der Marke zu kommunizieren und BOSS als modische Instanz zu etablieren.

Überdurchschnittliches Wachstum erwartet

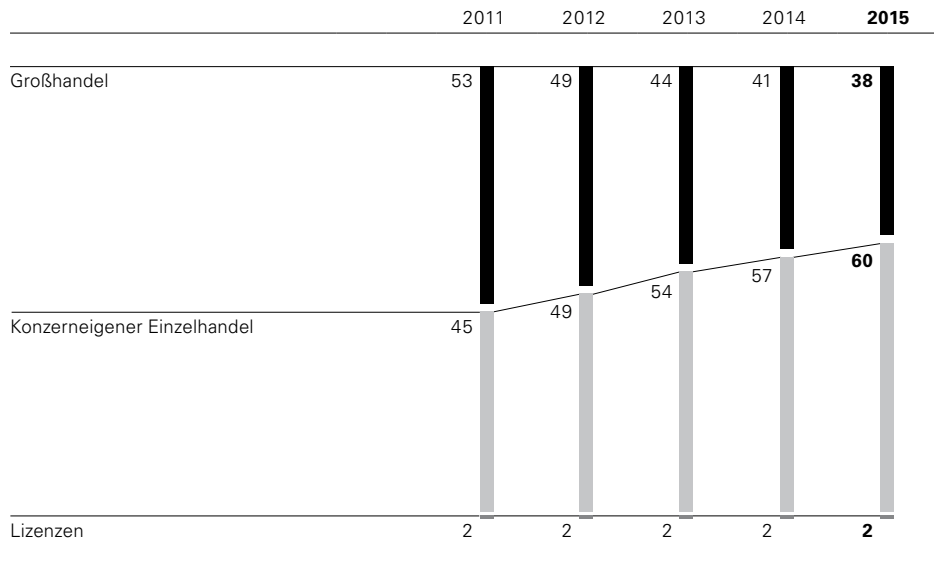
HUGO BOSS geht davon aus, dass die Umsetzung dieser Strategie den Umsatzanteil der Womenswear bis zum Jahr 2020 auf mindestens 15 % steigern wird (2015: 11 %). Damit wird HUGO BOSS seinen im Vergleich zur Menswear deutlich geringeren Marktanteil in der Damenmode weiter stärken.

**WACHSTUM DES EIGENEN EINZELHANDELS
ONLINE UND OFFLINE DURCH OMNICHANNEL-ANSATZ**

Erweiterung des Retailgeschäfts durch Omnichannel-Angebote

HUGO BOSS hat sein Geschäftsmodell in den vergangenen Jahren umfassend an den Erfordernissen des eigenen Einzelhandels ausgerichtet. Der Konzern nutzt mit dem Ausbau dieses Vertriebskanals die Möglichkeit, seine Marken und Kollektionen bestmöglich zu präsentieren und zu verkaufen, ohne dabei sein angestammtes Großhandelsgeschäft aufzugeben. Durch die Forcierung von Omnichannel-Angeboten trägt HUGO BOSS der zunehmenden Kundenerwartung nach kanalübergreifend nahtlosen Einkaufs- und Markenerlebnissen Rechnung. Der Konzern rechnet damit, dass sich der Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels weiter erhöhen wird. Insbesondere plant er, den Umsatz auf vergleichbarer Fläche im Durchschnitt jährlich im mittleren einstelligen Bereich zu steigern. Darüber hinaus werden Neueröffnungen und Übernahmen dazu beitragen, dass der Konzern im Jahr 2020 mindestens 75 % seines Geschäfts im eigenen Einzelhandel tätigen wird (2015: 60 %).

02|11 UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (in %)



Der Konzern sieht auch weiterhin Möglichkeiten, seine globale Marktdurchdringung durch die Eröffnung von jährlich rund 10 bis 15 neuen freistehenden Stores zu steigern. Auf Basis der Breite und Qualität seines Angebots sieht HUGO BOSS dabei die Möglichkeit, größere Stores als in der Vergangenheit profitabel zu bewirtschaften. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf den Ausbau des Portfolios in Metropolregionen gelegt, in denen die Markenwahrnehmung geprägt und der Großteil des globalen Luxusgütergeschäfts getätigt wird.

**Weitere Expansion
des Store-Netzes**

Zusätzlich zur Eröffnung neuer Stores prüft der Konzern in Abhängigkeit von der Attraktivität und den Wachstumsaussichten des jeweiligen Markts die Übernahme von bislang durch Franchisepartner betriebenen Stores. Auch die eigenständige Führung von bis dato durch Großhandelspartner verantworteten Shop-in-Shops bietet gute Möglichkeiten, die Attraktivität der Markenpräsentation zu verbessern und zusätzliche Umsatz- und Ergebnispotenziale zu erschließen. Gegenüber den Vorjahren wird die kommerzielle Bedeutung von Neueröffnungen und Übernahmen allerdings abnehmen. Deutlich wichtiger wird dafür die Renovierung bestehender Stores. Diese erfolgt in der Regel nach rund fünf Jahren und führt oftmals zu einer erheblichen Steigerung der wirtschaftlichen Leistung. Flächen, die den Renditeerwartungen des Konzerns mittel- und langfristig nicht entsprechen, werden geschlossen oder, im Fall von Shop-in-Shops, in die Verantwortung des Handelspartners zurückübertragen.

**Kontinuierliche Auf-
wertung des Store-
Portfolios durch
Übernahmen und
Renovierungen**

In den letzten Jahren hat HUGO BOSS seinen Umsatz sowohl im stationären Einzelhandel als auch in seinem Online-Geschäft deutlich gesteigert. Zukünftig wird er die beiden Kanäle stärker verzahnen, um den Konsumenten ein nahtloses, integriertes Marken- und Einkaufserlebnis zu bieten. Nach der Übernahme des Online-Store-Frontends von dem früheren Fulfillment-Partner und dem Relaunch der hugoboss.com-Website im Jahr 2014 lag der Fokus im Jahr 2015 auf der Verbesserung von Services und Features, um das Online-Erlebnis und die Nutzerfreundlichkeit des Stores sukzessive zu optimieren. In den kommenden zwölf Monaten wird das Unternehmen die hugoboss.com-Website inhaltlich und optisch deutlich aufwerten und damit zum Zentrum aller digitalen Aktivitäten der Marke machen. Damit soll nicht nur der Online-Umsatz gesteigert, sondern vielmehr die Marke emotionalisiert und der Kunde in die Stores geführt werden. Dazu plant das Unternehmen den Ausbau von Omnichannel-Angeboten wie „Click & Collect“ oder die Online-Bestellung ausverkaufter Größen oder Produkte direkt im Store. Als Voraussetzung dafür wird HUGO BOSS im Frühsommer 2016 wesentliche Teile der e-Commerce-Wertschöpfungskette in Europa, insbesondere in den Bereichen IT und Logistik, übernehmen. Das Unternehmen geht davon aus, dass sich das Insourcing mittelfristig positiv auf die Profitabilität auswirken wird.

**Omnichannel-Angebote
machen das Einkaufs-
erlebnis zunehmend
„noline“**

02|12 MASSNAHMEN ZUR UMSETZUNG EINES OMNICHANNEL-GESCHÄFTSMODELLS

FRÜHJAHR 2014	HERBST 2014	GESAMTJAHR 2015	FRÜHSOMMER 2016	ENDE 2016	2017 UND DANACH
Insourcing des Online-Store- Frontends	Relaunch der hugoboss.com- Website online und mobil	Kontinuierliche Verbesserung der User Ex- perience auf hugoboss.com	Insourcing der Auftrags- abwicklung im europäischen Online-Geschäft (Online Fulfillment)	Angebot erster Omni- channel- Services in Europa	Kontinuierliche Erweiterung des Angebots von Omnichannel- Services in mehr Märkten

**IT-Innovationen und
branchenführende
Logistik unterstützen
Einzelhandels-
management**

Eine leistungsfähige IT-Struktur auf Basis von SAP-Software unterstützt das Einzelhandelsmanagement im Konzern. Das im Jahr 2015 eingeführte Retail Merchandise Planning (RMP) System ermöglicht eine vollständig integrierte Sicht auf den Warenfluss und erlaubt somit eine unmittelbar an der Nachfrage des Endkonsumenten ausgerichtete, systemunterstützte Planung. Das in der Entwicklung der Herbstkollektion 2016 erstmals zum Einsatz kommende Retail Assortment Planning (RAP) System optimiert das Produktangebot basierend auf den Kapazitäten einzelner Stores, den Charakteristika des jeweiligen Standorts und dem individuellen Produktlebenszyklus. Schließlich sichert eine leistungsfähige Logistikinfrastruktur die zeit- und mengengenaue Belieferung der eigenen Verkaufspunkte und der Großhandelspartner. So hat insbesondere das im Jahr 2014 in Betrieb genommene Liegwarenlager in der Nähe des Hauptsitzes die Geschwindigkeit der Warenversorgung in Europa gesteigert und die Effizienz wesentlicher Handlingprozesse verbessert.

**Großhandel bleibt
trotz sinkendem
Umsatzanteil wichtiger
Vertriebskanal**

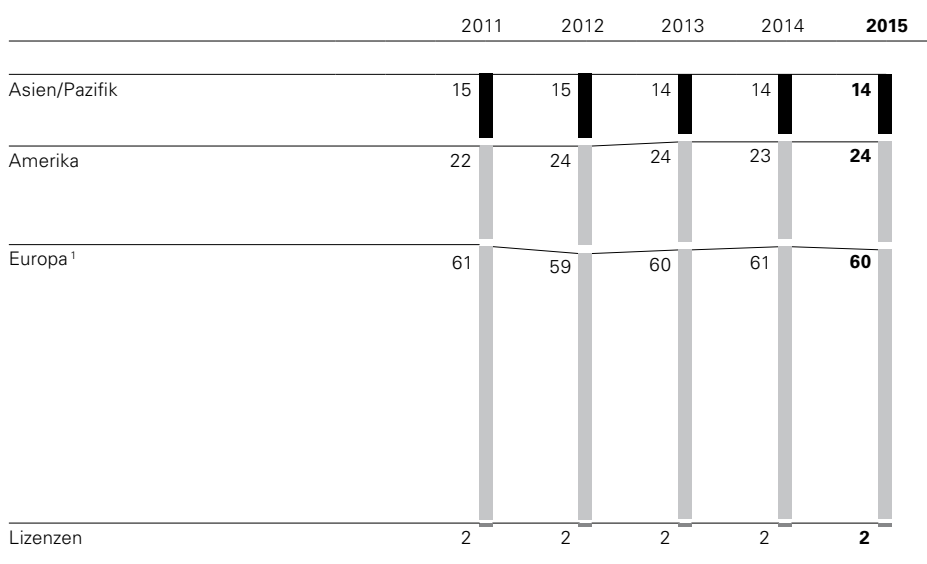
Auf Basis seiner seit Jahrzehnten etablierten Kundenbeziehungen im Premium- und Luxusbekleidungssegment und seiner Markenstärke ist der Konzern zuversichtlich, seinen Department-Store-Partnern auch zukünftig ein überzeugendes Produktangebot, branchenführende Serviceniveaus und eine hohe Liefertreue bieten zu können und damit Marktanteile hinzuzugewinnen. Außerdem baut der Konzern sein Geschäft mit spezialisierten Online-Händlern selektiv und mit einem hohen Anspruch an die Qualität der Markenpräsentation aus, um Reichweitenvorteile und den Zugang zu neuen Konsumentengruppen auszunutzen. Übernahmen werden allerdings die Umsatzentwicklung im Großhandelsgeschäft belasten. HUGO BOSS geht außerdem davon aus, dass das Geschäft mit oftmals inhabergeführten Spezialisten rückläufig sein wird. Der Konzern rechnet deshalb in der Summe damit, dass der Anteil des Großhandelsgeschäfts am Gesamtumsatz des Konzerns sinken wird.

AUSSCHÖPFUNG GLOBALER WACHSTUMSPOTENZIALE

Die Attraktivität seiner Marken und die frühe Erschließung ausländischer Märkte vor allem über Franchisepartner hat HUGO BOSS eine große globale Bekanntheit verschafft. Das Unternehmen sieht erhebliche Chancen, diese Markenwahrnehmung in den kommenden Jahren noch weitgehender als bislang zu kommerzialisieren und insbesondere stark wachsende Märkte, in denen die Präsenz des Konzerns noch relativ gering ist, umfassender zu durchdringen. Dazu wird der Konzern vor allem den eigenen Einzelhandel weiter ausbauen. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass sich der Anteil der außerhalb von Europa erwirtschafteten Umsätze mittelfristig erhöhen wird.

**Globale Marken-
bekanntheit bietet
Wachstumschancen**

02|13 UMSATZ NACH REGIONEN (in %)



¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

Europa wird jedoch auch zukünftig der größte Absatzmarkt für den Konzern bleiben. Dazu treibt der Konzern die prozessbezogene, organisatorische und kulturelle Transformation seines Geschäftsmodells hin zu einer verstärkten Ausrichtung auf den eigenen Einzelhandel – sowohl stationär als auch online – voran. Durch den Ausbau eigener Stores und Shop-in-Shops stärkt er die Homogenität und Wertigkeit des Markenauftritts und steigert die Attraktivität sowohl für lokale Konsumenten als auch für die zunehmende Zahl von außereuropäischen Kunden, die die Region als Touristen besuchen. Umfassende Prozessveränderungen vor allem in den Bereichen Merchandise Management, Retail Operations und Customer Service stärken außerdem die Retailkompetenz der Organisation. Die im Großhandelsgeschäft im Jahr 2015 umgesetzte Veränderung der Distributionsstrategie hat darüber hinaus den Markenauftritt

**Transformation des
Geschäftsmodells
Schlüssel für fortge-
setztes Wachstum in
Europa**

insbesondere der Kernmarke BOSS aufgewertet. Neben dem Ausbau seiner Marktstellung in traditionellen Kernmärkten wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den Beneluxstaaten sieht das Unternehmen attraktive Wachstumschancen in Osteuropa inklusive Russland und dem Nahen Osten. In den beiden letzteren Märkten wird HUGO BOSS die direkte Kontrolle seines Marktauftritts im Jahr 2016 ausbauen.

**Verbesserungen
in der Distribution
unterstützen nach-
haltige Marken-
stärke in Amerika**

HUGO BOSS genießt in Amerika eine vorteilhafte, durch einen europäischen Lifestyle geprägte Wahrnehmung. Neben modernem, von schlanken Schnitten geprägtem Design werden HUGO BOSS insbesondere eine hohe Verlässlichkeit in Bezug auf Passform und Qualität sowie ein attraktives Wertversprechen attestiert. Um die Attraktivität seiner Marken langfristig zu sichern, legt HUGO BOSS großes Augenmerk auf die Optimierung seiner Distribution in den USA, um sich der strukturell hohen Rabattintensität im Marktumfeld bestmöglich zu entziehen. Im eigenen Einzelhandel investiert das Unternehmen in die Verbesserung des Einkaufserlebnisses inklusive der Einführung von Omnichannel-Services und in die Angleichung von Kernprozessen an unternehmensweite Best Practices. Im Großhandelsbereich möchte der Konzern vermehrt HUGO BOSS Shop-in-Shops selbst bewirtschaften, um die Qualität seiner Markenpräsentation zu verbessern. Ebenso soll der Vertrieb der Kernmarke BOSS im Großhandelskanal auf dieses Distributionsformat beschränkt werden. Schließlich strebt der Konzern im Zuge von Verbesserungen im Vorratsmanagement an, die Präsenz seiner Marken in Offprice-Kanälen im Großhandelsbereich deutlich zu verringern und den Abverkauf von Ware vergangener Saisons weitgehend auf selbst betriebene Outlets zu beschränken.

**Asien bietet große
Wachstumschancen**

Eine kontinuierlich wachsende Mittelschicht und der damit zu erwartende Zuwachs an Kaufkraft für Premium- und Luxusgüter bietet HUGO BOSS erhebliche Absatzpotenziale in Asien und insbesondere China. Ungeachtet der herausfordernden Marktsituation in China investiert der Konzern deshalb in die Qualität seines Einzelhandelsauftritts und seine Markenwahrnehmung. Durch die kontinuierliche Aufwertung seines Store-Netzes durch selektive Neueröffnungen, die Renovierung oder Verlagerung bestehender Stores sowie punktuelle Schließungen wird die Hochwertigkeit des Markenauftritts weiter gesteigert. Prozessverbesserungen, die Ausweitung von Trainingsaktivitäten sowie die Implementierung eines strukturierten, systemunterstützten Kundenbeziehungsmanagements verbessern zudem das Einkaufserlebnis. Produktseitig und in seinen Kommunikationsaktivitäten betont HUGO BOSS den Markenkern in der Herrenkonfektion, deren Umsatzanteil in Asien noch deutlich niedriger als in anderen Regionen ist. Darüber hinaus bieten sich weitere Potenziale im Bereich luxuriöser Sportswear und der Womenswear, die die stark wachsende Gruppe modeaffiner berufstätiger Frauen anspricht. Durch die schrittweise Harmonisierung seiner Preisarchitektur sowohl innerhalb der Region als auch im Vergleich mit dem europäischen und amerikanischen Markt erhofft sich HUGO BOSS langfristig positive Impulse für die lokale Nachfrage insbesondere in China.

MITARBEITER

Die Leidenschaft für Mode, die Kreativität und das Know-how zur Entwicklung innovativer Technologien, Prozesse und Dienstleistungen der knapp 14.000 weltweit im HUGO BOSS Konzern tätigen Mitarbeiter spiegeln sich in unverwechselbaren Produkten und Einkaufserlebnissen wider. Damit leisten die Mitarbeiter einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg des ganzen Unternehmens. Aus diesem Grund positioniert sich der Konzern sowohl für seine bestehenden als auch potenziellen neuen Mitarbeiter als attraktiver Arbeitgeber am Markt. Mitarbeiter zu gewinnen, sie in einem internationalen Kontext individuell zu fördern und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das von Eigenverantwortung, Teamgeist und Leistungsbereitschaft geprägt ist, ist die wichtigste Aufgabe des Personalmanagements bei HUGO BOSS. Die Unternehmenswerte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation bilden dafür den Rahmen.

Die zentrale Aufgabe des globalen Personalmanagements bei HUGO BOSS besteht darin, Rahmenbedingungen zu schaffen und Prozesse zu begleiten, die ein zielorientiertes und verantwortungsvolles Handeln der Belegschaft entsprechend dem Unternehmensleitbild – „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“ – ermöglichen. Das Leitbild dient den Mitarbeitern als Handlungsorientierung für die tägliche Zusammenarbeit, die auf das gemeinsame Erreichen der Konzernziele ausgerichtet ist. Die fünf Unternehmenswerte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation bilden dabei die Grundsätze der täglichen Zusammenarbeit und beschreiben die im Unternehmen gelebte Kultur. Zahlreiche Initiativen des Personalmanagements unterstützen die Belegschaft darin, das Unternehmensleitbild in konkretes Handeln zu übersetzen. So wurde die im Jahr 2014 eingeführte Kommunikationsplattform zum Austausch innovativer Ideen rund um den Arbeitsalltag der Mitarbeiter durch zusätzliche Funktionalitäten erweitert. Die besten eingereichten Ideen wurden auch im vergangenen Jahr ausgezeichnet und zum Teil bereits vollständig umgesetzt. Eine der prämierten Ideen bezog sich dabei auf die Reduktion des Abfallaufkommens von T-Shirt-Verpackungen und wurde mit dem „HUGO BOSS Sustainability Award 2015“ ausgezeichnet. → **Nachhaltigkeit**

Personalarbeit auf Unternehmensleitbild ausgerichtet

Die Mitarbeiter spielen eine essenzielle Rolle bei der Erreichung der Unternehmensziele. Das Personalmanagement bei HUGO BOSS ist daher darauf ausgerichtet, Rahmenbedingungen zu schaffen, unter denen sich alle Mitarbeiter bestmöglich einbringen und ihr Erfolgspotenzial voll ausschöpfen können. Um dies zu ermöglichen, ist es für das Unternehmen von großer Bedeutung, zu erfahren, wie der einzelne Mitarbeiter seinen Arbeitgeber, sein Arbeitsumfeld und die ihm zugewiesenen Aufgaben wahrnimmt. Zu diesem Zweck wurde im Geschäftsjahr 2014 erstmals eine anonyme Befragung unter den Mitarbeitern der HUGO BOSS AG durchgeführt, an der sich 70 % der Befragten beteiligten und aus der mit knapp 80 % eine hohe Gesamtzufriedenheit der Belegschaft hervorging. Gemeinsam mit allen Mitarbeitern und Führungskräften wurden im vergangenen Geschäftsjahr Workshops veranstaltet, in denen

Mitarbeiterzufriedenheit wichtiges Ziel des Personalmanagements

Maßnahmenpläne zur weiteren Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit erarbeitet und einzelne Maßnahmen bereits umgesetzt wurden. In diesem Zuge wurden beispielsweise auch die HUGO BOSS Führungsprinzipien überarbeitet. Die Implementierung der Prinzipien in den täglichen Geschäftsalltag wurde durch konzernweit organisierte Workshops sichergestellt. Sie beruhen auf den fünf definierten Unternehmenswerten und ermöglichen eine konzernweit einheitliche Kultur in Bezug auf Mitarbeiterführung und -entwicklung.

**Employer-Branding-
Aktivitäten zahlen
auf Attraktivität der
Arbeitgebermarke ein**

Die Personalmarketing-Aktivitäten, mit denen sich HUGO BOSS als attraktiver Arbeitgeber am Markt positioniert, wurden im vergangenen Geschäftsjahr vorangetrieben und weiterentwickelt. Sowohl die Karriere-Website als auch das Bewerbermanagement-System wurden durch erweiterte Funktionalitäten, eine intuitivere Bedienung sowie einen stärkeren Fokus auf Internationalität optimiert. So ist die HUGO BOSS Karriere-Website mittlerweile in zehn Sprachen verfügbar. Insgesamt 23 Länder sind an das Bewerbermanagement-System angeschlossen. Des Weiteren setzt HUGO BOSS bei der Ansprache potenzieller Mitarbeiter verstärkt auf die Nutzung sozialer Netzwerke. Dadurch konnte das Unternehmen die zielgruppenspezifische Kommunikation weiter optimieren und den Kreis der erreichten potenziellen Interessenten deutlich vergrößern. → jobs.hugoboss.com

**Personalarbeit unter-
stützt strategischen
Fokus auf eigenen
Einzelhandel**

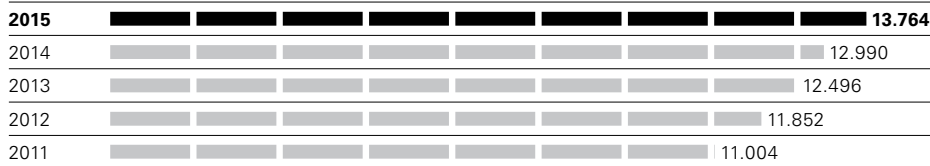
Auch im vergangenen Jahr unterstützte das Personalmanagement die personalseitige Abbildung der strategischen Ausrichtung des Unternehmens auf den eigenen Einzelhandel. Durch die inhaltliche Weiterentwicklung des konzernweit implementierten Handbuchs für das Personalmanagement im eigenen Einzelhandel konnten die Prozesse rund um die Themen MitunternehmerEinstellung, -weiterentwicklung und -motivation im vergangenen Jahr weiter optimiert werden. Zudem hat das Unternehmen die Nutzung eines Systems zur Personaleinsatzplanung in den eigenen Geschäften im vergangenen Jahr weiter vorangetrieben. Der Einsatz des Systems führt zu einer deutlichen Verbesserung der organisatorischen Abläufe und stellt durch eine frequenzgesteuerte Personaleinsatzplanung sicher, dass sich zu jeder Zeit die ideale Anzahl an Mitarbeitern auf der Verkaufsfläche befinden, um eine optimale Kundenbetreuung zu gewährleisten.

Um auch den Mitarbeitern im eigenen Einzelhandel klare Perspektiven für ihre persönliche und berufliche Entwicklung aufzuzeigen, wurde im Jahr 2015 die Fachkarriere für den eigenen Einzelhandel entwickelt und in ersten Tochtergesellschaften eingeführt. Analog zur Fachkarriere, die die Mitarbeiter in den Zentralfunktionen des Konzerns durchlaufen können, beinhaltet die Fachkarriere im eigenen Einzelhandel definierte Entwicklungsstufen, über die sich die Mitarbeiter spezialisieren können. Damit bietet sie eine attraktive Alternative zur Führungskarriere und ermöglicht es dem Unternehmen, die Mitarbeiter im eigenen Einzelhandel noch langfristiger zu binden.

**Belegschaft im
Jahr 2015 um
774 Mitarbeiter
ausgebaut**

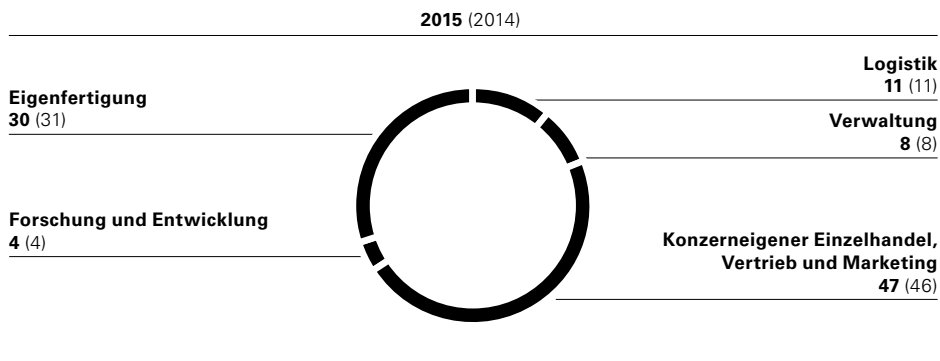
Am Ende des Geschäftsjahrs 2015 arbeiteten weltweit 13.764 Mitarbeiter für den HUGO BOSS Konzern (2014: 12.990). Damit erhöhte sich die Belegschaft im vergangenen Jahr um 774 Mitarbeiter, beziehungsweise 6 %.

02|14 ANZAHL MITARBEITER ZUM 31. DEZEMBER



Der Anstieg spiegelt die allgemeine Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr sowie die zunehmende Ausrichtung auf den konzerneigenen Einzelhandel wider. So stieg die Zahl der im konzerneigenen Einzelhandel tätigen Mitarbeiter auf 5.349 (2014: 4.965). Der Großteil der neuen Mitarbeiter in diesem Bereich wurde in Europa eingestellt. Auch baute der Konzern weitere Kapazitäten im Rahmen seiner Omnichannel-Aktivitäten, und hier vor allem im Bereich des digitalen Marketings, auf. Mit dem Ausbau seiner Omnichannel-Aktivitäten trägt der Konzern den zunehmenden Ansprüchen der Kunden an ein konsistentes und nahtlos ineinander übergehendes Einkaufserlebnis zwischen dem stationären und dem digitalen Einzelhandel Rechnung. → **Konzernstrategie**

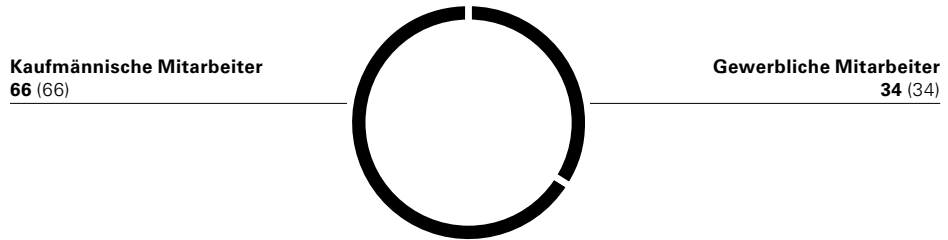
02|15 MITARBEITER NACH FUNKTIONSBEREICHEN ZUM 31. DEZEMBER (in %)



Das Verhältnis zwischen den im kaufmännischen und den im gewerblichen Bereich beschäftigten Mitarbeitern blieb im Vorjahresvergleich unverändert. Während 9.150 Mitarbeiter (2014: 8.562) beziehungsweise 66 % der Gesamtbelegschaft zum Jahresende 2015 im kaufmännischen Bereich arbeiteten, waren 4.614 Mitarbeiter beziehungsweise 34 % der Gesamtbelegschaft (2014: 4.228) im gewerblichen Bereich tätig. → **Konzernanhang, Textziffer 10**

02|16 GEWERBLICHE UND KAUFMÄNNISCHE MITARBEITER ZUM 31. DEZEMBER (in %)

2015 (2014)

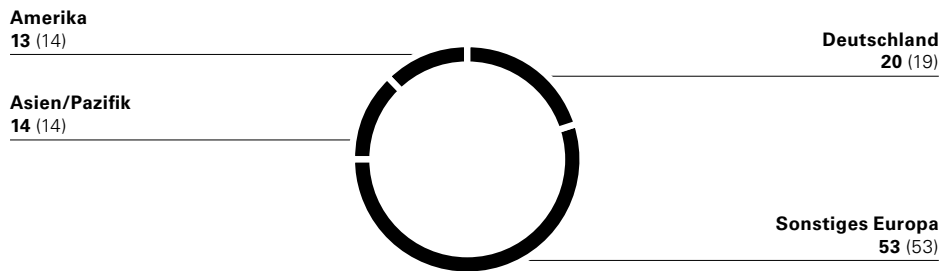


Internationalität, Offenheit und Vielfalt prägen Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur bei HUGO BOSS wird durch die Internationalität, Offenheit und Vielfalt der Mitarbeiter geprägt. Dies spiegelt sich in der regionalen Verteilung der Belegschaft wider. 80 % der Konzernmitarbeiter arbeiteten im vergangenen Geschäftsjahr außerhalb von Deutschland (2014: 81 %).

02|17 MITARBEITER NACH REGIONEN ZUM 31. DEZEMBER (in %)

2015 (2014)



Weiter hoher Frauenanteil im Management

Frauen bilden mit einem Anteil von 59 % die Mehrheit der Belegschaft im HUGO BOSS Konzern (2014: 60 %). Im Management, das heißt in allen vier Führungsebenen, waren Ende Dezember 2015 45 % der Stellen durch Frauen besetzt (2014: 45 %). Für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands hat der Vorstand eine Zielgröße von jeweils mindestens 30 % bis zum 30. Juni 2017 festgelegt. Ende 2015 waren 28 % (2014: 27 %) der Stellen in der ersten Managementebene unterhalb des Vorstands und 45 % (2014: 43 %) der Stellen in der zweiten Managementebene unterhalb des Vorstands von Frauen besetzt. → **Corporate Governance Bericht**

02|18 MITARBEITERSTATISTIK (in %)

	2015	2014
Anteil Männer in Gesamtbelegschaft	41	40
Anteil Frauen in Gesamtbelegschaft	59	60
Anteil Männer im Management	55	55
Davon erste Managementebene	72	73
Davon zweite Managementebene	55	57
Anteil Frauen im Management	45	45
Davon erste Managementebene	28	27
Davon zweite Managementebene	45	43
Durchschnittsalter in Jahren	35	35

Zur langfristigen Sicherung des Fachkräftebedarfs investiert HUGO BOSS in die unternehmensinterne Berufsausbildung und bietet ein breitgefächertes Angebot an gewerblich-technischen und kaufmännischen Berufsausbildungen sowie Studiengängen an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) an. Dabei legt das Unternehmen großen Wert auf allgemeine und fachspezifische Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, auch im internationalen Kontext. So wird es den dual Studierenden beispielsweise ermöglicht, Auslandseinsätze in internationalen Konzerngesellschaften oder an Partneruniversitäten der DHBW zu absolvieren.

HUGO BOSS setzt auf Ausbildung von Fachkräften im Unternehmen

Im vergangenen Jahr befanden sich 116 Auszubildende und dual Studierende im Unternehmen (2014: 101). 35 Auszubildende und dual Studierende haben im Jahr 2015 ihre Ausbildung beziehungsweise ihr Studium erfolgreich beendet. Gleichzeitig haben 25 neue Auszubildende und dual Studierende ihre Ausbildung begonnen.

Zur Sicherung potenzieller Nachwuchskräfte im Management wurde im vergangenen Geschäftsjahr zudem ein zentral organisiertes Traineeprogramm aufgesetzt. Die ausgewählten Hochschulabsolventen durchlaufen hierbei ein spezialisiertes Qualifizierungsprogramm mit internationaler Ausrichtung beispielsweise in den Bereichen eigener Einzelhandel, Personalmanagement oder Finance & Controlling.

Um Talente außerhalb des Unternehmens frühzeitig zu entdecken und für sich zu gewinnen, arbeitet HUGO BOSS eng mit nationalen und internationalen Hochschulen zusammen. Durch eine Vielzahl von Unternehmenspräsentationen, Workshops sowie Führungen am Firmensitz in Metzingen, aber auch durch Vorträge der Mitarbeiter unterschiedlicher Fachbereiche an den Hochschulen selbst, bleibt HUGO BOSS in regelmäßigem Austausch mit Schülern und Studierenden. Dabei wurde die Kooperation mit der Parsons The New School for Design in New York im vergangenen Jahr weiter vertieft. Daneben steht das Unternehmen in engem Kontakt mit dem Studiengang „Fashion Design“ der Hochschule Pforzheim, der ESB Business School Reutlingen, dem Central Saint Martins College of Art & Design in London sowie der Bocconi Universität in Mailand. Immer wieder greift HUGO BOSS bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften auf die so geknüpften Kontakte zurück. Im Jahr 2015 hat das Unternehmen des Weiteren auf 15 Firmenkontaktmessen erste Kontakte zu potenziellen Einsteigern ins Unternehmen hergestellt.

HUGO BOSS spricht seine Talente frühzeitig an

Praktikum als möglicher Einstieg in das Unternehmen

Über 400 Praktikanten konnten im vergangenen Jahr in fast allen Fachbereichen praktische Erfahrungen bei HUGO BOSS sammeln. Während der Praktikumszeit wird den Praktikanten zudem die Möglichkeit gegeben, sich bei speziell für Praktikanten organisierten Veranstaltungen zu vernetzen und über ihren Fachbereich hinaus über das Unternehmen zu informieren. Besonders engagierten und talentierten Praktikanten wird es ermöglicht, ihr Studium im Anschluss an das Praktikum mit einer Abschlussarbeit im Unternehmen abzurunden. Im Jahr 2015 wurden bei HUGO BOSS über 30 Abschlussarbeiten betreut.

HUGO BOSS steigert Attraktivität als Arbeitgeber

Der Erfolg der Personalmarketing-Aktivitäten sowie der Praktikantenbetreuung spiegelt sich in der Platzierung des Unternehmens in verschiedenen Arbeitgeber-Rankings wider. So konnte der Konzern beispielsweise in der jährlich durchgeführten unabhängigen Studentenforschung Universum TOP 100 seine Position in den Kategorien Wirtschaftswissenschaften und IT unter den 100 attraktivsten Arbeitgebern Deutschlands weiter verbessern.

Individuelle Personalentwicklung steigert Leistungsfähigkeit der Organisation

Mit einer systematischen Personalweiterbildung und -entwicklung, die auf einem transparenten Kompetenzmodell beruht, unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, ihr Wissen kontinuierlich zu erweitern und ihre Fähigkeiten auszubauen. Damit reagiert der Konzern auf die sich ständig ändernden Marktanforderungen und steigert nicht nur die Leistungsfähigkeit der Organisation insgesamt, sondern auch die Motivation und das Selbstvertrauen des einzelnen Mitarbeiters.

Um die Leistung, die Kompetenzen und Entwicklungspotenziale jedes Einzelnen zu bewerten und transparent zu dokumentieren, führen alle Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitern jährlich Feedbackgespräche durch. In den Gesprächen werden die Aufgaben und persönlichen Ziele für das kommende Jahr festgehalten und der Trainings- und Schulungsbedarf zur Erreichung der individuellen Ziele definiert. Daneben erfolgt die Weiterentwicklung des Einzelnen verstärkt durch den Wechsel in andere Abteilungen oder Funktionen sowohl innerhalb der Konzernzentrale als auch bei einer internationalen Tochtergesellschaft, durch die Ausweitung des eigenen Aufgabengebiets oder durch den Aufstieg in eine Fachspezialisten- oder Führungsposition. Gute Führungsarbeit wird bei HUGO BOSS als wichtiger Schlüssel zum Unternehmenserfolg betrachtet. Führungskräfte werden daher durch eine individuelle Beratung und durch ein breitgefächertes Trainingsangebot zur Förderung der persönlichen, methodischen, fachlichen und führungsbezogenen Kompetenzen begleitet.

Über die in Ergänzung zur Führungskarriere angebotene Fachkarriere ermöglicht es HUGO BOSS besonders leistungsstarken und talentierten Mitarbeitern, ihre Kenntnisse über transparente Entwicklungsstufen in einer Spezialistenlaufbahn auszubauen. Durch das Hinterlegen klar definierter Jobprofile und das Zugrundelegen externer Gehaltsbenchmarks wird eine transparente und zielgerichtete Vergütungsentwicklung gewährleistet. Für die Mitarbeiter in der Spezialistenlaufbahn wird ein auf die Fachkarriere ausgerichtetes Senior Excellence Program angeboten, durch das sie fachlich und methodisch ideal in ihrer neuen Tätigkeit unterstützt werden. Im Jahr 2015 wurde das Senior Excellence Program erstmals auch in ausländischen Tochtergesellschaften eingeführt.

Die Mitarbeiter aller Fachbereiche können an gezielten Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen, mit denen sie ihre Leistung im Arbeitsalltag verbessern und ihre persönlichen und fachlichen Kompetenzen über die Anforderungen der aktuellen Stelle hinaus ausbauen können. So bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Präsenzs Schulungen beispielsweise

zu den Themen Projektmanagement, Verhandlungsführung oder Kommunikation an. Das Trainingskonzept für den Kundenservice im eigenen Einzelhandel wurde im vergangenen Jahr grundlegend überarbeitet. Die Umsetzung der Trainingsinhalte wird zudem im Rahmen eines Mystery-Shopping-Programms bewertet und der Erfolg der Schulung dadurch messbar gemacht. Neben Präsenzs Schulungen werden im eigenen Einzelhandel verstärkt onlinebasierte Trainings zur selbstgesteuerten und flexiblen Weiterbildung genutzt. Dies ermöglicht eine standardisierte, marktorientierte und nachhaltige Vermittlung von Wissen beispielsweise in den Bereichen Verkaufs- und Kundenservice sowie Produkt- und Verarbeitungsdetails und leistet damit einen entscheidenden Beitrag für eine erstklassige Kundenberatung in den HUGO BOSS Geschäften weltweit.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben die Mitarbeiter konzernweit knapp 56.000 onlinebasierte Trainings erfolgreich absolviert (2014: 46.000). Das Portfolio an Online-Trainings steht weltweit in 15 Sprachen zur Verfügung.

HUGO BOSS legt großen Wert darauf, seine Mitarbeiter dabei zu unterstützen, eine gesunde Balance zwischen Beruf und Privatleben zu finden. Jungen Familien steht dabei ein umfangreiches Programm zur Familienförderung zur Verfügung. Zur Flexibilisierung der Arbeitszeiten wurden im vergangenen Jahr zudem die Rahmenbedingungen für ein Homeoffice-Programm geschaffen, das die Mitarbeiter der HUGO BOSS AG ab dem Jahr 2016 nutzen können. Auch haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, an einer Vielzahl sportlicher Aktivitäten teilzunehmen und beispielsweise das unternehmenseigene Fitness-Studio zu nutzen. Ernährungsberater, ein ausgewogenes Ernährungskonzept in der Betriebskantine sowie der jährlich stattfindende Gesundheitstag unterstützen des Weiteren das persönliche Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit jedes Einzelnen. → **Nachhaltigkeit**

Um die Sicherheit seiner Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu gewährleisten, hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, einen konzernweit gültigen Standard im Bereich Arbeitsschutz und -sicherheit sowie Gesundheit zu definieren. Als fester Bestandteil des Gesundheits- und Sicherheitsmanagements werden sowohl die Arbeitsplätze der Mitarbeiter als auch die im Unternehmen bestehenden Prozesse regelmäßig auf Risiken untersucht, bewertet und bei Bedarf angepasst. Bereits heute absolvieren die Mitarbeiter der HUGO BOSS AG zudem regelmäßig Schulungen zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz. Im Bereich des eigenen Einzelhandels wurde im vergangenen Geschäftsjahr bereits ein weltweit gültiger Standard zu Arbeitssicherheit und Gesundheit definiert. In einzelnen Märkten wurden die Mitarbeiter in Form von Online-Trainings zu den entsprechenden Inhalten geschult. Die Trainings sollen im Jahr 2016 konzernweit im eigenen Einzelhandel ausgerollt werden.

Das Vergütungssystem im HUGO BOSS Konzern zielt auf die faire und transparente Entlohnung der Mitarbeiter ab und fördert eine Kultur von Leistungsbereitschaft und Engagement. Grundlage für die Vergütung bilden klar dokumentierte Stellenprofile. Die Vergütung der tariflich angestellten Mitarbeiter in Deutschland richtet sich dabei nach den Tarifverträgen der Südwestdeutschen Bekleidungsindustrie. Die Vergütung des Personals mit Tätigkeiten im Einzelhandel orientiert sich am deutschen Einzelhandelsstarifvertrag. Den Mitarbeitern im Einzelhandel und im Vertrieb steht neben dem fixen Gehalt eine variable, an quantitative Ziele geknüpfte Vergütung zu. So ist die Vergütung der Mitarbeiter in den eigenen Einzelhandelsgeschäften beispielsweise an die Erfüllung konzernweit einheitlich definierter Servicestandards und Richtlinien für den eigenen Einzelhandel gekoppelt. Zudem

**Unterstützung der
Life-Balance durch
Familienförderung,
flexibles Arbeiten,
Ernährung und Sport**

**HUGO BOSS nimmt
Gesundheit und
Sicherheit seiner
Mitarbeiter ernst**

**Entlohnung der
Mitarbeiter beruht
auf transparentem
Vergütungssystem**

werden durch die Erreichung bestimmter Einzelhandelskennzahlen gemeinsame Anreize für die Mitarbeiter der einzelnen Stores geschaffen. Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt eine Tantieme, die jeweils zur Hälfte an Unternehmensziele und die Erreichung qualitativer und quantitativer persönlicher Ziele geknüpft ist. Die Unternehmensziele beinhalten dabei neben finanzwirtschaftlichen auch nachhaltigkeitsbezogene Komponenten, für deren Bemessung Nachhaltigkeits-Rankings herangezogen werden. Das Vergütungssystem der Führungskräfte in den beiden Ebenen unter dem Vorstand enthält zudem längerfristig ausgerichtete Unternehmensziele. Diese beziehen sich auf die Entwicklung des Umsatzes und des operativen Ergebnisses über einen Zeitraum von drei Jahren und bieten damit eine längerfristig ausgerichtete Incentivierung. Alle Mitarbeiter werden in Form eines jährlichen Mitarbeitererfolgsbonus, der an die Erreichung intern festgesetzter Unternehmensziele gekoppelt ist, am Unternehmenserfolg beteiligt.

HUGO BOSS leistet einen wichtigen Beitrag zur Absicherung seiner Mitarbeiter im Alter und bietet ihnen ein umfangreiches Angebot an betrieblicher Altersvorsorge. Zum einen schließt der Konzern für alle Mitarbeiter mit einer Betriebszugehörigkeit von mehr als sechs Monaten eine arbeitgeberfinanzierte Firmendirektversicherung ab. Des Weiteren fördert das Unternehmen die arbeitnehmerfinanzierte Entgeltumwandlung neben den tariflichen Zuschüssen durch eine zusätzliche Bezuschussung.

Zusätzlich zu den vertraglich festgelegten Gehaltskomponenten stehen den Mitarbeitern unter anderem zudem ein Fahrtkostenzuschuss sowie die Nutzung des Kunst- und Kulturangebots im Rahmen der Sponsoring-Aktivitäten zu.

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

HUGO BOSS steht Saison für Saison im Wettbewerb des globalen Bekleidungsmarkts und entwickelt Kollektionen, die den hohen Ansprüchen der Kunden an Design, Tragekomfort, Passformsicherheit sowie Verarbeitungsqualität Rechnung tragen. Die Mitarbeiter in den Forschungs- und Entwicklungsteams leisten einen entscheidenden Beitrag dazu, die Innovationsstärke und die designerische Kompetenz des Unternehmens in modernen, zeitgemäßen und hochwertig verarbeiteten Produkten sichtbar zu machen. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Fertigungstechniken tragen sie zudem zur Steigerung der Effizienz sowie der Nachhaltigkeit des gesamten Produkterstellungsprozesses bei. Innovation nimmt daher eine zentrale Rolle für den Erfolg des Unternehmens ein und ist als einer von fünf Werten fest in das Unternehmensleitbild des Konzerns integriert.

Forschung und Entwicklung (F&E) bezieht sich bei HUGO BOSS auf den Produktentstehungsprozess, der die Umsetzung einer kreativen Idee in ein kommerzialisierbares Produkt umfasst. Die F&E-Aktivitäten des Unternehmens umfassen dabei die Bereiche Produktdesign, Modellentwicklung sowie technische Produktentwicklung. Sichtbar wird die Arbeit der F&E-Teams vor allem in der Verwendung neuartiger Materialien, innovativer Schnitte und Muster sowie in qualitäts- und effizienzsteigernden, nachhaltigen Verarbeitungstechniken. Der Entwicklungsfokus bei HUGO BOSS liegt darauf, die Ansprüche der Kunden sowohl an Qualität, Passformsicherheit und konsistente Markenführung als auch an ausgezeichnetes und innovatives Design zu erfüllen.

Die Innovations- und Entwicklungsarbeit ist bei HUGO BOSS in den fünf Entwicklungszentren in Metzingen (Deutschland), New York City (USA), Coldrerio (Schweiz), Morrovalle (Italien) und Scandicci (Italien) organisiert. In der Konzernzentrale in Metzingen nutzt das Unternehmen die langjährige Erfahrung industrieller Textilfertigung für richtungsweisende kreative und technische Produktentwicklungen im Kernbereich der klassischen Konfektion sowie in der Freizeit- und Sportbekleidung. Seit der Ernennung Jason Wus zum Artistic Director werden die Kollektionen der BOSS Womenswear teilweise in einem Designstudio in New York City entworfen. Im Kompetenzzentrum in Coldrerio liegt sowohl die Verantwortung für die Entwicklung der textilen Produktgruppen Hemden, Krawatten und Strickware als auch die übergeordnete Betreuung für Schuhe und Lederaccessoires sowie Bodywear. An den italienischen Standorten in Morrovalle und Scandicci liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung von Schuhen und Lederaccessoires.

Die Organisationsstruktur des Konzerns ist darauf ausgerichtet, die verschiedenen Schritte des Produktdesign- und Produktentwicklungsprozesses sehr eng aufeinander abzustimmen. So wird eine unmittelbare Anbindung der Kreativbereiche an die für die Modell- und die technische Entwicklung verantwortlichen Produktdivisionen sowie an die

F&E: Entwicklung moderner Designs, innovativer Materialien und nachhaltiger Verarbeitungstechniken

Organisationsstruktur ermöglicht effizienten Entwicklungsprozess

Beschaffungs- beziehungsweise Produktionsaktivitäten erreicht. Dies gewährleistet eine direkte Kommunikation aller an der Produktentwicklung beteiligten Verantwortlichen und Effizienzgewinne hinsichtlich Qualität, Geschwindigkeit und Kosten.

**Kreativmanagement
sammelt Inspiration
aus unterschiedlichsten
Bereichen**

Das Kreativmanagement steht am Anfang des Produktentstehungsprozesses. Die Arbeit der Designteams umfasst die Definition der Kollektionsaussage, den Entwurf der Farb-, Themen-, Form- und Oberstoffkonzepte sowie die Festlegung der angestrebten Produktpreise. Am Anfang der Kollektionsentwicklung steht die Definition der benötigten Kollektionsinhalte. Zu diesem Zweck clustert HUGO BOSS seine Verkaufspunkte anhand verschiedener Charakteristika wie lokaler Kaufkraft, Klima und Markenumfeld. Die auf dieser Basis abgeleiteten Kollektionsmodule geben den Rahmen für die Entwicklung einer neuer Kollektion vor. In die Entwicklung fließen neben der Analyse der Abverkäufe der Spiegelsaison auch neue Farb- und Materialtrends sowie Ideen für innovative Verarbeitungstechniken ein, welche die Designabteilungen auf spezialisierten Fachmessen sammeln. Auch lassen sich die Designer beispielsweise von den Bereichen Architektur, Design und Kunst inspirieren und behalten die Entwicklung neuer Technologien sowie gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Trends im Blick. Um Modetrends noch frühzeitiger zu erkennen, greifen die Designteams in begrenztem Umfang zudem auf externe Berater wie beispielsweise Trendscouts zurück.

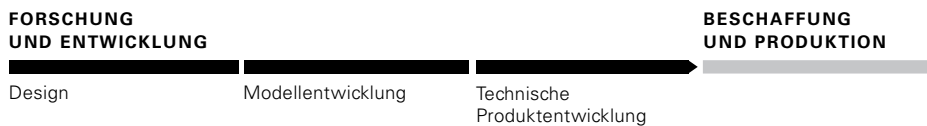
Die Frühjahr/Sommer 2016 Kollektion der BOSS Womenswear wurde von „Form und Funktion“, den Idealen des Bauhauses, inspiriert. Kontrastreiche Materialien, abstrakte Prints in kräftigen Farben sowie asymmetrische Schnittführungen kennzeichnen die gesamte Kollektion. Die BOSS Menswear setzt im Frühjahr/Sommer 2016 auf Multifunktion und lässt Formalwear und Functionalwear zu einem modernen Look verschmelzen. Die speziell entworfene „Traveller Collection“ entspricht dabei mit ihren präzise geschnittenen Silhouetten, ihren exklusiven Materialien und vielseitigen Funktionen (wie beispielsweise eine hohe Atmungsaktivität sowie Knitterfreiheit) den Ansprüchen des modernen Mannes.

**Modellabteilung
und technische Ent-
wicklung verarbeiten
kreative Entwürfe
zu Prototypen weiter**

Die kreativen Ideen der Designteams werden in einem zweiten Schritt von der Modellabteilung (Pattern Design) auf ihre schnitttechnische Umsetzbarkeit geprüft. Anschließend verarbeitet die technische Produktentwicklung die Modelle zu Prototypen weiter und testet ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess. All dies geschieht im konzerneigenen Technical Center in Metzingen, dem größten Entwicklungszentrum des Konzerns. Hier werden zudem neue Verarbeitungstechniken entwickelt und getestet. So setzt das Unternehmen bei der Verarbeitung von Säumen und Nähten zunehmend innovative Schweiß- und Klebetechniken ein. Zudem verleiht HUGO BOSS seinen Produkten mit speziell entwickelten Färbetechniken einen ganz individuellen und modernen Look: Beim „Orange Dye“ werden Jeanshosen unter Zusatz von Orangenschalen eingefärbt. Neben dem handgemachten Effekt, den die Produkte dadurch erhalten, stellt der „Orange Dye“ durch die Verwendung natürlicher Materialien ein besonders nachhaltiges Färbeverfahren dar. Beim „Overdye“ werden Anzüge, die im Technical Center aus speziell für den Konzern entwickelten Materialien gefertigt werden, im ganzen Stück überfärbt. Die bewegte Oberfläche, die der Stoff bei dieser Technik dadurch erhält, dass er die Farbe nicht komplett annimmt, verleiht dem Anzug einen besonders lässigen und dennoch sehr hochwertigen Look.

An die Phase der Prototypenerstellung schließt sich das sogenannte Sampling an, das heißt die Anfertigung einer Musterkollektion und deren Präsentation und Verkauf an die internationalen Großhandelskunden. Schließlich werden die Produkte produziert und an die Großhandelskunden sowie den eigenen Einzelhandel ausgeliefert.

02|19 PRODUKTENTSTEHUNGSPROZESS BEI HUGO BOSS



Der Forschungs- und Entwicklungsprozess steht am Anfang der Wertschöpfungskette und spielt insofern eine entscheidende Rolle für den späteren Kollektionserfolg.

Um die kreativen Entwicklungsprozesse im Unternehmen zu beschleunigen und zu vereinfachen, werden bereits für die meisten Produktkategorien die vielfältigen Möglichkeiten der 3D-Virtualisierung genutzt. Die Anwendung der 3D-Technik reicht dabei von der virtuellen Umsetzung erster kreativer Ideen der Designer bis hin zur Präsentation fertiger Kollektionen. So können Farb- und Stoffvarianten sowie Zutaten frühzeitig virtuell dargestellt und intern abgestimmt werden. Erste Prototypen und bestimmte Zutaten werden dabei als 3D-Druck zur Verfügung gestellt. Bei der finalen Kollektionspräsentation greift das Unternehmen ebenfalls auf virtuelle Prototypen, digital abgebildete Stoffe sowie modellierte Zutaten zurück. Durch die enge Kooperation zwischen den Entwicklungsteams können die Produkte so nicht nur schneller, sondern durch den geringeren Bedarf an physischen Musterteilen auch kostengünstiger und nachhaltiger entwickelt werden.

Zukünftig sollen die vielfältigen Möglichkeiten der Virtualisierung über die kreative Designphase hinaus auch beim Verkauf der Produkte an Handelspartner und Endkunden eingesetzt werden. So bietet die 3D-Virtualisierung beispielsweise die Möglichkeit, bei der Präsentation der Kollektionen in den globalen Showrooms, ergänzend zu physischen Musterteilen, virtuelle Musterteile zur Darstellung von Farb- und Oberstoffvarianten der Produkte einzusetzen, um so den Ressourceneinsatz zu optimieren.

In allen Phasen ist die schnittstellenübergreifende Zusammenarbeit aller Beteiligten, auch unter Einbezug externer Zulieferer und Technologiepartner, unerlässlich, um eine hohe Produktqualität zu sichern und die Effizienz des Forschungs- und Entwicklungsprozesses zu maximieren. Um technologisch auf dem neuesten Stand zu bleiben, besucht HUGO BOSS regelmäßig Fachmessen für Textilmaschinen und testet die Maschinen in seinem Entwicklungszentrum in Metzingen. So ist im Technical Center in Metzingen beispielsweise eine moderne Schneidemaschine im Einsatz. Durch das optische Scannen der Materialbeschaffenheit macht es die Maschine möglich, selbst die Schnittbilder gestreifter und kariertes Stoffe präzise, schnell und voll automatisiert zu bearbeiten. Da der Zuschnitt bei dieser

**Innovative
3D-Virtualisierung
und 3D-Druck
beschleunigen
Entwicklungs-
prozess**

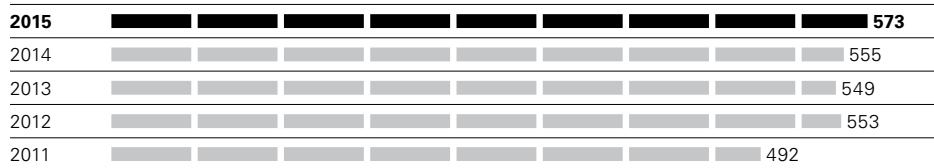
**Ständige technologische
Weiterentwicklungen
als bedeutender
Wettbewerbsvorteil**

Schneidetechnik auf einer festen Filzunterlage erfolgt und keine Vakuumfolie zur Fixierung des Stoffes notwendig ist, können Materialien wie Papier und Kunststoff eingespart werden. Zudem werden die Schnittmuster digital auf dem Stoff platziert, was zu einer höheren Genauigkeit und damit verringerten Stoffabfällen führt. Gemeinsam mit seinen Lieferanten arbeitet HUGO BOSS aktuell zudem an einem innovativen Verfahren zur Stoffbedruckung. Beim „Re-Engineered Printing“ werden Muster oder andere Motive bereits beim Druck so auf dem Stoff angeordnet, dass die Schnittbilder bei der Verarbeitung optimiert und unter geringerem Abfallaufkommen auf dem Stoff platziert werden können.

**Leichter Anstieg der
Mitarbeiterzahl im
Bereich F&E**

In den Kreativ- und Entwicklungsabteilungen des HUGO BOSS Konzerns arbeiten gelernte Modedesigner, Schneider, Schuh- und Bekleidungstechniker sowie Ingenieure. Im Jahr 2015 belief sich die Zahl der Beschäftigten in den Forschungs- und Entwicklungsteams auf 573 Mitarbeiter (2014: 555). → **Mitarbeiter**

02|20 ANZAHL MITARBEITER F&E ZUM 31. DEZEMBER



**F&E-Aufwand
liegt moderat über
Vorjahresniveau**

Die Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen setzen sich zum Großteil aus Personalaufwand und sonstigen betrieblichen Aufwendungen zusammen. Wie in den vergangenen Jahren wurde auch 2015 der Großteil der Kosten für Forschung und Entwicklung zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Die produktionsbezogenen Entwicklungsaufwendungen sind darüber hinaus in den Herstellungskosten der Vorräte enthalten. Es wurden keine Forschungs- und Entwicklungskosten als selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte aktiviert. Die gesamten konzernweiten Ausgaben im Zusammenhang mit der Kollektionserstellung stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6 % auf 65 Mio. EUR (2014: 62 Mio. EUR). Personalkosten machten mit 69 % erneut den größten Anteil am Forschungs- und Entwicklungsaufwand aus (2014: 69 %). Das Verhältnis von Forschungs- und Entwicklungsaufwand zum Konzernumsatz betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr unverändert 2 % (2014: 2 %).

02|21 F&E-AUFWENDUNGEN (in Mio. EUR)



02|22 F&E-AUFWENDUNGEN (in % vom Umsatz)



BESCHAFFUNG UND PRODUKTION

Die Fähigkeit, hochwertige Produkte in großen Stückzahlen effizient, schnell und im industriellen Maßstab zu produzieren und termingerecht an die Einzelhandelspartner und eigenen Stores auszuliefern, ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für den HUGO BOSS Konzern. Durch eine sorgfältige Lieferantenauswahl, die als wichtigstes Kriterium die Einhaltung strikter Arbeits-, Umwelt- und Sozialstandards voraussetzt, den Aufbau strategischer Lieferantenbeziehungen sowie die Einhaltung höchster produktionstechnischer Standards kann das Unternehmen fehlerfreie, effiziente und nachhaltige Beschaffungs- und Produktionsprozesse gewährleisten.

Sicherung von Know-how durch Eigenproduktion wichtiger Produktgruppen

Neben der hohen Qualität, die die Kunden weltweit von den Materialien und der Verarbeitung der HUGO BOSS Produkte erwarten, stellt die termingerechte Verfügbarkeit der Ware auf der Verkaufsfläche einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen dar. Als international produzierendes und agierendes Unternehmen sind eingespielte, standardisierte und systemunterstützte Beschaffungs- und Produktionsprozesse für HUGO BOSS daher von größter Bedeutung. Nach wertmäßiger Betrachtung wurden im vergangen Geschäftsjahr 20 % des gesamten Beschaffungsvolumens in HUGO BOSS eigenen Produktionsstätten gefertigt (2014: 20 %). Hier deckt der Konzern einen bedeutenden Teil seines Produktangebots in der klassischen Konfektion im Herren- und Damensegment ab. Dadurch kann bedeutendes Know-how gesichert und ständig erweitert werden, Qualitätsstandards können weiterentwickelt und die Warenverfügbarkeit optimiert werden. 80 % des Beschaffungswerts entfielen im Jahr 2015 auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden (2014: 80 %).

Die eigenen Produktionsstätten des Konzerns befinden sich in Izmir (Türkei), mit 3.942 Mitarbeitern im Jahr 2015 (2014: 3.613) der größte eigene Fertigungsstandort, Metzingen (Deutschland), Radom (Polen) und Morrovalle (Italien). In Izmir liegt der Produktionsfokus auf der Fertigung von klassischer Konfektion, der Kernkompetenz des Unternehmens. Im Herrenbereich handelt es sich dabei vor allem um besonders hochwertige Produkte wie Mäntel, Anzüge, Sakkos oder Hemden. Auch wird in Izmir die Fertigung sämtlicher Produktgruppen der Damenkonfektion abgedeckt. Der Standort Metzingen dient dem Unternehmen sowohl als Entwicklungs- als auch Produktionsstandort. Im Technical Center, das sich auf dem Campus der HUGO BOSS Hauptverwaltung befindet, werden dabei neben Prototypen, Musterteilen und Einzelbestellungen vor allem Anzüge, Sakkos und Hosen in Kleinserie produziert. Insbesondere stellt HUGO BOSS in Metzingen die maßgefertigten „Made to Measure“-Anzüge her. In Radom und Morrovalle fokussiert sich das Unternehmen auf die Fertigung von Schuhen.

Das Werk in Cleveland (USA), in dem in der Vergangenheit vor allem Anzüge für den amerikanischen Markt produziert wurden, wurde auf Grundlage einer umfassenden Standortanalyse im ersten Halbjahr 2015 unter Sicherung aller Arbeitsplätze an einen anderen Bekleidungshersteller veräußert. Das bislang in Cleveland gefertigte Produktionsvolumen

wurde auf die eigenen Produktionsstandorte beziehungsweise bereits bestehende Lieferanten des Konzerns verlagert. Damit konzentriert das Unternehmen seine Beschaffungsaktivitäten auf weniger, aber dafür größere Standorte und sichert sich gleichzeitig wichtiges Fertigungs-Know-how. In diesem Zusammenhang wurden die Kapazitäten des eigenen Werks in der Türkei durch den Anbau einer neuen Produktionshalle erweitert und die Belegschaft entsprechend ausgebaut.

HUGO BOSS deckt mit seinen Beschaffungsaktivitäten ein breites Produktspektrum in den Bereichen Bekleidung und Accessoires ab, das im Premium- und zunehmend im Luxussegment angesiedelt ist. Um eine exzellente Verarbeitungsqualität und die optimale Warenverfügbarkeit seiner Produkte zu gewährleisten, arbeitet das Unternehmen mit einem stabilen Netzwerk an erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben zusammen. Im vergangenen Jahr stand der HUGO BOSS Konzern mit 257 Partnern im Bereich der Lohnfertigung und Handelsware in einem aktiven Lieferverhältnis (2014: 281). Durch eine optimierte Kapazitätsauslastung konnte die Zahl der Zulieferbetriebe dabei weiter reduziert werden. Aus Risikogesichtspunkten wird das Beschaffungsvolumen auf ein globales Netzwerk an Zulieferbetrieben verteilt, um eine größtmögliche Unabhängigkeit von einzelnen Beschaffungsmärkten und Produktionsstätten zu gewährleisten. So konzentrierten sich beim größten unabhängigen Lieferanten lediglich 9 % des gesamten Beschaffungswerts des Unternehmens (2014: 8 %). → **Risiko- und Chancenbericht**

HUGO BOSS arbeitet ausschließlich mit sorgfältig ausgewählten Partnern zusammen, die den hohen Anforderungen des Unternehmens entsprechen. Zwingende Voraussetzung für den Beginn einer Geschäftsbeziehung ist dabei die Einhaltung strikter Arbeits- und Sozialstandards. Diese werden entweder durch Selbstauskunft des Lieferanten oder durch Audits in den Produktionsstätten vor Ort validiert. Darüber hinaus bilden die HUGO BOSS Sozialstandards einen festen Bestandteil der vertraglichen Regelungen, deren Einhaltung durch regelmäßige Audits vor Ort sichergestellt wird. Die Ergebnisse der Sozialaudits fließen in die halbjährliche Lieferantenbewertung ein und bilden die Grundlage für die weitere Zusammenarbeit mit dem Partner. Neben der Gewährleistung strikter Sozial- und Arbeitsstandards, stellt die Einhaltung der hohen Qualitäts- und Verarbeitungsanforderungen ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Lieferantenauswahl dar. Auch Kriterien wie die Liefertreue, die technische Ausstattung und Innovationsfähigkeit, die finanzielle Stärke und Kosteneffizienz des Lieferanten werden in die Bewertung mit einbezogen. → **Nachhaltigkeit**

Die Beschaffungsaktivitäten bei HUGO BOSS werden nach Rohware, Eigenfertigung, Lohnfertigung und Handelsware unterschieden. In den Bereich der Rohware fallen hauptsächlich Oberstoffe, aber auch Zutaten wie Innenfutter, Knöpfe, Garne oder Reißverschlüsse. Baumwolle, Wolle und Leder sind dabei die am häufigsten verwendeten Materialien. Das Unternehmen kauft den Großteil der in Eigen- und Lohnfertigung verarbeiteten Rohware bei Lieferanten aus Europa ein. Stoffe werden dabei vorrangig von langjährigen Partnern aus Italien bezogen.

Für die in Lohnfertigung erstellten Produkte stellt HUGO BOSS seinen Lieferanten neben den Schnitten auch die zu verwendenden Stoffe und Zutaten zur Verfügung. In Lohnfertigung werden in erster Linie Mäntel, Sportswear-Jacken, Anzüge, Sakkos und Hosen produziert. Hierbei handelt es sich um Produktgruppen, die ein besonders hohes Maß an Fertigungskompetenz und technischer Ausstattung beim Lieferanten voraussetzen. HUGO BOSS arbeitet in diesen Bereichen hauptsächlich mit Betrieben in Osteuropa zusammen.

Stabiles Lieferantennetzwerk als Erfolgsfaktor

Strikte Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards als Grundvoraussetzung für Zusammenarbeit

HUGO BOSS verwendet vor allem Stoffe und Zutaten aus Europa

Produkte im Bereich der Sportswear werden vor allem in Form von Handelsware bezogen. Darunter fallen beispielsweise Produkte wie T-Shirts, Polohemden oder Jeans. Bei dieser Art der Beschaffung werden die Lieferanten, die meist in Asien, Osteuropa oder Nordafrika angesiedelt sind, je nach Bedarf von HUGO BOSS mit den benötigten Schnittmustern versorgt, decken sich aber eigenständig mit Rohmaterialien – also Oberstoffen und Zutaten – ein.

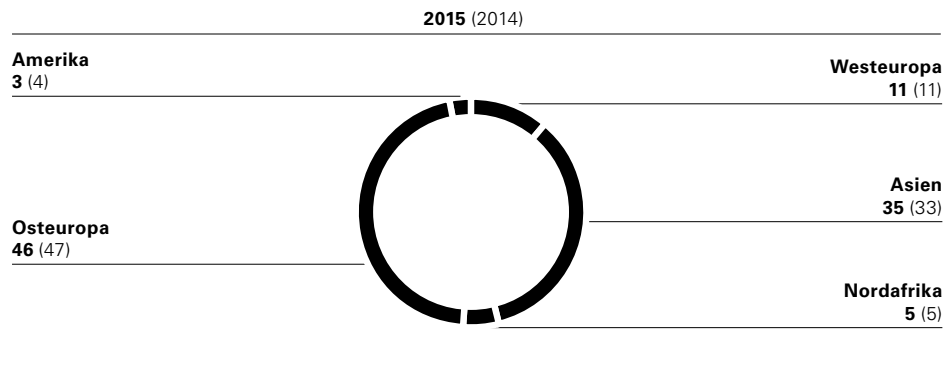
Die Produktkategorien Schuhe und Lederaccessoires werden mit Ausnahme der klassischen Schuhkollektion, die in den unternehmenseigenen Werken in Italien und Polen produziert wird, vorrangig von Handelspartnern aus Asien und Europa bezogen. So werden besonders hochwertige Lederaccessoires, wie beispielsweise die Produkte der „Signature“-Linie im Herrenbereich oder die Taschen und Accessoires der ikonischen „Bespoke“-Linie für Damen, von italienischen Lederspezialisten gefertigt und mit handgearbeiteten Details veredelt.

HUGO BOSS Produkte werden vor allem in Osteuropa gefertigt

Osteuropa (inklusive der Türkei) ist mit einem Anteil von 46 % des wertmäßigen Beschaffungsvolumens weiterhin die wichtigste Beschaffungsregion des Konzerns (2014: 47 %). Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang das eigene Werk in Izmir, das 15 % des gesamten Beschaffungsvolumens ausmacht (2014: 15 %). 35 % der Produkte werden von externen Zulieferbetrieben aus Asien bezogen (2014: 33 %). In Asien selbst ist China bei Weitem das bedeutendste Zulieferland. Der Rest der Ware stammt aus Westeuropa (11 %, 2014: 11 %), Nordafrika (5 %, 2014: 5 %) und Amerika (3 %, 2014: 4 %).

Um Kostensteigerungen in den Beschaffungsprozessen vor allem aufgrund von höheren Lohnkosten wirksam begegnen und um optimal auf die sich verändernden Industriestrukturen und Fertigungskompetenzen in den einzelnen Märkten reagieren zu können, überprüft der Konzern fortlaufend die regionale Optimierung seiner Beschaffungsaktivitäten.

02|23 REGIONALE VERTEILUNG DES BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSVOLUMENS (in %)



Kontinuierliche Vertiefung der Zusammenarbeit mit strategischen Lieferanten

Der Konzern hat großes Interesse an einer langfristigen strategischen Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten. Eine enge Abstimmung zwischen den produzierenden Betrieben und der technischen Entwicklungsabteilung im HUGO BOSS Konzern ist unentbehrlich, um eine schnelle Reaktion auf Marktveränderungen zu ermöglichen und die Vorlaufzeiten zu minimieren. So werden die beim Lieferanten bestehenden produktionstechnischen Voraussetzungen zu einem sehr frühen Zeitpunkt in den Produktentwicklungsprozess integriert.

Ebenso fließt das Feedback der Lieferanten zu den verarbeiteten Stoffen und Schnitten der vergangenen Kollektionen in die Konzeption der neuen Entwürfe mit ein. Um die exzellente Verarbeitungsqualität zu gewährleisten, für die HUGO BOSS Produkte weltweit bekannt sind, werden immer wieder innovative Verarbeitungstechniken in enger Kooperation mit den Produktionspartnern getestet. Bei einem positiven Testergebnis – und soweit ökonomisch sinnvoll – werden diese auch bei den Partnerbetrieben standardmäßig eingeführt.

Auch im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements baut das Unternehmen die Zusammenarbeit mit seinen bedeutendsten Lieferanten weiter aus. So wurde am Standort Izmir im vergangenen Jahr erstmals ein HUGO BOSS Supplier Day für strategische Lieferanten organisiert. Der Tag wurde dazu genutzt, den Partnern das HUGO BOSS Nachhaltigkeitsprogramm vorzustellen, das gemeinsam mit den Lieferanten umgesetzt werden soll. Die daraus resultierenden Anforderungen beispielsweise in Bezug auf die Sicherstellung von Sozialstandards, die Umsetzung eines professionellen Umweltmanagements oder die Minimierung von Chemikalien und anderen potenziell gesundheitsgefährdenden Stoffen in der Produktion wurden erläutert und die Möglichkeiten, wie HUGO BOSS seine Partner bei deren Umsetzung begleiten kann, aufgezeigt. → **Nachhaltigkeit**

Um die Planungs-, Produktions- und Logistikprozesse IT-seitig zu optimieren, wurden die Zulieferbetriebe des HUGO BOSS Konzerns über ein einheitliches Planungs- sowie Kollaborationsportal systemseitig an das Unternehmen angebunden. So vereinfacht die internetbasierte Lieferantenplattform die Kommunikation und den Datenaustausch mit den Produktionspartnern und erhöht die Transparenz der Warenflüsse über die gesamte Beschaffungskette. Auch macht es die systemseitige Hinterlegung von Produktionskapazitäten von Seiten des Lieferanten möglich, Aufträge bedarfsorientiert zu bündeln und frühzeitig und kostengünstig die benötigten Kapazitäten beim Lieferanten zu reservieren. Anhand einer ständigen Statusangabe können Aufträge je nach Dringlichkeit automatisch gesteuert werden, so dass die Ware termingerecht ausgeliefert werden kann.

**Systemseitige
Anbindung der Lieferanten steigert Transparenz und Effizienz der Lieferkette**

HUGO BOSS stellt höchste Anforderungen an die Qualität der verwendeten Materialien sowie die Verarbeitung seiner Produkte. Mit ihrem werksinternen Qualitätsmanagement liefern die Produktionsbetriebe einen entscheidenden Beitrag zur Erfüllung dieser Anforderungen. Um zu gewährleisten, dass die in den Zulieferbetrieben umgesetzten Qualitätsprüfungen den HUGO BOSS Standards entsprechen, werden den Partnern standardisierte Qualitäts- und Verarbeitungshandbücher zur Verfügung gestellt, in denen die Anforderungen klar dokumentiert sind. Für die HUGO BOSS eigenen Werke werden die wichtigsten qualitätsrelevanten Prozesse zudem in einem Prozesshandbuch beschrieben. Auch wird das Personal in den Produktionsbetrieben regelmäßig von HUGO BOSS internen Mitarbeitern in den Bereichen Schnitttechnik, Produktionsmanagement und -technik geschult. So wird sichergestellt, dass die Produkte den hohen qualitativen und designerischen Ansprüchen des Konzerns entsprechen. Um Fertigungstoleranzen zu minimieren, ist der Fertigungsprozess, wo ökonomisch sinnvoll, zudem automatisiert. Die Einhaltung der Fertigungsstandards wird durch fest im Produktionsablauf installierte Kontrollen, die stets an bestimmten Arbeitsschritten innerhalb der Produktionslinie durchgeführt werden, sichergestellt. Neben den fest eingerichteten Kontrollstufen erfolgt die Überprüfung der anderen Arbeitsschritte durch regelmäßige Stichproben. Qualitätskriterien werden als fester Bestandteil in die halbjährliche Lieferantenbewertung einbezogen.

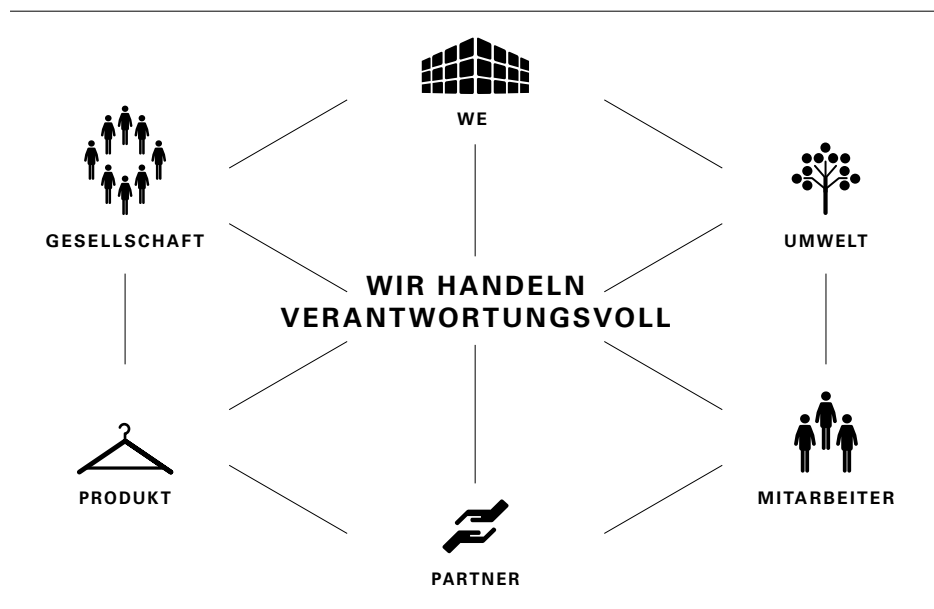
Qualitätssicherung als integraler Teil des Produktionsprozesses

NACHHALTIGKEIT

Als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment der Bekleidungsindustrie übernimmt HUGO BOSS auch im Bereich Nachhaltigkeit Verantwortung. Ziel der Handlungsmaxime „Wir handeln verantwortungsvoll“ ist es, Mehrwert zu schaffen – für Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und die Gesellschaft. Nachhaltiges Wirtschaften wird von HUGO BOSS als Chance erkannt, die vom Kunden erwartete hohe Qualität und eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung der Produkte zu gewährleisten. HUGO BOSS leistet damit eine wesentliche Voraussetzung für Kundenloyalität und Innovationsfähigkeit – beides sind zentrale Faktoren für den Erfolg des Unternehmens. Gleichzeitig dient es dazu, das Geschäftsmodell zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, die Effizienz von Ressourcen und Abläufen entlang der Wertschöpfungskette zu optimieren und die eigenen Mitarbeiter langfristig im Unternehmen zu fördern.

Die Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS umfasst die sechs Handlungsfelder **We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft**, denen die für HUGO BOSS relevanten Nachhaltigkeitsthemen zugeordnet werden:

02|24 VERANTWORTLICHES HANDELN



In allen Handlungsfeldern will sich der Konzern kontinuierlich verbessern und hat sich entsprechend ambitionierte Ziele gesetzt. Um den Fortschritt des Unternehmens und die Umsetzung dieser Ziele messbar zu machen, strebt HUGO BOSS unter anderem die Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) an. 2015 ist die Bewertung des Unternehmens im Rahmen des DJSI erkennbar verbessert worden. Auch nachhaltigkeitsbezogene Ratings dienen als interne Benchmarks.

HUGO BOSS führt im Rahmen seines Nachhaltigkeitsmanagements einen konstruktiven Dialog mit seinen Stakeholdern. Sich den Erwartungen seiner wichtigsten Stakeholder zu stellen, unterschiedliche Anforderungen zu erörtern und gemeinsam über Herausforderungen und mögliche Lösungswege zu diskutieren, begreift HUGO BOSS als geschäftsrelevante Notwendigkeit und als Chance, für beide Seiten Mehrwert zu schaffen. Dazu gehörten 2015 unter anderem konkrete Projekte mit der International Union for Conservation of Nature (IUCN) sowie der Fair Labor Association (FLA) und der Natural Capital Coalition. In Deutschland ist HUGO BOSS dem Textilbündnis der Bundesregierung beigetreten. Ferner steht das Unternehmen im Austausch mit nachhaltigkeitsorientierten Analysten und Investoren.

2015 wurde eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um sich systematisch mit den Anforderungen interner und externer Stakeholder auseinanderzusetzen, die wichtigsten strategischen Themen in Bezug auf geschäftliche Chancen und Risiken für HUGO BOSS noch greifbarer zu machen und diese stärker in die definierten Handlungsfelder zu überführen. Die Ergebnisse und Herangehensweisen werden im Nachhaltigkeitsbericht 2015 detailliert erläutert.

Zwei erstmals durchgeführte Nachhaltigkeitstage an den Standorten Metzingen und Coldrerio (Schweiz) dienten dazu, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitern zu stärken. Sie sollen künftig zwei Mal im Jahr veranstaltet werden und fokussieren sich dabei jeweils auf eines der Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie. 2015 lag der Schwerpunkt auf dem Handlungsfeld Produkt. Mit dem neu eingeführten „HUGO BOSS Sustainability Award“ für Mitarbeiter wurde 2015 die innovativste Idee zum Thema Abfallreduzierung im Produktportfolio prämiert.

Der Schutz der Umwelt hat für HUGO BOSS eine hohe Priorität. Ziel des Umweltmanagements ist es, die Umweltauswirkungen des Unternehmens über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg kontinuierlich zu verringern – von der Beschaffung der Rohstoffe über die Entwicklung und Herstellung der Produkte bis hin zu deren Transport, Handel und Vermarktung.

Der Konzern verfolgt damit die langfristigen Ziele, die Auswirkungen des Klimawandels zu minimieren, natürliche Ressourcen durch intelligente Konzepte und umweltfreundliche Technologien zu schonen, Umweltbelastungen zu reduzieren und zum Erhalt der Biodiversität beizutragen. In diesem Zusammenhang verfolgt das Unternehmen unter anderem das Ziel, bis 2020 seine spezifischen CO₂-Emissionen (Greenhouse Gas Protocol Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Umsatz um 30 % gegenüber 2010 zu reduzieren. Zum Maßnahmenpaket gehören die Umstellung auf erneuerbare Energiequellen sowie zahlreiche Initiativen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Zusätzliche Maßnahmen haben das Ziel, die in den Logistik- und Distributionsprozessen entstehenden CO₂-Emissionen (Scope 3)

We.
„Exzellenz und Nachhaltigkeit verbinden“

Umwelt.
„Natürliche Ressourcen bewahren“

weiter zu verringern. HUGO BOSS setzt sich ferner eine kontinuierliche Verbesserung der Gebäudeeffizienz zum Ziel. So strebt das Unternehmen bei eigenen Neubauten anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierungen an.

2015 hat HUGO BOSS einen Umweltleitfaden veröffentlicht, in dem die Grundsätze der Umwelleistung in allen relevanten Funktionen detailliert beschrieben sind. Weitere detaillierte Erläuterungen sind ferner in den jährlichen Nachhaltigkeitsberichten des Konzerns sowie auf der Konzern-Website veröffentlicht.

**Mitarbeiter.
„Fair beschäftigen
und eine verantwortungsbewusste
Kultur fördern“**

Ein wesentlicher Bestandteil der wertebasierten Unternehmenskultur bei HUGO BOSS ist der Verhaltenskodex. Er ist die Grundlage für ein rechtlich und ethisch einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag und ist daher für alle Mitarbeiter verbindlich. Der Kodex regelt die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens ebenso wie mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern. Er enthält Vorschriften zur Vermeidung von Interessenskonflikten, zum Datenschutz, zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und zum Thema Bestechlichkeit und Korruption.

Diversity – die Vielfalt hinsichtlich Nationalität, Geschlecht, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung – hat bei HUGO BOSS als international tätigem und geprägtem Unternehmen eine hohe Priorität. Sie bedeutet für den Konzern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter. Den hohen Stellenwert, den Diversity im Unternehmen einnimmt, hat der Konzern mit dem Beitritt zur „Charta der Vielfalt“ im Jahr 2008 unterstrichen.

Bereits im achten Jahr ist HUGO BOSS Mitglied des bundesweiten Netzwerks „Erfolgsfaktor Familie“. Das Unternehmen fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch ein flexibles Modell der Familienförderung. Mitarbeitern der Konzernzentrale in Metzingen stehen reservierte Plätze in zwei Kindertagesstätten zur Verfügung, ebenso wie die Möglichkeit, finanzielle Unterstützung für eine anderweitige Betreuung zu erhalten. HUGO BOSS kooperiert zudem mit einem externen Servicepartner, der den Mitarbeitern bei der Vermittlung von Betreuungsplätzen für Kinder oder pflegebedürftige Angehörige kostenlos behilflich ist. Jährliche Gesundheitstage, eine ausgewogene gesunde Menüauswahl im Betriebsrestaurant sowie umfangreiche Sportangebote stehen allen Mitarbeitern am Stammsitz zur Verfügung. Hierfür wurde HUGO BOSS 2014 mit dem „Corporate Health Award“ ausgezeichnet. Für 2015 strebt das Unternehmen dies erneut an.

Ähnliche Angebote gibt es auch an anderen Standorten, beispielsweise in Coldrerio oder am Produktionsstandort in Izmir.

Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements bei seinen Partnern setzt HUGO BOSS bei Sozialstandards und Umweltschutz. Die Einhaltung von Menschenrechts- und Umweltstandards ist für das Unternehmen von zentraler Bedeutung.

HUGO BOSS verpflichtet sich und seine Lieferanten zur Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards, die ein fester Bestandteil der vertraglichen Regelungen für die Zusammenarbeit sind. Sie basieren unter anderem auf den international anerkannten Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Auf diesem Weg verpflichten sich Lieferanten unter anderem auf die Einhaltung nationaler Gesetze, das Verbot von Kinderarbeit und von Zwangsarbeit, auf maximale Arbeitszeiten, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, das Diskriminierungsverbot, auf Zahlung angemessener Löhne, gesunde und sichere Arbeitsbedingungen, Anspruch auf Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlungen sowie die Beachtung des Umweltschutzes. In Ländern ohne adäquate nationale Gesetzgebung in diesen Bereichen stellen die HUGO BOSS Sozialstandards den Mindeststandard dar.

Um die Einhaltung guter und sicherer Arbeits- und Sozialbedingungen bei den Partnerunternehmen sicherzustellen und die Transparenz nach innen und außen zu erhöhen, hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2015 die Mitarbeit im Rahmen der Mitgliedschaft bei der Fair Labour Association (FLA) aufgenommen. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es, gemeinsam mit anderen Unternehmen und NGOs von Best Practices zu lernen und auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Bezugsländern hinzuwirken. Darüber hinaus wurden von der FLA Projekte zum weiteren Ausbau einer „Fair Compensation“ ins Leben gerufen, bei denen HUGO BOSS mitarbeitet.

HUGO BOSS ist im Jahr 2015 dem Bündnis für nachhaltige Textilien („Textilbündnis“) beigetreten, das vom deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung ins Leben gerufen wurde. Das Textilbündnis arbeitet daran, gemeinsame Herausforderungen in kooperativen Projekten zu bearbeiten, Synergien zu nutzen und mithilfe der Politik die Rahmenbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern.

Zusätzlich zum Engagement in externen Initiativen setzt das Unternehmen ein eigenes Social-Compliance-Programm um. Dabei werden Rohmaterial-, Lohnfertiger und Handelswarenlieferanten, die einen relevanten Umsatz mit HUGO BOSS generieren, regelmäßig auf die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards überprüft. Audits, die sowohl von eigenen Expertenteams als auch in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistungspartnern durchgeführt werden, dienen der Unterstützung der Lieferanten, sich im Hinblick auf international anerkannte Sozial- und Umweltstandards weiterzuentwickeln. Grundsätzlich setzt HUGO BOSS bei der Lieferantenentwicklung auf gemeinsam definierte, kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen, um langfristige Partnerschaften zu ermöglichen.

Partner.
„Verantwortung
gemeinsam
realisieren“

Produkt.
„Ideen für morgen“

HUGO BOSS nimmt seine Verantwortung sehr ernst, Kollektionen zu entwickeln, die nicht nur höchste Ansprüche an hochwertige Materialien, Qualitätsstandards und Produktinnovation erfüllen, sondern auch in ökologischer und gesundheitlicher Hinsicht unbedenklich sind. HUGO BOSS kann so durch innovative Produkte Mehrwert schaffen – für das Unternehmen, seine Kunden und die Gesellschaft als Ganzes. Als grundlegende Voraussetzung für eine Zusammenarbeit verlangt HUGO BOSS von seinen Lieferanten eine Garantieerklärung zur Einhaltung der sogenannten Restricted Substances List (RSL). Die RSL regelt einerseits die Einhaltung einschlägiger nationaler Gesetze zur Verwendung von Chemikalien und anderen potenziell gesundheitsgefährdenden Stoffen in Produkten sowie andererseits die häufig über diese Mindestbestimmungen hinausgehenden internen Richtlinien des Konzerns. Diese Vorgaben gelten für alle eingesetzten Materialien sowie für die im Produktionsprozess relevanten Substanzen. HUGO BOSS unterstützt diese Prävention aktiv durch umfangreiche Schadstofftests, die in akkreditierten Laboren durchgeführt werden und damit die Sicherheit und Qualität der Produkte gewährleisten.

Bereits jetzt wird bei der Kollektionserstellung zunehmend auf die Auswahl nachhaltiger Materialien geachtet. Ein weiterer zentraler Grundsatz bei der Produktverantwortung ist der Tier- und Artenschutz, etwa bei der Auswahl tierischer Produkte wie Leder, Fell und Wolle. Im Rahmen der Kollektionen kommen Fellprodukte nur in sehr kleinen Mengen vor, so etwa bei Applikationen oder Verbrämungen an Kragen, Kapuzen und Ärmeln. HUGO BOSS lehnt Tierversuche ebenso wie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden ab. Konsequenterweise beschränkt sich HUGO BOSS künftig beim Einkauf von Fellen auf Materialien wie Schaf, Ziege, Rind oder Büffel. HUGO BOSS arbeitet zusätzlich an zukunftsweisenden Verarbeitungsmethoden. In diesem Zusammenhang tauscht sich HUGO BOSS seit vielen Jahren mit Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen zu relevanten Fragen des Tierschutzes in der Bekleidungsindustrie aus.

Im Geschäftsjahr 2015 stand ferner die Einführung einer Produkt-Nachhaltigkeitsstrategie mit klaren Zielsetzungen im Hinblick auf das Thema Tierschutz im Vordergrund. Diese beziehen sich unter anderem auf den Einsatz von Fellen, Daunen, Merino- und Angorawolle. Die entsprechenden Ziele sind im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Gesellschaft.
„Perspektiven fördern“

HUGO BOSS engagiert sich über das Geschäft hinaus für ein definiertes Portfolio gesellschaftlich relevanter Themen und Initiativen. 2015 wurde eine entsprechende Corporate-Citizenship-Strategie entwickelt, die den Grundzügen des Engagements ein klares Profil gibt. Demnach basiert das gesellschaftliche Engagement auf der Vision, der Mission und den Werten von HUGO BOSS. Es verfolgt das Ziel, Menschen auf ihrem persönlichen Lebensweg zu unterstützen und dabei ihre individuellen Erfolgspotenziale zu entfalten. Im Mittelpunkt steht der Zugang zu Bildung als Schlüssel zu gesellschaftlicher Teilhabe und persönlichem Erfolg.

So verbindet HUGO BOSS eine langjährige Partnerschaft mit UNICEF, der Kinderschutzorganisation der Vereinten Nationen. Mit ihr fördert das Unternehmen Bildungsprojekte in Afrika und Bangladesch. Über die Stiftunginitiative Off Road Kids unterstützt HUGO BOSS Straßenkinder in Deutschland bei der Wiedereingliederung in die Gesellschaft. Ferner bietet das Unternehmen am Standort Izmir in der Türkei, in Zusammenarbeit mit der örtlichen Arbeitsagentur, ein Beschäftigungsprogramm für Frauen aus schwierigen wirtschaftlichen Situationen und bietet ihnen mit einer fachlichen Ausbildung eine Berufsperspektive in der

Textilindustrie. In Partnerschaft mit der renommierten „Parsons The New School for Design“ in New York werden darüber hinaus gezielt junge Talente im Bereich Fashion Design in ihrer beruflichen Entwicklung gefördert. Am Logistikstandort Filderstadt engagiert sich HUGO BOSS ferner für ein Bildungsprojekt der Kunstschule Filderstadt, das Jugendlichen in Vorbereitung auf ihre berufliche Zukunft als Orientierungsmaßnahme dient.

Darüber hinaus haben Hilfeleistungen bei internationalen Krisen eine lange Tradition bei HUGO BOSS. So wurden in 2015 beispielsweise unterschiedliche Integrationsprojekte für Flüchtlinge am Standort Metzingen gestartet und werden 2016 ausgebaut. Sämtliche Spendenprojekte müssen den Kriterien des HUGO BOSS Verhaltenskodex entsprechen. Damit verfolgt das Unternehmen das Ziel, Interessenkonflikte auszuschließen.

WESENTLICHKEIT IM FOKUS

Mit der Unterstützung interner und externer Stakeholder wurde 2015 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um die wichtigsten strategischen Themen in Bezug auf geschäftliche Chancen und Risiken für HUGO BOSS noch greifbarer zu machen und stärker in die definierten Handlungsfelder zu überführen. Die Wesentlichkeitsanalyse basierte auf den folgenden Einzelschritten:

- 1) eine interne Bestandsaufnahme
- 2) die Konsolidierung von für HUGO BOSS relevanten Nachhaltigkeitsthemen
- 3) eine Online-Befragung von internen und externen Stakeholdern
- 4) individuelle Stakeholder-Interviews entlang aller Handlungsfelder
- 5) ein interner Workshop in der zweiten Jahreshälfte 2015

An der internen Bestandsaufnahme haben alle relevanten Fachabteilungen des Unternehmens mitgewirkt. Dabei wurde eine Vielzahl an Nachhaltigkeitsthemen identifiziert, die einen Einfluss auf den Geschäftserfolg bei HUGO BOSS haben können. Vorausgesetzt wurde, dass die Auseinandersetzung mit den Themen eine finanzielle Wertschöpfung bedeuten kann und/oder von wesentlicher Bedeutung für die Stakeholder des Unternehmens ist.

Im nächsten Schritt wurden diese Themen mit Anforderungen einschlägiger Nachhaltigkeitsstandards abgeglichen, darunter der Berichtsstandard GRI G4, die Managementleitlinie ISO 26000 sowie Bewertungskriterien von Rating-Agenturen im Bereich des ethisch-nachhaltigen Investments. Hinzu kamen Benchmark-Analysen ausgewählter Wettbewerber und eine Medienanalyse.

Aus diesem Prozess gingen 40 für HUGO BOSS relevante Nachhaltigkeitsthemen entlang der gesamten Wertschöpfungskette hervor, die den drei Dimensionen Governance, Umwelt und Soziales zugeordnet wurden.

Die aus quantitativen und qualitativen Elementen bestehende Stakeholder-Befragung richtete sich an interne und externe Anspruchsgruppen von HUGO BOSS. Die Online-Befragung diente der Priorisierung der 40 Nachhaltigkeitsthemen sowie der Bewertung von Unternehmensleistungen. Mehr als 1.200 Personen haben daran teilgenommen – eine Teilnehmerquote von 53 %. In dem innovativen Befragungsformat wurden die Teilnehmer gebeten, sich in einer paarweisen Gegenüberstellung von Themen für das jeweils wesentlichere zu entscheiden, um auf diese Weise das noch recht breite Themenspektrum auf einen handhabbaren Kern an hoch prioritären und wichtigen Themen zu reduzieren.

Auf Basis der Umfrage wurden zusätzlich neun persönliche Interviews mit Stakeholdern aus allen Handlungsfeldern geführt, darunter Vertreter ausgewählter Nichtregierungsgruppen, SRI-Investoren, Lieferanten sowie des Betriebsrats. Ziel dieser individuellen Gespräche war es, einen tieferen Einblick zur Priorisierung der Themen zu bekommen.

Die möglichen Auswirkungen der von den Stakeholdern als prioritär und mittelfristig wichtig eingestuften Themen für HUGO BOSS in den nächsten drei bis fünf Jahren wurden in einem internen Workshop mit Vertretern aller relevanten Fachabteilungen im Oktober 2015 evaluiert und für die Geschäftsrelevanz

bewertet. Grundlage der Bewertung waren der Beitrag und die Auswirkungen der Nachhaltigkeitsthemen auf

- a) Innovation und Wachstum,
- b) Markenwert,
- c) Widerstandsfähigkeit und
- d) operative Effizienz.

Basierend auf den Ergebnissen der Stakeholder-Befragung und Interviews sowie der internen Analyse zur Geschäftsrelevanz wurden die 40 Themen in einer Wesentlichkeitsmatrix in einem von drei Bereichen strategischer Bedeutung (hoch, mittel, gering) eingeordnet. Themen mit „Low Strategic Intensity“ sind als „Hygienefaktoren“ zu verstehen und aus Sicht von Stakeholdern und des Unternehmens Grundvoraussetzung und selbstverständlich umzusetzen. Bei diesen Themen sollen rechtliche Vorschriften und gesellschaftliche Normen erfüllt werden. Hingegen wird mit der Einstufung „Medium

Strategic Intensity“ erwartet, über rechtliche Vorschriften und gesellschaftliche Normen hinaus zu agieren. Themen, denen eine „High Strategic Intensity“ zugewiesen werden, sind Themen, die in der Meinung aller Beteiligten von besonderer strategischer Relevanz für den Unternehmenserfolg sind. Die Ergebnisse wurden im Sustainability Committee unter Teilnahme von Mitgliedern des Konzernvorstands vorgestellt und freigegeben.

Für ihre Verwendung in der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsberichterstattung ab dem Geschäftsjahr 2015 wurden die Themen auf 14 übergeordnete Themen konsolidiert und im Sustainability Committee erneut validiert. Diese Konsolidierung dient vor allem dazu, die wesentlichen Themen an interne Managementansätze anzupassen und sie auf diese Weise besser in Unternehmensprozesse integrieren zu können.

02|25 MATERIALITÄTSMATRIX 2015



81 – 167



**ZUSAMMENGEFASSTER
LAGEBERICHT
DAS GESCHÄFTSJAHR**

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHENENTWICKLUNG

Die gesamtwirtschaftlichen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen gestalteten sich für den HUGO BOSS Konzern im vergangenen Jahr weiter herausfordernd. Vor allem die im zweiten Halbjahr deutlich spürbare konjunkturelle Abkühlung in Asien belastete das weltweite Wirtschaftswachstum, das sich laut Schätzung des IWF im Vorjahresvergleich auf 3,1 % verlangsamte. Das weiter schwache wirtschaftliche Umfeld und die damit einhergehende zurückhaltende Konsumtätigkeit belastete auch das Wachstum der Premium- und Luxusgüterbranche. Mit einem währungsbereinigten Anstieg von 1 % bis 2 % blieb es deutlich hinter den historischen Wachstumsraten zurück. Die stärksten Impulse kamen aus der Region Europa, wo das Branchenwachstum auch von einem Anstieg im Geschäft mit Touristen aus Asien und Nordamerika unterstützt wurde.

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Das Wachstum der **Weltwirtschaft** fiel laut Schätzung des IWF im Jahr 2015 mit 3,1 % etwas niedriger aus als im Jahr 2014. Dies war vor allem getrieben durch eine weitere Abschwächung des Wachstums in den Schwellenländern und eine langsamer als erwartet ausfallende wirtschaftliche Erholung der Industrieländer. Viele Industrieländer kämpften weiterhin mit den Auswirkungen der Finanzkrise und dem starken Anstieg der Verschuldung im öffentlichen und zum Teil auch privaten Sektor. In den meisten Schwellen- und Entwicklungsländern sorgten fallende Rohstoffpreise, geringere Investitionen und eine Abwertung der lokalen Währungen für ein schwieriges wirtschaftliches Umfeld. Insbesondere enttäuschten die geringen Wachstumsraten aufstrebender Länder wie Brasilien, Russland, Indien und China. Das Volumen des Welthandels lag zwar fast auf einem Allzeithoch, der Anstieg verlangsamte sich aber gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung hing vor allem mit einer wesentlich geringeren Im- und Exportdynamik in den Schwellenländern zusammen.

**Schwächere
Entwicklung der
Weltwirtschaft**

Das Wachstum der **europäischen Wirtschaft** lag laut Schätzung des IWF mit 1,5 % im Rahmen der Vorhersagen. Italien, Irland und Spanien entwickelten sich dabei positiver als erwartet. Auch die Wirtschaftsleistung in Frankreich konnte gesteigert werden. Der schwache Euro unterstützte die Exportwirtschaft und auch der sinkende Ölpreis führte zu mehr Konsumausgaben. In Großbritannien ging das Wirtschaftswachstum aufgrund geringerer Wachstumsraten des Finanzsektors leicht zurück. Die südeuropäischen Länder profitierten von einem zunehmenden Tourismus. Die deutsche Wirtschaft zeigte sich weiterhin robust. Die anhaltende Erholung am deutschen Arbeitsmarkt sorgte für einen gestiegenen privaten Konsum, der das Wirtschaftswachstum positiv beeinflusste. Bremsend wirkte die schwächere Konjunktur in den Schwellenländern, die sich negativ auf exportorientierte deutsche Unternehmen auswirkte. Diese Schwäche wurde aber dank zunehmender Exporte in Länder der Eurozone und die USA mehr als ausgeglichen. In Russland glitt die Wirtschaft aufgrund

**Erholung der euro-
päischen Wirtschaft
setzt sich fort**

des anhaltenden Ukraine-Konflikts und den Sanktionen des Westens in eine Rezession ab. Vor dem Hintergrund der niedrigen Inflation in der Eurozone entschied die Europäische Zentralbank die expansive Geldpolitik fortzusetzen.

Amerikanische Wirtschaft weiterhin stabil

In den **USA** lag das Wirtschaftswachstum laut Schätzung des IWF mit 2,6 % leicht über dem Vorjahr. Positive Impulse kamen von einem stabilen Arbeitsmarkt, einem Aufschwung im Immobiliensektor sowie Lohnsteigerungen. Dämpfend wirkten negative Einmaleffekte wie ein harter Winter und niedrigere Investitionen im Ölsektor infolge des gesunkenen Ölpreises. Darüber hinaus sorgte auch die starke Aufwertung des US-Dollar für wirtschaftlichen Gegenwind. Vor allem exportorientierte Unternehmen litten unter der geringeren Wettbewerbsfähigkeit. Im weiteren Jahresverlauf verzeichneten jedoch sowohl der Konsum als auch die privaten Investitionen wieder solide Zuwächse und auch die Arbeitsmarktzahlen entwickelten sich positiv. Mit Blick auf die Stabilität am amerikanischen Arbeitsmarkt und um Inflation vorzubeugen, entschied sich die US-amerikanische Notenbank den Leitzins zu erhöhen. In Lateinamerika fiel der Abschwung in Brasilien stärker aus als erwartet und auch in anderen Ländern der Region schwächte sich das Wachstum ab.

Weitere Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in Asien

In **Asien** setzte sich die Verlangsamung der wirtschaftlichen Entwicklung fort. Das Wachstum in China ging laut Schätzung des IWF auf 6,8 % zurück. Die Wachstumsverlangsamung und Börsenturbulenzen Mitte des Jahres trugen zu einer Verunsicherung der Konsumenten bei. Mehrere volkswirtschaftliche Indikatoren deuteten im Jahresverlauf auf eine weitere Abschwächung der chinesischen Konjunktur hin. Um dem entgegenzuwirken, ergriff die chinesische Zentralbank Maßnahmen zur Abwertung des chinesischen Yuan. In Japan kehrte die Wirtschaft laut Schätzung des IWF mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts von 0,6 % zu Wachstum zurück. Die Abwertung des japanischen Yen führte zu einer deutlichen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der japanischen Unternehmen und auch die angestoßenen Strukturreformen trugen positiv zum Wirtschaftswachstum bei. In Australien ging das Wirtschaftswachstum laut Schätzung des IWF leicht auf 2,4 % zurück. Belastende Faktoren wie sinkende Rohstoffpreise und geringere Bergbauinvestitionen wurden teilweise durch eine Lockerung der Geldpolitik und die resultierende Abwertung des australischen Dollars kompensiert.

BRANCHENENTWICKLUNG

Branchenwachstum bleibt hinter historischen Wachstumsraten zurück

Die Premium- und Luxusgüterbranche entwickelte sich im vergangenen Jahr schwächer als ursprünglich erwartet. So blieb die Konsumtätigkeit, vor allem in den Schwellenländern, vor dem Hintergrund eines unsicheren makroökonomischen Umfelds, starker Schwankungen an den globalen Aktien-, Devisen- und Rohstoffmärkten sowie zunehmender geopolitischer Risiken und extremistischer Übergriffe verhalten. Trotz allem konnten die in der Branche tätigen Unternehmen ihre Umsätze im Jahr 2015 erneut steigern. Mit einer vom Branchenverband Altagama und der Unternehmensberatung Bain & Company geschätzten währungsbereinigten Steigerungsrate von 1 % bis 2 % verlangsamte sich das Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren aber deutlich. Der Markt für Bekleidung entwickelte sich ähnlich wie die anderen Marktsegmente.

Das Branchenwachstum war von regionalen Unterschieden und unterjährigen Schwankungen geprägt. Nachdem sich die Wachstumstrends nach einem durchwachsenen Jahresauftakt im weiteren Jahresverlauf verbessert hatten, trübte sich das Marktumfeld in der zweiten Jahreshälfte zunehmend ein. Ursächlich war eine deutlich nachlassende Nachfrage in Kernmärkten wie China und den USA. Trotz des verringerten Expansionstempos entwickelte sich das Geschäft der meisten Marken im eigenen Einzelhandel besser als das Geschäft im Großhandelskanal. Vor allem in den USA standen Kaufhäuser und spezialisierte, oftmals inhabergeführte Mehrmarkenhändler unter einem hohen Wettbewerbs- und Preisdruck. Überdurchschnittliche Wachstumsraten konnten insbesondere im Online-Bereich erzielt werden. Viele Unternehmen haben im vergangenen Jahr Schritte zum Ausbau des Online-Geschäfts und seine Verknüpfung mit dem stationären Einzelhandel eingeleitet. Ebenso unternahm einige Marken Schritte zur Harmonisierung globaler Preisarchitekturen. Sie reagierten damit auf die zunehmende regionale Verlagerung der Nachfrage infolge von Wechselkursveränderungen, die bestehende regionale Preisunterschiede vergrößerten.

Die stärksten Impulse für das Branchenwachstum kamen im vergangenen Jahr aus **Europa**. Das Branchenwachstum von 5 % wurde hier von weiteren Zuwächsen im Geschäft mit Touristen vor allem aus Asien und Nordamerika unterstützt. Der für viele Nicht-EU-Bürger günstige Euro-Wechselkurs sowie das im Vergleich zu anderen Regionen niedrigere Preisniveau kurbelten die Umsätze an. Teilweise kompensiert wurde dieser Effekt allerdings von rückläufigen Besucherzahlen aus Russland. Die lokale Nachfrage entwickelte sich aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Erholungstendenzen insgesamt zwar positiv, wurde aber von den teilweise umgesetzten Preiserhöhungen belastet. Die osteuropäischen Märkte litten weiter unter den Spannungen rund um den Ukraine-Konflikt.

Robuste Entwicklung in Europa von Tourismus unterstützt

Die Premium- und Luxusbranche in **Amerika** entwickelte sich nach einem durchwachsenen Jahresauftakt und einem rabattintensiven zweiten Halbjahr insgesamt stabil. Zwar blieb die Inlandsnachfrage in den USA aufgrund der positiven konjunkturellen Entwicklung grundsätzlich intakt, das Verbrauchervertrauen und die Konsumstimmung wurden Mitte des Jahres allerdings empfindlich von den Turbulenzen an den asiatischen Aktienmärkten belastet. Außerdem gaben die Verbraucher einen höheren Anteil ihres verfügbaren Einkommens zu Lasten des Bekleidungssegments in anderen Konsumbereichen aus. Der starke US-Dollar und die damit einhergehenden rückläufigen Umsätze mit Touristen wirkten sich ebenfalls negativ auf das Branchenwachstum aus. Die rückläufige Kundenfrequenz im Einzelhandel und die hohe Preissensibilität der Konsumenten zogen eine überdurchschnittlich hohe Rabattintensität im Großhandelsbereich nach sich. Der Premium- und Luxusgütermarkt in Kanada und Lateinamerika profitierte hingegen von einer anziehenden lokalen Nachfrage, die davon unterstützt wurde, dass die USA aufgrund des starken Dollars als Einkaufsdestination an Bedeutung verloren.

Marktentwicklung in Amerika von hoher Rabattintensität gekennzeichnet

**Rückläufige Markt-
entwicklung in China
belastet Branche in
Asien**

Die Branchenentwicklung in **Asien** verlief im Jahr 2015 regional uneinheitlich. In China gingen die Umsätze in lokaler Währung um 2 % zurück. Das sich weiter abschwächende Konjunkturwachstum, die unerwartete Abwertung des Renminbi sowie die Turbulenzen an den Aktienmärkten belasteten das Verbrauchervertrauen. Die Nachfrage auf dem chinesischen Festland blieb weiter schwach, wobei die Umsätze im Herrenbekleidungssegment im zweiten Jahr in Folge im zweistelligen Prozentbereich zurückgingen. Statt der in der Vergangenheit zu beobachtenden starken Flächenexpansion rationalisierten viele Unternehmen im vergangenen Jahr ihr Store-Netz. Viele Unternehmen reagierten zudem mit Preissenkungen auf die schwache Nachfrage und die Verlagerung von Einkäufen in das Ausland. Unter Einbezug der Nachfrage von Touristen trugen chinesische Verbraucher auch im vergangenen Geschäftsjahr durch Premium- und Luxuseinkäufe im asiatischen und europäischen Ausland zum weltweiten Branchenwachstum bei. Besonders in Australien und Japan unterstützte dies die Branchenentwicklung über eine gesunde lokale Nachfrage hinaus. In Hongkong, das in der Vergangenheit zu den populärsten Reisezielen chinesischer Touristen zählte, litt die Branche hingegen unter einem nachhaltigen Rückgang der Besucherzahlen. Dies führte dazu, dass sich die Umsätze in Asien (exklusive China und Japan) insgesamt um 8 % rückläufig entwickelten.

KONZERNERTRAGSLAGE

Der HUGO BOSS Konzern hat im Geschäftsjahr 2015 seinen Umsatz und das operative Ergebnis auf neue Rekordniveaus gesteigert. Das Geschäftsjahr 2015 war damit das sechste Wachstumsjahr in Folge. So erhöhte sich der währungsbereinigte Konzernumsatz um 3 % und lag mit 2.809 Mio. EUR in Berichtswährung um 9 % über dem Vorjahreswert. Das EBITDA vor Sondereffekten verbesserte sich leicht um 1 % auf 594 Mio. EUR.

GESAMTAUSSAGE ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG


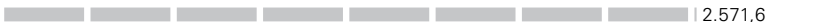



Dem HUGO BOSS Konzern ist es im Geschäftsjahr 2015 gelungen, seinen Wachstumskurs fortzusetzen. So sorgte insbesondere die starke Entwicklung in Europa dafür, dass HUGO BOSS auch im Geschäftsjahr 2015 Umsatz und operatives Ergebnis auf neue Höchstwerte steigern konnte. Allerdings blieb die Entwicklung hinter den ursprünglichen Erwartungen zurück. Maßgeblich dafür waren fortgesetzte Herausforderungen in China und den USA.

**HUGO BOSS steigert
Umsatz und
operatives Ergebnis
auf Rekordniveau**

UMSATZLAGE

UMSATZENTWICKLUNG

03|01 UMSATZENTWICKLUNG (in Mio. EUR)

2015		2.808,7
2014		2.571,6
2013		2.432,1
2012		2.345,9
2011		2.058,8

Im Geschäftsjahr 2015 erzielte HUGO BOSS einen Konzernumsatz in Höhe von 2.809 Mio. EUR. Damit lag die Umsatzentwicklung in Konzernwährung um 9 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 2.572 Mio. EUR). Währungseffekte hatten dabei im Berichtszeitraum einen positiven Einfluss auf die Konzernumsatzentwicklung. So verzeichnete HUGO BOSS im abgelaufenen Geschäftsjahr in lokalen Währungen einen Umsatzanstieg von 3 % gegenüber dem Vorjahr.

03|02 UMSATZENTWICKLUNG NACH QUARTALEN (in Mio. EUR)

Q4/2015	750,0
Q4/2014	683,6
Q3/2015	744,1
Q3/2014	716,5
Q2/2015	647,1
Q2/2014	558,9
Q1/2015	667,5
Q1/2014	612,6

Unterjährige Umsatzentwicklung reflektiert Verlangsamung in der zweiten Jahreshälfte

Die **unterjährige Umsatzentwicklung** reflektiert insbesondere den steigenden Umsatzanteil des konzerneigenen Einzelhandels. In einem schwierigen Marktumfeld ist HUGO BOSS solide in das Jahr 2015 gestartet. So konnte der Umsatz im ersten Quartal vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse im eigenen Einzelhandel um 9 % auf 668 Mio. EUR zulegen (Q1 2014: 613 Mio. EUR). In lokalen Währungen belief sich das Umsatzwachstum auf 3 %. In einem durch Unsicherheiten geprägten Marktumfeld beschleunigte sich das Umsatzwachstum im zweiten Quartal. Mit 647 Mio. EUR übertraf der Konzernumsatz das Niveau der Vergleichsperiode um 16 % (Q2 2014: 559 Mio. EUR), was einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 7 % entsprach. Im dritten Quartal, das durch eine Verschlechterung des Marktumfelds in Asien und eine Verlangsamung in Amerika gekennzeichnet war, verzeichnete der Konzern einen Umsatzanstieg in Höhe von 4 % auf 744 Mio. EUR (Q3 2014: 717 Mio. EUR). Währungsbereinigt ging der Umsatz jedoch um 1 % zurück, was auch auf ein rückläufiges Großhandelsgeschäft zurückzuführen war. Mit 750 Mio. EUR wurde im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2015 der Umsatz aus dem Vorjahresquartal um 10 % übertroffen (Q4 2014: 684 Mio. EUR). Währungsbereinigt konnte ein Umsatzwachstum von 5 % verzeichnet werden. Ausschlaggebend waren hier die in der Region Europa verzeichneten soliden Produktivitätszuwächse im eigenen Einzelhandel und ein Anstieg im Großhandelsgeschäft.

UMSATZ NACH REGIONEN

03|03 UMSATZ NACH REGIONEN (in Mio. EUR)

	2015	In % des Umsatzes	2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs-bereinigte Veränderung in %
Europa ¹	1.683,2	60	1.566,5	61	7	6
Amerika	670,5	24	586,6	23	14	-1
Asien/Pazifik	392,9	14	360,8	14	9	-3
Lizenzen	62,1	2	57,7	2	8	8
GESAMT	2.808,7	100	2.571,6	100	9	3

¹ Inklusiv Naher Osten und Afrika.

03|04 UMSATZ NACH REGIONEN – FÜNFJAHRESÜBERSICHT (in Mio. EUR)

	2015	2014	2013	2012	2011
Europa ¹	1.683,2	1.566,5	1.457,3	1.378,0	1.245,4
Amerika	670,5	586,6	570,1	558,7	454,8
Asien/Pazifik	392,9	360,8	346,8	352,7	309,3
Lizenzen	62,1	57,7	57,9	56,5	49,3
GESAMT	2.808,7	2.571,6	2.432,1	2.345,9	2.058,8

¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

Im Geschäftsjahr 2015 entwickelten sich die Umsätze auf währungsbereinigter Basis regional uneinheitlich. Der Umsatz in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte in Berichtswährung um 7 % auf 1.683 Mio. EUR gesteigert werden (2014: 1.567 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg in lokalen Währungen um 6 %. Zweistellige Umsatzzuwächse in Großbritannien und auf der Iberischen Halbinsel trugen zu dieser Entwicklung bei. In der **Region Amerika** stieg der Umsatz in Berichtswährung um 14 % auf 671 Mio. EUR (2014: 587 Mio. EUR). Aufgrund einer negativen Umsatzentwicklung in den USA verzeichnete die Region in lokalen Währungen einen Rückgang von 1 %. Der Umsatz in der **Region Asien/Pazifik** lag in Berichtswährung mit 393 Mio. EUR 9 % über dem Vorjahresniveau (2014: 361 Mio. EUR). Die Verschlechterung des Marktumfelds in China, die die Entwicklung von HUGO BOSS in diesem Markt belastete, führte zu einem Umsatzrückgang von 3 % in lokalen Währungen. → **Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**

**Starke Umsatzdynamik
in Europa**

UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN

03|05 UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (in Mio. EUR)

	2015	In % des Umsatzes	2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzerneigener Einzelhandel	1.688,8	60	1.471,3	57	15	7
DOS	1.095,2	39	976,4	38	12	4
Outlet	511,0	18	427,1	16	20	12
Online	82,6	3	67,8	3	22	18
Großhandel	1.057,8	38	1.042,6	41	1	-3
Lizenzen	62,1	2	57,7	2	8	8
GESAMT	2.808,7	100	2.571,6	100	9	3

03|06 UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN – FÜNFJAHRESÜBERSICHT (in Mio. EUR)

	2015	2014	2013	2012	2011
Konzerneigener Einzelhandel	1.688,8	1.471,3	1.314,1	1.149,7	924,2
DOS	1.095,2	976,4	874,0	757,6	617,7
Outlet	511,0	427,1	378,6	343,2	273,6
Online	82,6	67,8	61,5	48,9	32,9
Großhandel	1.057,8	1.042,6	1.060,1	1.139,7	1.085,3
Lizenzen	62,1	57,7	57,9	56,5	49,3
GESAMT	2.808,7	2.571,6	2.432,1	2.345,9	2.058,8

Umsatzzuwächse von 2% auf vergleichbarer Fläche unterstützen Wachstum im eigenen Einzelhandel

Der **konzerneigene Einzelhandel (Retail)** blieb auch im Geschäftsjahr 2015 Wachstumstreiber. Vor allem der Ausbau eigener Einzelhandelsaktivitäten mittels Neueröffnungen und Übernahmen führte im Berichtszeitraum zu einem Umsatzanstieg in Berichtswährung von 15 % auf 1.689 Mio. EUR (2014: 1.471 Mio. EUR). In lokalen Währungen entspricht dies einem Umsatzanstieg von 7 %. Auf vergleichbarer Fläche, also unter Einbezug vor dem 31. Dezember 2013 eröffneter oder übernommener Einzelhandelsflächen, lagen die Umsätze im konzerneigenen Einzelhandel in Konzernwährung 9 % über dem Niveau des Vorjahres. Währungsbereinigt stiegen die Umsätze um 2 %. Der Anteil des konzerneigenen Einzelhandels am Konzernumsatz wurde weiter ausgebaut und lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 60 % (2014: 57 %).

Umsatzzuwächse der konzerneigenen Einzelhandelsflächen (DOS)

Der Umsatz über **konzerneigene Einzelhandelsflächen (DOS)** konnte im Berichtszeitraum um 12 %, währungsbereinigt um 4 %, auf 1.095 Mio. EUR (2014: 976 Mio. EUR) gesteigert werden. Darin enthalten sind die Umsätze der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte sowie die mit Konzessionspartnern erwirtschafteten Umsätze. Im Konzessionsmodell bewirtschaftet der Konzern eigenständig HUGO BOSS Shop-in-Shops auf der Fläche des Einzelhandelspartners. Die **Outletgeschäfte** trugen mit einem Umsatzwachstum in Konzernwährung von 20 % auf 511 Mio. EUR zur positiven Umsatzentwicklung des konzerneigenen Einzelhandels bei (2014: 427 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 12 %. Die über den konzerneigenen **Online-Einzelhandel** erzielten Umsätze stiegen im Geschäftsjahr 2015 in Berichtswährung um 22 % auf 83 Mio. EUR (2014: 68 Mio. EUR). Währungsbereinigt konnte ein Umsatzwachstum von 18 % verzeichnet werden.

Währungsbereinigter Umsatzrückgang im Großhandelskanal

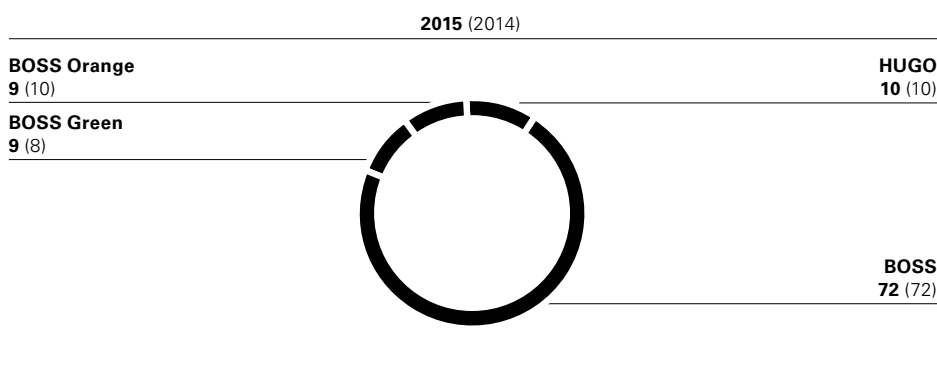
Die Umsätze im **Großhandelskanal** lagen im Geschäftsjahr 2015 in Berichtswährung um 1 % über dem Niveau des Vorjahres und summierten sich auf 1.058 Mio. EUR (2014: 1.043 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde ein Umsatzrückgang von 3 % verzeichnet. Maßgeblich für diese Entwicklung waren Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen, die für eine Umsatzverschiebung vom Großhandelsgeschäft hin zum konzerneigenen Einzelhandel sorgten, sowie Umsatzrückgänge in der Region Amerika. Das Replenishment, mit dem HUGO BOSS auf kurzfristige Nachfrageveränderungen der Handelspartner reagieren kann, wies im abgelaufenen Geschäftsjahr eine rückläufige Entwicklung auf. Der Anteil des Großhandelskanals am Konzernumsatz verminderte sich von 41 % im Vorjahr auf 38 % im Geschäftsjahr 2015.

Das **Lizenzgeschäft** entwickelte sich im Geschäftsjahr 2015 positiv. So lag der Umsatz sowohl in Berichtswährung als auch in lokalen Währungen um 8 % über dem Niveau des Vorjahres und summierte sich auf 62 Mio. EUR (2014: 58 Mio. EUR). Die von Partnern hergestellten Produkte umfassen unter anderem Düfte, Brillen und Uhren. Maßgeblich für das Umsatzwachstum war ein zweistelliger Umsatzanstieg bei den Lizenzeinnahmen für Uhren und Brillen. Auch die Lizenzeinnahmen für Düfte zeigten eine positive Entwicklung. Der Anteil des Lizenzgeschäfts am Konzernumsatz lag unverändert bei 2 %.

Positive Umsatzentwicklung im Lizenzgeschäft

UMSATZ NACH MARKEN

03|07 UMSATZ NACH MARKEN (in %)



Im Geschäftsjahr 2015 verzeichnete die Kernmarke **BOSS** ein Umsatzwachstum von 8 % im Vergleich zum Vorjahr und erzielte einen Umsatz in Höhe von 2.012 Mio. EUR (2014: 1.858 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis entspricht dies einem Anstieg von 2 %. Die Markenlinie **BOSS Green** konnte den Umsatz im selben Zeitraum in Berichtswährung um 28 % auf 268 Mio. EUR (2014: 210 Mio. EUR) steigern und in lokalen Währungen um 19 %. Die Umsätze der Markenlinie **BOSS Orange** lagen mit 242 Mio. EUR um 7 % unter dem Niveau des Vergleichszeitraums (2014: 260 Mio. EUR), währungsbereinigt um 10 %. Hingegen wies die Marke **HUGO** mit 287 Mio. EUR ein Umsatzwachstum von 18 % im Vorjahresvergleich auf (2014: 243 Mio. EUR). Auch auf währungsbereinigter Basis wurde bei Letzterer ein zweistelliger Zuwachs von 14 % verzeichnet. Die in der Region Europa im Geschäftsjahr 2015 erfolgreich vollzogene Umstellung des Kategoriegeschäfts im Großhandelskanal führte zu einer Umsatzverschiebung von der Kernmarke BOSS hin zu der Markenlinie BOSS Green sowie zu HUGO.

Kernmarke BOSS auf währungsbereinigter Basis mit 2 % Umsatzzuwachs

Der Umsatz mit **Herrenmode** lag im Berichtszeitraum um 10 % über dem Niveau des Vorjahres und summierte sich auf 2.501 Mio. EUR (2014: 2.283 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde ein Umsatzwachstum von 3 % verzeichnet. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von unverändert 89 % (2014: 89 %). Der Umsatz mit **Damenmode** konnte in Berichtswährung um 6 %, in lokalen Währungen um 4 % gesteigert werden und lag bei 308 Mio. EUR (2014: 289 Mio. EUR). Bei der von Artistic Director Jason Wu verantworteten BOSS Womenswear wurden zweistellige Wachstumsraten in Berichtswährung wie auch in lokalen Währungen erzielt. Diese Entwicklung entsprach der positiven Kundenresonanz auf

Damenmode wächst währungsbereinigt um 4 %

die vorgestellten Kollektionen und wurde von ausgeweiteten Markenkommunikationsaktivitäten und einer damit verbundenen gewachsenen Markenwahrnehmung unterstützt. Der Anteil der Damenmode am Gesamtumsatz belief sich wie im Vorjahr auf 11 % (2014: 11 %).

**Anstieg des
Markenumsatzes**

Der **Markenumsatz**, der mit HUGO BOSS Produkten weltweit erzielt wurde, lag im Geschäftsjahr 2015 mit 5,4 Milliarden Euro insbesondere aufgrund der positiven Entwicklung des konzerneigenen Einzelhandels um 6 % über dem Wert des Vorjahres (2014: 5,1 Milliarden Euro). Der Markenumsatz ergibt sich als Summe der über den konzerneigenen Einzelhandel erzielten Umsätze und der auf Retailbasis hochgerechneten Umsätze sowohl mit Großhandelspartnern als auch der HUGO BOSS Lizenzpartner.

**Bedeutung des
Ordergeschäfts sinkt
aufgrund steigenden
Umsatzanteils des
eigenen Einzelhandels**

ENTWICKLUNG DER AUFTRAGSLAGE

HUGO BOSS richtet seine Vertriebsaktivitäten und sein Geschäftsmodell immer stärker auf den eigenen Einzelhandel aus. Aufgrund des dadurch erzielten, überdurchschnittlichen Wachstums im eigenen Einzelhandel ist der Umsatzanteil des Großhandelskanals rückläufig. Insofern verliert das Vorordergeschäft, also der Verkauf im Vorfeld bestellter Ware an Großhandelspartner, für die Entwicklung des Gesamtgeschäfts an Bedeutung.

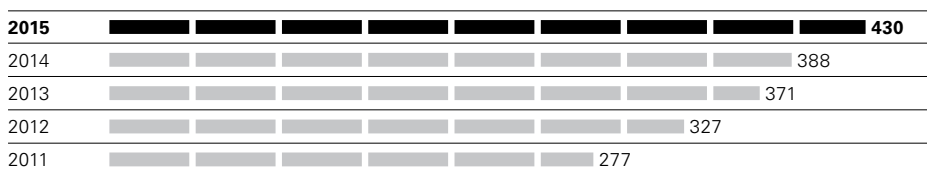
Bezogen auf den Gesamtumsatz des Konzerns ging der **Anteil des klassischen Ordergeschäfts** im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 29 % zurück (2014: 32 %). Um seine Produktion dennoch bestmöglich zu planen, bezieht HUGO BOSS dementsprechend neben dem Ordereingang vor allem die Entwicklung im eigenen Einzelhandel in die Mengenplanung ein.

**Netzwerk freistehender
Einzelhandelsgeschäfte
wächst 2015 um netto
42 Geschäfte**

ANZAHL KONZERNEIGENER EINZELHANDELSGESCHÄFTE

Im Geschäftsjahr 2015 erhöhte sich die Anzahl der konzerneigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** um netto 42 auf 430 (2014: 388).

03|08 ANZAHL KONZERNEIGENER FREISTEHENDER EINZELHANDELSGESCHÄFTE



Zur Flächenexpansion trug neben 21 organischen Neueröffnungen auch die Übernahme von 38 bisher von Franchisepartnern betriebenen freistehenden Einzelhandelsgeschäften bei. Dem gegenüber stehen 17 Schließungen von freistehenden Einzelhandelsgeschäften, hauptsächlich im Zusammenhang mit der qualitativen Aufwertung des Storeportfolios.

03|09 ANZAHL KONZERNEIGENER EINZELHANDELSGESCHÄFTE NACH REGIONEN

2015	Freistehende Geschäfte	Shop-in-Shops	Outlets	GESAMT
Europa	183	363	57	603
Amerika	92	86	48	226
Asien/Pazifik	155	100	29	284
GESAMT	430	549	134	1.113

2014				
Europa	183	363	49	595
Amerika	83	75	46	204
Asien/Pazifik	122	93	27	242
GESAMT	388	531	122	1.041

Unter Einbezug von Shop-in-Shops und Outlets erhöhte sich die Gesamtzahl der im Geschäftsjahr 2015 weltweit durch HUGO BOSS betriebenen **Einzelhandelsgeschäfte** um netto 72 auf 1.113 (2014: 1.041). Die Gesamtverkaufsfläche der eigenen Einzelhandelsgeschäfte stieg dabei um 8 % auf rund 152.000 Quadratmeter (31. Dezember 2014: 140.000 Quadratmeter).

In der **Region Europa** blieb die Anzahl der freistehenden Einzelhandelsgeschäfte mit 183 auf dem Niveau des Vorjahres (2014: 183). Neun Neueröffnungen unter anderem in Italien und Großbritannien stehen hierbei neun Schließungen im gleichen Zeitraum gegenüber. Unter Berücksichtigung von Shop-in-Shops und Outlets ergab sich in der Region Europa ein Nettoanstieg um acht auf nunmehr 603 eigene Einzelhandelsgeschäfte (2014: 595).

Anzahl freistehender Einzelhandelsgeschäfte in Europa auf Vorjahresniveau

In der **Region Amerika** erhöhte sich die Anzahl freistehender Einzelhandelsgeschäfte im Berichtszeitraum um netto neun auf nunmehr 92 Geschäfte (2014: 83). Hierbei wurden insgesamt sechs neue Stores in allen Märkten der Region eröffnet sowie drei freistehende Geschäfte ehemaliger Franchisepartner übernommen. Unter Hinzunahme von Shop-in-Shops und Outlets summierte sich die Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte in der Region Amerika auf insgesamt 226 (2014: 204).

Neueröffnungen in allen Märkten der Region Amerika

Die Anzahl freistehender Einzelhandelsgeschäfte in der Region **Asien/Pazifik** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015 um netto 33 auf 155 Geschäfte (2014: 122). So wurden im Zuge der Expansion 16 freistehende Geschäfte in Südkorea, 18 freistehende Geschäfte in China sowie ein Store in Neuseeland übernommen. Daneben wurde das Storenetz durch sechs Neueröffnungen erweitert. Acht freistehende Einzelhandelsgeschäfte wurden im Berichtszeitraum geschlossen. Unter Einbezug aller Shop-in-Shops und Outlets ergibt sich ein Nettoanstieg von 42 auf nunmehr 284 eigene Einzelhandelsgeschäfte in dieser Region (2014: 242).

Übernahmen in Südkorea und China stärken Markenpräsenz in der Region Asien/Pazifik

Zusätzlich werden weltweit rund 6.450 Verkaufspunkte von Großhandelspartnern entweder als Franchise Stores, Shop-in-Shops oder im Mehrmarken-Umfeld bewirtschaftet (2014: 6.550 Verkaufspunkte). Somit können Kunden heute HUGO BOSS Produkte an insgesamt rund 7.600 Verkaufspunkten in 125 Ländern erwerben (2014: 7.600 Verkaufspunkte in 130 Ländern). → **Hauptstandorte/Weltweite Marktpräsenz**

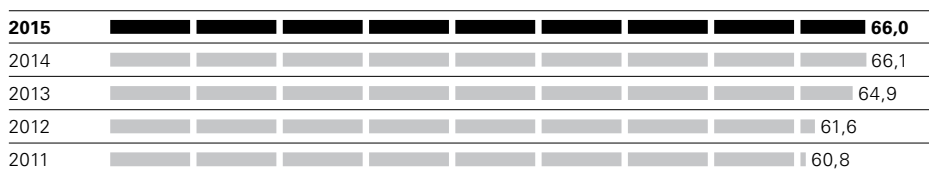
ERTRAGSLAGE

03|10 GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	In % des Umsatzes	2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.808,7	100,0	2.571,6	100,0	9
Umsatzkosten	-955,9	-34,0	-872,5	-33,9	-10
Rohertrag	1.852,8	66,0	1.699,1	66,1	9
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.136,6	-40,5	-994,9	-38,7	-14
Verwaltungsaufwendungen	-264,3	-9,4	-236,2	-9,2	-12
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-4,2	-0,2	-19,3	-0,8	78
EBIT	447,7	15,9	448,7	17,4	0
Zinsergebnis	-5,9	-0,2	-4,5	-0,2	-31
Übrige Finanzposten	-21,8	-0,8	-7,1	-0,3	<-100
Finanzergebnis	-27,7	-1,0	-11,6	-0,5	<-100
Ergebnis vor Ertragsteuern	420,0	14,9	437,1	16,9	-4
Ertragsteuern	-100,6	-3,5	-102,6	-4,0	2
Konzernergebnis	319,4	11,4	334,5	13,0	-5
Davon entfallen auf:					
Anteilseigner des Mutterunternehmens	319,3	11,4	333,3	12,9	-4
Nicht beherrschende Anteile	0,1	0,0	1,2	0,1	-92
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	4,63		4,83		-4
EBITDA	589,9	21,0	571,5	22,2	3
Sondereffekte	-4,2	-0,2	-19,3	-0,8	78
EBITDA vor Sondereffekten	594,1	21,2	590,8	23,0	1
Ertragsteuerquote in %	24		23		

¹Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

03|11 ROHERTRAGSMARGE (in %)



Der **Rohertrag** lag im Geschäftsjahr 2015 mit 1.853 Mio. EUR um 9 % über dem Vorjahreswert (2014: 1.699 Mio. EUR). Die **Rohertragsmarge** lag mit 66,0 % leicht unter dem Vorjahresniveau (2014: 66,1 %). Positive Effekte aufgrund des überdurchschnittlichen Wachstums im konzerneigenen Einzelhandel, in dem HUGO BOSS eine höhere Rohertragsmarge als im Großhandelskanal erzielt, wurden durch eine erhöhte Rabattintensität kompensiert.

Rohertragsmarge mit 66,0 % leicht unter Vorjahresniveau

Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen im Geschäftsjahr 2015 mit 1.137 Mio. EUR um 14 % über dem Wert des Vorjahres (2014: 995 Mio. EUR). Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. In Relation zum Umsatz erhöhten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen von 38,7 % auf 40,5 %. Insbesondere aufgrund des weltweiten Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels stiegen die Vertriebsaufwendungen im Berichtsjahr um 14 % gegenüber dem Vorjahr und lagen im Verhältnis zum Umsatz bei 31,1 % (2014: 29,7 %). Darin enthalten sind zusätzliche Aufwendungen für netto 42 freistehende Einzelhandelsgeschäfte, die im Rahmen der weltweiten Expansion in diesem Absatzkanal im Geschäftsjahr 2015 eröffnet oder übernommen wurden. Der Anstieg der Marketingaufwendungen um 17 % im Vorjahresvergleich spiegelt im Wesentlichen die intensivierten Markenkommunikationsaktivitäten in den Bereichen Advertising, Digital und Retail Marketing wider. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Marketingaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr auf 6,8 % (2014: 6,3 %). Zusätzliche Mietaufwendungen durch die Inbetriebnahme des neuen Liegwarenlagers in Deutschland im dritten Quartal 2014 trugen zu einem Anstieg der Aufwendungen für Logistik im Vorjahresvergleich um 8 % bei. Relativ zum Umsatz lagen diese mit 2,6 % auf dem Niveau des Vorjahres (2014: 2,6 %). Wertberichtigungen auf Forderungen sowie Forderungsausfälle spielten im Geschäftsjahr 2015 aufgrund des weiterhin konsequenten Forderungsmanagements sowie des abnehmenden Anteils des Großhandelsgeschäfts am Konzernumsatz eine untergeordnete Rolle.

Ausbau des eigenen Einzelhandels bedingt höhere Vertriebsaufwendungen

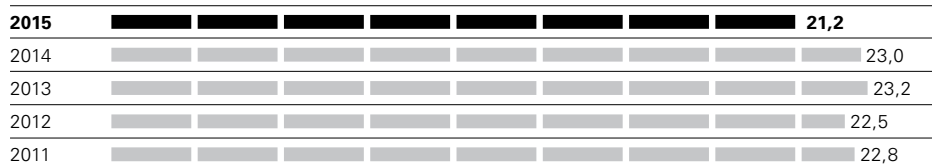
→ Konzernanhang, Textziffer 3

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 mit 264 Mio. EUR um 12 % über dem Vorjahresniveau (2014: 236 Mio. EUR). Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. In Relation zum Umsatz sind die Verwaltungsaufwendungen leicht gestiegen und beliefen sich auf 9,4 % (2014: 9,2 %). Die Aufwendungen der allgemeinen Verwaltung erhöhten sich hierbei um 14 % und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 7,1 % über dem Niveau des Vorjahreszeitraums (2014: 6,8 %). Die im Rahmen der Kollektionserstellung anfallenden Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen im Vorjahresvergleich um 6 % und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 2,3 % leicht unter Vorjahresniveau (2014: 2,4 %). → Konzernanhang, Textziffer 4

Verwaltungsaufwand im Verhältnis zum Umsatz leicht gestiegen

Der sich aus den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen** ergebende Nettoaufwand betrug 4 Mio. EUR (2014: Nettoaufwand in Höhe von 19 Mio. EUR). Darin enthalten sind Sondereffekte, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit vorzeitigen Vertragsauflösungen mit Handelsagenten und Dienstleistern sowie organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen. Der Verkauf des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio führte im zweiten Quartal 2015 zur Auflösung von im Jahr 2014 gebildeten Rückstellungen. Die daraus entstandenen Erträge kompensierten die Aufwendungen aus Sondereffekten teilweise. → **Konzernanhang, Textziffer 5**

03|12 BEREINIGTE EBITDA-MARGE (in %)



03|13 EBITDA VOR SONDEREFFEKTEN NACH QUARTALEN (in Mio. EUR)



Anstieg des EBITDA vor Sondereffekten um 1%

Die interne Steuerungsgröße **EBITDA vor Sondereffekten** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 1 % auf 594 Mio. EUR (2014: 591 Mio. EUR). Die bereinigte EBITDA-Marge lag mit 21,2 % um 180 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (2014: 23,0 %). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die rückläufige Rohertragsmarge und den Anstieg der operativen Aufwendungen zurückzuführen, der das Umsatzwachstum übertraf. Die **Abschreibungen** lagen aufgrund einer höheren Anlagenintensität durch Investitionen insbesondere in den konzerneigenen Einzelhandel mit 142 Mio. EUR um 16 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 123 Mio. EUR). Das **Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT)** lag zum Ende des Geschäftsjahres 2015 mit 448 Mio. EUR leicht unter dem Vorjahresniveau (2014: 449 Mio. EUR).

Negative Wechselkursentwicklungen belasten das Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** als Nettoaufwand der Positionen Zinsergebnis und übrige Finanzposten erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015 auf 28 Mio. EUR (2014: 12 Mio. EUR). Dies ist im Wesentlichen auf negative Wechselkursentwicklungen des Brasilianischen Reals und des Schweizer Frankens zurückzuführen. Zudem ergaben sich einmalige negative Effekte im

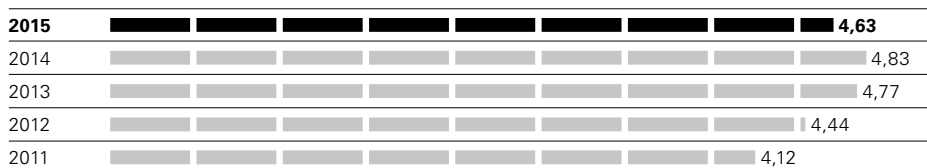
Zusammenhang mit der Auflösung von Derivaten zur Absicherung von Zinszahlungen der abgelösten Finanzierung sowie Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit der steuerlichen Außenprüfung für die Veranlagungszeiträume 2007 bis 2011 bei der HUGO BOSS AG.

→ **Konzernanhang, Textziffer 6**

Das **Ergebnis vor Steuern** lag mit 420 Mio. EUR 4 % unter dem Vorjahresniveau (2014: 437 Mio. EUR). Mit 24 % lag die **Konzernsteuerquote** leicht über dem Niveau des Vorjahres (2014: 23 %). Die aus dem regional unterschiedlichen Wachstum resultierenden Ergebnisanteile der inländischen und ausländischen Gesellschaften des HUGO BOSS Konzerns führten im Geschäftsjahr 2015 zu einer leichten Erhöhung des Konzernsteuersatzes. Das **Konzernergebnis** verringerte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 5 % auf 319 Mio. EUR (2014: 335 Mio. EUR). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn verringerte sich dabei um 4 % auf 319 Mio. EUR (2014: 333 Mio. EUR). Der Ergebnisanteil anderer Gesellschafter betrug im Berichtszeitraum 0 Mio. EUR (2014: 1 Mio. EUR).

**Konzernergebnis
unter Vorjahres-
niveau**

03|14 ERGEBNIS JE AKTIE (in EUR)

2015		4,63
2014		4,83
2013		4,77
2012		4,44
2011		4,12

Das **Ergebnis je Aktie** verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 4 % auf 4,63 EUR (2014: 4,83 EUR).

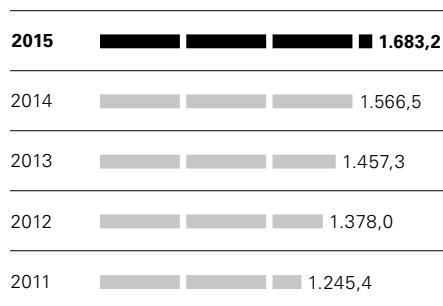
DIVIDENDE UND ERGEBNISVERWENDUNG

Das Geschäftsjahr 2015 der HUGO BOSS AG schloss mit einem Jahresüberschuss von 304 Mio. EUR ab (2014: 292 Mio. EUR). Der Bilanzgewinn betrug nach Einstellung in die Gewinnrücklagen 255 Mio. EUR (2014: 255 Mio. EUR). Vor dem Hintergrund einer **ertragsorientierten Ausschüttungspolitik** werden Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vorschlagen, eine gegenüber dem Vorjahr unverändert hohe **Dividende von 3,62 EUR je Aktie** (2014: 3,62 EUR je Aktie) für das Geschäftsjahr 2015 auszuschütten. Dies entspricht einem Betrag von 250 Mio. EUR (2014: 250 Mio. EUR). Des Weiteren wird der Hauptversammlung vorgeschlagen, den auf eigene Anteile entfallenden Dividendenbetrag in Höhe von 5 Mio. EUR auf neue Rechnung vorzutragen (2014: 5 Mio. EUR).

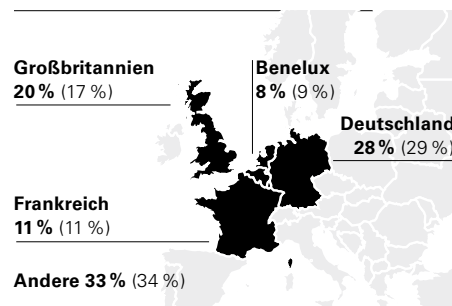
UMSATZ- UND ERTRAGSENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSSEGMENTE

EUROPA

03|15 UMSATZ EUROPA
(in Mio. EUR)



03|16 UMSATZANTEILE EUROPA 2015
(2014)



Der **Umsatz** in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte im Geschäftsjahr 2015 in Berichtswährung um 7 % auf 1.683 Mio. EUR gesteigert werden (2014: 1.567 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg in lokalen Währungen von 6 %.

Konzerneigener Einzelhandel prägt Umsatzentwicklung in der Region

Die Umsätze im **konzerneigenen Einzelhandel** konnten in der Region Europa im abgelaufenen Geschäftsjahr um 12 % auf 956 Mio. EUR gesteigert werden (2014: 851 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg von 10 % in lokalen Währungen. Zu dieser positiven Entwicklung trug neben der fortgesetzten Flächenexpansion insbesondere die gesteigerte Produktivität bestehender Einzelhandelsflächen bei. Der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** erhöhte sich in Berichtswährung um 2 % auf 727 Mio. EUR (2014: 716 Mio. EUR). Währungsbereinigt konnte ein leichter Anstieg von 1 % verzeichnet werden.

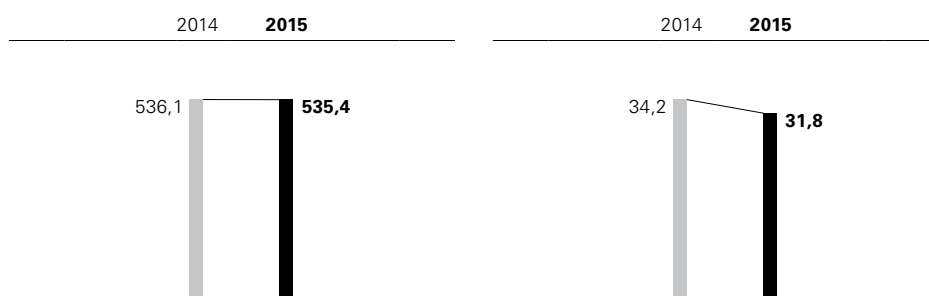
Großbritannien weiterhin der am stärksten wachsende Kernmarkt innerhalb der Region

Der Umsatz in **Deutschland** lag mit 465 Mio. EUR um 4 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 448 Mio. EUR). Diese positive Entwicklung wurde dabei sowohl durch den konzerneigenen Einzelhandel als auch durch das Großhandelsgeschäft unterstützt. In **Großbritannien** verzeichneten sowohl der konzerneigene Einzelhandel als auch das Geschäft mit Großhandelspartnern zweistellige Umsatzzuwächse. So lag der Umsatz in Großbritannien in Berichtswährung mit 332 Mio. EUR um 27 % über dem Wert der Vorperiode (2014: 262 Mio. EUR). In lokaler Währung entspricht dies einem Umsatzzuwachs von 15 %. In **Frankreich** lag der Umsatz mit 179 Mio. EUR um 5 % über dem Vorjahresniveau (2014: 171 Mio. EUR). So konnte ein hohes einstelliges Wachstum im konzerneigenen Einzelhandel die rückläufige Entwicklung im Großhandel kompensieren. Bedingt durch die fortgesetzte Konsolidierung im Großhandelskanal lagen die Umsätze in den **Beneluxstaaten** mit 141 Mio. EUR um 2 % unter dem Niveau des Vorjahres (2014: 145 Mio. EUR). Auch der konzerneigene Einzelhandel in diesem Markt entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr leicht negativ. Das Geschäft in **Osteuropa** entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr positiv. In **Südeuropa** konnte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2015 Umsatzzuwächse sowohl in **Italien** als auch auf der **Iberischen Halbinsel** erzielen. Zweistellige Wachstumsraten im konzerneigenen Einzelhandel führten insbesondere in Italien zu einem deutlichen Umsatzzuwachs.

03|17 ERGEBNISENTWICKLUNG EUROPA

(in Mio. EUR)

(in % des Umsatzes)



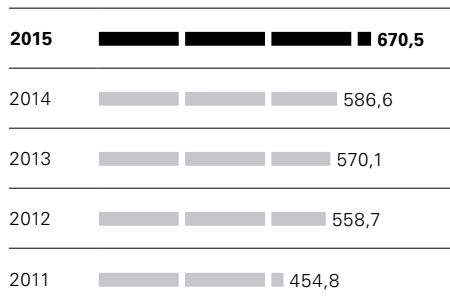
Das **Segmentergebnis** der Region Europa lag mit 535 Mio. EUR leicht unter dem Niveau des Vorjahres (2014: 536 Mio. EUR). Negative Wechselkurseffekte sowie höhere Vertriebs- und Marketingaufwendungen belasteten die Ergebniseentwicklung in dieser Region. Die bereinigte EBITDA-Marge lag mit 31,8 % um 240 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (2014: 34,2 %).

Segmentergebnis leicht unter Vorjahresniveau

AMERIKA

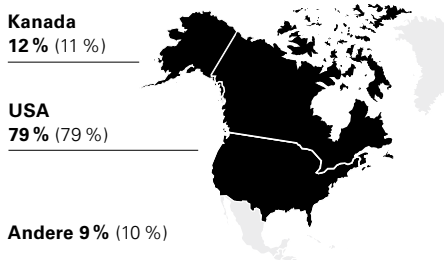
03|18 UMSATZ AMERIKA

(in Mio. EUR)



03|19 UMSATZANTEILE AMERIKA 2015

(2014)



In der **Region Amerika** stieg der **Umsatz** in Berichtswährung um 14 % im Vergleich zum Vorjahr auf 670 Mio. EUR (2014: 587 Mio. EUR). Währungseffekte hatten hierbei einen wesentlichen Einfluss. In lokalen Währungen entspricht dies einem Umsatzrückgang von 1 %.

Währungsbereinigter Umsatzzuwachs im konzerneigenen Einzelhandel

Der Umsatz im **konzerneigenen Einzelhandel** konnte im Geschäftsjahr 2015 um 20 % gesteigert werden und belief sich auf 391 Mio. EUR (2014: 326 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 4 %. Im **Großhandelskanal** wurden im gleichen Zeitraum 279 Mio. EUR umgesetzt (2014: 261 Mio. EUR). Der Umsatz in diesem Absatzkanal erhöhte sich in Konzernwährung um 7 %, wohingegen in lokalen Währungen ein Umsatzrückgang um 7 % verzeichnet wurde.

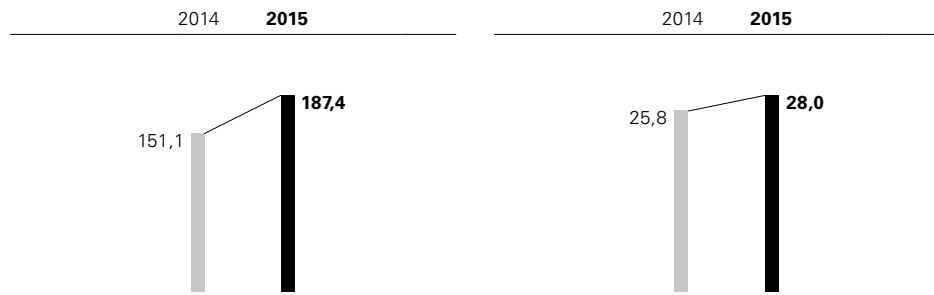
Uneinheitliche Umsatzentwicklung in den Märkten der Region

In den **USA** erhöhte sich der Umsatz in Berichtswährung um 15 % und summierte sich nach Ablauf der zwölf Monate auf 530 Mio. EUR (2014: 463 Mio. EUR). In lokaler Währung hingegen wurde ein Umsatzrückgang von 5 % verzeichnet. Maßgeblich für diese Entwicklung war der rückläufige Umsatz im Großhandelsgeschäft. Die Umsätze in **Kanada** lagen in Berichtswährung mit 78 Mio. EUR 17 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 67 Mio. EUR). Unterstützt durch zweistellige Wachstumsraten im konzerneigenen Einzelhandel konnten die Umsätze in lokaler Währung in diesem Markt um 14 % zulegen. In **Mittel- und Südamerika** stiegen die Umsätze in Berichtswährung um 10 % auf 63 Mio. EUR (2014: 57 Mio. EUR). Trotz der weiterhin schwachen wirtschaftlichen Entwicklung in dieser Region konnte hier ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14 % erzielt werden, wobei diese positive Entwicklung insbesondere durch den konzerneigenen Einzelhandel getragen wurde.

03|20 ERGEBNISENTWICKLUNG AMERIKA

(in Mio. EUR)

(in % des Umsatzes)

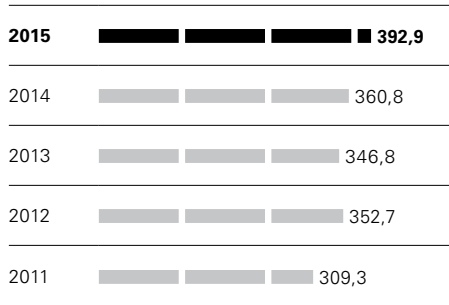


Positive Entwicklung des Segmentergebnisses

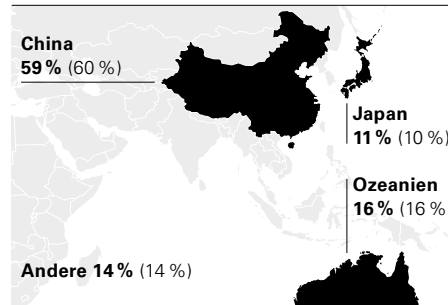
Das **Segmentergebnis** der Region Amerika lag mit 187 Mio. EUR um 24 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 151 Mio. EUR). Positive Wechselkurseffekte, insbesondere in der Rohertragsmarge, trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Eine erhöhte Rabattintensität sowie negative Effekte aus der Bestandsbewertung kompensierten diese Entwicklung teilweise. Die bereinigte EBITDA-Marge lag in dieser Region mit 28,0 % um 220 Basispunkte über der des Vorjahres (2014: 25,8 %).

ASIEN/PAZIFIK

03|21 UMSATZ ASIEN/PAZIFIK (in Mio. EUR)



03|22 UMSATZANTEILE ASIEN/PAZIFIK 2015 (2014)



Im Geschäftsjahr 2015 lag der **Umsatz** in der **Region Asien/Pazifik** in Berichtswährung mit 393 Mio. EUR um 9 % über dem Vorjahresniveau (2014: 361 Mio. EUR). Die Verschlechterung des Marktumfelds in China, die die Entwicklung von HUGO BOSS in diesem Markt belastete, führte zu einem Umsatzrückgang von 3 % in lokalen Währungen.

Im **konzerneigenen Einzelhandel** verzeichnete die Region einen Umsatzanstieg in Berichtswährung von 16 % auf 341 Mio. EUR (2014: 295 Mio. EUR). In lokalen Währungen entspricht dies einem Wachstum von 3 % gegenüber dem Vorjahr. Hingegen lag der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** in Konzernwährung mit 52 Mio. EUR um 22 % unter dem Vorjahresniveau (2014: 66 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang von 31 % in lokalen Währungen. Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen in Südkorea und China sorgten für eine Umsatzverschiebung vom Großhandelsgeschäft zum eigenen Einzelhandel.

Mit 232 Mio. EUR lagen die Umsätze in **China** um 8 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 215 Mio. EUR). Vor dem Hintergrund des sich verschlechternden Marktumfelds ergibt sich ein währungsbereinigter Umsatzrückgang von 9 %. In **Ozeanien** lag der Umsatz mit 61 Mio. EUR um 7 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 57 Mio. EUR). Unterstützt durch deutliche Produktivitätsfortschritte im eigenen Einzelhandel konnte währungsbereinigt ein Umsatzanstieg von 8 % verzeichnet werden. Der Umsatz in **Japan** lag mit 43 Mio. EUR 12 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 38 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 7 %.

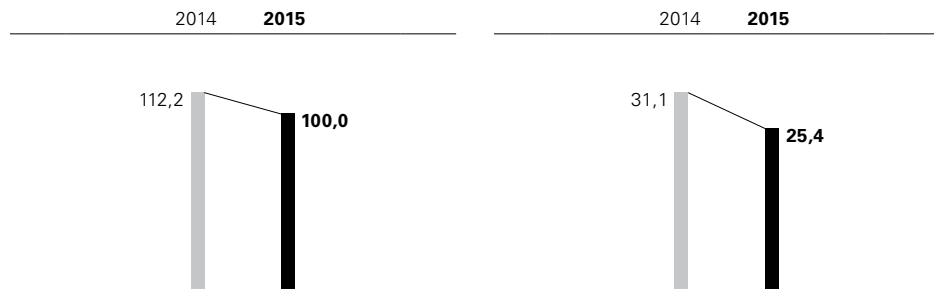
Übernahmen in Südkorea und China unterstützen die Umsatzentwicklung im konzerneigenen Einzelhandel

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum in Ozeanien und Japan

03|23 ERGEBNISENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK

(in Mio. EUR)

(in % des Umsatzes)



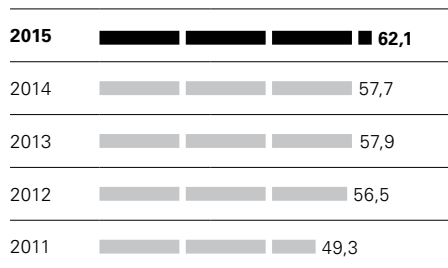
**Umsatzentwicklung
in China belastet
Segmentergebnis**

Das **Segmentergebnis** der Region Asien/Pazifik lag mit 100 Mio. EUR um 11 % unter dem Vorjahresniveau (2014: 112 Mio. EUR). Die Umsatzentwicklung in China sowie ein überproportionaler Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen, insbesondere im Zuge der Expansion des konzerneigenen Einzelhandels, kompensierten positive Wechselkurseffekte in dieser Region. Die bereinigte EBITDA-Marge in dieser Region lag mit 25,4 % um 570 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (2014: 31,1 %).

LIZENZEN

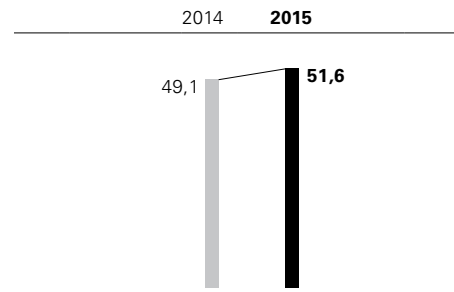
03|24 UMSATZ LIZENZEN

(in Mio. EUR)



03|25 ERGEBNISENTWICKLUNG LIZENZEN

(in Mio. EUR)



**Positive Umsatz-
entwicklung im
Lizenzgeschäft**

Das **Lizenzgeschäft** entwickelte sich im Geschäftsjahr 2015 positiv. So lag der Umsatz sowohl in Berichtswährung als auch in lokalen Währungen um 8 % über dem Niveau des Vorjahres und summierte sich auf 62 Mio. EUR (2014: 58 Mio. EUR). Die von Partnern hergestellten Produkte umfassen unter anderem Düfte, Brillen und Uhren. Maßgeblich für das Umsatzwachstum war ein zweistelliger Umsatzanstieg bei den Lizenzeinnahmen für Uhren und Brillen. Auch die Lizenzeinnahmen für Düfte zeigten eine positive Entwicklung.

Das **Ergebnis des Segments** Lizenzen lag mit 52 Mio. EUR über dem Niveau des Vorjahres (2014: 49 Mio. EUR).

VERMÖGENSLAGE

Die fortgeführte Expansion des konzerneigenen Einzelhandels prägte auch im Geschäftsjahr 2015 die Entwicklung der bilanziellen Kennzahlen des HUGO BOSS Konzerns. Investitionen in das weltweite Vertriebsnetz führten zu einem Anstieg des Anlage- und Vorratsvermögens. Die Effizienz des kurzfristigen Kapitaleinsatzes, definiert als Verhältnis von kurzfristigem operativen Nettovermögen zum Umsatz, lag zum Bilanzstichtag leicht über dem zum Jahresende 2014 erreichten Niveau.

03|26 BILANZSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in %)

AKTIVA	2014	2015
Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	32	35
Vorräte	30	31
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15	13
Sonstige Vermögenswerte	15	16
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	8	5
GESAMT	100	100
AKTIVA (in Mio. EUR)	1.661,8	1.800,3

! Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz, S. 173

Die **Bilanzsumme** stieg zum Ende des Geschäftsjahres 2015 um 8 % auf 1.800 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 1.662 Mio. EUR). Diese Veränderung wurde insbesondere durch einen Anstieg der Vorräte und des Anlagevermögens getrieben, wobei Währungseffekte sowie die Expansion im konzerneigenen Einzelhandel eine wesentliche Rolle spielten. Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** lag mit 58 % unter dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2014: 60 %). Entsprechend belief sich der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum 31. Dezember 2015 auf 42 % (31. Dezember 2014: 40 %).

Das **Anlagevermögen** lag zum Ende des Berichtszeitraums mit 622 Mio. EUR um 17 % über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2014: 531 Mio. EUR). Ursächlich hierfür war neben Währungseffekten insbesondere der Anstieg der Investitionen. → **Finanzlage, Investitionen**

Erhöhtes Vorrats- und Anlagevermögen bedingen Anstieg der Bilanzsumme

Anstieg des Anlagevermögens aufgrund von höheren Investitionen

03|27 VORRÄTE ZUM 31. DEZEMBER (in Mio. EUR)

2015		559,5
2014		507,4
2013		440,8
2012		421,2
2011		450,2

**Währungsbereinigter
Anstieg des Vorrats-
vermögens von 3%**

Die **Vorräte** stiegen zum 31. Dezember 2015 um 10 % auf 560 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 507 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte begrenzte sich der Anstieg auf 3 %. Das leicht höhere Vorratsvolumen war insbesondere durch die weitere Expansion im konzern-eigenen Einzelhandel getrieben.

03|28 FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN ZUM 31. DEZEMBER (in Mio. EUR)

2015		239,6
2014		250,5
2013		226,2
2012		214,9
2011		174,6

**Währungsbereinigter
Rückgang der Forde-
rungen aus Lieferungen
und Leistungen um 7%**

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sanken im Vergleich zum Vorjahr um 4 % auf 240 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 251 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte entspricht dies einem Rückgang von 7 %. Maßgeblich für diese Entwicklung war der rückläufige Umsatz im Großhandelsgeschäft in der Berichtsperiode.

Die **sonstigen Vermögenswerte** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 22 % auf 297 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 243 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf einen Anstieg der aktiven latenten Steuern aufgrund zusätzlicher temporärer Differenzen, höhere Ertragsteuerforderungen sowie höhere Erstattungsansprüche aus Retouren zurückzuführen. → **Konzernanhang, Textziffer 7**

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** beliefen sich zum Bilanzstichtag auf 81 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 129 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die rückläufige Entwicklung des Free Cashflows zurückzuführen. → **Finanzlage, Kapitalflussrechnung**

03|29 BILANZSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in %)

PASSIVA	2014	2015
Eigenkapital	51	53
Rückstellungen und latente Steuern	12	10
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	15	15
Sonstige Verbindlichkeiten	12	12
Finanzverbindlichkeiten	10	10
GESAMT	100	100
PASSIVA (in Mio. EUR)	1.661,8	1.800,3

! Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz, S. 173

Das Eigenkapital erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 13 % auf 956 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 844 Mio. EUR). Somit stieg die **Eigenkapitalquote** zum Bilanzstichtag auf 53 % (31. Dezember 2014: 51 %).

Eigenkapitalquote steigt auf 53 %

Die **Rückstellungen und latenten Steuern** lagen mit 183 Mio. EUR um 7 % unter dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2014: 196 Mio. EUR). Darin enthalten sind Rückstellungen für Pensionen und andere Personalaufwendungen in Höhe von 94 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 91 Mio. EUR). Sonstige Rückstellungen sind mit 81 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 95 Mio. EUR) und passive latente Steuern mit 8 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 10 Mio. EUR) enthalten. Der Rückgang der sonstigen Rückstellungen ergibt sich im Wesentlichen aus dem Verbrauch der im Vorjahr gebildeten Rückstellung für die vorzeitige Vertragsauflösung mit einem Handelsagenten im Nahen Osten sowie die Auflösung der im Vorjahr gebildeten Rückstellung im Zuge des Verkaufs des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio. → **Konzernanhang, Textziffer 25**

03|30 VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN ZUM 31. DEZEMBER
(in Mio. EUR)

2015	271,5
2014	255,0
2013	235,3
2012	227,6
2011	225,1

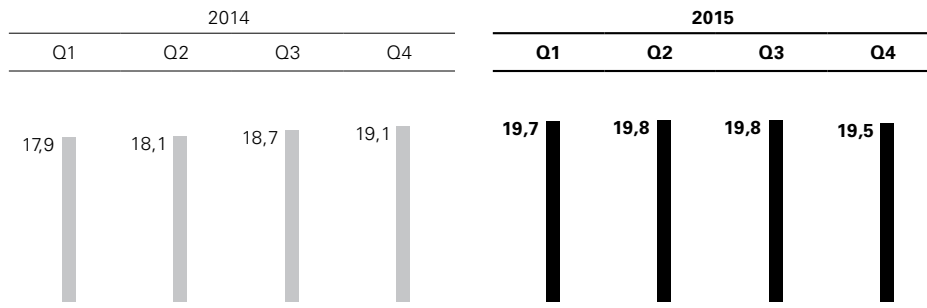
Währungsbereinigter Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 2%

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr volumenbedingt um 6% auf 272 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 255 Mio. EUR). Währungsbereinigt entspricht dies einem Anstieg von 2%.

Die **sonstigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 10% auf 214 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 195 Mio. EUR) und enthalten neben Umsatzsteuerschulden und ausstehenden Sozialversicherungsbeiträgen im Wesentlichen abgegrenzte Schulden aus Mietverpflichtungen für den konzerneigenen Einzelhandel sowie für Urlaubsansprüche, Löhne und Gehälter. Die Veränderung zum Vorjahr ergibt sich hauptsächlich aus einer Erhöhung der abgegrenzten Schulden aus Mietverpflichtungen im Rahmen der Expansion im konzerneigenen Einzelhandel.

Die Summe der **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 3% auf 176 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 172 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung war der erhöhte Mittelabfluss aus Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände. Aufgrund günstiger Zinskonditionen wurden zum Bilanzstichtag neben der Inanspruchnahme des Konsortialkredits in Höhe von 75 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 100 Mio. EUR) vermehrt auch kurzfristige Kreditlinien zur Finanzierung herangezogen.

03|31 KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN (in % des Umsatzes)



Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt die zentrale Steuerungsgröße des HUGO BOSS Konzerns zur Messung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar. Als Komponenten gehen dabei ausschließlich die drei operativen Bestandsgrößen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in die Berechnung dieser Kennzahl ein. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich das kurzfristige operative Nettovermögen um 5 % auf 528 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 503 Mio. EUR). In lokalen Währungen lag der Wert dieser Kennziffer um 2 % unter dem Wert des Vorjahres. Der Anstieg der Vorräte wurde durch geringere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und erhöhte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen vollständig kompensiert. Der gleitende Durchschnitt des **kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale lag mit 19,5 % um 40 Basispunkte über dem Niveau des Vorjahres (2014: 19,1 %).

Positive Entwicklung des kurzfristigen operativen Nettovermögens in lokalen Währungen

FINANZLAGE

Durch die vorzeitige Refinanzierung der konsortialen Kreditfinanzierung über 450 Mio. EUR konnte HUGO BOSS das Niedrigzinsumfeld nutzen und attraktive Konditionen vereinbaren. Trotz gestiegener Investitionen in Höhe von 220 Mio. EUR konnten die Nettofinanzverbindlichkeiten mit 82 Mio. EUR auf einem guten Wert gehalten werden. Dies ist hauptsächlich auf die starke Innenfinanzierungskraft des Konzerns zurückzuführen.

FINANZMANAGEMENT UND FINANZIERUNGSGRUNDSÄTZE

Kern des konzernweiten Finanzmanagements ist die Sicherung des starken Finanzprofils, der Bonität und damit einhergehend der finanziellen Stabilität des Konzerns. Es ist konsequent darauf ausgerichtet, die strategische und operative Entwicklung des Unternehmens zu unterstützen. Ziel ist der jederzeitige Zugang zu Kapital und vorteilhaften Finanzierungsbedingungen.

Zentrale Bündelung des weltweiten Finanzmanagements

Das konzernweite Finanzmanagement umfasst dabei neben der Konzernfinanzierung das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Kreditausfallrisiken. Diese Aufgaben sind bei HUGO BOSS zentral in der Konzern-Treasury-Abteilung organisiert. Dem **weltweiten Finanzmanagement** liegen konzerneinheitliche Grundsätze und Richtlinien zugrunde. Auf Ebene der Tochtergesellschaften verantworten die Finanzleiter die Einhaltung der Treasury-Richtlinien.

Das **externe Finanzierungsvolumen** des HUGO BOSS Konzerns wird im Wesentlichen durch die HUGO BOSS International B.V. aufgenommen. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Nur in Ausnahmefällen schließen Konzerngesellschaften in Abstimmung mit dem zentralen Finanzmanagement direkt externe Finanzierungen ab, etwa wenn die Nutzung lokaler Kredit- und Kapitalmärkte wirtschaftlich vorteilhaft ist. Gehen die Konzerngesellschaften direkt externe Kreditgeschäfte ein, gibt die HUGO BOSS AG in Ausnahmefällen Garantien oder Patronatserklärungen ab.

In ihrer Funktion als „In-House-Bank“ stellt die HUGO BOSS International B.V. diese Mittel über konzerninterne Darlehen den Konzerngesellschaften mit erhöhtem Finanzierungsbedarf zur Verfügung. Diese Darlehen werden in der Landeswährung der jeweiligen Vertriebsgesellschaft begeben und haben größtenteils den Charakter eines Kontokorrentkredits.

Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert die Konzern-Treasury-Abteilung Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Die wichtigste Liquiditätsquelle des Konzerns stellen dabei die Mittelzuflüsse aus der operativen Geschäftstätigkeit der einzelnen Konzerngesellschaften dar.

Mithilfe effizienter **Cash-Management-Systeme** werden Liquiditätsüberschüsse einzelner Konzernunternehmen genutzt, um den Finanzbedarf anderer zu decken (Cash-Pooling). Durch diesen konzerninternen Finanzausgleich wird der externe Finanzierungsbedarf reduziert und der Nettozinsaufwand gesenkt.

FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Bei der **Auswahl der Finanzierungsinstrumente** werden Marktkapazität, Finanzierungskosten, Investorendiversifikation, Flexibilität, Kreditauflagen und Fälligkeiten berücksichtigt. Finanzmittel werden dabei hauptsächlich in der Konzernwährung Euro aufgenommen.

→ Konzernanhang, Textziffer 27 und Textziffer 30

Der Konzern hat im Oktober 2015 einen neuen syndizierten Kreditrahmen über 450 Mio. Euro unterzeichnet. Die revolvingende Kreditfazilität mit einem internationalen Bankenkonsortium, bestehend aus sechs Kreditinstituten, hat eine Grundlaufzeit von fünf Jahren. Sie verfügt darüber hinaus über zwei Verlängerungsoptionen von jeweils einem Jahr. Mit dieser Finanzierung wurde der ursprünglich im März 2018 fällige Kreditrahmen in Höhe von 450 Mio. EUR frühzeitig refinanziert. Durch die vorzeitige Refinanzierung der Kreditlinie konnte HUGO BOSS das positive Marktumfeld nutzen und attraktive Konditionen vereinbaren.



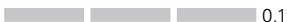
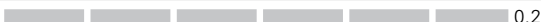

Konsortialkredit sichert langfristig finanzielle Flexibilität

Der Kreditrahmen dient der langfristigen Sicherung der Liquidität des Unternehmens und damit auch der finanziellen Absicherung der Wachstumsstrategie. Zum Bilanzstichtag wurden 75 Mio. EUR aus dem Konsortialkredit in Anspruch genommen. Zur weiteren Liquiditätssicherung verfügt der Konzern über bilaterale Kreditlinien im Gesamtvolumen von 257 Mio. EUR, von denen zum 31. Dezember 2015 89 Mio. EUR beansprucht wurden. Neben den ungenutzten Kreditlinien in Höhe von 543 Mio. EUR verfügt der Konzern zum Bilanzstichtag über 81 Mio. EUR liquide Mittel. Im Gegensatz zum Vorjahr sind keine liquiden Mittel auf Termingeldkonten mit einer Laufzeit von bis zu drei Monaten angelegt (2014: 10 Mio. EUR).

FINANZIERUNGSKONDITIONEN

Der **Konsortialkreditvertrag** enthält eine marktübliche Vereinbarung zur Einhaltung der Kennziffer (Covenant) der Finanzierungsstärke, die als Verhältnis von Nettoverschuldung zu operativem Gewinn (EBITDA vor Sondereffekten) definiert ist. Der maximal zulässige Höchstwert liegt dabei über dem im Rahmen der abgelösten Finanzierung vereinbarten Höchstwert. → Konzernanhang, Textziffer 27

03|32 FINANZIERUNGSSTÄRKE ZUM 31. DEZEMBER¹

2015		0,1
2014		0,1
2013		0,1
2012		0,2
2011		0,3

¹ Nettoverschuldung/EBITDA vor Sondereffekten.

**Finanzierungsstärke
auf Vorjahresniveau**

Zum 31. Dezember 2015 lag HUGO BOSS hier wie bereits in den vorangegangenen Geschäftsjahren deutlich unter dem maximal zulässigen Höchstwert. Zum Bilanzstichtag befindet sich die Kennzahl zur Finanzierungsstärke mit einem Wert von 0,1 auf dem Niveau des Vorjahres.

Die **Finanzverbindlichkeiten** des HUGO BOSS Konzerns sind größtenteils variabel verzinslich und unterliegen zum überwiegenden Teil einer kurzfristigen Zinsbindung. Von den variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 135 Mio. EUR waren zum 31. Dezember 2015 rund 10 Mio. EUR durch Payer-Swaps gegen einen Zinsanstieg gesichert. Weitere fest verzinsliche Darlehen unterliegen keinem Zinsänderungsrisiko. → **Konzernanhang, Textziffer 27**

Im Zusammenhang mit Grundstücken und Gebäuden existieren Grundschulden in Höhe von 39 Mio. EUR (2014: 42 Mio. EUR).

AUSSERBILANZIELLE FINANZIERUNGSMITTEL

Ergänzt wird die Finanzierung durch Operating-Leasing-Verträge für konzerneigene Einzelhandelsstandorte sowie für Logistik- und Verwaltungsimmobilien. → **Konzernanhang, Textziffer 33**

KAPITALFLUSSRECHNUNG

03|33 FREE CASHFLOW (in Mio. EUR)

2015	207,6
2014	268,4
2013	230,0
2012	220,6
2011	194,9

Die Darstellung der Kapitalflussrechnung erfolgt gemäß IAS 7. Der betrachtete Zahlungsmittelfonds entspricht dabei der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“. Durch die währungsbereinigte Darstellung im Cashflow lassen sich diese Werte nicht aus der Bilanz ableiten.

Rückläufige Entwicklung des Free Cashflows

Der **Free Cashflow**, der sich aus dem Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit und aus dem Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit ermittelt, verminderte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 61 Mio. EUR auf 208 Mio. EUR (2014: 268 Mio. EUR).

Der **Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit** lag mit 424 Mio. EUR um 7 % über dem Niveau des Vorjahres (2014: 395 Mio. EUR). Neben einem im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich verringerten Mittelabfluss aus der Veränderung der Vorräte ergaben sich zudem Mittelzuflüsse aus der Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Dies führte insgesamt zu einem Mittelzufluss aus dem kurzfristigen Nettovermögen in Höhe von 17 Mio. EUR (2014: Mittelabfluss von 50 Mio. EUR). Ein erhöhter Mittelabfluss aus gezahlten Ertragsteuern im gleichen Zeitraum kompensierte den Effekt teilweise.

Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit über Vorjahresniveau

Aufgrund der weiterhin nur geringen Verschuldung sowie des niedrigeren Marktzinsniveaus lag der Nettomittelabfluss aus gezahlten und erhaltenen Zinsen zum Bilanzstichtag wie im Vorjahr bei 3 Mio. EUR (2014: 3 Mio. EUR).

Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** lag mit 216 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahresniveau (2014: 127 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung waren gestiegene Investitionen, die schwerpunktmäßig auf Sachanlagen im Zuge des Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels entfielen. Ein Mittelabfluss von 23 Mio. EUR entfiel auf Anlage- und Umlaufvermögen, das im Rahmen von Erwerben sonstiger Geschäftseinheiten in den Regionen Asien/Pazifik und Amerika akquiriert wurde.

Deutlicher Anstieg des Mittelabflusses aus Investitionstätigkeit

Der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** summierte sich im Geschäftsjahr 2015 auf insgesamt 255 Mio. EUR (2014: 262 Mio. EUR) und war im Wesentlichen durch die Dividendenausschüttung in Höhe von 250 Mio. EUR geprägt (2014: 230 Mio. EUR). Im Vorjahr führte der Erwerb des verbleibenden 40 %-Anteils an den „Joint-Venture“-Gesellschaften in China und Macau zu einem erhöhten Mittelabfluss.

Dividenden-ausschüttung prägt Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit

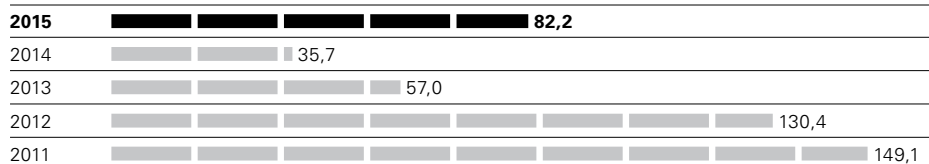
03|34 ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE ZUM 31. DEZEMBER
(in Mio. EUR)

2015	81,4
2014	128,6
2013	119,2
2012	254,6
2011	200,4

Der **Zahlungsmittelbestand** belief sich zum Bilanzstichtag auf 81 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 129 Mio. EUR).

NETTOVERSCHULDUNG

03|35 NETTOVERSCHULDUNG ZUM 31. DEZEMBER (in Mio. EUR)



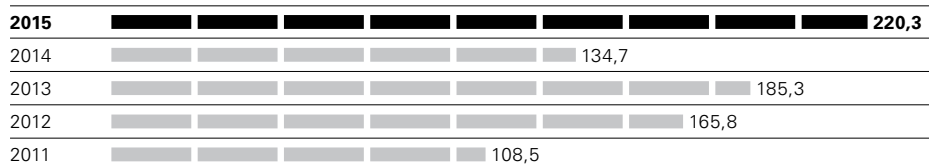
Free Cash Flow Entwicklung bedingt Anstieg der Netto- verschuldung

Die **Nettoverschuldung** ergibt sich als Summe aller Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverträgen fließen nicht in die Berechnung der Kennzahl ein. Die Nettoverschuldung erhöhte sich zum Ende des Geschäftsjahres 2015 auf 82 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 36 Mio. EUR). Maßgeblich war hierbei vor allem die rückläufige Entwicklung des Free Cashflows.

Die Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten lagen mit 164 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2014: 164 Mio. EUR).

INVESTITIONEN

03|36 INVESTITIONEN (in Mio. EUR)

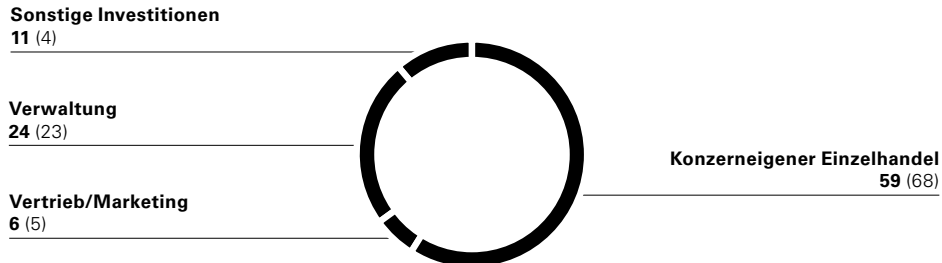


HUGO BOSS investiert 220 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2015

HUGO BOSS hat im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 220 Mio. EUR in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände investiert. Die Investitionssumme hat sich damit um 63 % gegenüber dem Vorjahr erhöht (2014: 135 Mio. EUR). 17 Mio. EUR entfielen auf Anlagevermögen, das im Rahmen von Erwerben sonstiger Geschäftseinheiten in den Regionen Asien/Pazifik und Amerika erworben wurde.

03|37 INVESTITIONEN NACH FUNKTIONSBEREICHEN (in %)

2015 (2014)



Mit einem Anteil von 59 % am Gesamtinvestitionsvolumen bildete die **weltweite Expansion und Modernisierung des konzepteigenen Einzelhandels** auch weiterhin den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im abgelaufenen Geschäftsjahr (2014: 68 %). Dies entspricht einer Investitionssumme von 130 Mio. EUR (2014: 92 Mio. EUR).

Eigener Einzelhandel bildet weiterhin Schwerpunkt der Investitionen

Die Investitionen in **Neueröffnungen** konzepteigener Einzelhandelsgeschäfte beliefen sich im Geschäftsjahr 2015 auf 71 Mio. EUR (2014: 48 Mio. EUR). In der Region Europa wurden unter anderem Einzelhandelsgeschäfte in Dublin, Verona und Athen eröffnet. In der Region Amerika standen die Eröffnung von Stores in Metropolen wie Vancouver und Toronto sowie die Übernahme von 14 Verkaufsflächen in Mexiko im Vordergrund. Darüber hinaus ist in der Region Asien/Pazifik insbesondere die Übernahme von 45 Stores in Südkorea, China und Neuseeland hervorzuheben.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden weltweit 59 Mio. EUR in die **Renovierung und Modernisierung** bestehender Einzelhandelsstandorte investiert (2014: 44 Mio. EUR). Die Investitionen entfielen insbesondere auf die Region Europa. Hier stand die Modernisierung von Stores in London, Liverpool und Düsseldorf im Vordergrund.

Modernisierungsaufwand eigener Einzelhandelsstandorte steigt

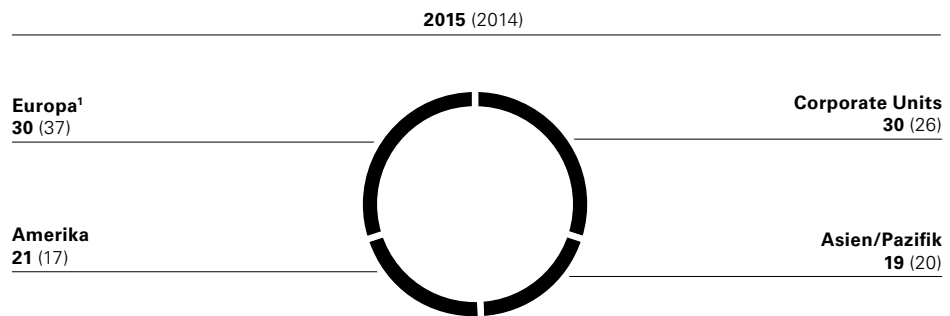
Investitionen in die **Produktions-, Logistik- und Vertriebsstruktur** sowie in **Forschung und Entwicklung** beliefen sich 2015 auf 38 Mio. EUR (2014: 12 Mio. EUR). Der Anstieg ist im Wesentlichen durch die Renovierung des Lagerstandorts Wendlingen in Vorbereitung des geplanten Insourcings der Auftragsabwicklung im europäischen Online-Geschäft, die Errichtung eines neuen Showrooms in New York sowie den Anbau einer neuen Produktionshalle in der konzepteigenen Produktionsstätte in Izmir begründet.

Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 52 Mio. EUR (2014: 31 Mio. EUR). Darin enthalten sind insbesondere Investitionen in die IT-Infrastruktur in Höhe von 34 Mio. EUR (2014: 21 Mio. EUR) sowie Erweiterungsinvestitionen am Standort Metzingen.

Die kumulierten Abschreibungen auf das Anlagevermögen unter Berücksichtigung von aktivierten Eigenleistungen betragen 793 Mio. EUR (2014: 688 Mio. EUR). → **Konzernanhang, Textziffer 11 und 12**

Die bestehenden Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben beliefen sich zum 31. Dezember 2015 auf 8 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 1 Mio. EUR). → **Konzernanhang, Textziffer 33**

03|38 INVESTITIONEN NACH REGIONEN (in %)



¹ Inklusiv Naher Osten und Afrika.

VERGÜTUNGSBERICHT

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems von Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG. Zudem werden die Struktur, Zusammensetzung sowie die Höhe der Vergütungskomponenten erläutert. Der Bericht richtet sich nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 5. Mai 2015 und beinhaltet Angaben nach den Erfordernissen des Deutschen Rechnungslegungsstandards (DRS) 17, des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) sowie der International Financial Reporting Standards (IFRS). Die Angaben nach IAS 24 sind im Konzernanhang enthalten.

GRUNDZÜGE DES VERGÜTUNGSSYSTEMS FÜR DEN VORSTAND

Entscheidungen über das Vergütungssystem des Vorstands liegen ebenso wie die regelmäßige Beratung und Überprüfung des Vergütungssystems in der Verantwortung des Aufsichtsrats. Die Erarbeitung von Vorschlägen soll durch den Personalausschuss erfolgen. Das Vergütungssystem, das für die Mitglieder des Vorstands der HUGO BOSS AG seit dem Geschäftsjahr 2010 gilt, wurde von der Hauptversammlung am 10. Mai 2011 mit großer Mehrheit gebilligt. Unter prinzipieller Beibehaltung dieses von der Hauptversammlung gebilligten Systems wurden mit Wirkung zum 1. Januar 2013 die Verträge mit allen Vorstandsmitgliedern dahingehend angepasst, dass die erfolgsabhängige Vergütungskomponente sich allein an quantitativen Zielgrößen orientiert und keine persönlichen Ziele mehr in die Zielvereinbarung der Vorstandsmitglieder einbezogen werden.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde das Vergütungssystem für Vorstandsmitglieder im Zusammenhang mit dem Neuabschluss der Anstellungsverträge für die Mitglieder des Vorstands Mark Langer und Christoph Auhagen vom Aufsichtsrat überprüft und weiterentwickelt. Auf Grundlage der Beratungen im Aufsichtsrat und auf Basis entsprechender Vorschläge des Personalausschusses wurden im Oktober 2015 mit Wirkung zum 1. Januar 2016 neue Anstellungsverträge mit den Vorstandsmitgliedern Mark Langer und Christoph Auhagen abgeschlossen, die ein in Teilen neu konzipiertes Vergütungssystem vorsehen. Der Anstellungsvertrag für den Vorsitzenden des Vorstands, Claus-Dietrich Lahrs, besteht unverändert fort. Es ist geplant, die Hauptversammlung 2016 gemäß § 120 Abs. 4 Satz 1 Aktiengesetz über die Billigung des Systems zur Vergütung der Vorstandsmitglieder, das ab dem 1. Januar für die Vorstandsmitglieder Mark Langer und Christoph Auhagen gilt, beschließen zu lassen.

Die nachfolgenden Angaben beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf das bis zum Ende des Geschäftsjahres 2015 für alle Vorstandsmitglieder gleichermaßen geltende Vergütungssystem, das auf die Vergütung von Herrn Claus-Dietrich Lahrs auch im Geschäftsjahr 2016 weiterhin anwendbar bleibt. Die wesentlichen Änderungen des mit

Wirkung zum 1. Januar 2016 für die Vorstandsmitglieder Mark Langer und Christoph Auhagen beschlossenen Vergütungssystem sind im vorletzten Abschnitt dieses Vergütungsberichts in Grundzügen dargestellt.

Die Gesamtvergütung des Vorstands setzt sich nach dem bisherigen ebenso wie nach dem weiterentwickelten Vergütungssystem aus erfolgsunabhängigen (fixen) Vergütungsbestandteilen und erfolgsabhängigen (variablen) Vergütungsbestandteilen zusammen. Die Vergütungsstruktur ist durch die Berücksichtigung von Vergütungskomponenten mit mehrjähriger Bemessungsgrundlage auch auf die nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Die Gesamtvergütung der einzelnen Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat unter Einbeziehung von etwaigen Konzernbezügen auf der Grundlage einer Leistungsbeurteilung festgelegt. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung bilden sowohl die Aufgaben des einzelnen Vorstandsmitglieds, seine persönliche Leistung, die wirtschaftliche Lage, der Erfolg und die Zukunftsaussichten des Unternehmens als auch die Üblichkeit der Vergütung unter Berücksichtigung des Vergleichsumfelds und der Vergütungsstruktur, die ansonsten in der Gesellschaft gilt. Der Aufsichtsrat kann nach seinem pflichtgemäßen Ermessen bei außerordentlichen Leistungen oder Erfolgen eines Vorstandsmitglieds über Sonderleistungen entscheiden.

Für das Geschäftsjahr 2015 erfolgt erstmals ein individueller Ausweis der Bezüge der Vorstandsmitglieder, der bisher aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 21. Juni 2010 für die Dauer von fünf Jahren unterblieben ist. Daher unterbleibt ein Ausweis der individuellen Bezüge der Vorstandsmitglieder für das Vorjahr.

ERFOLGSUNABHÄNGIGE VERGÜTUNGSKOMPONENTEN

Die fixen Vergütungsbestandteile umfassen eine feste Grundvergütung, Nebenleistungen und einen Beitrag zur Altersversorgung. Die feste Grundvergütung wird monatlich als Gehalt ausgezahlt. Sämtliche Vorstandsmitglieder erhalten zusätzliche Nebenleistungen wie Dienstwagen, Zuschüsse zu Kranken- und Pflegeversicherungen, Abschluss von und Beiträge zu Unfall- sowie D&O-Versicherungen und sonstige zum Gehalt gehörende Sachleistungen sowie weitere zur Erfüllung der Vorstandsaufgaben notwendige Ausstattungen und Leistungen. Der Selbstbehalt der D&O-Versicherung entspricht gemäß § 93 Abs. 2 Satz 3 AktG einer Höhe von 10 % des jeweiligen Schadens, beträgt jedoch maximal das Eineinhalbfache der festen jährlichen Vergütung. Der aus der privaten Nutzung des Dienstwagens entstehende geldwerte Vorteil ist durch das Vorstandsmitglied zu versteuern.

ERFOLGSABHÄNGIGE VERGÜTUNGSKOMPONENTEN

Die aus einem Jahresbonus und einem Mehrjahresbonus bestehende erfolgsabhängige Vergütung bezieht sich auf ausschließlich quantitative Zielgrößen. Die Ausgestaltung des Jahres- und Mehrjahresbonus war bis zum Ablauf des Geschäftsjahres 2015 in den jeweiligen VorstandsDienstverträgen einheitlich geregelt.

KURZFRISTIG VARIABLE VERGÜTUNG

Der Jahresbonus bemisst sich an der Entwicklung einer für ein Geschäftsjahr festgelegten quantitativen Zielgröße. Als Bemessungsgrundlage des Jahresbonus wurde für alle Vorstandsmitglieder das Trade Net Working Capital (Summe von Roh- und Fertigwaren sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen) festgelegt. Für den Jahresbonus eines Geschäftsjahres werden das zu erreichende Ziel sowie das Maximal- und Mindestziel für das Trade Net Working Capital als Prozent vom Umsatz zu Beginn des Geschäftsjahres zwischen dem Vorstand und dem Aufsichtsrat festgelegt. Bei vollständiger Zielerreichung erfolgt die Auszahlung des für jedes Vorstandsmitglied vertraglich bestimmten Betrages zu 100 %. Der Höchstbetrag von 150 % des Ziel-Jahresbonus kommt zur Auszahlung, wenn ein bestimmter, unterhalb des Jahresziels liegender Prozentsatz erreicht wird. Der Jahresbonus entfällt, wenn ein bestimmter, oberhalb des Jahresziels liegender Prozentsatz erreicht oder überschritten wird. Der Jahresbonus ist innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses für das jeweilige Geschäftsjahr durch den Aufsichtsrat zur Auszahlung fällig.

Im Falle der 100 %igen Zielerreichung für den Jahresbonus 2015 kommt ein Betrag von insgesamt 790 TEUR zur Auszahlung (Claus-Dietrich Lahrs 440 TEUR, Christoph Auhagen 200 TEUR, Mark Langer 150 TEUR).

LANGFRISTIG VARIABLE VERGÜTUNG

Der Mehrjahresbonus beruht auf mehrjähriger Bemessungsgrundlage und bemisst sich an der Entwicklung der für einen Dreijahreszeitraum festgelegten quantitativen Zielgrößen. Die quantitativen Zielgrößen sind auf die Wertsteigerung des Unternehmens ausgerichtet und orientieren sich an der Entwicklung der beiden Steuerungskennzahlen Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten über einen Zeitraum von drei Jahren. Die Höhe der variablen Vergütung für ein Geschäftsjahr ist abhängig von der Erfüllung der im Vorfeld für den Mehrjahreszeitraum definierten Zielgrößen für die Kennzahlen Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten. Für den Mehrjahreszeitraum werden Zielwerte sowie Maximal- und Minimalziele für die beiden Ergebniskennzahlen für jedes der drei Geschäftsjahre definiert. Der Grad der Zielerreichung wird für jedes der drei Geschäftsjahre einzeln ermittelt. Der gewichtete Durchschnitt der jährlichen Zielerreichung der drei Geschäftsjahre ist maßgeblich für den Auszahlungsbetrag. Bei vollständiger Zielerreichung erfolgt die Auszahlung des für jedes Vorstandsmitglied vertraglich bestimmten Betrages zu 100 %. Der Höchstbetrag von 150 % des Ziel-Mehrsjahresbonus kommt zur Auszahlung, wenn die festgelegten Maximalziele erreicht oder überschritten werden. Bei Erreichen oder Unterschreiten der festgelegten Minimalziele erfolgt keine Auszahlung des Mehrjahresbonus.

Abschlagszahlungen auf den erwarteten Ziel-Mehrsjahresbonus erfolgen innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses für das erste Geschäftsjahr des Dreijahreszeitraums. Die Ermittlung der tatsächlichen Zielerreichung für den Mehrjahresbonus erfolgt mit Ablauf des dritten Geschäftsjahres. Übersteigt der auf Basis der tatsächlichen Zielerreichung ermittelte Betrag des Mehrjahresbonus den Abschlagsbetrag, so erhält das Vorstandsmitglied die Differenz innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses für das dritte Geschäftsjahr. Sofern die erhaltenen Abschlagszahlungen den verdienten Mehrjahresbonus für den Dreijahreszeitraum übersteigen, ist die Differenz vom Vorstandsmitglied innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses für das dritte Geschäftsjahr an die HUGO BOSS AG zurückzuzahlen.

Für den Mehrjahresbonus 2015–2017 kommen bei 100 %iger Zielerreichung insgesamt 3.160 TEUR zur Auszahlung (Claus-Dietrich Lahrs 1.760 TEUR, Christoph Auhagen 800 TEUR, Mark Langer 600 TEUR).

GESAMTVERGÜTUNG

Die Gesamtvergütung des Vorstands belief sich für das Geschäftsjahr 2015 auf 4.918 TEUR (2014: 4.434 TEUR). Davon entfielen 3.690 TEUR auf die fixen Gehaltsbestandteile inklusive Nebenleistungen (2014: 3.682 TEUR), die im Berichtsjahr 2015 vollständig zur Auszahlung kamen.

Ein Betrag in Höhe von 644 TEUR (2014: 752 TEUR) entfällt auf den für das Geschäftsjahr 2015 vereinbarten Jahresbonus. Auf den Mehrjahresbonus für den Zeitraum 2013–2015 entfallen insgesamt 584 TEUR (2014: 0 TEUR). Der Jahresbonus 2015 sowie der Mehrjahresbonus 2013–2015 werden im Geschäftsjahr 2016 innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses 2015 durch den Aufsichtsrat zur Auszahlung kommen.

Im Geschäftsjahr 2015 erhielt der Vorstand Abschlagszahlungen in Höhe von insgesamt 2.844 TEUR auf den Mehrjahresbonus für das Geschäftsjahr 2014 (2014: 2.844 TEUR Abschlagszahlung auf den Mehrjahresbonus 2013), dessen endgültige Bemessung sich nach der Zielerreichung für den Mehrjahreszeitraum 2014–2016 richtet. Insgesamt belaufen sich die erhaltenen Abschlagszahlungen auf die Mehrjahresboni 2013–2015 sowie 2014–2016 zum Bilanzstichtag auf 5.688 TEUR (2014: 2.844 TEUR).

VERGÜTUNG DER MITGLIEDER DES VORSTANDS FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2015 NACH DRS 17

03|39 GESAMTVERGÜTUNG (in TEUR)

	Grund- vergütung	Einjährige variable Vergütung („Jahres- bonus“)	Mehnjährige variable Vergütung („Mehrijahres- bonus 2013–2015“)	Neben- leistungen	Summe
Claus-Dietrich Lahrs (seit 01.08.2008 Vorsitzender des Vorstands)	1.800	359	325	52	2.536
Mark Langer (seit 15.01.2010)	750	122	111	42	1.025
Christoph Auhagen (seit 01.12.2009)	1.000	163	148	46	1.357
Summe 2015	3.550	644	584	140	4.918
Summe 2014	3.550	752	0	132	4.434

ALTERS- UND HINTERBLIEBENENVERSORGUNG

Daneben bestehen für die Vorstände Pensionszusagen durch die Gesellschaft in Form einer leistungsorientierten Zusage (defined benefit). Das spätere Ruhegeld errechnet sich in Abhängigkeit von der Dauer der Vorstandsbestellung als Prozentsatz der vertraglich vereinbarten rentenfähigen Bezüge. Als Basis für die Ermittlung der rentenfähigen Bezüge ist das Grundgehalt gemäß Anstellungsvertrag definiert. Die Höhe des späteren Ruhegelds ist bei Claus-Dietrich Lahrs und Christoph Auhagen auf 50 % und bei Mark Langer auf 60 % der rentenfähigen Bezüge begrenzt.

Ruhegelder werden bezahlt, wenn das Dienstverhältnis mit oder nach Vollendung einer festen Altersgrenze von 60 bzw. 65 Jahren (Vorstandsvorsitzender) endet oder das Vorstandsmitglied vor Erreichen der Altersgrenze aufgrund Krankheit oder Unfall dauernd arbeitsunfähig geworden ist und aus dem Unternehmen ausscheidet. Zudem wird im Falle des Todes eines Vorstandsmitglieds ein Ruhegeld in Form einer Witwen- und Waisenrente an die Hinterbliebenen gezahlt.

Scheidet das Vorstandsmitglied vor Eintritt des Pensionsfalls aus dem Unternehmen aus, ist die Unverfallbarkeit seiner Anwartschaft auf Versorgungsleistung entsprechend den gesetzlichen Regelungen vereinbart. Eine gemäß den gesetzlichen Bestimmungen vorgesehene zeitanteilige Kürzung des Pensionsanspruchs unterbleibt jedoch.

Laufende Rentenzahlungen werden jährlich um mindestens 1 % angepasst.

03|40 PENSIONS-AUFWENDUNGEN (in TEUR)

	Service Costs (IFRS)	Barwert Rück- stellung/ Vermögens- wert (IFRS) nach Saldierung des Plan- vermögens	Aufwand erdiente Pensions- zusagen (HGB)	Barwert Rück- stellung/ Vermögens- wert (HGB) nach Saldierung des Plan- vermögens
Claus-Dietrich Lahrs (seit 01.08.2008 Vorsitzender des Vorstands)	673	576	1.492	-2.395
Mark Langer (seit 15.01.2010)	412	2.664	866	934
Christoph Auhagen (seit 01.12.2009)	948	487	1.234	-849
Summe 2015	2.033	3.727	3.592	-2.310
Summe 2014	2.148	10.466	2.206	1.515

Darüber hinaus bietet der HUGO BOSS Konzern Vorstand und Führungskräften die Möglichkeit an, durch Gehaltsumwandlungen zusätzliche Versorgungsbezüge zu erwerben („Deferred-Compensation-Vereinbarungen“). Diese Zusatzversorgung kann in Form von Ruhestandsbezügen, wahlweise in Form von Berufsunfähigkeitsbezügen und/oder Hinterbliebenenbezügen und/oder in Form einer Kapitalleistung im Todesfall, gewährt werden. Die Versorgungsbezüge werden als monatliche Rente gezahlt, wobei Hinterbliebenenbezüge

auch als Einmalkapital gewährt werden können. Die Beiträge aus Gehaltsumwandlungen sind in der Angabe der Gesamtbezüge enthalten. Die gebildeten Rückstellungen entsprechen jeweils dem Planvermögen.

LEISTUNGEN IM FALL DER BEENDIGUNG DER TÄTIGKEIT

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Anstellungsvertrages (ohne dass ein wichtiger Grund für die Kündigung des Anstellungsvertrages durch die Gesellschaft vorliegt) enthalten die Anstellungsverträge jeweils Regelungen, die im Einklang mit Ziffer 4.2.3 des Deutschen Corporate Governance Kodex vorsehen, dass das jeweilige Vorstandsmitglied eine Abfindung in Höhe der Gesamtbezüge (einschließlich Nebenleistungen) für die Dauer der ursprünglichen Restlaufzeit erhält, höchstens jedoch für die Dauer von einem bzw. im Falle von Claus-Dietrich Lahrs für die Dauer von zwei Jahren (jeweils gerechnet ab Beendigung des Anstellungsvertrages) (Abfindungs-Cap). Die Höhe der Gesamtbezüge bestimmt sich für diese Zwecke nach der für das letzte volle Geschäftsjahr bezogenen Gesamtvergütung und ggf. nach der voraussichtlichen Gesamtvergütung für das laufende Geschäftsjahr. Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Anstellungsvertrages aus einem von dem jeweiligen Vorstandsmitglied zu vertretenden wichtigen Grund sehen die Anstellungsverträge keine Abfindungszahlung vor. Für den Fall der regulären Beendigung enthalten die Dienstverträge – mit Ausnahme von Pensionsregelungen – keine Regelungen.

Die Anstellungsverträge mit den Vorstandsmitgliedern enthalten jeweils eine Bestimmung, die bei einem „Change of Control“ (Erwerb von mehr als 30 % der Stimmrechte an der HUGO BOSS AG) dem jeweiligen Vorstandsmitglied ein außerordentliches Kündigungsrecht einräumt und für den Fall, dass es zu einer Kündigung kommt, eine Abfindungszahlung an das jeweilige Vorstandsmitglied vorsieht. Diese im Berichtsjahr nur für Claus-Dietrich Lahrs geltende Bestimmung ist seit dem 1. Januar 2016 Bestandteil aller Vorstandsanstellungsverträge. Im Übrigen bestehen keine Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft für den Fall eines Übernahmeangebots mit Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern.

WEITERENTWICKLUNG DES VERGÜTUNGSSYSTEMS

Die neue Vergütungsstruktur für die Vorstandsmitglieder Mark Langer und Christoph Auhagen sieht ab dem 1. Januar 2016 als Kernbestandteile neben erfolgsunabhängigen Vergütungskomponenten inhaltlich modifizierte erfolgsabhängige Vergütungskomponenten in Form eines Short-Term-Incentive-Programms (STI) sowie eines Long-Term-Incentive-Programms (LTI) vor.

In ihrer Struktur im Wesentlichen unverändert bleiben die fixen Vergütungsbestandteile, die auch nach dem neuen Vergütungssystem eine feste Grundvergütung, bestimmte, oben bereits beschriebene Nebenleistungen und einen Beitrag zur Altersversorgung umfassen.

Als kurzfristige erfolgsabhängige Vergütungskomponente knüpft das Short-Term-Incentive-Programm entsprechend dem bisherigen Jahresbonus an die Entwicklung bestimmter quantitativer Zielgrößen an. Als Ziele wurden für beide Vorstandsmitglieder das EBITDA (Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Sondereffekten), das Trade Net

Working Capital (Summe von Roh- und Fertigwaren sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen) sowie der Umsatz (die im Konzernabschluss ausgewiesenen Umsatzerlöse unter Verwendung der im Budget zugrunde gelegten Wechselkurse) in unterschiedlicher Gewichtung festgelegt. Für den Jahresbonus eines Geschäftsjahres werden die zu erreichenden Ziele zu Beginn des Geschäftsjahres bis spätestens 31. März in einer Zielvereinbarung zwischen dem Vorstand und dem Aufsichtsrat festgelegt, wobei sämtliche Ziele durch andere Unternehmensziele ersetzt oder in ihrer Gewichtung anders angesetzt werden können. Sofern Vorstand und Aufsichtsrat kein Einvernehmen erzielen können, entscheidet der Aufsichtsrat nach pflichtgemäßem Ermessen. Bei im Durchschnitt vollständiger Erreichung der vereinbarten Ziele erfolgt die Auszahlung des für das jeweilige Vorstandsmitglied vertraglich bestimmten Betrages zu 100 %. Zielerreichungen, die über dem für das einzelne Ziel vereinbarten Maximalziel von 150 % bzw. unter dem Minimalziel von 75 % liegen, werden für die Durchschnittsberechnung nicht berücksichtigt. Erreicht die durchschnittliche Zielerreichung 150 % oder mehr, so wird ein Höchstbetrag (Cap) von 150 % ausgezahlt; liegt der durchschnittliche Grad der Zielerreichung dagegen unterhalb von 75 %, so erfolgt keine Auszahlung des Jahresbonus. Zwischen dem Mindestziel und dem Maximalziel wird die Zielerreichung jeweils durch lineare Interpolation ermittelt. Wie bisher ist der Jahresbonus innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses für das jeweilige Geschäftsjahr durch den Aufsichtsrat zur Auszahlung fällig.

An die Stelle der bisherigen langfristigen variablen Vergütung (Mehrjahresbonus) tritt nach dem neuen Vergütungssystem ein Long-Term-Incentive-Programm (LTI). Das LTI-Programm sieht vor, dass die Vorstandsmitglieder bei Planbeginn eine definierte Anzahl („Initial Grant“) von virtuellen Aktien („Tranchen“) erhalten. Der Initial Grant bestimmt sich nach der Höhe eines in dem jeweiligen Anstellungsvertrag oder durch Zusatzvereinbarung festgelegten Betrags („LTI-Budget“) dividiert durch den Aktienkurs der letzten drei Monate vor dem Initial Grant. Jede Tranche hat eine dreijährige Performance-Laufzeit. An den Ablauf der Performance-Laufzeit einer Tranche schließt sich eine einjährige Wartezeit an. Nach Ablauf der Performance Laufzeit und der Wartezeit wird die endgültige Anzahl der virtuellen Aktien in Abhängigkeit vom Erreichen bestimmter Leistungskriterien und von der Entwicklung des Aktienkurses der Gesellschaft ermittelt. Als Leistungskomponenten sind Kriterien festgelegt, die, jeweils über die Performance-Laufzeit und in unterschiedlicher Gewichtung, neben der Wertsteigerung des Unternehmens im Vergleich zum MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Performance Index und der Rentabilitätskennzahl Return on Capital Employed (ROCE) auch die Mitarbeiterzufriedenheit im Unternehmen und Nachhaltigkeit berücksichtigen. Für jede Leistungskomponente werden bestimmte Ziel-, Mindest- und Maximalwerte festgelegt, die für die Berechnung des Auszahlungsanspruchs herangezogen werden. Jeweils bis spätestens zum 31. März des ersten Jahres der Performance-Laufzeit einer Tranche werden die jeweiligen Ziele für die entsprechende Tranche nach dem LTI-Programm in einer Zielvereinbarung zwischen dem Vorstand und dem Aufsichtsrat festgelegt. Sofern Vorstand und Aufsichtsrat kein Einvernehmen erzielen können, entscheidet der Aufsichtsrat nach pflichtgemäßem Ermessen. Die variable Vergütung unter dem LTI-Programm ist in ihrer Höhe für jedes Vorstandsmitglied auf 250 % des individuellen LTI-Budgets beschränkt (Cap). Zudem findet unter den Voraussetzungen der Ziffer 4.2.3 des Deutschen Corporate Governance Kodex in der jeweils geltenden Fassung (oder einer Nachfolgebestimmung) auch der dort empfohlene Abfindungs-Cap Anwendung, soweit in der maßgeblichen

Entsprechenserklärung keine Abweichung erklärt wurde. Unter bestimmten Umständen (insbesondere bei Beendigung der Anstellungsverträge aus wichtigem Grund) können Ansprüche der Vorstandsmitglieder unter dem LTI-Programm verfallen.

Die Weiterentwicklung der Vorstandsvergütung im Geschäftsjahr 2015 wurde von einem Vergütungsberater begleitet, auf dessen Unabhängigkeit Aufsichtsrat und Unternehmen geachtet haben.

VERGÜTUNG FÜR DEN AUFSICHTSRAT

Die von der Hauptversammlung festgelegte Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder ist in § 12 der Satzung der HUGO BOSS AG geregelt. Die Vergütung orientiert sich an der Unternehmensgröße und dem Tätigkeitsumfang der Aufsichtsratsmitglieder. Die Vergütung der Aufsichtsräte ist in einen fixen und einen variablen Bestandteil aufgeteilt. Der variable Bestandteil bemisst sich nach der Höhe des Ergebnisses je Aktie im Konzernabschluss. Die Position des Aufsichtsratsvorsitzenden und die seines Stellvertreters werden bei der Berechnung der Vergütung berücksichtigt. Die fixe und variable Vergütung wird nach Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das jeweilige abgelaufene Geschäftsjahr entscheidet, ausgezahlt. Mitglieder des Aufsichtsrats, die nur während eines Teils des Geschäftsjahres dem Aufsichtsrat oder einem Ausschuss angehört haben, erhalten für jeden angefangenen Monat ihrer Tätigkeit eine zeitanteilige Vergütung. Mitgliedern des Aufsichtsrats werden Auslagen, die im Zusammenhang mit der Ausübung des Mandats entstehen, erstattet. Eine etwaige Umsatzsteuer wird von der Gesellschaft vergütet, soweit die Mitglieder des Aufsichtsrats berechtigt sind, die Umsatzsteuer der Gesellschaft gesondert in Rechnung zu stellen, und dieses Recht ausüben. Der Aufsichtsrat erhielt für seine Tätigkeit im Jahr 2014 Gesamtbezüge in Höhe von 2.184 TEUR. Für das Jahr 2015 betragen die Gesamtbezüge voraussichtlich 2.087 TEUR, darin enthalten ist ein variabler Anteil in Höhe von 1.332 TEUR (2014: 1.454 TEUR), der sich an der Höhe des voraussichtlichen Ergebnisses je Aktie im Konzernabschluss bemisst.

RECHTLICHE ANGABEN

ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die Erklärung zur Unternehmensführung (gemäß § 289a HGB) beinhaltet die Entsprechenserklärung, Angaben zu den Unternehmensführungspraktiken sowie die Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat. Sie wurde auf der Internetseite unter [://group.hugoboss.com/Investor-Relations/Corporate-Governance](http://group.hugoboss.com/Investor-Relations/Corporate-Governance) öffentlich zugänglich gemacht. Zudem ist sie auch auf den Seiten 17 bis 27 dieses Geschäftsberichts enthalten.

BERICHT ÜBER DIE BEZIEHUNGEN ZU VERBUNDENEN UNTERNEHMEN

Der Vorstand der HUGO BOSS AG ist zur Aufstellung eines Berichts über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 AktG verpflichtet. In dem Abhängigkeitsbericht wurden die Beziehungen zur Permira Holdings Limited, Guernsey, bis zur endgültigen Widerlegung der Abhängigkeitsvermutung am 12. Mai 2015 und zu den zum HUGO BOSS Konzern gehörenden Unternehmen erfasst. Über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen hat der Vorstand Bericht erstattet und zusammenfassend erklärt: „... dass die Gesellschaft nach den Umständen im Zeitpunkt des jeweiligen Geschäfts für jede Leistung im Sinne dieses Berichts stets eine angemessene Gegenleistung erhalten hat. Maßnahmen auf Veranlassung oder im Interesse der Permira Holdings Limited, Guernsey, bzw. ihrer verbundenen Unternehmen wurden im Zeitraum 1. Januar 2015 bis 12. Mai 2015 weder getroffen noch unterlassen.“

ÜBERNAHMERECHTLICHE ANGABEN NACH DEN §§ 289 ABS. 4, 315 ABS. 4 HGB

Nachfolgend sind die nach §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB erforderlichen Angaben aufgeführt und erläutert. Aus Sicht des Vorstands besteht darüber hinaus kein weitergehender Erläuterungsbedarf im Sinne der §§ 175 Abs. 2 Satz 1, 176 Abs. 1 Satz 1 AktG.

Das **gezeichnete Kapital** der HUGO BOSS AG setzt sich aus 70.400.000 nennwertlosen, auf den Namen lautenden Stammaktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 EUR je Stammaktie zusammen.

Beschränkungen, welche die Stimmrechte oder die Übertragung der Aktien betreffen, bestehen nicht.

Der HUGO BOSS AG sind keine direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital, die 10 % der Stimmrechte überschreiten, gemeldet worden.

Im Geschäftsjahr 2015 erhielt die HUGO BOSS AG 34 Stimmrechtsmitteilungen gemäß §§ 21 Abs. 1, 22 WpHG. Die zugehörigen Stimmrechtsmitteilungen sind im Internet unter [://group.hugoboss.com/de/investor-relations/kapitalmarktnachrichten](http://group.hugoboss.com/de/investor-relations/kapitalmarktnachrichten) verfügbar und finden sich zudem im Jahresabschluss der HUGO BOSS AG für das Geschäftsjahr 2015.

Es liegen dem Unternehmen keine weiteren Meldungen von Aktionären vor, die 3 % oder mehr der Stimmrechte der HUGO BOSS AG halten.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, existieren bei der HUGO BOSS AG nicht. Für die Ausübung der Aktionärsrechte von Aktionären, die Mitarbeiter der HUGO BOSS AG sind, existieren keine Sonderregelungen.

Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands der HUGO BOSS AG richten sich nach den §§ 84, 85 AktG und § 31 MitbestG in Verbindung mit § 6 der Satzung. Der Vorstand besteht gemäß § 6 Abs. 1 der Satzung aus mindestens zwei Mitgliedern. Die Zahl der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat gemäß § 6 Abs. 2 der Satzung bestimmt. Der Aufsichtsrat kann einen Vorsitzenden des Vorstands sowie einen stellvertretenden Vorsitzenden ernennen. Der Aufsichtsrat kann die Bestellung zum Vorstandsmitglied und die Ernennung zum Vorsitzenden des Vorstands widerrufen, wenn ein wichtiger Grund vorliegt. Die Vorstandsmitglieder sollen nach § 6 Abs. 3 der Satzung bei ihrer Bestellung in der Regel nicht älter als 60 Jahre sein. Die Vorstandsmitglieder werden vom Aufsichtsrat auf höchstens fünf Jahre bestellt.

Über Änderungen der Satzung beschließt die Hauptversammlung. Soweit das Aktiengesetz nicht zwingend etwas Abweichendes bestimmt, wird der Beschluss gemäß § 17 Abs. 2 der Satzung mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen und – soweit eine Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Kapitals erforderlich ist – mit einfacher Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals gefasst. Nach § 20 der Satzung ist dem Aufsichtsrat die Befugnis eingeräumt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen.

ERMÄCHTIGUNG DES VORSTANDS ZUR ERHÖHUNG DES GRUNDKAPITALS MIT DER MÖGLICHKEIT DES BEZUGSRECHTSAUSSCHLUSSES

Der Vorstand der HUGO BOSS AG kann mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis 12. Mai 2019 das Grundkapital um bis zu 35.200.000,00 EUR durch Ausgabe von bis zu 35.200.000 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals erhöhen (Genehmigtes Kapital). Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht zu.

Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates das Bezugsrecht der Aktionäre bis zu maximal 20 % des Grundkapitals (a) zum Ausgleich von Spitzenbeträgen, (b) bei Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen und (c) in dem Fall auszuschließen, wenn der Ausgabepreis der neuen Aktien bei Kapitalerhöhungen gegen Bareinlagen den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabepreises, die möglichst zeitnah zur Platzierung der Aktien erfolgen soll, nicht wesentlich unterschreitet, wobei in diesem Fall (c) die ausgegebenen Aktien unter Anrechnung eventuell unter Bezugsrechtsausschluss nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG veräußerter eigener Aktien insgesamt 10 % des Grundkapitals weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigung überschreiten dürfen.

ERMÄCHTIGUNG ZUM ERWERB EIGENER AKTIEN UND ZUR VERWENDUNG EIGENER AKTIEN AUCH UNTER AUSSCHLUSS EINES ANDIENUNGS- UND BEZUGSRECHTS EINSCHLIESSLICH DER ERMÄCHTIGUNG ZUR EINZIEHUNG ERWORBENER EIGENER AKTIEN UND KAPITALHERABSETZUNG

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 12. Mai 2015 ermächtigt bis zum 11. Mai 2020 eigene Aktien der Gesellschaft bis zu einem Anteil von insgesamt höchstens 10 % des am 12. Mai 2015 ausstehenden Grundkapitals oder, falls dieser Wert geringer ist, des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann unmittelbar durch die HUGO BOSS AG oder durch ein von der HUGO BOSS AG abhängiges oder in ihrem Mehrheitsbesitz stehendes Unternehmen oder durch beauftragte Dritte ausgeübt werden und erlaubt den Erwerb eigener Aktien im ganzen Umfang oder in Teilbeträgen sowie den einmaligen oder mehrmaligen Erwerb. Der Erwerb darf über die Börse oder mittels eines an sämtliche Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots oder mittels einer an alle Aktionäre gerichteten öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsangeboten oder durch Ausgabe von Andienungsrechten an die Aktionäre erfolgen. Die Ermächtigung sieht auch vor, dass die Aktien unter Einschränkung des Gleichbehandlungsgrundsatzes und eines eventuellen Andienungsrechts der Aktionäre erworben werden können.

Nach dieser Ermächtigung zurückerworbene eigene Aktien können über die Börse oder mittels Angebots an alle Aktionäre (auch unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre) wieder veräußert werden. Sie können aber auch eingezogen, als Gegenleistung für einen eventuellen Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen an Unternehmen, für eine Veräußerung zu einem Preis, der den aktuellen Börsenpreis nicht wesentlich unterschreitet, und für die Zulassung der Aktie an ausländischen Börsenplätzen verwendet werden. Ferner ist der Vorstand ermächtigt, eigene Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats auch ohne Beachtung einer Frist Personen zum Erwerb anzubieten, die im Arbeitsverhältnis mit der HUGO BOSS AG stehen oder standen (Belegschaftsaktien).

Der Vorstand ist ferner aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 12. Mai 2015 ermächtigt, eigene Aktien auch unter Einsatz von Eigenkapitalderivaten zu erwerben.

Der durch die HUGO BOSS AG und die HUGO BOSS International B.V. aufgenommene und durch die HUGO BOSS AG garantierte syndizierte Kredit sowie bilaterale Linien enthalten marktübliche **Vereinbarungen, die unter den Bedingungen eines Kontrollwechsels** – sogenannte Change-of-Control-Klauseln – den Vertragspartnern zusätzliche Kündigungsrechte einräumen.

Die Anstellungsverträge der Vorstände enthalten eine Bestimmung, die bei einem „Change of Control“ (Erwerb von mehr als 30 % der Stimmrechte an der HUGO BOSS AG) den Vertragspartnern unter bestimmten Voraussetzungen ein zusätzliches Kündigungsrecht einräumt und für den Fall, dass es zu einer Kündigung kommt, eine Entschädigungspflicht gegenüber dem Vorstandsmitglied vorsieht. Im Übrigen bestehen keine Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft für den Fall eines Übernahmeangebots mit den übrigen Mitgliedern des Vorstands oder mit Arbeitnehmern.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Risiko- und Chancenpolitik des HUGO BOSS Konzerns ist in erster Linie der Erreichung der finanziellen und strategischen Unternehmensziele verpflichtet. Somit verfolgt sie das Ziel nicht nur der Bestandssicherung, sondern vielmehr einer nachhaltigen Erhöhung des Unternehmenswertes. Durch ein wirksames Risikomanagement wird gewährleistet, dass Unsicherheiten und daraus resultierende Risiken frühzeitig erkannt und anhand geeigneter Maßnahmen mögliche negative Auswirkungen minimiert werden. Gemeinsam mit einer systematischen Identifikation neuer Chancen wird so die Entscheidungssicherheit im Unternehmen erhöht und die Grundlage für eine konstante Zielerreichung gelegt.

RISIKOBERICHT

Der Erfolg des HUGO BOSS Konzerns beruht auf der konsequenten Nutzung von Chancen im Rahmen der mittel- und langfristigen Unternehmensstrategie. Ergänzend dazu verfolgt die Risikopolitik das Ziel, den Bestand des Unternehmens zu sichern sowie die operativen Bereiche bei ihrer Zielerreichung und der erfolgreichen Umsetzung der Unternehmensstrategie zu unterstützen. Das frühzeitige Erkennen von Risiken und eine unmittelbare Bewertung möglicher Auswirkungen sind der erste Schritt, der die Grundlage für die Entwicklung effektiver Maßnahmen zur aktiven Risikosteuerung bildet. Somit fördert das Risikomanagement in einem zweiten Schritt verantwortungsbewusstes Handeln und leistet einen wichtigen Wertbeitrag, indem die Risiken bestmöglich mitigiert werden.

RISIKOMANAGEMENT

**Konzern einheitliche
Standards sichern
erfolgreiches
Risikomanagement**

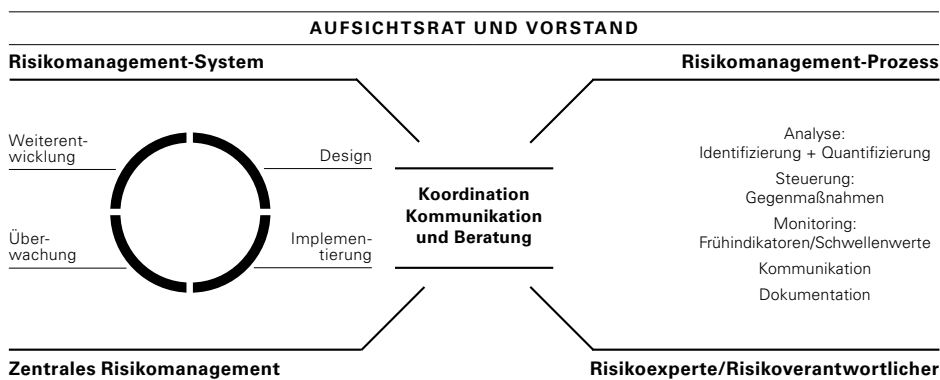
Die Basis eines erfolgreichen Risikomanagements stellen konzern einheitliche Standards für den systematischen Umgang mit Risiken dar. Diese werden für den HUGO BOSS Konzern im Rahmen der Risikopolitik durch den Vorstand festgelegt und in einem konzernweit gültigen Risikohandbuch dokumentiert, das allen Mitarbeitern online zur Verfügung steht. Risiken sind als potenzielle negative Abweichungen vom geplanten operativen Ergebnis (EBIT) bzw. bei Steuer- und Zinsrisiken vom Cashflow definiert. Festgelegte Grenzwerte beschreiben die Risikotragfähigkeit des HUGO BOSS Konzerns und ermöglichen eine Einordnung der Risiken in vier Risikostufen von „gering“ bis „hoch“. Die Identifikation und Bewertung von Risiken erfolgt in regelmäßigen Zeitabständen. Bei Vorliegen kritischer Themen wird der reguläre Reportingprozess durch eine Ad-hoc-Berichterstattung ergänzt, um neue Entwicklungen rechtzeitig analysieren und gegebenenfalls an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichten zu können. Darüber hinaus sind alle Mitarbeiter des HUGO BOSS Konzerns zu risikobewusstem Handeln und zur Vermeidung existenzgefährdender Risiken verpflichtet. Alle Risiken sowie eingeleiteten Maßnahmen werden nach einheitlicher Methodik in einer Risikomanagementsoftware erfasst. Die Historisierung sowie Revisionsicherheit werden damit sichergestellt. Das Risikomanagement-System des HUGO BOSS Konzerns ist gemäß dem internationalen Standard ISO 31000 gestaltet und folgt den dort festgelegten Empfehlungen.

Um Risiken und Chancen frühzeitig erkennen, analysieren, überwachen und steuern zu können, ist für die Koordination des konzernweiten Risikomanagements ein eigenständiges Team am Hauptsitz der HUGO BOSS AG verantwortlich. Es entwickelt die Instrumente des Risikomanagement-Systems kontinuierlich weiter und stellt sicher, dass Risiken unternehmensweit systematisch und regelmäßig innerhalb der festgelegten Intervalle erfasst werden. Alle Informationen bezüglich der in den weltweiten Tochtergesellschaften identifizierten Risiken laufen hier zusammen und können somit auf Konzernebene zeitnah aggregiert und analysiert werden. Das Team steht in kontinuierlichem Austausch mit allen Risikoverantwortlichen und ist somit stets über aktuelle Entwicklungen informiert. Auf der anderen Seite berichtet es regelmäßig an den Vorstand und unterstützt ihn bei der Umsetzung, Durchführung und Überwachung des Risikomanagement- und Internen Kontrollsystems sowie bei der Berichterstattung an den Prüfungsausschuss („Audit Committee“) des Aufsichtsrats.

Die Verantwortung für die Risikoidentifikation und -bewertung, den adäquaten Umgang mit Unsicherheiten und die Umsetzung wirksamer risikoreduzierender Maßnahmen liegt dezentral in den jeweiligen Unternehmensbereichen beziehungsweise Tochtergesellschaften, in denen die Risiken auftreten. Hierzu sind je Bereich jeweils ein Risikoexperte sowie ein Risikoverantwortlicher („Risk Owner“) definiert.

**Dezentrale
Risikosteuerung in
den Unternehmens-
bereichen**

03|41 HUGO BOSS RISIKOPOLITIK



Der Umgang mit Risiken erfolgt auf vier Arten: Vermeidung, Verringerung, Übertragung und Übernahme von Risiken. Ein Bestandteil des Risikomanagements ist somit auch die Übertragung von Risiken auf Versicherer. Finanzielle Folgen versicherbarer Risiken werden damit weitestgehend neutralisiert.

Alle identifizierten Risiken werden mindestens einmal im Jahr, in Abhängigkeit von ihrem Ausmaß jedoch auch in halb- oder vierteljährlichen beziehungsweise monatlichen Intervallen, auf ihre Aktualität überprüft, neue Entwicklungen dokumentiert und gegebenenfalls die Risikobewertung überarbeitet. Diese erfolgt durch Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeiten der Risiken einerseits und der damit verbundenen Auswirkungen auf das operative

**Differenzierte
Risikoquantifizierung
durch Szenario-
betrachtung**

Ergebnis (EBIT) oder den Cashflow andererseits. Das jeweilige Nettorisiko als tatsächliches Risikopotenzial ergibt sich aus dem Bruttorisiko abzüglich der Effekte getroffener Maßnahmen zur Reduzierung der identifizierten Risiken.

03|42 BEWERTUNGSKRITERIEN DER UNTERNEHMENSRIKIKEN

Eintrittswahrscheinlichkeit		Ausmaß der finanziellen Auswirkung	
unwahrscheinlich	≤ 20%	gering	≤ 2,5% vom geplanten EBIT
möglich	> 20–40%	moderat	> 2,5–5% vom geplanten EBIT
wahrscheinlich	> 40–60%	wesentlich	> 5–15% vom geplanten EBIT
sehr wahrscheinlich	> 60%	hoch	> 15% vom geplanten EBIT

Um ein möglichst präzises Bild der Auswirkungen der identifizierten Risiken zu erhalten, werden unterschiedliche Risikoszenarien für den besten, mittleren und schlechtesten Fall betrachtet. Damit wird dem potenziell starken Einfluss von Extremszenarien mit geringer Eintrittswahrscheinlichkeit, aber großer Auswirkung Rechnung getragen. Über eine Gewichtung der drei Szenarien, die ebenfalls durch die Risikoverantwortlichen festgelegt wird, kann so eine durchschnittliche Auswirkung pro generellem Eintrittsfall eines Risikos bestimmt werden. Dieser Ansatz erlaubt nicht nur eine differenziertere Betrachtung möglicher Auswirkungen, sondern ebenso eine gründliche Analyse unwahrscheinlicher Extremszenarien, die potenziell einen deutlich stärkeren Effekt auf die Zielerreichung des HUGO BOSS Konzerns hätten. Bei Letzteren stehen weniger präventive Maßnahmen, sondern die Entwicklung von Notfallplänen im Fokus, die nach Risikoeintritt eine schnelle Wiederherstellung des operativen Betriebs unterstützen. Zusätzlich zu der auf die zwölfmonatige Planperiode abgestellten Risikoquantifizierung wird auch eine mittelfristige Risikotendenz ermittelt. Dieser Indikator wird dafür verwendet, die Entwicklung adäquater Gegenmaßnahmen für ansteigende Risiken frühzeitig einleiten zu können. Über diesen Trendindikator und die Szenariobewertung hinaus wird optional bei bestimmten Risiken eine mittel- sowie langfristige Risikobewertung in der Risikomanagementsoftware vorgenommen.

Mithilfe der kontinuierlichen Überwachung von Frühwarnindikatoren können Planabweichungen rechtzeitig erkannt werden. Meldekettten und das Einleiten geeigneter, im Vorfeld definierter Gegenmaßnahmen gewährleisten eine rasche Reaktion im Eintrittsfall eines Risikos. Alle diese Informationen werden in der konzernweiten Risikomanagementsoftware erfasst und sind jederzeit verfügbar.

Der HUGO BOSS Konzern ist somit in der Lage, Risiken frühzeitig zu erkennen und darauf kurzfristig und zielgerichtet zu reagieren. Die Funktionsfähigkeit und Angemessenheit des Risikomanagements wird in regelmäßigen Abständen von der Internen Revision überprüft. Mit der Überwachung der Wirksamkeit des Internen Kontroll-, Risikomanagement- und Revisionssystems befasst sich darüber hinaus der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss („Audit Committee“). Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung wird durch den Wirtschaftsprüfer geprüft, ob der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen in geeigneter Weise getroffen hat.

Die Erfassung und Aggregation der weltweiten Risiken folgt einem einheitlich gültigen Risikoatlas, der die thematische Bündelung mehrerer Einzelrisiken in Risikobereiche vorsieht. Diese werden wiederum einer externen, strategischen, finanziellen, operativen oder organisatorischen Hauptrisikokategorie zugeordnet.

**Risikobereiche
und Struktur
der Einzelrisiken**

03 | 43 RISIKOBEREICHE

EXTERNE RISIKEN	STRATEGISCHE RISIKEN	FINANZIELLE RISIKEN	OPERATIVE RISIKEN	ORGANISATORISCHE RISIKEN
Gesamtwirtschaft	Kollektion und Branche	Finanzierung und Liquidität	Lieferanten und Beschaffungsmärkte	IT
Geopolitische Entwicklungen	Marken und Corporate Image	Zinsänderungen	Qualität	Personal
Produktpiraterie	Investitionen	Währungskurse	Logistik	Facilities
Umwelt und Gesundheit		Kontrahenten	Vertrieb	Recht
Wettbewerbsumfeld		Steuern		Governance und Compliance
		Pensionsrückstellungen		Arbeits-sicherheit und Gesundheitsschutz

BEURTEILUNG DER RISIKOSITUATION DURCH DIE UNTERNEHMENSLEITUNG

Um ein möglichst präzises Bild der Gesamtrisikoposition des HUGO BOSS Konzerns zu erhalten, erfolgt die Aggregation der Einzelrisiken anhand zweier alternativer Methoden. Die Addition aller Schadenerwartungswerte innerhalb der fünf oben beschriebenen Risikokategorien zeigt zunächst, dass das größte Exposure auch weiterhin von den operativen Risiken ausgeht. Verglichen mit der letzten Berichterstattung zum Ende des Geschäftsjahrs 2014 hat sich die Gesamtrisikoposition moderat erhöht. Diese Entwicklung lässt sich mit den weltweiten Unsicherheiten erklären, die im Jahr 2015 spürbar zugenommen haben.

03 | 44 ENTWICKLUNG UND ZUSAMMENSETZUNG GESAMTRISIKOPOSITION

Risikokategorie	Entwicklung	Anteil am Gesamtrisiko (Erwartungswert)
Externe Risiken	→	15,4 %
Strategische Risiken	→	11,1 %
Finanzielle Risiken	↗	13,3 %
Operative Risiken	→	56,1 %
Organisatorische Risiken	→	4,1 %

Mithilfe eines Monte-Carlo-Simulationsverfahrens werden die Wahrscheinlichkeitsverteilungen aller erfassten Risiken zu einer Wahrscheinlichkeitsverteilung eines möglichen Gesamtschadens zusammengeführt. Dabei wird eine große repräsentative Anzahl denkbarer risikobedingter Zukunftsszenarien per Zufallsauswahl berechnet, in denen jeweils gemäß ihrer Eintrittswahrscheinlichkeiten bestimmte Risiken eintreten und andere nicht. So können über alle Simulationsläufe nicht nur durchschnittliche Schadenshöhen, sondern

**Risikoaggregation
mittels Monte-Carlo-
Simulation**

auch, innerhalb beliebig wählbarer Konfidenzintervalle, maximale jährliche Schadenswerte ermittelt werden. Diese sogenannten Value-at-Risk-Kennzahlen werden dem Eigenkapital des Unternehmens gegenübergestellt, um die Risikotragfähigkeit beurteilen zu können. Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, dass das Eigenkapital des HUGO BOSS Konzerns alle simulierten risikobedingten Schadenswerte, auch in den strengsten Konfidenzintervallen, übersteigt.

Basierend auf den Informationen, die im Rahmen des Risikomanagement-Prozesses sowohl in der Muttergesellschaft als auch in den weltweiten Tochtergesellschaften kontinuierlich erfasst und durch das zentrale Risikomanagement-Team ausgewertet werden, geht der Vorstand davon aus, dass nach derzeitigem Informationsstand alle Einzelrisiken wie auch aggregierten Risiken als beherrschbar einzustufen sind. Wechselseitige Abhängigkeiten oder gemeinsame Ursachen, die zu einem gleichzeitigen Eintreten mehrerer Risiken führen könnten, gefährden ebenso wenig den Fortbestand des Unternehmens.

Im Folgenden werden die wichtigsten Risiken, denen sich der HUGO BOSS Konzern im Geschäftsjahr 2016 ausgesetzt sieht, näher beschrieben. Die dargestellten Risiken betreffen sowohl die operativen Segmente als auch die Corporate Units des HUGO BOSS Konzerns. 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 beeinträchtigen. Ungeachtet der eingeleiteten Maßnahmen zur Steuerung der identifizierten Risiken bleiben bei allen unternehmerischen Aktivitäten Restrisiken bestehen, die auch durch ein modernes Risikomanagement-System, wie es im HUGO BOSS Konzern implementiert ist, nicht gänzlich vermieden werden können.

EXTERNE RISIKEN

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Wie jedes global agierende Unternehmen sieht sich auch der HUGO BOSS Konzern Risiken ausgesetzt, die aus einer unsicheren zukünftigen Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Lage entstehen. Entscheidend ist hierbei vor allem die weltweite Entwicklung der Konjunktur, aus der sich das Risiko einer reduzierten Nachfrage nach Bekleidung und Accessoires des Premium- und Luxussegments ergeben kann. Grundsätzlich besteht für den Konsumgüterbereich aufgrund der Abhängigkeit vom Kaufverhalten der Kunden ein Risiko, das sich auf den Planumsatz und/oder die Marge auswirken kann. Konjunkturell bedingte Effekte können dabei sowohl global als auch vereinzelt in unterschiedlichen Märkten auftreten und sich gegenseitig beeinflussen. Der HUGO BOSS Konzern verfügt jedoch durch zeitlich vorgelagerte Ordereingänge sowie die Entwicklung des konzerneigenen Einzelhandels über wichtige Frühwarnindikatoren, die eine rechtzeitige Prognose der Auswirkungen möglicher gesamtwirtschaftlicher Risiken erlauben. Um die Auswirkungen konjunktureller Schwankungen zu reduzieren, hat der HUGO BOSS Konzern verschiedene Maßnahmen getroffen. Hierzu gehört ein klares Markenprofil, mit dem der Ausbau von Marktanteilen in einem wettbewerbsintensiven Umfeld angestrebt wird. Ein auf internationales Wachstum angelegtes Geschäftsmodell erschließt zudem neue Konsumentenpotenziale und trägt zur Kompensation möglicher Nachfragerückgänge in einzelnen Märkten bei. Weiterhin wird eine ausgeglichene Verteilung des Umsatzes auf verschiedene Regionen angestrebt, um eine zu starke Abhängigkeit von Einzelmärkten zu vermeiden. Für das Geschäftsjahr 2016 geht der Konzern grundsätzlich von einem fortgesetzten Wachstum der Weltwirtschaft aus. Es wird erwartet, dass die Premium- und Luxusgüterbranche im besten Fall ein verhaltenes Wachstum der Umsätze erreicht. Ungünstige gesamtwirtschaftliche Entwicklungen können

jedoch trotz der eingeleiteten Maßnahmen moderate Auswirkungen auf das geplante Unternehmenswachstum haben. Aufgrund der andauernden Unsicherheiten um die Euro-Schuldenkrise, der nachlassenden Wachstumsdynamik in China und der Möglichkeit einer weiteren Aufwertung des US-Dollars sowie einer strafferen Geldpolitik in den USA schätzt das Management die Eintrittswahrscheinlichkeit als möglich ein. → **Nachtrags- und Prognosebericht, Prognosebericht**

Als international tätiges Unternehmen ist HUGO BOSS auch einem Risiko im Zusammenhang mit Veränderungen in einzelnen Absatzmärkten ausgesetzt. Dieses Risiko kann sich aufgrund von Änderungen des politischen und regulatorischen Umfelds oder soziokultureller Entwicklungen realisieren. Wie für alle Unternehmen besteht zudem eine mögliche Gefahr für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens in Form von terroristischen Handlungen. Wie durch die tragischen Anschläge in Paris verdeutlicht wurde, können Anschläge das Geschäft und die Nachfrage überregional beeinträchtigen. Durch ein stärkeres Vorgehen gegen terroristische Vereinigungen ist zu befürchten, dass es zu weiteren Anschlägen kommen könnte.

Politische und gesellschaftliche Entwicklungen

Das Jahr 2015 ist geprägt durch steigende geopolitische Spannungen, neben der Verlängerung der Sanktionen gegen Russland im Zuge des Ukraine-Konflikts haben die Entwicklungen im Nahen und Mittleren Osten gezeigt, dass Interessenkonflikte vermehrt zu militärischen Auseinandersetzungen führen. Dabei bilden Syrien und der Irak das Zentrum der Auseinandersetzungen, die Einflussnahme in diesen Staaten durch Verbündete, Nachbarstaaten und NATO-Mitglieder birgt die Gefahr, dass es zwischen den Beteiligten zu politischen Verwerfungen kommen könnte. In diesem Zuge könnten weitere Handelseinschränkungen die Konjunktur der betroffenen Staaten negativ beeinflussen und mithin Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Der reduzierte Ölpreis wirkt hinzukommend als Katalysator für innen- und außenpolitische Spannungen, je nach Rentabilitätsgrenze pro Fass Öl, dem Anteil von Öl an den staatlichen Einnahmen und der finanziellen Lage geraten die ölexportierenden Staaten zunehmend unter Druck.

Aufgrund der steigenden Bedeutung (geo-)politischer Risiken über die letzten Jahre und einer wahrscheinlichen Fortsetzung dieses Trends definiert HUGO BOSS dieses Risiko als ein „Long-Term Emerging Risk“. Als eine Konsequenz dieser Definition wird ein spezieller Fokus auf Risiken dieser Unterkategorie gelegt, so dass sämtliche Entwicklungen überwacht und auf ihren Einfluss für HUGO BOSS analysiert werden. Bei diesen Analysen arbeiten Risikoexperten interdisziplinär zusammen, die durch das zentrale Risikomanagement unterstützt und beraten werden.

Durch den weltweiten Vertrieb in über 120 Ländern auf Konzernebene wird für eine natürliche Absicherung gegen unvorteilhafte Entwicklungen in einzelnen Ländern oder Regionen gesorgt. In den wichtigsten Absatzmärkten des HUGO BOSS Konzerns werden keine wesentlichen Änderungen des regulatorischen oder soziokulturellen Umfelds erwartet. Unerwartete Veränderungen länderspezifischer Rahmenbedingungen in den wichtigsten Absatzmärkten können grundsätzlich zu geringen finanziellen Auswirkungen führen. Aus Sicht des Vorstands wird dies aktuell jedoch aufgrund der getroffenen Maßnahmen als unwahrscheinlich eingestuft.

Produktpiraterie

Anbieter hochwertiger Markenartikel, insbesondere im Premium- und Luxussegment, sind seit jeher von Produktpiraterie betroffen. Eine weltweite Zunahme des Vertriebes von Fälschungen wird durch den Verkauf über das Internet verzeichnet. Neben rechtlichen Schutzvorkehrungen und einer engen Zusammenarbeit mit Behörden weltweit hat HUGO BOSS weitreichende organisatorische Maßnahmen getroffen, um Fälle von Produktpiraterie schnell aufzudecken und konsequent verfolgen zu können. Das Risiko unmittelbarer Umsatzausfälle aufgrund eines großen Angebots gefälschter Artikel wird derzeit als gering und unwahrscheinlich eingeschätzt. Durch die latente Gefahr von nachgelagerten Imageverlusten überprüft HUGO BOSS jedoch fortlaufend die Entwicklungen und wird je nach Bedarf weitere Schutzmaßnahmen umsetzen.

Umwelt- und Gesundheitsrisiken

Eine global ausgerichtete Wertschöpfungskette unterliegt stets einer Reihe von Risiken, die sich aus Umweltkatastrophen, Epidemien und den Folgen des Klimawandels ergeben können. Die unvorhersehbar starke Verbreitung des Ebola-Virus in Westafrika im Jahr 2014 verdeutlicht das Gefahrenpotenzial eines solchen Ereignisses. Um auf die Auswirkungen von Naturkatastrophen zeitnah und angemessen reagieren zu können, hat der HUGO BOSS Konzern das Notfallmanagementsystem am Hauptsitz überarbeitet und durch eine spezielle Aufbauorganisation ergänzt, die zur Bewältigung von Notfällen bereichsübergreifende Kompetenzen bündelt und eine einheitliche Leitung mit klaren Entscheidungswegen garantiert. Geringe Auswirkungen auf die Zielerreichung können dennoch nicht vollständig ausgeschlossen werden, auch wenn das Management dies als unwahrscheinlich einschätzt. Aus dem Klimawandel resultierende Risiken, wie beispielsweise Wasserknappheit, werden für das Geschäftsjahr 2016 in ihrer Wahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich eingestuft, der mögliche Schaden wird als gering bewertet. Unter Berücksichtigung eines mittel- bzw. langfristigen Betrachtungshorizontes gewinnt das Risiko der Wasserknappheit für HUGO BOSS an Bedeutung, so dass mittelfristig von einer moderaten Auswirkung ausgegangen wird. Langfristig besteht das Risiko, dass die Wasserknappheit den landwirtschaftlichen Sektor beeinflusst. Als Konsequenz könnten der Baumwollanbau und nachgelagert eine eingeschränkte Verfügbarkeit spezieller Baumwollfasern zu erhöhten Materialkosten führen. Durch den mittel- bis langfristigen Bewertungshorizont können Veränderungen der Risikoeinschätzung im Zeitverlauf frühzeitig erkannt werden, so dass Maßnahmen rechtzeitig vorbereitet und umgesetzt werden können.

Wettbewerbsumfeld

Der Wettbewerb mit anderen Premium- und Luxusgüterherstellern um das Vertrauen und die Bindung von Endverbrauchern bedeutet im Wesentlichen auch eine Konkurrenz um die besten Einzelhandelsflächen, qualifiziertes Personal sowie Präsenz in entsprechenden Medien. In zunehmend gesättigten Märkten kann ein steigender Wettbewerbsdruck zu höheren Kosten oder geringeren Abverkäufen führen. Der HUGO BOSS Konzern sieht sich im internationalen Wettbewerb jedoch sehr gut aufgestellt, so dass die mit diesem Risiko verbundenen finanziellen Auswirkungen ein geringes Maß nicht übersteigen sollten. Die Realisierung eines solchen Effekts wird vom Vorstand derzeit als unwahrscheinlich angesehen.

03|45 ZUSAMMENFASSUNG EXTERNER RISIKEN

#	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Ausmaß
1	Gesamtwirtschaft	Möglich	Moderat
2	Politische und gesellschaftliche Entwicklungen	Unwahrscheinlich	Gering
3	Produktpiraterie	Unwahrscheinlich	Gering
4	Umwelt und Gesundheit	Unwahrscheinlich	Gering
5	Wettbewerbsumfeld	Unwahrscheinlich	Gering

STRATEGISCHE RISIKEN

Aus sich verändernden Fashion- und Lifestyle-Trends können Kollektions- und Branchenrisiken entstehen. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Trends rechtzeitig zu erkennen und rasch in eine unverwechselbare Kollektionsaussage umzusetzen. Diesem Risiko begegnet HUGO BOSS mit intensiven Analysen der Zielgruppen und Märkte und der detaillierten Auswertung der Verkaufsentwicklung der vergangenen Saison. Auch eine verstärkte Kundennähe aufgrund des Einzelhandelsgeschäfts trägt wesentlich dazu bei, Informationen zu Trends und Kaufverhalten rasch in die Kollektionen einfließen zu lassen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit von Kollektions- und Branchenrisiken wird aus Sicht des Managements daher als unwahrscheinlich erachtet. Potenzielle negative Auswirkungen werden als moderat eingestuft. → **Konzernstrategie**

Kollektions- und Branchenrisiken

Der wirtschaftliche Erfolg von HUGO BOSS beruht auf dem Markenimage und einer langfristig starken Positionierung der Konzernmarken im Premium- und Luxusgütermarkt. Daher haben Schutz und Erhalt des Markenimages bei HUGO BOSS eine hohe Priorität. Sie erfolgen durch strategische Maßnahmen wie eine klar differenzierte Markenpositionierung, die durch gezielte Marketingmaßnahmen unterstützt wird, sowie durch einen weltweit einheitlichen Markenauftritt mit laufender Beobachtung der Märkte und Medien. Weiterhin sind der rechtliche Schutz der Marken und die Verfolgung von Produktpiraterie wichtige Bestandteile zur Sicherung des Markenimages.

Risiken für Markenimage und Corporate Image

Das Corporate Image des HUGO BOSS Konzerns reflektiert sich in der Wahrnehmung der Stakeholder, wie zum Beispiel Kunden, Aktionäre, Lieferanten und Mitarbeiter. Die Unternehmenskommunikation wird zentral über die Bereiche Communications sowie Investor Relations gesteuert. Über diese Schnittstellen steht HUGO BOSS in einem ständigen Dialog mit wichtigen Interessengruppen. Zudem wird die Einhaltung von Gesetzen, Standards und Richtlinien sowohl unternehmensintern als auch bei Lieferanten regelmäßig kontrolliert. Nichtsdestotrotz sind negative Einflüsse auf das Markenimage und die Unternehmensreputation auch weiterhin möglich. Aufgrund der ergriffenen Maßnahmen wird die Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns jedoch als gering eingestuft.

Eine der zentralen strategischen Maßnahmen von HUGO BOSS ist die Fortführung des Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels. Mit Retailaktivitäten sind Investitionsrisiken verbunden, die aufgrund von Geschäftsausbau und -instandhaltung, langfristigen Mietverträgen sowie Personalkosten entstehen. Dies führt zu einer Steigerung der Fixkosten, der jedoch eine höhere Rohertragsmarge gegenübersteht. Um das Risiko von Fehlinvestitionen und unprofitablen konzerneigenen Einzelhandelsgeschäften so gering wie möglich zu halten, werden Entscheidungen für Neueröffnungen sowie Schließungen zentral, in Absprache mit

Investitionsrisiko

den zuständigen Regionaldirektoren, getroffen. Der Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte gehen stets umfassende Standortprüfungen und Potenzialanalysen sowie eine intensive Umsatz- und Entwicklungsplanung voraus. Dennoch besteht das generelle Risiko, dass einzelne konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte die ursprünglich geplanten Umsatzziele langfristig nicht erreichen und im äußersten Fall geschlossen werden müssen. Die Konzerngesellschaften sind daher verpflichtet, monatlich die Performance ihrer Retailaktivitäten zu berichten, damit negative Entwicklungen frühzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können. Gemindert wird das Investitionsrisiko zusätzlich durch ein weltweit einheitliches Store-Konzept der Verkaufspunkte, so dass im Falle einer Geschäftsaufgabe die Einrichtung teilweise andernorts weitergenutzt werden kann. Im Rahmen des generellen Investitionscontrollings werden auch alle sonstigen Investitionen unter Berücksichtigung der mit ihnen verbundenen Risiken auf ihren Wertbeitrag hin überprüft. Zusätzliche Abschreibungen auf planmäßig abgeschrieben Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte auf Ebene der konzerneigenen Einzelhandelsgeschäfte, auf sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer (Key Money) sowie auf Geschäfts- oder Firmenwerte, die als Ergebnis der Werthaltigkeitstests vorgenommen werden müssen, bilden in diesem Risikobereich die größte Risikoposition. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Maßnahmen wird das Investitionsrisiko als möglich, jedoch mit geringer finanzieller Auswirkung eingeschätzt.

→ **Unternehmenssteuerung, Investitionscontrolling**

03|46 ZUSAMMENFASSUNG STRATEGISCHER RISIKEN

#	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Ausmaß
6	Kollektion und Branche	Unwahrscheinlich	Moderat
7	Marken und Corporate Image	Möglich	Gering
8	Investitionen	Möglich	Gering

FINANZIELLE RISIKEN

Zu den zentralen Aufgaben des HUGO BOSS Konzerns gehört es, den internen Finanzbedarf zu koordinieren, zu lenken, die finanzielle Unabhängigkeit des Gesamtunternehmens sicherzustellen sowie die finanziellen Risiken zu reduzieren.

Der HUGO BOSS Konzern unterliegt im Wesentlichen Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken, Zinsänderungs-, Währungs- und Kontrahentenrisiken sowie steuerlichen und Pensionsrisiken. Die genannten Risiken unterliegen fortlaufenden intensiven Kontrollen und Steuerungsmaßnahmen.

Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken

Das Management des Liquiditätsrisikos zählt dabei zu den zentralen Aufgaben der Treasury-Abteilung der HUGO BOSS AG. Das Liquiditätsrisiko besteht darin, dass aufgrund unzureichender Verfügbarkeit von Zahlungsmitteln bestehenden oder zukünftigen Zahlungsverpflichtungen in Bezug auf Fristigkeit, Volumen und Währung nicht nachgekommen werden kann. Dieses Risiko wird im HUGO BOSS Konzern zentral gesteuert. Um jederzeit die Zahlungsfähigkeit und die finanzielle Flexibilität des Konzerns sicherzustellen, wird auf Basis einer dreijährigen Finanzplanung der Finanzbedarf ermittelt und durch Kreditlinien sowie liquide Mittel abgesichert.

HUGO BOSS hat seine langfristige Flexibilität durch die im Oktober 2015 durchgeführte Refinanzierung des ursprünglich im März 2018 fälligen Kreditrahmens sichergestellt. Die neue revolvingende Kreditfazilität mit einem Kreditrahmen von 450 Mio. EUR hat eine Grundlaufzeit von fünf Jahren. Sie verfügt darüber hinaus über zwei Verlängerungsoptionen von jeweils einem Jahr.

Zum Bilanzstichtag wurden aus dieser revolvingenden Tranche 75 Mio. EUR in Anspruch genommen.

Neben der Konsortialfinanzierung verfügt HUGO BOSS über kurzfristige bilaterale Kreditlinien in Höhe von 257 Mio. EUR. Zum Bilanzstichtag waren diese in Höhe von 89 Mio. EUR in Anspruch genommen.

Der bestehende Konsortialkreditvertrag enthält marktübliche Vereinbarungen zur Einhaltung der Kennzahl (Covenant) der Finanzierungsstärke, die bei Verletzung zu einer vorzeitigen Fälligkeit führen würde. Risiken, die sich aus Verstößen gegen Financial Covenants ergeben könnten, sieht HUGO BOSS selbst im Falle sich verschlechternder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen nicht. → **Finanzlage, Finanzierungsbedingungen**

Daneben enthält der konsortiale Kredit eine sogenannte Change-of-Control-Klausel, die unter den Bedingungen eines Kontrollwechsels den Vertragspartnern zusätzliche Kündigungsrechte einräumt. Dieses Risiko erachtet HUGO BOSS als sehr gering.

Bei den kurzfristigen Kreditfazilitäten gibt es keine vergleichbaren Vereinbarungen.

Zusätzlich zu den Kreditlinien zum 31. Dezember 2015 in Höhe von 707 Mio. EUR verfügte der Konzern zum Bilanzstichtag über liquide Mittel in Höhe von 81 Mio. EUR. Diese werden grundsätzlich in Form von Tages- und Termingeldanlagen vorgehalten. Darüber hinaus minimiert der HUGO BOSS Konzern durch den Einsatz eines Cash-Pooling-Verfahrens die Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken weiter. Auf Basis der Ausnutzung der Kreditlinien, der Zahlungsmittelposition und des eingesetzten Cash-Poolings schätzt das Management die Eintrittswahrscheinlichkeit von Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken als unwahrscheinlich und in ihrer potenziellen Auswirkung als gering ein.

Das Zinsrisiko für HUGO BOSS resultiert im Wesentlichen aus der Änderung der Marktzinssätze bei variabel verzinslichen Zahlungsmittelbeständen und Verbindlichkeiten. Marktbedingte Schwankungen der Zinssätze wirken sich dabei auf zukünftige Zinserträge und -zahlungen für variabel verzinsliche Zahlungsmittelbestände und Verbindlichkeiten aus. Wesentliche Zinssatzänderungen können daher die Rentabilität, die Liquidität und die Finanzlage des Konzerns beeinflussen.

Zinsänderungsrisiken

Die Finanzverbindlichkeiten des HUGO BOSS Konzerns sind größtenteils variabel verzinslich und unterliegen einer kurzfristigen Zinsbindung. Um die Auswirkungen künftiger Zinsvolatilitäten auf die Finanzierungskosten lang laufender Kredite zu minimieren, werden teilweise derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps eingesetzt. Derivate, die in eine im Sinne der IFRS wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden sind, wirken sich im Falle von Zinsänderungen auf das Eigenkapital aus. Derivate ohne eine solche Sicherungsbeziehung werden ergebniswirksam erfasst. Zum Bilanzstichtag waren, im Gegensatz zum Vorjahr, keine

Derivate mehr zur Zinsabsicherung der syndizierten Kreditlinie (2014: 100 Mio. EUR) in eine wirksame Sicherungsbeziehung im Sinne der IFRS eingebunden. Im Zuge der Refinanzierung wurden die Derivate geschlossen und ergebniswirksam ausgebucht.

Darüber hinaus können Opportunitätseffekte entstehen. Sie ergeben sich aufgrund der bilanziellen Erfassung von nicht derivativen Finanzinstrumenten, die nicht zum beizulegenden Zeitwert, sondern zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden. Das Opportunitätsrisiko stellt dabei den Unterschiedsbetrag beider Werte dar, der jedoch weder in der Bilanz noch in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst wird.

Gemäß den Anforderungen des IFRS 7 wurde die Auswirkung der Veränderungen wichtiger Zinssätze auf Gewinn und Eigenkapital analysiert. In die Analyse wurden variabel verzinsliche Finanzschulden in Höhe von 135 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 133 Mio. EUR), Zinsderivate in Höhe von 10 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 111 Mio. EUR) sowie Zahlungsmittelbestände in Höhe von 81 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 129 Mio. EUR) einbezogen. Die Auswirkung von Zinssatzänderungen auf künftige Cashflows ist von dieser Analyse ausgeschlossen.

Aufgrund des weiterhin niedrigen Zinsniveaus wurde, zur Darstellung realistischer Szenarien, für die Analyse der Zinssensitivitäten zum Bilanzstichtag die Verschiebung der Zinsstrukturkurve bei +100/–10 Basispunkten belassen. Unter Berücksichtigung der stark gesunkenen Geld- und Kapitalmarktzinsen erachtet HUGO BOSS diese Veränderung als angemessen.

03|47 ZINSENSITIVITÄTEN ZUM 31. DEZEMBER (in Mio. EUR)

	2015		2014	
	+100 bp	–10 bp	+100 bp	–10 bp
Cashflow-Risiken	–0,3	0,0	0,8	–0,1
Ergebniswirksame Risiken aus Zinsderivaten	0,6	–0,1	0,6	–0,1
Auswirkungen auf das Konzernergebnis	0,3	–0,1	1,4	–0,2
Bilanzwirksame Risiken aus Zinsderivaten	0,0	0,0	2,3	–0,2
Auswirkungen auf das Konzerneigenkapital	0,3	–0,1	3,7	–0,4

Ein Anstieg des Marktzinnsiveaus um 100 Basispunkte zum 31. Dezember 2015 hätte zu einem Ergebnisanstieg von 0,3 Mio. EUR (2014: 1,4 Mio. EUR) und einem Anstieg des Eigenkapitals in Höhe von 0,3 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 3,7 Mio. EUR) geführt. Ein Absinken des Marktzinnsiveaus um 10 Basispunkte hätte ein um 0,1 Mio. EUR (2014: 0,2 Mio. EUR) niedrigeres Ergebnis und ein um 0,1 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 0,4 Mio. EUR) niedrigeres Konzerneigenkapital zur Folge gehabt. Die Effekte aus Zinsderivaten wären dabei aus Fair-Value-Änderungen entstanden. Die Cashflow-Risiken wären im Wesentlichen aus höheren beziehungsweise niedrigeren Zinserträgen und -aufwendungen aus dem Zahlungsmittelbestand entstanden.

Im Jahr 2015 blieben die Zinssätze in Europa und Nordamerika auf einem niedrigen Niveau. Angesichts der aktuellen Zinspolitik seitens der Europäischen Zentralbank und der anhaltenden gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten in Europa erwartet der Konzern in dieser Region keine wesentlichen Zinssteigerungen für die nahe Zukunft. Da der überwiegende

Teil der Konzernfinanzierung in Euro abgewickelt wird, schätzt HUGO BOSS die potenziellen Auswirkungen der Zinsrisiken lediglich als gering ein. Angesichts der weiterhin expansiven Geldpolitik, insbesondere der Europäischen Zentralbank sowie der Federal Reserve, sieht das Management Zinsänderungen aktuell als wahrscheinlich mit einer geringen finanziellen Auswirkung an.

Die Währungskursrisiken des HUGO BOSS Konzerns resultieren im Wesentlichen aus der globalen operativen Geschäftstätigkeit sowie aus konzerninternen Finanzierungstätigkeiten. Im operativen Geschäft entstehen Wechselkursrisiken dadurch, dass Beschaffung und Verkauf der Produkte in unterschiedlichen Währungen in ungleicher Höhe erfolgen.

Währungskurs- risiken

Der Vertrieb in den wichtigsten Märkten erfolgt dabei durch lokale Tochtergesellschaften. Für die daraus entstehenden Aufträge ordern die Tochtergesellschaften ausschließlich im Konzern. Um das Wechselkursrisiko zentral zu steuern, werden in der Regel die konzerninternen Aufträge in lokaler Währung abgerechnet. Das Wechselkursrisiko ergibt sich daher aus den Zahlungsströmen in lokaler Währung der Tochtergesellschaften. Die Währungskursrisiken des HUGO BOSS Konzerns aus dem operativen Geschäft entstehen dabei hauptsächlich aus der Geschäftstätigkeit in den USA, Großbritannien, Australien, der Schweiz, Japan, der Türkei, Hongkong und China sowie der Einkaufstätigkeit der Beschaffungseinheiten in Fremdwährungen.

Des Weiteren bestehen Wechselkursrisiken durch die Umrechnung des bei ausländischen Konzerngesellschaften außerhalb der Eurozone gebundenen Nettovermögens und deren Erträge und Aufwendungen (Translationsrisiko), gegen die sich der Konzern nicht absichert.

→ Konzernanhang, Währungsumrechnung

Das Währungsmanagement wird grundsätzlich für alle Konzerngesellschaften zentral vorgenommen. Eine Ausnahme hiervon bildet das Fremdwährungsrisiko auf Ebene der türkischen Konzerngesellschaft mit der funktionalen Währung Euro. Diese steuert das durch Gehalts-, Sozialversicherungs- und Transportzahlungen in Türkischen Lira entstehende Fremdwährungsrisiko lokal in enger Abstimmung mit der Treasury-Abteilung.

Das primäre Ziel des Währungsmanagements bei HUGO BOSS ist zunächst die Reduktion des gesamten Währungsexposures durch natürliche Hedges. Derartige Hedges bestehen darin, dass sich die Fremdwährungsexposures aus dem operativen Geschäft über den Konzern hinweg ausgleichen und damit in Höhe der ausgeglichenen Position keine Absicherungsmaßnahmen nötig sind. Zur etwaigen Absicherung des verbleibenden Exposures können Devisentermin- und Swapgeschäfte sowie Plain-Vanilla-Devisenoptionen herangezogen werden. Ziel der Hedging-Strategie ist es, die Auswirkungen von Währungsschwankungen aus bereits bilanzierten Exposures sowie aus zukünftigen Cashflows zu begrenzen. Die Laufzeiten der abgeschlossenen Derivate werden bei Abschluss in der Regel dem darunterliegenden Grundgeschäft angepasst. Die eingesetzten derivativen Finanzinstrumente, deren Handel im OTC-Markt erfolgt, dienen ausschließlich zur Absicherung der Grundgeschäfte. Um das bestmögliche Geschäft einzugehen, werden Quotierungen von mehreren Banken eingeholt. Transaktionen werden grundsätzlich mit der am besten quotierenden Bank abgeschlossen.

Fremdwährungsrisiken im Finanzierungsbereich resultieren aus finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährung sowie aus Darlehen in Fremdwährung, die zur Finanzierung an Konzerngesellschaften ausgereicht werden. Bei der Ausreichung von Darlehen an Konzerngesellschaften wird zwischen zwei Arten von Verträgen unterschieden: Operative Darlehen können entsprechend dem Charakter eines Kontokorrentkredits innerhalb eines vorgegebenen Rahmens flexibel gezogen werden. Finanzierungsdarlehen werden an Konzerngesellschaften mit erhöhtem und längerfristigem Finanzierungsbedarf ausgereicht. Zum Bilanzstichtag waren die wesentlichen Finanzierungsdarlehen mit endfälliger Rückzahlungsverpflichtung über Devisentermingeschäfte gesichert.

Durch konzerneinheitliche Richtlinien ist eine strikte Funktionstrennung von Handel, Abwicklung und Kontrolle sämtlicher Finanzmarkttransaktionen sichergestellt. Ebenso bilden diese Richtlinien die Grundlage für Auswahl und Umfang der Absicherung. Zielsetzung der Währungsabsicherung ist dabei die Minimierung von Währungseffekten auf die Entwicklung von Konzernergebnis und Konzerneigenkapital.

Der HUGO BOSS Konzern hat auf Basis der Anforderungen des IFRS 7 die Auswirkungen von Veränderungen der wichtigsten Wechselkurse auf Gewinn und Eigenkapital ermittelt. Die Ermittlung des Währungsrisikos basiert auf dem bilanziellen Währungsexposure zum 31. Dezember 2015 und den geplanten zukünftigen Cashflows in Türkischen Lira. Diese Vorgehensweise wird aufgrund der angepassten Sicherungsstrategie des HUGO BOSS Konzerns gewählt, die sowohl auf die Minimierung bilanzieller Risiken als auch auf die Absicherung der zukünftigen Zahlungsströme abzielt. Bestandteile des Exposures sind Zahlungsmittel, Forderungen und Verbindlichkeiten sowie konzerninterne Darlehen, die in Währungen gehalten werden, die nicht der funktionalen Währung der jeweiligen Tochtergesellschaft entsprechen. Translationseffekte aus der Umrechnung der Abschlüsse von ausländischen Tochtergesellschaften außerhalb der Eurozone werden nicht berücksichtigt.

Die folgenden Sensitivitätsanalysen zeigen, wie sich Ergebnis und Eigenkapital verändern würden, wenn sich zum Bilanzstichtag andere Währungskurse ergeben hätten. Dabei wird unterstellt, dass der Bestand des Fremdwährungsexposures, dessen Absicherungsquote und die zugrunde liegende Volatilität zum Bilanzstichtag repräsentativ für das Gesamtjahr ist.

03|48 EXPOSURE UND SENSIVITÄTEN ZUM BILANZSTICHTAG 31. DEZEMBER 2015
(in Mio. EUR)

	USD	GBP	AUD	CHF	JPY	HKD	RUB	BRL	CNY	TRY ¹
Brutto-Währungsexposure	33,7	21,4	22,0	-83,5	29,7	26,7	9,1	19,5	8,2	11,0
Hedging	-32,1	-16,3	-20,1	59,1	-24,4	-19,6	-6,2	-13,9	-2,8	18,9
Netto-Währungsexposure	1,6	5,1	1,9	-24,4	5,3	7,1	2,9	5,6	5,4	3,9
Zugrunde gelegte Volatilität	10,1	10,4	12,4	7,7	10,3	11,1	21,5	22,5	11,8	14,6
Aufwertung des Euros um Standardabweichung										
Konzernergebnis	-0,2	-0,5	-0,2	1,9	-0,5	-0,8	-0,6	-1,3	-0,6	-0,6
Eigenkapital	-0,2	-0,5	-0,2	1,9	-0,5	-0,8	-0,6	-1,3	-0,6	-3,5
Abwertung des Euros um Standardabweichung										
Konzernergebnis	0,2	0,5	0,2	-1,9	0,5	0,8	0,6	1,3	0,6	0,6
Eigenkapital	0,2	0,5	0,2	-1,9	0,5	0,8	0,6	1,3	0,6	3,5

¹ Das Bruttowährungsexposure stellt auf den Bestand zum Bilanzstichtag ab.

03|49 EXPOSURE UND SENSIVITÄTEN ZUM BILANZSTICHTAG 31. DEZEMBER 2014
(in Mio. EUR)

	USD	GBP	AUD	CHF	JPY	HKD	RUB	BRL	CNY	TRY ¹
Brutto-Währungsexposure	39,3	17,8	28,1	-74,2	27,1	16,0	5,7	0,0	7,2	7,2
Hedging	-34,8	-11,2	-22,6	21,6	-26,4	-12,9	-3,4	0,0	0,0	12,5
Netto-Währungsexposure	4,5	6,6	5,5	-52,6	0,7	3,1	2,3	0,0	7,2	7,2
Zugrunde gelegte Volatilität	8,9	8,1	9,9	4,2	10,6	9,1	40,8	n/a	9,3	14,2
Aufwertung des Euros um Standardabweichung										
Konzernergebnis	-0,3	-0,4	-0,4	1,7	-0,1	-0,2	-0,7	0,0	-0,5	-0,8
Eigenkapital	-0,3	-0,4	-0,4	1,7	-0,1	-0,2	-0,7	0,0	-0,5	-2,2
Abwertung des Euros um Standardabweichung										
Konzernergebnis	0,3	0,4	0,4	-1,7	0,1	0,2	0,7	0,0	0,5	0,8
Eigenkapital	0,3	0,4	0,4	-1,7	0,1	0,2	0,7	0,0	0,5	2,2

¹ Das Bruttowährungsexposure stellt auf den Bestand zum Bilanzstichtag ab.

Um den unterschiedlichen Schwankungen der für den HUGO BOSS Konzern relevanten Fremdwährungen gegenüber dem Euro und den Anforderungen des IFRS 7 einer „für möglich gehaltenen Änderung“ der Wechselkurse Rechnung zu tragen, wurden implizite Volatilitäten der einzelnen Fremdwährungen herangezogen.

Bei einer Aufwertung des Euros gegenüber den relevanten Fremdwährungsexposures jeweils um die Standardabweichung hätte sich das Konzernergebnis um 3,4 Mio. EUR (2014: 1,7 Mio. EUR) und das Eigenkapital um 6,3 Mio. EUR (2014: 3,0 Mio. EUR) verringert. Bei einer gleichen Abwertung des Euros hätte sich das Konzernergebnis um 3,4 Mio. EUR (2014: 1,7 Mio. EUR) und das Eigenkapital um 6,3 Mio. EUR (2014: 3,0 Mio. EUR) erhöht. Zum Bilanzstichtag waren Derivate mit einem Nominalwert von 24,3 Mio. EUR zur Währungsabsicherung in eine wirksame Sicherungsbeziehung gemäß IAS 39 eingebunden. Wertänderungen werden erfolgsneutral im Eigenkapital abgebildet. Die Sensitivität des Eigenkapitals entspricht damit nicht der des Konzernergebnisses.

Das Management geht davon aus, dass im Geschäftsjahr 2016 weitere Änderungen in den für HUGO BOSS relevanten Währungspaaren wahrscheinlich sind. Das Risiko aus Wechselkursschwankungen und ihr Einfluss auf das Ergebnis des HUGO BOSS Konzerns auf Basis der vorliegenden Sensitivitätsanalyse werden als gering eingestuft.

Kontrahentenrisiko

Das Kontrahentenrisiko gegenüber Finanzinstituten entsteht vor allem durch die Anlage liquider Mittel im Rahmen des Liquiditätsmanagements, gegebenenfalls kurzfristig hinterlegte Bankguthaben sowie den Handel mit derivativen Finanzinstrumenten.

Der Konzern ist bei Finanzinstrumenten einem (Banken-)Ausfallrisiko ausgesetzt, das aus der möglichen Nichterfüllung einer Vertragspartei resultiert und daher maximal in Höhe des positiven beizulegenden Zeitwerts des betreffenden Finanzinstruments besteht. Zur Minimierung der Ausfallrisiken werden im HUGO BOSS Konzern Finanzinstrumente im Finanzierungsbereich grundsätzlich nur mit Kontrahenten sehr guter Bonität abgeschlossen. Nur in Ausnahmefällen und mit Genehmigung des Vorstands dürfen auch mit Banken niedrigerer Bonität innerhalb enger Limits und Laufzeiten Anlagen getätigt oder Derivategeschäfte abgeschlossen werden. HUGO BOSS geht davon aus, dass die Risikokonzentration gering ist, und betrachtet die Ausfallwahrscheinlichkeit von Kontrahenten als unwahrscheinlich mit einer geringen finanziellen Auswirkung. → **Konzernanhang, Textziffer 27**

Steuerliche Risiken

Steuerliche Fragestellungen werden durch die zentrale Steuerabteilung in Zusammenarbeit mit externen Steuerberatern regelmäßig analysiert und beurteilt. Steuerliche Risiken bestehen für alle offenen Veranlagungszeiträume und können aus der laufenden Geschäftstätigkeit oder Änderungen in der rechtlichen oder steuerlichen Struktur des Konzerns resultieren. Für bereits bekannte steuerliche Risiken wurden in den vergangenen Geschäftsjahren Rückstellungen in ausreichender Höhe gebildet. Die Höhe dieser Rückstellungen basiert auf verschiedenen Annahmen wie beispielsweise der Auslegung der jeweiligen Vorschrift, aktuellen Rechtsprechungen und der Verwaltungsauffassung, auf deren Basis das Management die Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit eines eventuellen Risikos bemisst. Bei der Beurteilung wird auch auf die Einschätzung lokaler externer Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen. Aufgrund von Änderungen in der Steuergesetzgebung einzelner Länder oder anderer Einschätzungen bestehender Sachverhalte durch die Steuerbehörden geht der Konzern von möglichen weiteren steuerrechtlichen Risiken mit moderatem finanziellen Ausmaß aus.

Pensionsrisiken

Der HUGO BOSS Konzern ist in Zusammenhang mit leistungsorientierten Pensionsverpflichtungen (Defined Benefit Obligations) Risiken ausgesetzt. Diese können die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage beeinflussen. Die Pensionszusagen werden auf Basis versicherungsmathematischer Gutachten bewertet und entsprechend bilanziert. Wesentliche Bewertungsfaktoren sind der Abzinsungsfaktor sowie die erwartete Entwicklung von Gehältern und Pensionen. Zukünftige Änderungen der Bewertungsfaktoren können an folgenden Bilanzstichtagen zu einem Anstieg oder Rückgang der Pensionsrückstellungen führen. Darüber hinaus können sich Veränderungen an den Finanzmärkten auf den Wert des Fondsvermögens auswirken, das zur Deckung der Pensionsverpflichtungen vorhanden ist. Zudem können erhöhte Zahlmittelabflüsse durch lokale Pensionsvorschriften in bestimmten Ländern entstehen. Die Pensionsrisiken und deren Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage werden als wahrscheinlich mit geringem finanziellen Ausmaß eingestuft.

→ **Konzernanhang, Textziffer 26**

03|50 ZUSAMMENFASSUNG FINANZIELLER RISIKEN

#	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Ausmaß
9	Kontrahenten	Unwahrscheinlich	Gering
10	Finanzierung und Liquidität	Unwahrscheinlich	Gering
11	Währungskurse	Wahrscheinlich	Gering
12	Zinsänderungen	Wahrscheinlich	Gering
13	Steuern	Möglich	Moderat
14	Pensionsrückstellungen	Wahrscheinlich	Gering

OPERATIVE RISIKEN

Die hohen Anforderungen an die Qualität der HUGO BOSS Produkte und damit an die Beschaffungs- und Produktionsprozesse bedingen enge Partnerschaften mit Lieferanten. Eine Konzentration von Produktionskapazitäten kann jedoch im Falle eines Produktionsausfalls Umsatzeinbußen nach sich ziehen. Mit dem Ziel, negative Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten zu können, werden strategische Lieferanten regelmäßig überprüft und bewertet. Ein mögliches Kumulationsrisiko könnte zudem aus regionalen Ereignissen resultieren, die mehrere Lieferanten, Geschäftsbereiche oder Produktgruppen gleichzeitig betreffen.

**Beschaffungsmarkt-
verbundene Risiken**

Um die zuverlässige Verfügbarkeit von Produktionsmaterialien und -kapazitäten in geeigneter Qualität und zu marktgerechten Preisen sicherzustellen, werden Bestellungen bei Lieferanten und die Kapazitätsauslastung der Produzenten zentral koordiniert. Die Lieferantenstruktur wird regelmäßig mit dem Ziel überprüft, Länderrisiken rechtzeitig zu erkennen. Unter Berücksichtigung der hohen Qualitätsstandards und verfügbaren Produktionskapazitäten wird eine weitestgehende Risikostreuung angestrebt. Das Einkaufsvolumen wird auf ein weltweites Netzwerk von Lieferanten verteilt, um das Risiko zu streuen und sich möglichst unabhängig von einzelnen Beschaffungsmärkten und Produktionsbetrieben zu machen. So entfielen auf den größten unabhängigen Lieferanten nur etwa 9 % des gesamten Einkaufsvolumens (2014: 8 %). HUGO BOSS vermeidet grundsätzlich Single Sourcing und identifiziert bei Bedarf frühzeitig alternative Lieferanten, die die Warenversorgung im Notfall sicherstellen können. Über ein solches Ausweich-szenario konnte der Konzern kurzfristig die Produktion verlagern, als im Jahr 2014 unerwartet militärische Auseinandersetzungen in der Ukraine aufkamen. Aufgrund bekannter Erdbebenrisiken am konzerneigenen Produktionsstandort in der Türkei wurden hier besonders intensive Maßnahmen umgesetzt. Basierend auf einer regelmäßigen Analyse des möglichen Schadenpotenzials wurden Verlagerungsmöglichkeiten identifiziert und zusätzlich die Risiken eines finanziellen Schadens weitestgehend über Versicherungen abgedeckt.

In Anbetracht der ergriffenen Maßnahmen schätzt das Management Risiken aus der Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten oder der regionalen Verteilung des Beschaffungsvolumens als unwahrscheinlich ein. Die finanziellen Auswirkungen von Risiken in Zusammenhang mit Abhängigkeiten in der Supply Chain werden als moderat eingestuft.

Lohnerhöhungen in der Produktion, die insbesondere in wirtschaftlich aufstrebenden Regionen wahrscheinlich sind, sowie steigende Rohstoffpreise können zu höheren Produktkosten führen und dadurch die Rohertragsmarge belasten. Der HUGO BOSS Konzern begegnet diesem

Risiko mit einer margenbasierten Kollektionsplanung, unternehmensweiten Maßnahmen zur Effizienzsteigerung bei Produktions- und Beschaffungsprozessen, einer Verbesserung des Materialeinsatzes sowie einer konsequenten Umsetzung der Preispolitik. Aufgrund des zeitlichen Vorlaufs in den Beschaffungs- und Produktionsprozessen kann bereits auf Frühwarnindikatoren entsprechend reagiert werden. In Anbetracht der aktuellen Entwicklungen in wirtschaftlich aufstrebenden Regionen wird aktuell davon ausgegangen, dass Risiken aus höheren Produktkosten weiterhin zwar möglich sind, sich jedoch nur in geringem Ausmaß negativ auf die erwartete Ergebnisentwicklung auswirken würden.

Die Prognose von Absatzmengen, Planung von Produktionskapazitäten sowie Allokation von Roh- und Fertigwaren im Rahmen von Beschaffungsprozessen ist mit Dispositionsrisiken verbunden. Ein Abweichen von der angemessenen Allokation kann einerseits zur Überdisposition und zu einem sich daraus ergebenden Risiko der erhöhten Kapitalbindung, andererseits zur Unterdisposition mit dem Risiko nicht realisierter Umsatzchancen führen. In Anbetracht der hohen Volumina müssen solche Fehlallokationen als wahrscheinlich eingestuft werden; die damit verbundenen finanziellen Auswirkungen könnten je nach Ausmaß einen wesentlichen Einfluss auf die erwartete Ergebnisentwicklung erreichen. Der Konzern arbeitet daher mit großem Nachdruck an einer kontinuierlichen Verbesserung der Prognosequalität und der Verkürzung der Vorlaufzeiten, um dieses Risiko weiter zu verringern. Zu diesem Zweck wurde die elektronische Anbindung der Zulieferbetriebe an das Unternehmen in den vergangenen Jahren weiter ausgebaut und somit die Transparenz über die Beschaffungskette hinweg optimiert.

Gesamtheitlich betrachtet wird der mögliche aggregierte Schaden durch die beschaffungsmarktverbundenen Risiken als wesentlich bewertet, die Eintrittswahrscheinlichkeit wird aggregiert als möglich eingestuft. Angesichts des hohen Stellenwerts der Beschaffung sowie aufgrund steigender Anforderungen und zunehmender Unsicherheit der untergeordneten Facetten Beschaffungsländer, Disposition, Lieferanten und Qualität wird das Gesamtrisiko der Beschaffung durch HUGO BOSS als ein „Long-Term Emerging Risk“ behandelt. In diesem Zuge werden verstärkt umfangreiche Analysen durchgeführt, die in neue Maßnahmen und Projekte münden. Zudem wird im Rahmen des Projektmanagements sichergestellt, dass die begonnenen Projekte abgeschlossen und die definierten Mehrwerte realisiert werden. So wurde beispielsweise ein langfristiges strategisches Lieferantenportfolio entwickelt und eine Lieferantenklassifizierung vorgenommen. → **Beschaffung und Produktion**

Qualitätsrisiken

Die Produktqualität spielt für den Markenauftritt eine entscheidende Rolle. HUGO BOSS Produkte unterliegen daher auf allen Fertigungsstufen einer konzerneinheitlichen Qualitätskontrolle. Produktionsstandorte werden regelmäßig von Reiseteknikern aufgesucht und auf die strikte Einhaltung von Design- und Produktionsvorgaben hin überprüft. Eingangskontrollen, Kontrollen bei den Zulieferern sowie Qualitätstests im Technical Center am Hauptsitz in Metzingen stellen sicher, dass die hohen Qualitätsstandards von HUGO BOSS eingehalten werden und Warenlieferungen einwandfrei und termingerecht an den Kunden erfolgen. Dennoch ist auch zukünftig ein gewisses Maß an Produktretouren aus qualitativen Gründen möglich. Der Einfluss auf die Ergebnisentwicklung wird jedoch aufgrund der Bildung von entsprechenden Retourenrückstellungen und der regelmäßigen Überprüfung der berücksichtigten Werte als gering eingestuft. → **Beschaffung und Produktion**

Die Lagerung der Roh- und Fertigwaren konzentriert sich auf wenige ausgewählte Standorte, an denen höchste Qualitätsstandards garantiert werden. Das zentrale Distributionszentrum für Hängewaren am Sitz der Konzernzentrale in Metzingen sowie das hochautomatisierte neue Liegwarenlager südlich von Stuttgart bilden das Herzstück des weltweiten Logistiknetzwerks. Diese zwei strategischen Lagerstandorte sowie mehrere regionale Distributionszentren werden eigenständig von HUGO BOSS betrieben. Nichtsdestotrotz ist der Konzern Logistikrisiken ausgesetzt, die sich hauptsächlich auf den temporären Ausfall oder Verlust von Lagern beziehen. Um dem Risiko entgegenzuwirken, Teile der Roh- oder Fertigwaren und damit Umsätze durch Lieferunfähigkeit zu verlieren, werden umfangreiche technische und organisatorische Maßnahmen zum Brandschutz und zur Sicherheit umgesetzt und deren Einhaltung kontinuierlich überprüft. Zudem hat HUGO BOSS das unmittelbare finanzielle Risiko eines Waren- und Anlagenverlusts in Lagern sowie des Ausfalls eigener Produktionsstätten über Versicherungen abgedeckt. In Anbetracht der implementierten Maßnahmen ist die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken in den Logistikprozessen derzeit als unwahrscheinlich zu bewerten. Die damit verbundenen finanziellen Auswirkungen sollten ein geringes Ausmaß nicht übersteigen.

Logistikrisiken

Die zunehmende Bedeutung des konzerneigenen Einzelhandels bedingt eine Erhöhung des Bestandsrisikos, insbesondere im Fall ungünstiger gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen. Die Herausforderung des Vorratsmanagements besteht darin, bei optimierten Beständen dennoch kurzfristig auf Kundenaufträge reagieren zu können. Zur Minderung der Vorratsrisiken und zur generellen Optimierung der Bestände wird das Replenishment in einem zentralen Verantwortungsbereich koordiniert. Für Bestandsrisiken, die sich aus der Lagerdauer und der damit teilweise verminderten Verwertbarkeit der Vorräte ergeben, werden Abwertungen vorgenommen und in regelmäßigen Abständen überprüft. Zum Bilanzstichtag wurden aus Sicht des Managements Wertminderungen in ausreichender Höhe vorgenommen. Ein Nachfragerückgang oder eine Fehleinschätzung der Abverkaufsquote können sich möglicherweise negativ auf die Lagerumschlagshäufigkeit auswirken und führen eventuell zu höheren Preisnachlässen. Die Gewährung zusätzlicher Rabatte als Gegenmaßnahme hat zwangsläufig eine Reduzierung der Marge zur Folge und wird daher laufend vom zentralen Vertriebscontrolling überwacht. Mit einer zentral gesteuerten Preispolitik, differenzierten Einzelhandelsformaten und darauf abgestimmten Kollektionen wird eine konstante Verbesserung der Effizienz auf den Verkaufsflächen angestrebt. Dennoch werden auch in Zukunft unerwartete Entwicklungen in Absatzmärkten möglich sein, die gleichzeitig sowohl den konzerneigenen Einzelhandel wie auch den Vertrieb über Handelspartner betreffen. Die daraus resultierenden kumulierten Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, hauptsächlich durch Preisnachlässe oder höhere Wertminderungen, schätzt der Vorstand als wesentlich ein.

Vertriebsrisiken

Zur Vermeidung eventueller Abhängigkeiten von einzelnen Kunden im Großhandelskanal wird auf eine ausgewogene Kundenstruktur geachtet. Mit der fortgesetzten Expansion der eigenen Einzelhandelsaktivitäten wird die Abhängigkeit vom Handel weiter reduziert. Kennzahlen wie Auftragsbestände, Umsatzerlöse und Auslieferungsquoten werden kontinuierlich im Vertriebscontrolling überwacht, damit gegebenenfalls zeitnah geeignete Maßnahmen eingeleitet werden können. Im Großhandelskanal kann es darüber hinaus zu Forderungsausfällen kommen. Dieses Risiko ist sowohl abhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung als auch von der individuellen finanziellen Situation der Kunden. Der HUGO BOSS Konzern ist somit negativen Auswirkungen aufgrund von Zahlungsunfähigkeit oder Insolvenz einzelner

Handelspartner sowie kumulierten Ausfällen als Folge einer eventuellen konjunkturellen Verschlechterung in einzelnen Märkten und Regionen ausgesetzt. Das bereits in der Vergangenheit erfolgreich implementierte konzernweite Debitorenmanagement, das einheitlichen Regelungen folgt, wurde durch zentral koordinierte Maßnahmen weiter intensiviert. Diese konzentrieren sich auf die Bonitätsprüfung sowie Vergabe und Einhaltung von Kundenkreditlimits, die Überwachung der Altersstruktur der Forderungen und die Handhabung zweifelhafter Forderungen. In Einzelfällen führt dies auch zu Belieferungen ausschließlich nach Vorauszahlungen beziehungsweise unter Verwendung anderer sichernder Zahlungsbedingungen oder zum Verzicht auf Geschäfte mit Kunden, die als nicht kreditwürdig eingestuft wurden. Die Interne Revision überprüft regelmäßig die Einhaltung dieser Konzernrichtlinien. Eine Konzentration von Ausfallrisiken durch wesentliche Außenstände bei einzelnen Kunden lag zum Bilanzstichtag nicht vor. Daher werden mögliche Risiken im Zusammenhang mit Zahlungsausfällen von Großhandelspartnern insgesamt als gering eingeschätzt. Durch den weiteren Ausbau der konzernerneigenen Retailaktivitäten und den Fokus auf strategische Partnerschaften mit größeren Handelsunternehmen wird dieses Risiko mittelfristig weiter sinken. → **Konzernanhang, Textziffer 17**

03|51 ZUSAMMENFASSUNG OPERATIVER RISIKEN

#	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Ausmaß
15	Lieferanten und Beschaffungsmärkte	Möglich	Wesentlich
16	Qualität	Möglich	Gering
17	Logistik	Unwahrscheinlich	Gering
18	Vertrieb	Möglich	Wesentlich

ORGANISATORISCHE RISIKEN

IT-Risiken

Ein reibungsloser Geschäftsablauf mit effizienten Prozessen wird durch eine leistungsstarke und konzernweit einheitliche IT-Infrastruktur ermöglicht. Um Risiken wie Systemunterbrechungen, Datenverluste und unberechtigte Zugriffe zu verringern, werden verschiedene Maßnahmen in Form von mehrstufigen Sicherheits- und Antivirenkonzepten, Vergabe von Zugriffsrechten, Zugangskontrollsystemen, Datensicherungen und unabhängiger Energieversorgung umgesetzt. HUGO BOSS arbeitet darüber hinaus zur Gefahrenabwehr mit professionellen Spezialdienstleistern zusammen. Alle eingeleiteten und geplanten Maßnahmen werden regelmäßig auf ihre Effektivität hin überprüft, um den überaus dynamischen IT-Bedrohungen stets Rechnung zu tragen. Das Management geht daher davon aus, dass der Eintritt von IT-Risiken unwahrscheinlich ist und sich diese nur in geringem Umfang finanziell auswirken würden.

Personalrisiken

Personalrisiken ergeben sich im Wesentlichen durch Engpässe bei der Personalbeschaffung, Fachkräftemangel und Fluktuation. Diese Risiken werden mithilfe umfassender Weiterbildungsmaßnahmen, leistungsgerechter Vergütung und frühzeitiger Nachfolgeplanung begrenzt. Darüber hinaus wird die Entwicklung und Karriereplanung der Mitarbeiter durch ein umfangreiches Talent- und Performancemanagement gezielt gefördert. Das hohe Ansehen des Unternehmens in Bezug auf Arbeitsbedingungen und Mitarbeiterzufriedenheit wird regelmäßig durch vordere Plätze in verschiedenen Arbeitgeberrankings belegt. Eine im Geschäftsjahr 2014 breit angelegte Mitarbeiterbefragung in der HUGO BOSS AG hat

wichtige Hinweise für die Entwicklung zusätzlicher Initiativen gegeben, mit denen die Arbeitgebermarke HUGO BOSS ausgebaut und deren Attraktivität weiter gesteigert werden kann. Aufbauend auf dieser Mitarbeiterbefragung wurden im Jahr 2015 Workshops mit verschiedenen Mitarbeitergruppen durchgeführt, um die Ergebnisse zu diskutieren sowie um nachgelagert die Maßnahmen zielgerichtet abzuleiten und umzusetzen. Somit wird der Konzern auch in einem wettbewerbsintensiveren Umfeld in der Lage sein, qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren, zu begeistern und langfristig an das Unternehmen zu binden. Die in der Vergangenheit eingeführten Maßnahmen unter anderem zur Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter sowie zur Unterstützung einer ausgewogenen Work-Life-Balance werden auch in Zukunft im Fokus stehen. Aufgrund der erfolgreichen Maßnahmen ist das Unternehmen für den zunehmend internationalen Wettbewerb um hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte gut positioniert und schätzt daher das Risiko als unwahrscheinlich, mit gleichzeitig geringer Auswirkung auf die geplante Ergebnisentwicklung, ein. → **Mitarbeiter**

Alle Gebäude und durch HUGO BOSS betriebenen Anlagen sind gegen Elementarschäden versichert. Das vom Konzern getragene Restrisiko begrenzt sich somit im Schadensfall weitestgehend auf die vereinbarten Selbstbehalte. Durch konsequent umgesetzte Wartungsstrategien wird ein reibungsloser operativer Betrieb bei gleichzeitig planbaren Instandhaltungskosten gewährleistet. Daher sind selbst geringe zusätzliche finanzielle Belastungen als unwahrscheinlich einzuschätzen.

Gebäuderisiken

Im Rahmen der weltweiten Geschäftsaktivitäten können mögliche rechtliche Risiken entstehen. Alle wesentlichen Rechtsgeschäfte des HUGO BOSS Konzerns werden von der zentralen Rechtsabteilung geprüft und genehmigt, um Rechtsstreitigkeiten weitestgehend zu vermeiden. Die zentrale Rechtsabteilung arbeitet dabei eng mit lokalen Anwälten sowie den Tochtergesellschaften zusammen. Haftungsrisiken werden durch weltweit wirksame Versicherungen reduziert. Für laufende Gerichts- und Rechtsberatungskosten sind im abgelaufenen Geschäftsjahr Rückstellungen in ausreichender Höhe gebildet worden. Belastungen aufgrund weiterer rechtlicher Risiken werden als möglich eingeschätzt, jedoch ist die Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns aus Sicht des Managements derzeit gering.

Rechtliche Risiken

HUGO BOSS zeichnet sich durch eine vertrauensbasierte Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien aus. Auf jeder Ebene sind eigenverantwortliches Handeln und Denken gefordert. Der Zugang zu vertraulichen Informationen sowie die Übertragung hoher unternehmerischer Verantwortung bergen trotz ausgebauter und mehrstufiger Prüfungs- und Kontrollmechanismen grundsätzlich das Risiko des Missbrauchs. Gemäß einer guten Corporate Governance hat HUGO BOSS daher entsprechende Regelungen in die Arbeitsverträge aller Mitarbeiter aufgenommen. Personen, die im Sinne des Aktienrechts über Insiderkenntnisse verfügen, werden in einem Insiderverzeichnis geführt und verpflichten sich zur Einhaltung der damit verbundenen Vorschriften. Darüber hinaus werden die bestehenden Autorisierungsregelungen regelmäßig überprüft und weiterentwickelt.

Risiken im Zusammenhang mit Corporate Governance und Compliance

Sämtliche Mitarbeiter des HUGO BOSS Konzerns sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden allgemeinen Verhaltenskodex und der ergänzenden spezifischen Compliance-Regeln verpflichtet. Wie bereits in der Vergangenheit wurde auch im abgelaufenen Geschäftsjahr ein umfangreiches Trainingsprogramm zum Thema Compliance durchgeführt. Die Einhaltung der Compliance-Regeln wird zentral überwacht und an den Vorstand berichtet. Aufgrund der

Eigenschaften des HUGO BOSS Geschäftsmodells, das hauptsächlich aus dem Verkauf von Bekleidung und Accessoires an Endverbraucher und Großhandelspartner besteht, ist die Gefahr von Korruptionsdelikten verhältnismäßig gering. Nichtsdestotrotz werden alle Gesellschaften regelmäßig einer entsprechenden Risikoanalyse unterzogen und gegebenenfalls detaillierte Audits in lokalen Tochtergesellschaften durchgeführt. Insgesamt werden Verstöße gegen die Compliance-Regeln daher als unwahrscheinlich eingestuft, eine Nichteinhaltung würde sich aus Sicht des Managements nur in geringem Ausmaß finanziell auswirken.

Weiterhin werden Lieferanten vertraglich zur Einhaltung von Sozialstandards verpflichtet, die unter anderem die Arbeitssicherheit, das Verbot von Kinderarbeit und eine angemessene Entlohnung regeln. Die Überwachung erfolgt durch regelmäßige Prüfungen. Werden Verstöße gegen Standards und gesetzliche Vorgaben festgestellt, wird je nach Schweregrad das Prüfungsintervall erhöht, zusammen mit dem Lieferanten ein verbindlicher Maßnahmenplan mit erneuter Umsetzungskontrolle vereinbart oder in schwerwiegenden Fällen die Zusammenarbeit beendet. Die Nichteinhaltung der Sozialstandards des Konzerns wird durch den Gesamtvorstand aktuell als grundsätzlich möglich eingestuft. Unerwartete Verstöße könnten sich in moderatem Umfang auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns auswirken. → **Nachhaltigkeit** → **Corporate Governance Bericht**

**Arbeitssicherheit und
Gesundheitsschutz**

Als global präsente Marke des Premium- und Luxussegments hat HUGO BOSS auch höchste Ansprüche an die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz. Über die Einhaltung aller landesspezifischen Gesetze und Vorgaben hinaus strebt der Konzern an, die Sicherheit, Gesundheit und das Wohlergehen aller Mitarbeiter, Kunden und sonstigen Dritten zu erhöhen. Jeder Mitarbeiter trägt dabei eine Verantwortung, die im operativen Betrieb täglich umgesetzt werden muss. Geringe finanzielle Auswirkungen des Risikos einer Nichteinhaltung von Vorgaben können, selbst wenn sie als unwahrscheinlich angesehen werden, nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der HUGO BOSS Konzern hat, mit dem Ziel einer kontinuierlichen Erhöhung der Sicherheitsstandards und Gesundheitsschutzmaßnahmen, eine breit angelegte Initiative gestartet, die etablierte Maßnahmen analysiert und bei Bedarf Verbesserungspotenziale adressiert.

03|52 ZUSAMMENFASSUNG ORGANISATORISCHER RISIKEN

#	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Ausmaß
19	IT	Unwahrscheinlich	Gering
20	Personal	Unwahrscheinlich	Gering
21	Facilities	Unwahrscheinlich	Gering
22	Legal	Möglich	Gering
23	Governance & Compliance	Möglich	Moderat
24	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Unwahrscheinlich	Gering

BERICHT ZUM RECHNUNGSLEGUNGSBEZOGENEN INTERNEN KONTROLLSYSTEM UND RISIKOMANAGEMENT- SYSTEM NACH §§ 289 ABS. 5 UND 315 ABS. 2 NR. 5 HGB

Das Interne Kontroll- und Risikomanagementsystem in Bezug auf den Rechnungslegungsprozess und die Abschlusserstellung des HUGO BOSS Konzerns hat zum Ziel, sämtliche Geschäftsvorfälle bilanziell richtig zu erfassen, aufzubereiten und zu würdigen. Die klare Definition von Verantwortungsbereichen im Finanzbereich der HUGO BOSS AG und die geeignete Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter bilden neben der Verwendung adäquater Software sowie der Vorgabe einheitlich anzuwendender Richtlinien die Grundlage für einen ordnungsgemäßen, effizienten und konsistenten Rechnungslegungsprozess. Insgesamt wird somit sichergestellt, dass die Vermögenswerte und Schulden im Konzernabschluss zutreffend angesetzt, bewertet und ausgewiesen sind und eine verlässliche Aussage über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie den Cashflow getroffen werden kann.

Managementkontrollen in allen Geschäftsbereichen setzen die Bereitstellung korrekter und zeitnaher Informationen voraus. Den Business-Information- und Reporting-Systemen kommt daher eine hohe Bedeutung zu. Diesbezüglich hat sich auch die Kontrollqualität mit der konzernweiten Einführung von SAP AFS, SAP Retail und dem BIS-System (Business Intelligence Services System) wesentlich verbessert. Das BIS-System enthält sowohl für den Finanz- und Controllingbereich wie auch für alle operativen Bereiche eine Vielzahl von Kennzahlenberichten, die täglich abgerufen werden können.

Rechnungslegungs- relevante IT-Systeme

Im Finanzbereich zählt das monatliche umfangreiche Management Reporting Package zu den wichtigsten Reportinginstrumenten. Im Rahmen des standardisierten konzernweiten Berichtswesens liefern alle HUGO BOSS Gesellschaften detaillierte Informationen zu den wichtigsten Bilanz- und GuV-Positionen sowie Kennzahlen und Erklärungen. Dabei werden sowohl die Berichtstermine als auch die Inhalte verbindlich durch den zentralen Finanzbereich vorgegeben. Für eine Großzahl der Berichtsinhalte existieren automatisierte und standardisierte Berichtsformate. Die fachliche Verantwortung hierfür liegt bei den zentralen Finanz- und Controllingbereichen. Dies beinhaltet neben der zentralen Stammdatenpflege des konzerneinheitlichen Kontenplans auch die kontinuierliche Überprüfung der Berichtsformate im Hinblick auf Konformität mit den geltenden internationalen Rechnungslegungsvorschriften. Darüber hinaus wird in regelmäßigen Abständen die konzerneinheitliche Abbildung der HUGO BOSS Geschäftsvorfälle überprüft und bei abweichender Darstellung korrigiert.

Um unbefugte Datenzugriffe auf rechnungslegungsrelevante Inhalte zu vermeiden und die Integrität, Verfügbarkeit und Authentizität der Daten jederzeit sicherzustellen, wurde die SAP Security Policy (ein Bestandteil der IT-Sicherheitsrichtlinie) konzernweit implementiert. Diese Richtlinie enthält zudem Anforderungen zur Kontrolle der Ordnungsmäßigkeit im Finanzbereich. Durch systemgestützte Kontrollen und workflowbasierte Prozesse, die ein Mehraugenprinzip, angemessene Funktionstrennungen und Genehmigungsprozesse vorgeben, wird die IT-Sicherheit der rechnungslegungsrelevanten Prozesse ergänzt. Hierzu gehören beispielsweise die Rechnungskontrolle und -freigabe, Beschaffungsprozesse oder das SAP-Berechtigungsmanagement.

**Organisation der
Rechnungslegung
und rechnungslegungs-
relevanter Richtlinien**

Darüber hinaus werden die benötigten Berechtigungen eines Mitarbeiters über sogenannte Rollen definiert, in denen sich Arbeitsplätze oder Positionen im Unternehmen widerspiegeln. Zur Gewährleistung einer angemessenen Funktionstrennung in SAP-Systemen setzt HUGO BOSS seit 2009 vollumfänglich eine spezielle Detektionssoftware ein. Sie gleicht das Berechtigungsprofil eines Benutzers mit einem vorinstallierten SoD-Schema (Segregation-of-Duties-Schema) ab. Das konzernweite Berechtigungsmanagement und die Definition von Rollen sind ebenfalls in den zentralen IT-Abteilungen der HUGO BOSS AG in Metzingen angesiedelt.

Alle Tochtergesellschaften des HUGO BOSS Konzerns stellen rechtlich selbstständige Einheiten dar. Neben dem Geschäftsführer (nachfolgend: Managing Director), der die operative Geschäftstätigkeit im jeweiligen Markt verantwortet, ist der Finanzleiter (nachfolgend: Finance Manager) für alle rechnungslegungsrelevanten Sachverhalte der Gesellschaft verantwortlich. Auch die kontinuierliche Überwachung der wichtigsten Steuerungsgrößen, das monatliche Reporting der Finanzkennzahlen an den zentralen Finanzbereich sowie die Erstellung der Dreijahresplanung für den jeweiligen Markt liegen im Verantwortungsbereich des Finance Managers. Darüber hinaus sind neue Investitionsprojekte, insbesondere im Bereich des konzerneigenen Einzelhandels, in Bezug auf Realisierbarkeit und Profitabilität zu analysieren und ebenfalls mit dem Controllingbereich der HUGO BOSS AG abzustimmen.

Als fachlicher Vorgesetzter aller Finance Manager ist der Finanzvorstand der HUGO BOSS AG weisungsbefugt und somit verantwortlich für das weltweite Finanzmanagement.

Die Finance Manager und die Managing Directors der HUGO BOSS Gesellschaften bestätigen zudem quartalsweise in einem „CFO Certificate“ die Einhaltung definierter Grundsätze und die Durchführung von Managementkontrollen. Diese Kontrollen sind teilweise auch systemseitig in der konzerneinheitlichen ERP-Software integriert. Darüber hinaus ist auch über die Angemessenheit der Kontrollen zur Sicherung der Datenintegrität und des Zugriffsschutzes der Daten sowie über Fälle von Betrug oder grobe Verletzungen des Internen Kontrollsystems zu berichten.

Der zentrale Finanzbereich in Metzingen ist neben der aktiven Unterstützung aller Geschäftsbereiche und Konzerngesellschaften auch für die Erarbeitung und Aktualisierung von einheitlichen Richtlinien und Arbeitsanweisungen für rechnungslegungsrelevante Prozesse verantwortlich. Dazu gehören im Wesentlichen die Erstellung und Aktualisierung einer Forderungswertberichtigungsrichtlinie, einer Investitionsrichtlinie, des IAS/IFRS-Bilanzierungshandbuchs sowie klare Vorgaben zur Intercompany-Abstimmung.

Fragestellungen zu spezifischen Bilanzierungs- oder Bewertungssachverhalten mit Relevanz für den HUGO BOSS Konzern werden ebenfalls zentral bearbeitet, analysiert, dokumentiert und an die „HUGO BOSS Financial Community“ kommuniziert. Eine zentrale E-Mail-Adresse bietet zudem die Möglichkeit, offene Fragen zeitnah an den zentralen Finanz- und Controllingbereich zu adressieren. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungssachverhalte sowie Änderungen der relevanten IAS/IFRS-Standards und - Interpretationen werden mit den Konzernwirtschaftsprüfern in mindestens quartalsweise stattfindenden Jour-fixe-Terminen diskutiert. In regelmäßigen Abständen werden darüber hinaus Fortbildungsveranstaltungen organisiert, Updates zu rechnungslegungsrelevanten Themen über den „Accounting Newsletter“ kommuniziert und im konzerneigenen Intranet im „Finance Forum“ zur Verfügung

gestellt. Einmal jährlich treffen sich die verantwortlichen Finance Manager zum „Finance Managers Meeting“. Jeweils im vierten Quartal findet zudem das „Year End Closing Training“ statt, bei dem die konzernweiten Mitarbeiter des Finanz- und Controllingbereichs über aktuelle Entwicklungen in der internationalen Rechnungslegung informiert werden und Konsens bezüglich aller für den Jahresabschluss relevanten Sachverhalte geschaffen wird.

Die Interne Revision ist Teil des Internen Kontrollsystems und überprüft im Rahmen ihrer Überwachungsfunktion die definierten Kontrollen auf Einhaltung und Wirksamkeit. Der Jahresaudit-Plan wird mit dem Vorstand und dem Audit Committee abgestimmt, wobei inhaltliche Schwerpunkte festgelegt werden. Ad-hoc-Audits sind jederzeit möglich. Alle Audit-Berichte werden direkt an den Finanzvorstand und gegebenenfalls an den Gesamtvorstand berichtet. Darüber hinaus legt die Interne Revision auch gegenüber dem Audit Committee regelmäßig Rechenschaft ab.

CHANCENBERICHT

Die systematische Identifikation und Nutzung wertsteigernder unternehmerischer Chancen ist ein wichtiges Element zur Sicherstellung profitablen Unternehmenswachstums. Chancen werden im HUGO BOSS Konzern als mögliche positive Abweichungen von geplanten Zielgrößen beziehungsweise von getroffenen Annahmen bei der Unternehmensplanung definiert.

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

Kurzfristige Chancen, verstanden als potenzielle positive Abweichungen vom geplanten operativen Ergebnis (EBIT) für das laufende Geschäftsjahr, werden in regelmäßigen Abständen mit dem regionalen Management diskutiert. Bei Bedarf werden geeignete Maßnahmen zu ihrer Nutzung eingeleitet. Das langfristige Chancenmanagement ist unmittelbar mit der Konzernplanung verknüpft. Identifizierte und anhand ihres Beitrags zum Unternehmenswert bewertete Chancen werden im Rahmen der strategischen Planung sowie der jährlichen Budgetgespräche näher analysiert. Basierend darauf teilt der Vorstand den operativen Einheiten die notwendigen Ressourcen zu, um von der Realisierung der jeweiligen Chancen profitieren zu können.

HUGO BOSS hat die folgenden wesentlichen Chancen identifiziert, die ihren Ursprung sowohl im Unternehmensumfeld als auch in der Unternehmensstrategie sowie der operativen Umsetzung selbst haben.

EXTERNE CHANCEN

Die konjunkturelle Lage auf seinen Absatzmärkten beeinflusst die Wachstumsaussichten des Konzerns. Als Konsumgüterunternehmen kann HUGO BOSS unmittelbar von positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf das Konsumentenvertrauen

**Dezentrale
Organisation des
Chancenmanagements**

**Laufendes Monitoring
und enge Verknüpfung
mit Konzernplanung**

**Günstige gesamtwirtschaftliche
Entwicklungen**

und das Kaufverhalten der Kunden profitieren. Die derzeit geringen Energiekosten sowie die niedrigen Inflations- und Zinsniveaus in vielen Märkten könnten so zu einer weiteren Verbesserung der Konsumstimmung beitragen und den Erwerb von modischer Bekleidung und Accessoires positiv beeinflussen.

**Veränderungen im
Marktumfeld**

Regulatorische und gesetzgeberische Veränderungen können einen potenziell positiven Einfluss auf die Absatzchancen und die Profitabilität des Unternehmens haben. Die Senkung von Einfuhrzöllen oder Steuern kann beispielsweise die Wettbewerbsposition des Unternehmens im Verhältnis zum lokalen Wettbewerb verbessern.

**Vorteilhafte
Wechselkurs- und
Zinsveränderungen**

FINANZIELLE CHANCEN

Günstige Wechselkurs- und Zinsentwicklungen können die Ergebnisentwicklung des Konzerns potenziell positiv beeinflussen. Die zentrale Treasury-Abteilung des HUGO BOSS Konzerns analysiert das Marktumfeld kontinuierlich und ist im Rahmen der Grundsätze des Finanzmanagements für die Identifikation diesbezüglicher Chancen sowie deren Nutzung verantwortlich. Dafür arbeitet die Abteilung eng mit den weltweiten Tochtergesellschaften zusammen.

**Wachstum des
relevanten
Kundensegments**

STRATEGISCHE UND OPERATIVE CHANCEN

Branchenexperten erwarten ein fortgesetztes Wachstum des für die Premium- und Luxusgüterbranche relevanten globalen Marktsegments. Insbesondere in Schwellenländern werden aufgrund steigender Einkommen und eines im Vergleich zu anderen Weltregionen hohen Konsumanteils am verfügbaren Gesamteinkommen langfristig deutliche Zuwächse erwartet. Der Konzern sieht sich aufgrund seiner Markenpositionierung im Premium- und Luxussegment ideal positioniert, um von dieser Entwicklung sowohl bei der Herrenmode als auch der Damenmode zu profitieren. Das Wachstum der Mittelschicht in China und vielen anderen aufstrebenden Ländern bietet HUGO BOSS besondere Wachstumschancen, weil hier der Anteil berufstätiger und modebewusster Frauen verhältnismäßig hoch ist. Durch länderspezifisch zugeschnittene Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, von der Zusammenarbeit mit Handelspartnern bis hin zu eigenständigen Tochtergesellschaften, arbeitet der Konzern konsequent an der Realisierung des identifizierten Wachstumspotenzials. Darüber hinaus stärkt er systematisch seine Distribution in Metropolregionen, insbesondere in Europa, um attraktive Angebote insbesondere auch für das kommerziell deutlich wichtiger gewordene Touristensegment zu schaffen.

**Wachsendes Mode-
interesse bei Männern**

In den vergangenen Jahren ist das Interesse vor allem jüngerer Männer an modischer Bekleidung deutlich gewachsen. Immer mehr Männer achten verstärkt auf ein modisches Äußeres, um ihrer Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen oder sich von anderen zu differenzieren. Auch wird der eigenen Bekleidung eine zunehmend wichtige Rolle in Bezug auf die Wahrnehmung der persönlichen Kompetenz im beruflichen Umfeld zugesprochen. Marktbeobachter erwarten dementsprechend, dass sich der Anteil der Männermode am gesamten Bekleidungsmarkt zukünftig vergrößern wird. Das Markenversprechen von HUGO BOSS, modische und stilsichere Bekleidung in hervorragender Qualität zu bieten, adressiert die Bedürfnisse der männlichen Zielgruppe sehr effektiv, so dass der Konzern gute Chancen sieht, von der global gestiegenen Modeaffinität von Männern zu profitieren.

HUGO BOSS hat im Bekleidungssegment des Premium-Männermodemarkts in vielen Regionen die Marktführerschaft inne. Im Damenmodemarkt ist die Penetration in den meisten Märkten jedoch deutlich geringer. Der Konzern misst deshalb diesem Geschäftsbereich ein erhebliches Potenzial bei und arbeitet intensiv an der erfolgreichen Umsetzung seiner Strategie, um Marktanteile hinzuzugewinnen. Seit der Ernennung von Jason Wu zum Artistic Director wurde der Modegrad der Kollektionen angehoben und die Markenaussage geschärft. Zudem wurde die Markenkommunikation ausgebaut, um die Wahrnehmung der BOSS Womenswear als modische und qualitativ hochwertige Marke zu stärken. Die kontinuierliche Präsenz im Rahmen der New York Fashion Week unterstreicht darüber hinaus den hohen Anspruch, den das Unternehmen an diesen Geschäftsbereich hat. → **Konzernstrategie**

Stärkere Marktdurchdringung im Bereich der Womenswear

HUGO BOSS sieht sich im globalen Bekleidungsmarkt hervorragend positioniert. Alle Konzernmarken stehen für exzellente Qualität, herausragende Verarbeitung und modernes Design. Der Konzern spricht mit seinen Marken ein breites Publikum über das gesamte Spektrum des Premium- und Luxusmodemarkts hinweg an – von der trendorientierten Casualwear-Marke BOSS Orange und der sportlich-eleganten Marke BOSS Green über die progressive Marke HUGO bis hin zum authentischen und dezenten Luxus der Marke BOSS. Durch die zunehmend differenzierte Preispositionierung und Distributionsstrategie werden die unterschiedlichen Markenwelten klar voneinander abgegrenzt. Insbesondere unterstützt die veränderte Distributionsstrategie im Großhandelsgeschäft die globale Konsistenz des Auftritts der BOSS Kernmarke. Der Konzern sieht sich so in der Lage, seine Markenstärke verstärkt auch im Luxussegment auf sehr glaubwürdige Art und Weise auszuspielen zu können. Durch die bessere Erfüllung sich verändernder Bedürfnisse bindet er loyale Kunden enger an sich und erschließt darüber hinaus neue Absatzpotenziale.

Wachsende Nachfrage nach authentischem und dezentem Luxus

HUGO BOSS hat seine Vertriebsaktivitäten in den letzten Jahren immer stärker auf den Endkonsumenten ausgerichtet und den Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels deutlich gesteigert. Mit der Expansion eigener Stores erschließt das Unternehmen zusätzliche Absatzpotenziale sowohl in etablierten Märkten als auch Schwellenländern. Zusätzlich ergreift HUGO BOSS die Chance, bei Handelspartnern markenexklusive Shop-in-Shops selbst zu bewirtschaften. Die umfassende Kontrolle über den eigenen Auftritt ermöglicht es nicht nur, die Qualität der Präsentation zu verbessern, sondern auch, erstklassige Beratung und hervorragende Serviceleistungen anzubieten und somit das Einkaufserlebnis und die wahrgenommene Wertigkeit der Marke zu erhöhen. Gleichzeitig gewinnt das Unternehmen einen unmittelbaren Einblick in die Bedürfnisse seiner Kunden. Im Hinblick auf die wachsende Bedeutung des Vertriebskanals arbeitet der Konzern deshalb weiter intensiv an der systematischen Steigerung seiner Einzelhandelskompetenz.

Verbesserte Einzelhandelskompetenz

Der rasante technologische Fortschritt der letzten 15 Jahre und im Speziellen die sprunghaft gestiegene Bedeutung des Internets hat die Einkaufs- und Lebensgewohnheiten der Konsumenten stark verändert. HUGO BOSS begreift diese Veränderungen als Chance. Mit dem Ausbau und der kontinuierlichen Verbesserung seines digitalen Auftritts entspricht der Konzern den Ansprüchen der Konsumenten an ein hochwertiges Markenerlebnis. Durch die noch engere Verzahnung des Online-Auftritts mit dem stationären Einzelhandel soll dem Kunden ein ansprechendes und unkompliziertes Einkaufserlebnis geboten werden. HUGO BOSS entspricht damit der gewachsenen Bedeutung digitaler Kanäle im Kaufprozess immer mehr Kunden. So gab in einer Befragung mehr als die Hälfte der HUGO BOSS Kunden an, sich im Vorfeld des Kaufs von Mode online über die Angebote zu informieren. → **Konzernstrategie**

Zunehmende Digitalisierung von Einkaufs- und Lebensgewohnheiten

**Steigendes Bedürfnis
nach Individualität**

Der Konzern trägt dem zunehmenden Kundenbedürfnis nach Individualität sowohl mit seiner Marken- als auch seiner Vertriebsstrategie Rechnung. Durch den Ausbau und die regionale Ausweitung seines „Made to Measure“-Angebots ermöglicht HUGO BOSS einer zunehmenden Zahl interessierter Konsumenten, individuell angepasste und geschneiderte Produkte zu tragen und sich so vom modischen Mainstream zu differenzieren. Durch speziell gestaltete, abgegrenzte Verkaufsräume wird diese Exklusivität auch im Einkaufserlebnis vermittelt. Darüber hinaus schafft HUGO BOSS auch zunehmend Personalisierungsangebote in anderen Produktgruppen und Preislagen. Chancen werden zudem in der individuellen Ansprache von Kunden im Rahmen eines systematischen Kundenbeziehungsmanagements gesehen. Durch bedarfsgerechte Anrufe, personalisierte Mailings und individuell gestaltete Newsletter werden Konsumenten enger an HUGO BOSS gebunden und ihre Markenloyalität erhöht.

**Verbesserung der
operativen Prozesse**

HUGO BOSS entspricht der wachsenden Bedeutung des eigenen Einzelhandels mit der Optimierung wesentlicher operativer Prozesse. Dank der Einführung einer systemgestützten Flächen-, Sortiments- und Mengenplanung ist der Konzern in der Lage, sich noch stärker auf die Bedürfnisse der Endkonsumenten auszurichten und schneller als in der Vergangenheit auf Marktveränderungen zu reagieren. Der Konzern wird außerdem sein Online-Geschäft in Europa zukünftig selbst abwickeln, um Kosteneffizienzen zu erzielen und weitergehende Services anbieten zu können. Durch die damit verbundene Erweiterung seiner Logistikkapazitäten flexibilisiert er außerdem das vertriebskanalübergreifende Management seiner Warenflüsse. Zudem arbeitet der Konzern intensiv an einer stärkeren Virtualisierung bestimmter Phasen des Produktentwicklungsprozesses, um Zeit- und Kostenvorteile zu realisieren. Durch diese fortlaufenden Prozessoptimierungen schafft HUGO BOSS die Grundlage dafür, zukünftige Chancen nutzen und positive Umsatz- und Ergebniseffekte erzielen zu können. → **Forschung und Entwicklung**

ORGANISATORISCHE CHANCEN

**Nachhaltiges
Geschäftsmodell**

Der Name HUGO BOSS steht seit jeher für kompromisslose Qualität und hervorragende Verarbeitung. Das Unternehmen hat deshalb höchste Ansprüche nicht nur an seine Produkte, sondern ebenso an alle unternehmerischen Aktivitäten und Prozesse. Der Konzern ist bestrebt, in ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten nachhaltig zu handeln. Er ist überzeugt, durch diesen Ansatz den Unternehmenswert steigern zu können. So haben sich alle Bereiche und Funktionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verantwortungsvollem Handeln und der Verfolgung klar definierter Ziele verpflichtet. Daraus ergeben sich Chancen sowohl in Bezug auf unmittelbare Umsatzsteigerungen und Kostensenkungen als auch die generelle Reputation des Unternehmens und seiner Marken.

NACHTRAGS- UND PROGNOSEBERICHT

HUGO BOSS erwartet im Jahr 2016 seinen Wachstumskurs fortsetzen und den Umsatz moderat steigern zu können. Die weitere Umsetzung der Konzernstrategie und der daraus abgeleiteten Initiativen werden das profitable Wachstum des Unternehmens mittel- und langfristig sichern. Im Jahr 2016 soll der Konzernumsatz aufgrund von Zuwächsen in der Region Europa zulegen. Das herausfordernde Marktumfeld vor allem in China und den USA und fortgesetzte Investitionen in die Wachstumspotenziale des Konzerns werden allerdings die Ertragslage belasten.

NACHTRAGSBERICHT

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2015 und der Freigabe der Veröffentlichung dieses Berichts am 23. Februar 2016 gab es keine gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken können.

Keine berichtspflichtigen Ereignisse

PROGNOSEBERICHT

Der folgende Bericht gibt die Prognosen des HUGO BOSS Managements hinsichtlich des künftigen Geschäftsverlaufs wieder und beschreibt die erwartete Entwicklung der maßgeblichen volkswirtschaftlichen und branchenbezogenen Rahmenbedingungen. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichterstellung. Hierbei wird berücksichtigt, dass die tatsächliche Entwicklung aufgrund des Eintretens von Risiken und Chancen, wie im Risiko- und Chancenbericht beschrieben, positiv wie negativ wesentlich von diesen Prognosen abweichen kann. Der HUGO BOSS Konzern übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Zukunftsbezogene Aussagen

Konjunkturelle und branchenspezifische Entwicklungen beeinflussen maßgeblich die operative und finanzwirtschaftliche Entwicklung von HUGO BOSS. Der Konzern muss dementsprechend seine Prognosen zum erwarteten Geschäftsverlauf auf Annahmen hinsichtlich der Entwicklung von Weltwirtschaft und Branche basieren. Diese Annahmen sind im Folgenden dargestellt. Im Jahresverlauf überwacht der Konzern fortlaufend die Entwicklung dieser Rahmenbedingungen, um möglichst schnell und umfassend auf eventuelle Veränderungen reagieren zu können.

Geschäftsentwicklung unterliegt äußeren Einflüssen

Der IWF rechnet für das Gesamtjahr 2016 mit einem leicht beschleunigten Wachstum der **Weltwirtschaft** von 3,6 %. Diese positive Entwicklung sollte sowohl von den Schwellenländern wie auch einer konjunkturellen Belebung der Industrieländer getrieben werden.

Leichte Beschleunigung des Wirtschaftswachstums erwartet

Laut den Schätzungen des IWF wird sich das Wachstum in **Europa** leicht auf 1,6 % erhöhen. Ein anhaltend niedriger Ölpreis, eine weiterhin lockere Geld- und Fiskalpolitik sowie die Abwertung des Euros sollten das Wachstum weiter stützen. Politische Unsicherheiten könnten im Euroraum allerdings eine zunehmende Rolle spielen und ein Risiko für die Konjunkturerholung darstellen. In den **USA** wird sich der Aufschwung auch im Jahr 2016 fortsetzen. Laut dem IWF sollte sich das Wachstum leicht auf 2,8 % beschleunigen. Die Expansion dürfte vor allem von einem Anstieg des Konsums und überdurchschnittlichen Zuwächsen in Wohnungsinvestitionen getragen werden. Allerdings könnte die weitere Aufwertung des US-Dollars den Außenhandel belasten und eine straffere Geldpolitik die Inlandsnachfrage bremsen. Für **Lateinamerika** erwartet der IWF ein Wachstum von 0,8 %, das allerdings von den weiter niedrigen Rohstoffpreisen belastet werden wird. Das Wachstum der **asiatischen Wirtschaft** wird sich laut dem IWF im Jahr 2016 leicht auf 6,4 % verlangsamen. Es wird erwartet, dass die Wachstumsdynamik in China weiter nachlässt und damit die Entwicklung der gesamten Region bremst. Die übrigen Länder Asiens werden voraussichtlich von sinkenden Rohstoffpreisen und damit verbundenen steigenden Haushaltseinkommen profitieren. In Japan sollte das Wirtschaftswachstum weiter anziehen und sich laut dem IWF auf 1,0 % nahezu verdoppeln. Dies wird unterstützt von geldpolitischen Maßnahmen der Bank of Japan sowie niedrigeren Öl- und Rohstoffpreisen.

**Branchenentwicklung
im Jahr 2016 mit
Unsicherheiten behaftet**

Branchenanalysten im Bankenbereich erwarten im Durchschnitt ein bestenfalls verhaltenes Wachstum der Umsätze in der **Premium- und Luxusgüterbranche** im Jahr 2016. Insgesamt ist der Ausblick aber mit großen Unsicherheiten behaftet. Der eigene Einzelhandel wird für die meisten Marken auch im Jahr 2016 der Wachstumstreiber bleiben. Der Ausbau von Online-Angeboten und deren Verknüpfung mit dem stationären Handel wird dabei eine wichtige Rolle spielen. Die damit einhergehenden notwendigen Investitionen sowie eine zunehmende Harmonisierung globaler Preisarchitekturen dürften sich kurzfristig belastend auf die Margenentwicklung in der Branche auswirken. Im Großhandelskanal wird sich die im vergangenen Jahr zu beobachtende hohe Rabattintensität voraussichtlich weiter fortsetzen.

In der Region **Europa** sollte die Branchenentwicklung auch im Jahr 2016 solide ausfallen. Dabei dürfte das Wachstum vor allem von Zuwächsen im Geschäft mit Touristen unterstützt werden. Allerdings könnten die bereits im vergangenen Jahr von einigen Unternehmen umgesetzten Preiserhöhungen das Wachstum dämpfen. In der Region **Amerika** dürfte sich das Branchenwachstum im Jahr 2016 wieder etwas beschleunigen. In den USA sollte sich die allgemeine Konjunktorentwicklung dabei grundsätzlich positiv auf die lokale Nachfrage im Premium- und Luxusgüterbereich auswirken. Der starke US-Dollar sowie die volatilen Aktienmärkte werden das Konsumentenvertrauen sowie die Nachfrage von Touristen aber weiter dämpfen. Die lateinamerikanischen Märkte werden aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen voraussichtlich nur einen geringen Beitrag zum Branchenwachstum leisten. Der **asiatische Premium- und Luxusgütermarkt** wird weiter unter dem strukturell schwächeren Wachstum in China leiden. Die von der Regierung eingeleiteten Maßnahmen zur Ankurbelung der heimischen Wirtschaft dürften nur einen geringen positiven Effekt auf die Inlandsnachfrage haben. Für Hongkong wird erwartet, dass die weitere Branchenentwicklung von dem anhaltenden Rückgang des Tourismus aus China belastet werden wird.

HUGO BOSS erwartet, dass die in vielen Märkten herausfordernde konjunkturelle und branchenspezifische Lage die Geschäftsentwicklung des Konzerns negativ beeinflussen wird. Unter Einbezug der beschriebenen Annahmen für die Entwicklung der Gesamtwirtschaft und der Branche im Jahr 2016 erwartet der Konzern eine Umsatzsteigerung im niedrigen einstelligen Prozentbereich auf währungsbereinigter Basis. Damit sollte das Unternehmenswachstum den Steigerungsraten der Weltwirtschaft und der Entwicklung der Branche insgesamt ungefähr entsprechen.

**Moderater Anstieg
des Konzernumsatzes
erwartet**

Im Jahr 2016 wird der Konzernumsatz voraussichtlich aufgrund von weiterhin soliden Zuwächsen in der größten Region des Konzerns, Europa, steigen. In Europa werden Umsatzanstiege in allen wichtigen Märkten erwartet, die von der zunehmenden Ausrichtung der Region auf den eigenen Einzelhandel und der Digitalisierung des Geschäftsmodells getragen werden sollten. Für die Region Amerika wird hingegen eine leicht negative Umsatzentwicklung prognostiziert. Dies reflektiert die schwierige, von einer hohen Rabattintensität geprägte Marktlage, die HUGO BOSS vor allem mit einer Veränderung seiner Distributionsstrategie im Großhandelsgeschäft adressiert. Diese beinhaltet insbesondere die Limitierung des Vertriebs der BOSS Kernmarke in diesem Distributionskanal. In Asien wird sich der Umsatz voraussichtlich aufgrund der Herausforderungen im chinesischen Markt leicht negativ entwickeln. Im Zuge der Angleichung seiner globalen Preisarchitektur passt HUGO BOSS die Verkaufspreise in Asien weitgehend an die Niveaus in Europa und Amerika an. Trotz der erwarteten Stärkung der Nachfrage wird sich dies kurzfristig negativ in der Umsatzentwicklung niederschlagen. Der Umsatz im Segment Lizenzen sollte sich hingegen leicht positiv entwickeln. → **Konzernstrategie**

**Region Europa trägt
Wachstum des Konzerns**

Der Umsatz im eigenen Einzelhandel wird sich im Jahr 2016 im Vergleich zum Gesamtkonzern voraussichtlich überdurchschnittlich positiv entwickeln. Dazu wird insbesondere auch das Online-Geschäft beitragen. Der Ausbau des eigenen Store-Netztes und Übernahmen sollten einen Wachstumsbeitrag im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich zur Umsatzentwicklung im konzerneigenen Einzelhandel leisten.

**Eigener Einzelhandel
wird voraussichtlich
überdurchschnittlich
zulegen**

Der Umfang der Expansion wird sich allerdings im Vergleich zu den Vorjahren verringern. Neben der Eröffnung von rund 20 freistehenden Stores plant HUGO BOSS den weiteren Ausbau seines Shop-in-Shop-Portfolios bei ausgewählten Handelspartnern und die fallweise Übernahme des Managements bestehender Flächen in Department Stores. Der Konzern übernimmt darüber hinaus zum 1. Januar 2016 alle drei freistehenden Stores seines Franchisepartners in Malaysia sowie einen wichtigen Franchise-Store im Kaufhaus Gum in Moskau. Im Zuge der qualitativen Aufwertung und Optimierung seines Store-Portfolios wird der Konzern allerdings auch Verkaufspunkte schließen. In einigen Fällen steht diese Entwicklung im Zusammenhang mit der Verlagerung und Konsolidierung bestehender Stores in hochwertigeren und größeren Verkaufspunkten. Darüber hinaus wird HUGO BOSS in Europa kleinere Shop-in-Shops schließen. Die geplante Renovierung von mehr als 100 Verkaufspunkten im Jahr 2016 wird das Store-Netz aufwerten und das Kundenerlebnis im eigenen Einzelhandel weiter verbessern.

**Ausbau und Aufwertung
des Store-Netztes**

Für den Großhandelsbereich wird ein Umsatzrückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich prognostiziert. Dies ist eine Folge der Veränderung der Distributionsstrategie im US-Markt sowie von Übernahmen. Der in übernommenen Verkaufspunkten erzielte Umsatz wird statt dem Großhandelsbereich dem Einzelhandelsbereich zugerechnet. Auch die

**Übernahme- und Konso-
lidierungseffekte belasten
Umsatzentwicklung im
Großhandelsbereich**

fortschreitende Konsolidierung des Kundenportfolios und die damit verbundene rückläufige Geschäftsentwicklung mit kleineren Handelspartnern wird die Umsatzentwicklung in diesem Vertriebskanal negativ beeinflussen.

**Stabile Entwicklung der
Rohhertragsmarge
prognostiziert**

Der wachsende Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels wird die Entwicklung der Konzernrohertragsmarge im Jahr 2016 voraussichtlich unterstützen. Die in diesem Vertriebskanal erwirtschaftete Rohhertragsmarge liegt über der des Großhandelsgeschäfts. Die geplanten Preisanpassungen in Asien werden diesen Effekt allerdings kompensieren, so dass der Konzern von einer insgesamt stabilen Rohhertragsmargenentwicklung im Gesamtjahr ausgeht.

**Forcierter Wandel des
Geschäftsmodells lässt
operative Aufwen-
dungen steigen**

Die operativen Aufwendungen des Konzerns werden vor allem durch die fortgesetzte Transformation zu einem konsequent kundenorientierten Geschäftsmodell beeinflusst. HUGO BOSS investiert in diesem Zusammenhang in die Qualität seiner Systeme und Prozesse im eigenen Einzelhandel. Insbesondere schafft der Konzern die IT- und logistikbezogenen Voraussetzungen, um sein Online-Geschäft in Europa zukünftig selbst abzuwickeln und Omnichannel-Services anzubieten. Darüber hinaus wird HUGO BOSS seine Markenkommunikationsaktivitäten weiter ausbauen, um die Kundennachfrage zu verstärken. Dabei stehen die Aufwertung der hugoboss.com-Website und der Ausbau der Markenpräsenz in den verschiedenen digitalen Kanälen im Mittelpunkt. Der Anteil der Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen am Konzernumsatz sollte ungefähr stabil bleiben. Die Nachverhandlung von Mietverträgen im eigenen Einzelhandel und das strikte Management der Verwaltungsaufwendungen werden den Anstieg der operativen Aufwendungen insgesamt abmildern.

**Rückläufige Entwick-
lung des EBITDA
vor Sondereffekten
erwartet**

Das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) wird im Jahr 2016 voraussichtlich im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zurückgehen. Effekte aus der stärkeren Angleichung regional unterschiedlicher Preisarchitekturen und der Transformation des Geschäftsmodells werden dabei den positiven Einfluss des erwarteten Umsatzwachstums überkompensieren. Diese Prognose basiert auf der Annahme einer ungefähr stabilen Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Fläche im eigenen Einzelhandel. Der Abschreibungsaufwand wird infolge der höheren Investitionstätigkeit im Vorjahr deutlich steigen. Das Finanzergebnis sollte sich jedoch aufgrund geringerer Währungseffekte, die im Vorjahr einen wesentlichen, negativen Effekt hatten, verbessern. Für das Konzernergebnis und das Ergebnis je Aktie wird deshalb eine im Verhältnis zum EBITDA vor Sondereffekten ähnliche Entwicklung erwartet.

**Kurzfristiges operatives
Nettovermögen soll im
Verhältnis zum Umsatz
sinken**

Das strikte Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens (Trade Net Working Capital) genießt weiterhin hohe Priorität, um Verbesserungen des operativen Cashflows zu unterstützen. Im Jahr 2016 strebt der Konzern an, das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz moderat zu reduzieren. Verbesserungspotenzial wird insbesondere bei der Verringerung der Vorratsreichweite gesehen. Eine optimierte Planung des Warenbedarfs sowie die erhöhte Flexibilität und Geschwindigkeit in der Warensteuerung werden eine Verringerung der Vorratsreichweite vor allem im eigenen Einzelhandel unterstützen.

**Eigener Einzelhandel
bildet Schwerpunkt der
Investitionstätigkeit**

Der eigene Einzelhandel wird auch im Jahr 2016 den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit des Konzerns bilden. Die Investitionen in die Renovierung bestehender Einzelhandelsgeschäfte werden dabei die Aufwendungen im Zusammenhang mit der Eröffnung neuer Stores übertreffen. Darüber hinaus wird der Konzern seine operative Infrastruktur vor allem in den Bereichen IT und Logistik stärken. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Umsetzung von Maßnahmen zur Einführung von Omnichannel-Services. Zudem investiert

das Unternehmen in Infrastrukturmaßnahmen an seinem Hauptsitz in Metzingen. Im Jahr 2016 wird der Investitionsaufwand dementsprechend zwischen 200 Mio. EUR und 220 Mio. EUR betragen.

Im Jahr 2016 erwartet der Konzern einen wiederum deutlich positiven Free Cashflow. Der Free Cashflow soll im Wesentlichen zur Finanzierung der Dividendenausschüttung verwendet werden. Der Konzern geht dementsprechend davon aus, dass die Nettofinanzverbindlichkeiten zum Jahresende in etwa auf Vorjahreshöhe liegen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund seiner starken Innenfinanzierungskraft und der im Jahr 2015 erfolgten Refinanzierung des Konsortialkredits, der den Liquiditätsbedarf des Unternehmens langfristig zu vorteilhaften Konditionen sichert, plant der Konzern keine wesentlichen Finanzierungsaktivitäten im Jahr 2016.

Deutlich positiver Free Cashflow erwartet

HUGO BOSS verfolgt eine ertragsorientierte Ausschüttungspolitik, die die Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung des Konzerns beteiligt. Es sollen regelmäßig zwischen 60 % und 80 % des Konzerngewinns an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Vorstand und Aufsichtsrat beabsichtigen der Hauptversammlung am 19. Mai 2016 eine gegenüber dem Vorjahr unveränderte Dividende von 3,62 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2015 vorzuschlagen (2014: 3,62 EUR). Der Vorschlag entspricht einer Ausschüttungsquote von 78 % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2015 (2014: 75 %). Er spiegelt die bilanzielle Stärke der Gesellschaft und ihre positiven Wachstumsaussichten für die nächsten Jahre wider. Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am Folgetag der Hauptversammlung, dem 20. Mai 2016, ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der am Jahresende ausstehenden Aktien wird die Ausschüttungssumme 250 Mio. EUR betragen (2014: 250 Mio. EUR).

Dividendenvorschlag sieht unveränderte Dividende je Aktie vor

Der Konzern plant, auch über das Jahr 2016 hinaus seinen Umsatz zu steigern. Die Konzernstrategie ist dabei auf organisches Wachstum des bestehenden Markenportfolios ausgerichtet. Das mittelfristige Umsatzwachstum wird aber voraussichtlich unterhalb des ursprünglichen Ziels einer durchschnittlichen jährlichen Umsatzsteigerung im hohen einstelligen Prozentbereich im Zeitraum zwischen 2015 und 2020 liegen. Im Jahr 2020 werden voraussichtlich rund 75 % der Umsätze im eigenen Einzelhandel erwirtschaftet werden. Auch die bereinigte operative Marge (EBITDA vor Sondereffekten) soll mittelfristig wieder verbessert werden. Allerdings geht der Konzern nicht mehr davon aus, die bereinigte operative Marge auf 25 % steigern zu können. Fortgesetzt ungünstige gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Marktentwicklungen in wichtigen Absatzmärkten, Kosteninflation in den Beschaffungsprozessen und unerwartete Nachfrageschwankungen im eigenen Einzelhandel könnten negative finanzielle Auswirkungen nach sich ziehen, aufgrund derer die tatsächliche Entwicklung der Finanzergebnisse von der Prognose abweichen könnte. Der Konzern hat Vorkehrungen getroffen, um die Wahrscheinlichkeit und die Auswirkungen eines Eintritts dieser und weiterer Risiken zu begrenzen. Einzelheiten sind dem Risikobericht zu entnehmen. → **Risikobericht**

Konzern plant Wachstum über das Jahr 2016 hinaus

03|53 ZIELERREICHUNG UND PROGNOSE

	Ziele 2015	Ergebnis 2015	Prognose 2016
Konzernumsatz ¹	Solider Anstieg	+3%	Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich
Umsatz nach Regionen ¹	Solides Wachstum in allen Regionen		
Europa		+6%	Solider Anstieg
Amerika		-1%	Leichter Rückgang
Asien/Pazifik		-3%	Leichter Rückgang
Umsatz nach Vertriebskanälen ¹			
Konzerneigener Einzelhandel	Im Vergleich zum Gesamtkonzern überdurchschnittliche Entwicklung	+7%	Im Vergleich zum Gesamtkonzern überdurchschnittliche Entwicklung
Großhandel	Im Vergleich zum Gesamtkonzern unterdurchschnittliche Entwicklung	-3%	Rückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich
Lizenzen	Wachstum	+8%	Moderates Wachstum
EBITDA vor Sondereffekten	Solider Anstieg	+1%	Rückgang im niedrigen zweistelligen Prozentbereich
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	Rückgang im Verhältnis zum Konzernumsatz	Anstieg um 40 Basispunkte im Verhältnis zum Umsatz auf 19,5%	Moderater Rückgang im Verhältnis zum Konzernumsatz
Investitionen	200 Mio. EUR bis 220 Mio. EUR	220 Mio. EUR	200 Mio. EUR bis 220 Mio. EUR
Konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte	Fortgesetzte Expansion	Eröffnung von 21 neuen freistehenden Geschäften, Gesamtzahl eigener Geschäfte steigt um netto 72 auf 1.113	Eröffnung von rund 20 neuen freistehenden Geschäften, Aufwertung und Optimierung des Store-Portfolios
Free Cashflow	Erzielung eines deutlich positiven Free Cashflows	208 Mio. EUR	Erzielung eines deutlich positiven Free Cashflows
Nettoverschuldung	Erzielung einer positiven Nettofinanzposition bis Jahresende	Nettoverschuldung steigt auf 82 Mio. EUR	Nettoverschuldung in etwa auf Vorjahresniveau

¹ Auf währungsbereinigter Basis.

HUGO BOSS AG (ERLÄUTERUNGEN AUF BASIS HGB)

Der Jahresabschluss der HUGO BOSS AG wird im Gegensatz zum Konzernabschluss nicht nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), sondern nach den Regeln des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) aufgestellt.

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND RAHMENBEDINGUNGEN

Die HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft nimmt innerhalb des HUGO BOSS Konzerns unterschiedliche Funktionen wahr. Zum einen ist die HUGO BOSS AG in den Märkten Deutschland und durch ihre Betriebsstätte in Österreich für alle Vertriebskanäle verantwortlich. Auch die Kollektionsausrichtung und -entwicklung der wesentlichen Produktgruppen aller Marken sind in der Konzernzentrale in Metzingen angesiedelt. Weitere in der Konzernzentrale gebündelte Aufgaben umfassen das Management des konzerneigenen Einzelhandels, die Beschaffung, Logistik, IT, das Personalmanagement, das Finanzmanagement inklusive der Unternehmensfinanzierung sowie das Risikomanagement. Zum anderen ist die HUGO BOSS AG neben der internen Kommunikation insbesondere für die externe Kommunikation einschließlich der Kapitalmarktberichterstattung verantwortlich.

Im Rahmen der übergeordneten Konzernfunktionen ist die Konzernobergesellschaft, vertreten durch ihre Vorstände, für die Ausrichtung des Konzerns zuständig und legt somit die Unternehmensstrategie fest.

Neben dem operativen Geschäft beeinflusst insbesondere die Steuerung der Zentralfunktionen die Entwicklung der Ertragslage der HUGO BOSS AG. Die Weiterberechnung von Kosten für erbrachte Dienstleistungen an die Konzerngesellschaften sowie das aus der Holdingfunktion der HUGO BOSS AG resultierende Beteiligungsergebnis sind dabei die wesentlichen Posten.

Der Umsatz der HUGO BOSS AG setzt sich zusammen aus Umsätzen mit konzernexternen Großhandelspartnern, den Umsätzen des eigenen Einzelhandels in Deutschland und Österreich sowie konzerninternen Umsätzen mit ausländischen Tochtergesellschaften.

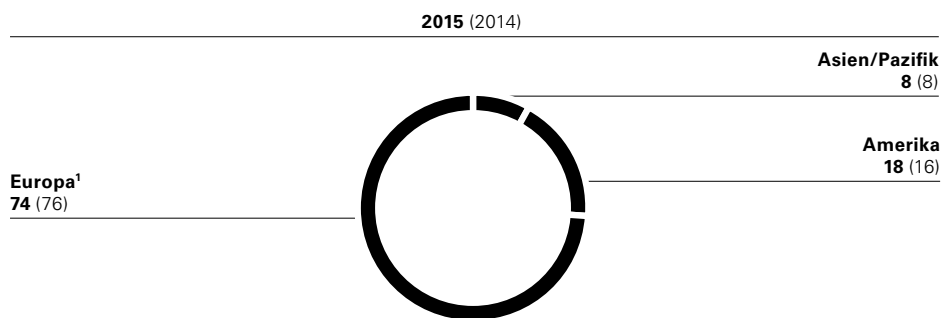
ERTRAGSLAGE

UMSATZENTWICKLUNG

**Umsatz der
HUGO BOSS AG
steigt um 8%**

Im Geschäftsjahr 2015 stieg der **Umsatz** der HUGO BOSS AG um 8 % auf 1.250 Mio. EUR (2014: 1.155 Mio. EUR). Diese Entwicklung wurde durch höhere Umsätze sowohl im eigenen Einzelhandel als auch im Geschäft mit Großhandelspartnern in Deutschland und Österreich unterstützt. Ebenso trug der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten der Tochtergesellschaften zum Umsatzanstieg bei.

03|54 REGIONALE UMSATZENTWICKLUNG (in %)



¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

In der **Region Europa** inkl. Naher Osten/Afrika erhöhte sich der Umsatz mit Tochtergesellschaften der HUGO BOSS AG im Geschäftsjahr 2015 um 10 % auf 436 Mio. EUR (2014: 397 Mio. EUR). Der Umsatz mit Dritten konnte im selben Zeitraum um 3 % auf 488 Mio. EUR gesteigert werden (2014: 474 Mio. EUR). Umsätze außerhalb Deutschlands und Österreichs wurden im Wesentlichen mit Tochtergesellschaften erzielt.

Der Umsatz der HUGO BOSS AG mit Tochtergesellschaften in der Region **Amerika** erhöhte sich um 16 % auf 220 Mio. EUR (2014: 189 Mio. EUR). In der Region **Asien/Pazifik** verzeichnete die HUGO BOSS AG einen Umsatzanstieg von 12 % auf 106 Mio. EUR (2014: 95 Mio. EUR).

Der Umsatz der **Marke BOSS** inklusive der Markenlinien BOSS Orange und BOSS Green erhöhte sich um 7 % auf 1.091 Mio. EUR (2014: 1.019 Mio. EUR). Die **Marke HUGO** verzeichnete im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatzanstieg von 17 % auf 159 Mio. EUR (2014: 136 Mio. EUR).

ERGEBNISENTWICKLUNG

03|55 GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG HUGO BOSS AG (in Mio. EUR)

	2015	In % des Umsatzes	2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.250,0	100,0	1.155,0	100,0	8
Umsatzkosten	-729,7	-58,4	-696,0	-60,3	-5
Bruttoergebnis vom Umsatz	520,3	41,6	459,0	39,7	13
Vertriebskosten	-369,1	-29,5	-327,0	-28,3	-13
Allgemeine Verwaltungskosten	-102,7	-8,2	-95,4	-8,3	-8
Sonstige betriebliche Erträge	171,6	13,7	155,9	13,5	10
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-69,8	-5,6	-66,2	-5,7	-6
Ergebnis aus Betriebstätigkeit	150,3	12,0	126,3	10,9	19
Beteiligungsergebnis	229,8	18,4	228,3	19,8	1
Zinsergebnis	-12,4	-1,0	-7,2	-0,6	-72
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	367,7	29,4	347,4	30,1	6
Ertragsteuern und sonstige Steuern	-64,0	-5,1	-55,7	-4,8	-15
Jahresüberschuss	303,8	24,3	291,7	25,3	4
Einstellung in (-)/ Entnahme aus (+) anderen Gewinnrücklagen	-54,0	-4,3	-41,5	-3,6	>-100
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	5,0	0,4	4,6	0,4	9
Bilanzgewinn	254,8	20,4	254,8	22,1	0

Das **Bruttoergebnis vom Umsatz** lag mit 520 Mio. EUR um 13 % über dem Vorjahreswert (2014: 459 Mio. EUR). Die Bruttoergebnismarge konnte dabei von 39,7 % im Vorjahr auf 41,6 % gesteigert werden. Neben Währungseffekten wirkten sich der gestiegene Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels sowie Effizienzsteigerungen in den Produktions- und Beschaffungsaktivitäten positiv auf diese Entwicklung aus.

**Steigerung der
Bruttoergebnismarge
um 190 Basispunkte**

Die **Vertriebskosten** erhöhten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 13 % auf 369 Mio. EUR (2014: 327 Mio. EUR). Höhere Umsätze im eigenen Einzelhandel führten insbesondere zu gestiegenen Aufwendungen aus umsatzvariablen Mietverträgen. Intensivierte Markenkommunikationsaktivitäten führten zudem zu einem Anstieg der Marketingaufwendungen im Vorjahresvergleich. Schließlich trugen zusätzliche Mietaufwendungen durch die Inbetriebnahme des neuen Liegwarenlagers im dritten Quartal 2014 zu einem Anstieg der Logistikaufwendungen bei.

Die **allgemeinen Verwaltungskosten** erhöhten sich um 8 % auf 103 Mio. EUR (2014: 95 Mio. EUR) und setzen sich wie im Vorjahr hauptsächlich aus Personalkosten, Raummieten, Leasingkosten, Abschreibungen sowie diversen IT-Aufwendungen zusammen. Der Anstieg steht hauptsächlich im Zusammenhang mit gestiegenen Personalaufwendungen sowie höheren Abschreibungen auf Unternehmenssoftware.

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** setzen sich hauptsächlich aus Forschungs- und Entwicklungskosten, Forderungsabwertungen sowie Fremdwährungseffekten zusammen und erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 6 % auf 70 Mio. EUR (2014: 66 Mio. EUR).

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** lagen im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 172 Mio. EUR (2014: 156 Mio. EUR) und setzen sich im Wesentlichen aus der Weiterbelastung von Kosten und Leistungen an verbundene Unternehmen zusammen.

**Ergebnis aus Betriebs-
tätigkeit deutlich über
dem Vorjahresniveau**

Das **Ergebnis aus Betriebstätigkeit** erhöhte sich insbesondere aufgrund der positiven Entwicklung des Bruttoergebnisses um 19 % auf 150 Mio. EUR im Vorjahresvergleich (2014: 126 Mio. EUR).

Das **Beteiligungsergebnis** lag mit 230 Mio. EUR um 1 % über dem Wert des Vorjahres (2014: 228 Mio. EUR). Die Erträge aus Beteiligungen in Höhe von 90 Mio. EUR (2014: 89 Mio. EUR) betreffen im Wesentlichen den Jahresüberschuss der HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG, der entsprechend den gesellschaftsvertraglichen Regelungen auf das Darlehenskonto der Kommanditistin HUGO BOSS AG gutgeschrieben und entnommen wird. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen betreffen Erträge aus Abführungsverträgen mit Tochtergesellschaften der HUGO BOSS AG. Im Geschäftsjahr 2015 betragen diese wie im Vorjahr 140 Mio. EUR (2014: 140 Mio. EUR) und ergaben sich aus einer Gewinnabführung der HUGO BOSS Internationale Beteiligungs-GmbH, Metzingen. Diese Gesellschaft hat im Geschäftsjahr 2015 Dividendenerträge von der HUGO BOSS Holding Netherlands B.V. erhalten. Aufwendungen aus Verlustübernahme ergaben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wie auch im Vorjahr in unwesentlicher Höhe.

Das **Zinsergebnis** als Nettozinsaufwand (sonstige Zinsen und ähnliche Erträge abzüglich Zinsen und ähnlicher Aufwendungen) erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015 auf 12 Mio. EUR (2014: 7 Mio. EUR). Ursächlich für die Veränderung waren insbesondere eine im Vergleich zum Vorjahr höhere Darlehensaufnahme sowie erhöhter Zinsaufwand aus der Aufzinsung langfristiger Personalrückstellungen. Daneben ergaben sich Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit der steuerlichen Außenprüfung für die Veranlagungszeiträume 2007–2011.

Das **Ergebnis vor Steuern** belief sich im Geschäftsjahr 2015 auf 368 Mio. EUR und lag damit um 6 % über dem Vorjahreswert (2014: 347 Mio. EUR). Der Anstieg resultierte im Wesentlichen aus dem höheren Betriebsergebnis.

Die **Steuerquote** lag mit 17 % leicht über dem Niveau des Vorjahres (2014: 16 %). Die Erhöhung resultiert im Wesentlichen aus der Anhebung des Gewerbesteuerhebesatzes am Hauptstandort Metzingen sowie dem im Vergleich zum steuerbegünstigten Beteiligungsergebnis deutlich gestiegenen Ergebnis aus der Betriebstätigkeit. Die Aufwendungen aus aperiodischen Ertragsteuern lagen unverändert bei 2 Mio. EUR (2014: 2 Mio. EUR). Wie im Vorjahr ergaben sich die aperiodischen Ertragsteuern insbesondere aus der Bildung einer Rückstellung für Risiken aus der steuerlichen Außenprüfung für die Jahre 2007–2011 einschließlich der Folgewirkung.

**Jahresüberschuss
steigt um 4 %**

Der **Jahresüberschuss** lag somit im Geschäftsjahr 2015 mit 304 Mio. EUR um 4 % über dem Wert des Vorjahres (2014: 292 Mio. EUR).

VERMÖGENSLAGE

Das **Anlagevermögen** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 5 % auf 706 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 675 Mio. EUR). Hierzu trugen sowohl Investitionen in Software und Nutzungsrechte im Zusammenhang mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung des ERP-Systems als auch solche in den Ausbau und die Modernisierung des Einzelhandelsnetzwerks in Deutschland und Österreich bei. Darüber hinaus führten die Renovierung des Lagerstandorts Wendlingen in Vorbereitung des geplanten Insourcings der Auftragsabwicklung im europäischen Online-Geschäft sowie Erweiterungsinvestitionen am Standort Metzingen zu einem Anstieg des Anlagevermögens.

Die **Vorräte** stiegen zum Ende des Geschäftsjahres 2015 um 4 % auf 175 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 169 Mio. EUR). Der Bestand an Fertigwaren lag dabei um 10 % über dem Vorjahreswert. Hingegen verminderte sich der Bestand an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen im selben Zeitraum um 21 %.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** mit externen Großhandelspartnern sanken im Vergleich zum Vorjahr um 14 % auf 27 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 32 Mio. EUR). Ursächlich hierfür war insbesondere die im Vergleich zum Vorjahr verbesserte durchschnittliche Forderungsreichweite.

Die **Forderungen gegen verbundene Unternehmen** verzeichneten einen Anstieg auf 123 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 94 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf höhere Forderungen aus Leistungsbeziehungen mit Tochterunternehmen zurückzuführen.

Die **sonstigen Vermögensgegenstände** lagen mit 45 Mio. EUR über dem Vorjahreswert (31. Dezember 2014: 26 Mio. EUR) und betreffen hauptsächlich Bonusforderungen gegenüber Lieferanten, Kreditkartenforderungen sowie Ertrag- und Umsatzsteuerforderungen. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist hauptsächlich auf erhöhte Ertragsteuerforderungen zurückzuführen.

Der **Finanzmittelbestand**, also die Summe aus Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten, verminderte sich im Vergleich zum 31. Dezember 2014 um 2 Mio. EUR auf 3 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 5 Mio. EUR).

Auf der Passivseite lagen die **Verbindlichkeiten** mit 373 Mio. EUR zum Bilanzstichtag um 6 % über dem Vorjahreswert (31. Dezember 2014: 351 Mio. EUR). Darin enthalten sind Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 257 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 236 Mio. EUR) sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die zum Bilanzstichtag mit 95 Mio. EUR volumenbedingt um 2 % über dem Vorjahresniveau lagen (31. Dezember 2014: 93 Mio. EUR).

Die Summe der **Rückstellungen** erhöhte sich um 3 % auf 99 Mio. EUR zum Bilanzstichtag (31. Dezember 2014: 96 Mio. EUR). So führten insbesondere erhöhte Personalrückstellungen zu einem Anstieg des Postens.

**Vorratsvermögen über
Vorjahresniveau**

**Rückgang der Forde-
rungen aus Lieferungen
und Leistungen**

**Verbindlichkeiten über
Vorjahresniveau**

**Kurzfristiges operatives
Nettovermögen un-
verändert zum Vorjahr**

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt die zentrale Steuerungsgröße der HUGO BOSS AG zur Messung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar. Als Komponenten gehen dabei ausschließlich die drei operativen Bestandsgrößen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in die Berechnung dieser Kennzahl ein. Zum Bilanzstichtag lag das kurzfristige operative Nettovermögen mit 107 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2014: 107 Mio. EUR). Der Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurde dabei durch höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen kompensiert.

FINANZLAGE

03|56 KAPITALFLUSSRECHNUNG HUGO BOSS AG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	318	302
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-88	-62
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-232	-238
Veränderung Finanzmittelbestand	-2	2
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	5	3
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	3	5

Der **Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit** lag mit 318 Mio. EUR um 5 % über dem Vorjahreswert (2014: 302 Mio. EUR). Der Anstieg ist hauptsächlich auf den um 12 Mio. EUR höheren Jahresüberschuss zurückzuführen. Ein im Vergleich zum Vorjahr erhöhter Mittelabfluss aus dem kurzfristigen Nettovermögen wurde durch die Veränderung der Rückstellungen kompensiert.

Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015 um 42 % auf 88 Mio. EUR (2014: 62 Mio. EUR). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die um 25 Mio. EUR erhöhten Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände zurückzuführen.

Rückläufige Entwicklung des Free Cashflows

Der **Free Cashflow**, der sich aus dem Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit und dem Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit ermittelt, verminderte sich im Geschäftsjahr 2015 um 9 Mio. EUR auf 230 Mio. EUR (2014: 239 Mio. EUR).

Zum 31. Dezember 2015 betrug der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** 232 Mio. EUR (2014: 238 Mio. EUR). Neben der Auszahlung der Dividende in Höhe von 250 Mio. EUR prägte ein Mittelzufluss aus Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 22 Mio. EUR die Entwicklung (2014: Mittelabfluss in Höhe von 6 Mio. EUR).

Der **Finanzmittelbestand**, also die Summe aus Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten, verminderte sich im Vergleich zum 31. Dezember 2014 um 2 Mio. EUR auf 3 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 5 Mio. EUR).

INVESTITIONEN

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen und summierten sich auf 60 Mio. EUR (2014: 34 Mio. EUR).

Unter den **immateriellen Vermögensgegenständen** ist im Wesentlichen Software erfasst. Der Zugang in Höhe von 29 Mio. EUR (2014: 21 Mio. EUR) ergab sich zum einen aus Investitionen in Software und Nutzungsrechte im Zusammenhang mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung des ERP-Systems, hauptsächlich bestehend aus der Branchenlösung SAP AFS sowie SAP Retail für den eigenen Einzelhandel. Zum anderen führten Investitionen in die IT-Infrastruktur im Zusammenhang mit der für den Frühsommer 2016 geplanten Übernahme wesentlicher Teile der E-Commerce-Wertschöpfungskette in Europa zu einem Anstieg dieses Postens.

Die Zugänge zu den **Sachanlagen** in Höhe von 31 Mio. EUR (2014: 13 Mio. EUR) resultieren hauptsächlich aus Erweiterungsinvestitionen am Standort Metzingen sowie der Renovierung des Lagerstandorts Wendlingen in Vorbereitung des geplanten Insourcings der Auftragsabwicklung im europäischen Online-Geschäft. Darüber hinaus führten die Neueröffnung von drei zusätzlichen Shop-in-Shops in Deutschland sowie die Übernahme eines bisher von einem Großhandelspartner betriebenen Shop-in-Shops in Dresden zu zusätzlichen Investitionen.

Die bestehenden Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben sind im Jahresabschluss der HUGO BOSS AG unter „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“ aufgeführt und belaufen sich zum 31. Dezember 2015 auf 7 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 1 Mio. EUR).

**Investitionen der
HUGO BOSS AG
summieren sich auf
60 Mio. EUR**

RISIKEN UND CHANCEN

Die Geschäftsentwicklung der HUGO BOSS AG unterliegt im Wesentlichen den gleichen Risiken und Chancen wie die des HUGO BOSS Konzerns. An den Risiken ihrer Tochterunternehmen und Beteiligungen partizipiert die HUGO BOSS AG grundsätzlich entsprechend ihrer jeweiligen Beteiligungsquote. → **Risiko- und Chancenbericht**

Die HUGO BOSS AG als Mutterunternehmen ist in das konzernweite Risikomanagementsystem des HUGO BOSS Konzerns eingebunden. Die nach § 289 Abs. 5 HGB erforderliche Beschreibung des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems und Risikomanagementsystems für die HUGO BOSS AG erfolgt im Risikobericht des HUGO BOSS Konzerns.

Der Konzernabschluss wird nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Bei Bedarf – zum Beispiel zum Zweck des handelsrechtlichen Einzelabschlusses oder für steuerliche Zwecke – wird auf Kontenebene auf die jeweiligen Vorschriften übergeleitet. Damit stellen konkret ermittelte IFRS-Abschlussinformationen auch für den Einzelabschluss der HUGO BOSS AG eine wichtige Grundlage dar. Für die HUGO BOSS AG ergänzen ein verpflichtend anzuwendendes HGB-Kontierungshandbuch sowie ein HGB-Kontenplan den im Kapitel Risikobericht genannten konzeptionellen Rahmen. → **Risiko- und Chancenbericht, Risikobericht**

PROGNOSE

Die Erwartungen für die HUGO BOSS AG spiegeln sich aufgrund ihrer Verflechtungen mit den Konzerngesellschaften und ihres Gewichts im Konzern in der Prognose des Konzerns wider. Es wird erwartet, dass sich die für den HUGO BOSS Konzern getroffenen Aussagen zur Markt-, Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Wesentlichen in der Umsatzentwicklung und in der Entwicklung des Ergebnisses aus Betriebstätigkeit der HUGO BOSS AG wider spiegeln werden. → **Nachtrags- und Prognosebericht, Prognosebericht**

ZUSAMMENFASSENDEN BEURTEILUNG DES VORSTANDS ZUR WIRTSCHAFTLICHEN LAGE DES KONZERNS

HUGO BOSS konnte seinen Wachstumskurs auch im Jahr 2015 fortsetzen. Allerdings waren die gesamtwirtschaftlichen und branchenbezogenen Rahmenbedingungen insbesondere in der zweiten Jahreshälfte herausfordernder als ursprünglich prognostiziert. Das Umsatz- und Ergebniswachstum des Konzerns lag deshalb unterhalb der im Geschäftsbericht 2014 dargelegten Erwartung.

Das währungsbereinigte Umsatzwachstum entsprach der Entwicklung der Gesamtwirtschaft. Im Vergleich zur weltweiten Premium- und Luxusgüterindustrie fiel es leicht stärker aus. Ein solides Wachstum in Europa war dafür maßgeblich. In Amerika und Asien entwickelte sich der Umsatz hingegen auf währungsbereinigter Basis entgegen der ursprünglichen Prognose rückläufig. Nach Vertriebskanälen betrachtet stieg der Umsatz im eigenen Einzelhandel im Vergleich zum Gesamtkonzern überdurchschnittlich, allerdings etwas geringer als erwartet. Der Großhandelsbereich entwickelte sich rückläufig und damit am unteren Ende der Erwartungsspanne.

Das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) legte aufgrund des Umsatzanstiegs um 1 % zu. Dies entspricht einem gegenüber der Prognose geringeren Anstieg. Darin schlagen sich der leichte Rückgang der Rohertragsmarge, deren Entwicklung von höheren Preisnachlässen infolge des rabattintensiven Marktumfelds beeinflusst wurde, und fortgesetzte Kostenanstiege zur Unterstützung des mittel- und langfristigen Konzernwachstums nieder. → **Konzernertragslage**

Umfangreiche Investitionen in Verbindung mit dem Wandel zu einem zunehmend auf den konzerneigenen Einzelhandel fokussierten Geschäftsmodell und ein Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens beeinflussten ebenfalls die Free Cashflow-Entwicklung. Dennoch fiel der Free Cashflow deutlich positiv aus. → **Finanzlage**

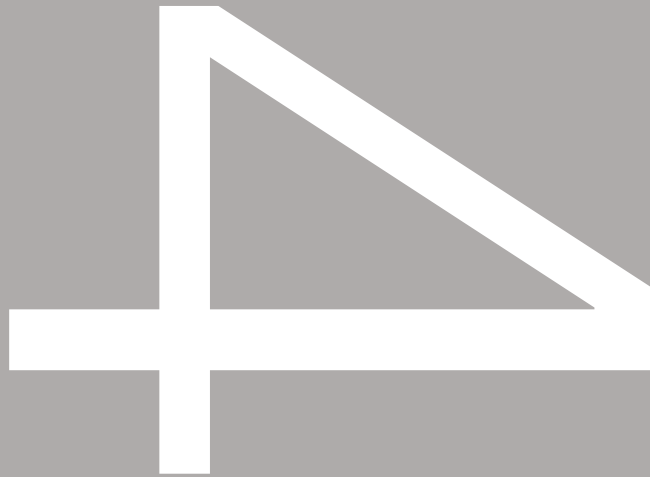
Der Konzern befindet sich vor dem Hintergrund seiner geringen Verschuldung in einer überaus soliden wirtschaftlichen Lage. Das herausfordernde Marktumfeld vor allem in China und den USA und fortgesetzte Investitionen in die Wachstumspotentiale des Konzerns werden allerdings die Ertragslage im Jahr 2016 belasten → **Nachtrags- und Prognosebericht**

Metzingen, den 23. Februar 2016

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer

KONZERNABSCHLUSS



169 – 259

KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2015

04|01 KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in TEUR)

	Anhang	2015	2014
Umsatzerlöse	(1)	2.808.746	2.571.616
Umsatzkosten	(2)	-955.930	-872.523
Rohertrag		1.852.816	1.699.093
In % vom Umsatz		66,0	66,1
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	(3)	-1.136.551	-994.861
Verwaltungsaufwendungen	(4)	-264.307	-236.204
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	(5)	-4.246	-19.307
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit		447.712	448.721
Zinsergebnis		-5.901	-4.518
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		1.190	1.627
Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-7.091	-6.145
Übrige Finanzposten		-21.837	-7.055
Finanzergebnis	(6)	-27.738	-11.573
Ergebnis vor Ertragsteuern		419.974	437.148
Ertragsteuern	(7)	-100.556	-102.668
Konzernergebnis		319.418	334.480
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens		319.355	333.262
Nicht beherrschende Anteile	(8)	63	1.218
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	(9)	4,63	4,83
Dividende je Aktie (EUR)	(24)	3,62²	3,62

¹Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

²2015: Dividendenvorschlag.

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2015

04|02 KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG (in TEUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	319.418	334.480
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertung von leistungsorientierten Pensionsplänen	2.404	- 11.632
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	39.081	31.634
Netto (-Verluste)/-Gewinne aus Marktbewertung von Sicherungsgeschäften	842	- 1.587
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	42.327	18.415
Gesamtergebnis	361.745	352.895
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	361.682	352.062
Nicht beherrschende Anteile	63	833
Gesamtergebnis	361.745	352.895

KONZERNBILANZ

DES HUGO BOSS KONZERNS ZUM 31. DEZEMBER 2015

04|03 KONZERNBILANZ (in TEUR)

Aktiva	Anhang	2015	2014
Immaterielle Vermögenswerte	(11)	182.602	147.998
Sachanlagen	(12)	439.788	383.349
Aktive latente Steuern	(7)	115.166	100.382
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	(15), (30)	22.448	19.783
Langfristige Ertragsteuerforderungen	(7)	689	1.167
Sonstige langfristige Vermögenswerte	(15)	3.910	7.573
Langfristige Vermögenswerte		764.603	660.252
Vorräte	(16)	559.509	507.408
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(17)	239.614	250.532
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	(7)	21.124	8.291
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	(15), (30)	29.017	22.528
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	(15)	104.582	83.022
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(18)	81.409	128.631
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	(13)	487	1.136
Kurzfristige Vermögenswerte		1.035.742	1.001.548
GESAMT		1.800.345	1.661.800
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	(19)	70.400	70.400
Eigene Aktien	(20)	-42.363	-42.363
Kapitalrücklage	(21)	399	399
Gewinnrücklagen	(22)	873.107	801.330
Kumuliertes übriges Eigenkapital	(23)	54.595	14.672
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		956.138	844.438
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	(8)	-463	-520
Konzerneigenkapital		955.675	843.918
Langfristige Rückstellungen	(25), (26)	72.082	70.545
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	(27), (30)	134.975	153.643
Passive latente Steuern	(7)	7.776	10.132
Sonstige langfristige Schulden	(28)	42.242	37.871
Langfristige Schulden		257.075	272.191
Kurzfristige Rückstellungen	(25)	102.773	115.656
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	(27), (30)	41.475	18.256
Ertragsteuerschulden	(7)	46.361	59.944
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(29)	271.506	254.959
Sonstige kurzfristige Schulden	(28)	125.480	96.876
Kurzfristige Schulden		587.595	545.691
GESAMT		1.800.345	1.661.800

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2015

04|04 EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG (in TEUR)

	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapitalrücklage
Anhang	(19)	(20)	(21)
1. Januar 2014	70.400	-42.363	399
Konzernergebnis			
Sonstiges Ergebnis			
Gesamtergebnis			
Dividendenzahlung			
Akquisition nicht beherrschender Anteile			
31. Dezember 2014	70.400	-42.363	399
1. Januar 2015	70.400	-42.363	399
Konzernergebnis			
Sonstiges Ergebnis			
Gesamtergebnis			
Dividendenzahlung			
Akquisition nicht beherrschender Anteile			
Veränderung Konsolidierungskreis			
31. Dezember 2015	70.400	-42.363	399

Gewinnrücklagen		Kumuliertes übriges Eigenkapital		Konzerneigenkapital		
Gesetzliche Rücklage	Sonstige Gewinnrücklagen	Unterschiede aus der Währungs-umrechnung	Marktbewertung Sicherungs-geschäfte	Auf die Anteilseigner des Mutter-unternehmens entfallendes Eigenkapital	Nicht beherr-schende Anteile am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
(22)	(22)	(23)	(23)		(8)	
6.641	694.873	- 16.699	939	714.190	26.107	740.297
	333.262			333.262	1.218	334.480
	- 11.632	32.019	- 1.587	18.800	- 385	18.415
	321.630	32.019	- 1.587	352.062	833	352.895
	- 230.514			- 230.514		- 230.514
	8.700			8.700	- 27.460	- 18.760
6.641	794.689	15.320	- 648	844.438	- 520	843.918
6.641	794.689	15.320	- 648	844.438	- 520	843.918
	319.355			319.355	63	319.418
	2.404	39.081	842	42.327		42.327
	321.759	39.081	842	361.682	63	361.745
	- 249.839			- 249.839		- 249.839
	- 114			- 114	- 6	- 120
	- 29			- 29		- 29
6.641	866.466	54.401	194	956.138	- 463	955.675

KAPITALFLUSSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2015

04|05 KAPITALFLUSSRECHNUNG (in TEUR)

	Anhang	2015	2014
	(35)		
Konzernergebnis		319.418	334.480
Abschreibungen/Zuschreibungen	(10)	142.099	122.760
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto		7.915	-3.049
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge		-2.229	5.178
Ertragsteueraufwand/-ertrag	(7)	100.556	102.668
Zinserträge und -aufwendungen	(6)	5.901	4.518
Veränderung der Vorräte		-22.852	-45.778
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva		595	-31.987
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva		38.963	27.684
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen		-2.000	-2.478
Veränderung Pensionsrückstellungen	(26)	-7.110	-1.319
Veränderung übrige Rückstellungen		-9.261	13.969
Gezahlte Ertragsteuern		-145.525	-128.389
Operativer Mittelzufluss		426.470	398.257
Gezahlte Zinsen	(6)	-4.076	-4.458
Erhaltene Zinsen	(6)	1.190	1.628
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit		423.584	395.427
Investitionen in Sachanlagen	(12)	-154.256	-104.459
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	(11)	-39.857	-25.307
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	(35)	-22.951	0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten		1.106	2.702
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit		-215.958	-127.064
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	(24)	-249.839	-230.514
An die Inhaber der Anteile ohne beherrschenden Einfluss gezahlte Dividenden		0	0
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten		24.278	262
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten		76.280	0
Tilgung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten		-105.973	-12.447
Erwerb von zusätzlichen Anteilen an Tochterunternehmen ohne Kontrollwechsel		-114	-18.838
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit		-255.368	-261.537
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		520	2.563
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-47.222	9.389
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode		128.631	119.242
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	(18)	81.409	128.631

KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2015

ALLGEMEINE ANGABEN

Die HUGO BOSS AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in der Dieselstraße 12, 72555 Metzingen, Deutschland. Die Gesellschaft ist beim Amtsgericht Stuttgart unter der Registernummer HRB 360610 in das Handelsregister eingetragen.

Unternehmensgegenstand der HUGO BOSS AG und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der „HUGO BOSS Konzern“) ist die Entwicklung, die Vermarktung und der Vertrieb hochwertiger Mode und Accessoires im Premium- und Luxussegment des Damen- und Herrenbereichs. Mit seiner Markenwelt spricht HUGO BOSS unterschiedliche, klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen an. Dabei wird ein umfassendes Produktportfolio abgedeckt, das aus klassisch-moderner Konfektion, eleganter Abendbekleidung und Sportswear, Schuhen, Lederaccessoires sowie in Lizenz vertriebenen Düften, Brillen und Uhren besteht.

Die HUGO BOSS AG erstellt die Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Umsatzkostenverfahren.

Der Konzernabschluss und der Zusammengefasste Lagebericht der HUGO BOSS AG, Metzingen, wurden durch Beschluss vom 23. Februar 2016 durch den Vorstand zur Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben.

Aufgrund von Rundungen und der Darstellung in TEUR ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen im Konzernabschluss der HUGO BOSS AG nicht genau zur angegebenen Summe addieren und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Angaben widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Um die Klarheit der Darstellung zu verbessern, wurden verschiedene Posten der Konzernbilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst. Diese Posten sind im Konzernanhang gesondert ausgewiesen und erläutert.

Der Konzern klassifiziert in der Regel Vermögenswerte und Verbindlichkeiten als kurzfristig, wenn sie voraussichtlich innerhalb von zwölf Monaten nach dem Bilanzstichtag realisiert oder ausgeglichen werden.

RECHNUNGSLEGUNG

Der Konzernabschluss der HUGO BOSS AG zum 31. Dezember 2015 wurde in Übereinstimmung mit den Rechnungslegungsgrundsätzen des International Accounting Standards Board (IASB), den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften erstellt. Dabei wurden für das Geschäftsjahr 2015 alle anzuwendenden International Financial Reporting Standards (IFRS) und International Accounting Standards (IAS) sowie die Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) berücksichtigt.

ANWENDUNG NEUER IFRS- BZW. GEÄNDERTER IFRS-RECHNUNGSLEGUNGSVORSCHRIFTEN

Der Konzern hat im Geschäftsjahr die nachfolgend aufgelisteten neuen und überarbeiteten und von der EU übernommenen IFRS-Standards und -Interpretationen angewandt. Darin enthalten sind auch die im Rahmen des fortlaufenden Projekts zur jährlichen Verbesserung der IFRS („Improvements to IFRS“) des IASB veröffentlichten Änderungen. Aus der Anwendung dieser überarbeiteten Standards und Interpretationen ergeben sich, soweit nicht abweichend angegeben, keine wesentlichen Auswirkungen auf die Darstellung der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Konzerns. Sie führten jedoch zum Teil zu zusätzlichen Angaben.

Im Geschäftsjahr 2015 erstmals angewandte neue IFRS- beziehungsweise geänderte IAS-Rechnungslegungsvorschriften:

Standard/ Interpretation	Veröffent- lichung durch IASB	Verbindliche Anwendung	EU Endorsement	Inhalt
Diverse IAS und IFRS	Dezember 2013	1. Januar 2015	Dezember 2014	Jährliche Verbesserungen an den IFRS – Zyklus 2011 – 2013 Hiervon betroffen sind folgende Standards: <ul style="list-style-type: none"> • IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ • IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“ • IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“ • IAS 40 „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“
IAS 19 Leistungen an Arbeitnehmer	November 2013	1. Februar 2015	Januar 2015	Mit der Änderung soll IAS 19.93 dahingehend ergänzt werden, dass Beiträge von Arbeitnehmern oder Dritten den Dienstzeitaufwand der Periode reduzieren, sofern die Beiträge und die zugehörigen Leistungen des Arbeitnehmers in der gleichen Periode erbracht worden sind.

Darüber hinaus sind vom IASB weitere Standards und Interpretationen veröffentlicht worden, die entweder keinen wesentlichen Einfluss auf den Konzernabschluss der HUGO BOSS AG haben oder bei denen man sich im Prüfungsprozess der Anwendungsfolgen befindet. Folgende Rechnungslegungsvorschriften waren für das Geschäftsjahr 2015 noch nicht verpflichtend anzuwenden und wurden daher von HUGO BOSS nicht angewendet:

Standard/ Interpretation	Veröffent- lichung durch IASB	Voraussicht- liche Anwendung	EU Endorsement	Inhalt
IFRS 9 Finanzinstrumente	November 2009	1. Januar 2018	Ausstehend	IFRS 9 „Finanzinstrumente“ regelt Ansatz, Klassifizierung und Bewertung von Finanzinstrumenten und ersetzt IAS 39. Ausschlaggebend sind die Art der vertraglich vereinbarten Zahlungsströme der finanziellen Vermögenswerte sowie die Art der Steuerung der Finanzinstrumente. Des Weiteren ist eine einheitliche Wertminderungsmethode vorgesehen. IFRS 9 wurde im Oktober 2010 um die Bestimmungen zur Bilanzierung finanzieller Verbindlichkeiten ergänzt. Das Datum der voraussichtlichen Anwendung vom 1. Januar 2017 wurde im Juli 2014 um ein Jahr auf den 1. Januar 2018 angepasst. Es wird derzeit geprüft, welche Auswirkungen eine Anwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss hat.

Standard/ Interpretation	Veröffent- lichung durch IASB	Voraussicht- liche Anwendung	EU Endorsement	Inhalt
IFRS 9 Finanz- instrumente	November 2013	1. Januar 2018	Ausstehend	Die überarbeiteten Vorschriften zum Hedge Accounting haben vorrangig zum Ziel, die Risikoaktivitäten von Unternehmen im Abschluss besser abbilden zu können. Das Datum der voraussichtlichen Anwendung vom 1. Januar 2017 wurde im Juli 2014 um ein Jahr auf den 1. Januar 2018 angepasst. Es wird derzeit geprüft, welche Auswirkungen eine Anwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss hat.
IFRS 9 Finanz- instrumente	Juli 2014	1. Januar 2018	Ausstehend	Der neue Standard beinhaltet die im Jahr 2009 überarbeiteten Vorgaben zur Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögenswerten, einschließlich Impairment-Regelungen, und ergänzt die im Jahr 2013 veröffentlichten neuen Regelungen zum Hedge Accounting. Mit dieser Fassung werden alle vorherigen Fassungen von IFRS 9 ersetzt. Es wird derzeit geprüft, welche Auswirkungen eine Anwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss hat.
IFRS 10 IAS28 Konzernab- schlüsse Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemein- schaftsunter- nehmen	September 2014	1. Januar 2016	Ausstehend	Die Änderungen adressieren eine bekannte Inkonsistenz zwischen den Vorschriften des IFRS 10 und des IAS28 (2011) für den Fall der Veräußerung von Vermögenswerten an ein assoziiertes Unternehmen oder ein Gemeinschaftsunter-nehmen bzw. der Einlage von Vermögenswerten in ein asso-ziertes Unternehmen oder ein Gemeinschaftsunternehmen. Künftig soll der gesamte Gewinn oder Verlust aus einer Transaktion nur dann erfasst werden, wenn die veräußerten oder eingebrachten Vermögenswerte einen Geschäftsbetrieb im Sinne des IFRS 3 darstellen, unabhängig davon, ob die Transaktion als share oder asset deal ausgestaltet ist. Bilden die Vermögenswerte dagegen keinen Geschäftsbetrieb, ist lediglich eine anteilige Erfolgserfassung zulässig. Im Juli 2015 wurde ein Änderungsentwurf vorgeschlagen dahingehend, den Erstanwendungszeitpunkt auf unbestimmte Zeit zu verschieben, bis das Forschungsprojekt zur Bilanzierung nach der Equity-Methode abgeschlossen ist.
IFRS 10 IFRS 12 IAS28 Konzernab- schlüsse Angaben zu Beteiligungen an anderen Unter- nehmen Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemein- schaftsunter- nehmen	Dezember 2014	1. Januar 2016	Ausstehend	Der Standard dient zur Klärung in Bezug auf die Anwendung der Ausnahme von der Konsolidierungspflicht nach IFRS 10, wenn das Mutterunternehmen die Definition einer „Investmentgesellschaft“ erfüllt: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen sind auch dann von der Konsolidierungspflicht befreit, wenn das übergeordnete Mutterunter-nehmen seine Tochtergesellschaften zum beizulegenden Zeitwert nach IFRS 10 bilanziert. • Wenn ein Tochterunternehmen selbst die Definition einer Investmentgesellschaft erfüllt und Dienstleistungen erbringt, die sich auf die Anlagetätigkeit des Mutterunternehmens beziehen, ist es nicht zu konsolidieren. • Wendet ein Investor, der nicht die Definition einer Invest-mentgesellschaft erfüllt, die Equity-Methode auf ein assoziiertes Unternehmen oder ein Joint Venture an, so kann dieser die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert beibehalten, die das Beteiligungsunternehmen auf seine Beteiligungen an Tochterunternehmen anwendet.
IFRS 11 Gemeinsame Vereinbarungen	Mai 2014	1. Januar 2016	November 2015	Die Änderungen beinhalten zusätzliche Leitlinien zu der Frage, wie ein Erwerb von Anteilen an einer gemeinschaftlichen Tätigkeit, die gem. IFRS 11.20 proportional zu der Beteiligung bilanziert wird, abzubilden ist. Die Änderungen stellen klar, dass ein Erwerb von Anteilen an einer gemein-schaftlichen Tätigkeit, die einen Geschäftsbetrieb im Sinne des IFRS 3 Unternehmenszusammenschlüsse darstellt, nach den Vorschriften von IFRS 3 (d.h. nach der Erwerbsmethode) und anderer relevanter Standards, wie z.B. IAS12, IAS38, IAS36, zu bilanzieren ist.

Standard/ Interpretation	Veröffent- lichung durch IASB	Voraussicht- liche Anwendung	EU Endorsement	Inhalt
IFRS 15 Erlöse aus Verträgen mit Kunden	Mai 2014	1. Januar 2018	Ausstehend	Die Regelungen und Definitionen des IFRS 15 ersetzen künftig sowohl die Inhalte des IAS 18 „Umsatzerlöse“ als auch des IAS 11 „Fertigungsaufträge“. Der neue Standard unterscheidet nicht zwischen unterschiedlichen Auftrags- und Leistungsarten, sondern stellt einheitliche Kriterien auf, wann eine Leistungserbringung zeitpunkt- oder zeitraumbezogen zu realisieren ist. HUGO BOSS erwartet keine wesentlichen Auswirkungen durch die erstmalige Anwendung von IFRS 15 auf den Konzernabschluss. Das Datum der voraussichtlichen Anwendung vom 1. Januar 2017 wurde im September 2015 um ein Jahr auf den 1. Januar 2018 angepasst.
IFRS 16 Leasing- verhältnisse	Januar 2016	1. Januar 2019	Ausstehend	IFRS 16 „Leasingverhältnisse“ regelt Ansatz, Bewertung, Ausweis sowie Angabepflichten und löst IAS 17 mit den dazugehörigen Interpretationen ab. Künftig sind sämtliche Leasingverhältnisse beim Leasingnehmer in der Bilanz zu erfassen. Die Bilanzierung beim Leasinggeber differenziert weiterhin zwischen Finanzierungs- oder Mietleasingvereinbarungen und unterscheidet sich nicht wesentlich von dem Bilanzierungsmodell in IAS 17. Aufgrund der deutlichen Anzahl vorhandener Operating-Leasing-Verträge erwartet HUGO BOSS bei erstmaliger Anwendung von IFRS 16 wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss.
IAS 1 Darstellung des Abschlusses	Dezember 2014	1. Januar 2016	Dezember 2015	Die Änderungen beinhalten im Wesentlichen die folgenden Punkte: <ul style="list-style-type: none"> • Klarstellung, dass Anhangangaben nur dann notwendig sind, wenn ihr Inhalt nicht unwesentlich ist. Dies gilt explizit auch dann, wenn ein IFRS eine Liste von Minimumangaben fordert. • Erläuterungen zur Aggregation und Disaggregation von Posten in der Bilanz und der Gesamtergebnisrechnung. • Klarstellung, wie Anteile am sonstigen Ergebnis at equity bewerteter Unternehmen in der Gesamtergebnisrechnung darzustellen sind. • Streichung einer Musterstruktur des Anhangs hin zur Berücksichtigung unternehmensindividueller Relevanz.
IAS 7 Kapitalfluss- rechnungen	Januar 2016	1. Januar 2017	Ausstehend	Die Änderungen zielen auf klarstellende und verbesserte Informationen für Abschlussadressaten bezüglich Veränderungen in den Verbindlichkeiten aus Finanzierungstätigkeiten eines Unternehmens ab.
IAS 12 Ertragsteuern	Januar 2016	1. Januar 2017	Ausstehend	Die Änderungen stellen die in der Praxis unterschiedliche Handhabung klar, wann latente Steueransprüche für unrealisierte Verluste anzusetzen sind.
IAS 16 IAS 38 Sachanlagen Immaterielle Vermögenswerte	Mai 2014	1. Januar 2016	Dezember 2015	Die Änderungen beinhalten Leitlinien zu den anzuwendenden Methoden der Abschreibung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten. Danach ist die umsatzbasierte Methode keine zulässige Abschreibungsmethode gem. IAS 16. Diese Methode bildet nicht das Verbrauchsmuster des künftigen wirtschaftlichen Nutzens des Vermögenswerts, sondern lediglich das Muster der Generierung des erwarteten künftigen wirtschaftlichen Nutzens des Vermögenswerts ab. IAS 16.62A stellt dies entsprechend klar. In IAS 38.98A wird eine widerlegbare Vermutung aufgenommen, dass analog zu der Klarstellung zu IAS 16 eine umsatzbasierte Abschreibungsmethode nicht sachgerecht ist.

Standard/ Interpretation	Veröffent- lichung durch IASB	Voraussicht- liche Anwendung	EU Endorsement	Inhalt
IAS27 Einzelabschlüsse	August 2014	1. Januar 2016	Dezember 2015	Durch die Änderungen wird die Equity-Methode als Bilanzierungsoption für Anteile an Tochterunternehmen, Joint Ventures und assoziierten Unternehmen im separaten Abschluss eines Investors wieder zugelassen.
Diverse IAS und IFRS	Dezember 2013	1. Februar 2015	Januar 2015	Jährliche Verbesserungen an den IFRS – Zyklus 2010 – 2012 Hiervon betroffen sind folgende Standards: • IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütung“ • IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“ • IFRS 8 „Geschäftssegmente“ • IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“ • IAS 16 „Sachanlagen“ • IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen“ • IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“
Diverse IAS und IFRS	September 2014	1. Januar 2016	Dezember 2015	Jährliche Verbesserungen an den IFRS – Zyklus 2012 – 2014 Hiervon betroffen sind folgende Standards: • IFRS 5 „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebenen Geschäftsbereiche“ • IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“ • IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ • IAS 34 „Zwischenberichterstattung“

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Der Konsolidierungskreis des HUGO BOSS Konzerns umfasst die HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland, und die folgenden von ihr beherrschten Gesellschaften (Kapitalbeteiligung jeweils 100 %, soweit nicht abweichend vermerkt):

BIL Leasing Verwaltungs-GmbH & Co. 869 KG	Pullach, Deutschland ^{1,3}
GRAMOLERA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft Objekt Ticino mbH	Metzingen, Deutschland ³
HUGO BOSS (Schweiz) AG	Zug, Schweiz
HUGO BOSS Australia Pty. Ltd.	Preston, Australien
HUGO BOSS Belgium BVBA	Diegem, Belgien
HUGO BOSS Belgium Retail BVBA	Diegem, Belgien
HUGO BOSS Benelux B.V.	Amsterdam, Niederlande
HUGO BOSS Benelux B.V. y CIA S.C.	Madrid, Spanien
HUGO BOSS Benelux Retail B.V.	Amsterdam, Niederlande
HUGO BOSS Beteiligungsgesellschaft mbH	Metzingen, Deutschland ³
HUGO BOSS Canada, Inc.	Toronto, Kanada
HUGO BOSS China Retail Co. Ltd.	Shanghai, China
HUGO BOSS Cleveland, Inc.	Cleveland, OH, USA
HUGO BOSS Dienstleistungs GmbH	Metzingen, Deutschland
HUGO BOSS do Brasil Ltda.	São Paulo, Brasilien
HUGO BOSS Fashions, Inc.	Wilmington, DE, USA
HUGO BOSS Finland oy	Helsinki, Finnland
HUGO BOSS France SAS	Paris, Frankreich
HUGO BOSS Guangdong Trading Co. Ltd.	Guangzhou, China
HUGO BOSS Hellas LLC	Athen, Griechenland
HUGO BOSS Holding Netherlands B.V.	Amsterdam, Niederlande
HUGO BOSS Holding Sourcing S.A.	Coldrerio, Schweiz
HUGO BOSS Holdings Pty. Ltd.	Preston, Australien
HUGO BOSS Hong Kong Ltd.	Hongkong, China
HUGO BOSS International B.V.	Amsterdam, Niederlande
HUGO BOSS International Markets AG	Zug, Schweiz
HUGO BOSS Internationale Beteiligungs-GmbH	Metzingen, Deutschland ³
HUGO BOSS Ireland Ltd.	Dublin, Irland
HUGO BOSS Italia S.p.A.	Mailand, Italien
HUGO BOSS Japan K.K.	Tokio, Japan
HUGO BOSS Korea Ltd.	Seoul, Südkorea
HUGO BOSS Licensing, Inc.	Wilmington, DE, USA
HUGO BOSS Lotus Hong Kong Ltd.	Hongkong, China
HUGO BOSS Magazacilik Ltd. Sirketi	Izmir, Türkei
HUGO BOSS Mexico Management Services S.A. de C.V.	Mexiko-Stadt, Mexiko
HUGO BOSS Mexico S.A. de C.V.	Mexiko-Stadt, Mexiko
HUGO BOSS New Zealand Ltd.	Auckland, Neuseeland
HUGO BOSS Nordic ApS	Kopenhagen, Dänemark
HUGO BOSS Portugal & Companhia	Lissabon, Portugal

¹ Beteiligungen mit einem Kapitalanteil von 94 % und einem Stimmrechtsanteil von 10 %.

² Beteiligungen mit einem Kapitalanteil von 94 % und einem Stimmrechtsanteil von 15 %.

³ Tochterunternehmen, die von der Befreiung gemäß §§ 264 Abs. 3 bzw. 264b HGB Gebrauch machen.

HUGO BOSS Retail, Inc.	New York, NY, USA
HUGO BOSS Rus LLC	Moskau, Russland
HUGO BOSS Scandinavia AB	Stockholm, Schweden
HUGO BOSS Shoes & Accessories Italia S.p.A.	Morrovalle, Italien
HUGO BOSS Shoes & Accessories Poland Sp. z o.o.	Radom, Polen
HUGO BOSS South East Asia Pte. Ltd.	Singapur
HUGO BOSS Textile Industry Ltd.	Izmir, Türkei
HUGO BOSS Ticino S.A.	Coldrerio, Schweiz
HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG	Metzingen, Deutschland ³
HUGO BOSS Trade Mark Management Verwaltungs-GmbH	Metzingen, Deutschland
HUGO BOSS UK Ltd.	London, Großbritannien
HUGO BOSS USA, Inc.	New York, NY, USA
HUGO BOSS Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG	Metzingen, Deutschland ³
Lotus Concept Trading (Macau) Co. Ltd.	Macau
Lotus (Shenzhen) Commerce Ltd.	Shenzhen, China
ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstrasse KG	Grünwald, Deutschland ³
ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Metzingen KG	Grünwald, Deutschland ^{2,3}

¹ Beteiligungen mit einem Kapitalanteil von 94 % und einem Stimmrechtsanteil von 10 %.

² Beteiligungen mit einem Kapitalanteil von 94 % und einem Stimmrechtsanteil von 15 %.

³ Tochterunternehmen, die von der Befreiung gemäß §§ 264 Abs. 3 bzw. 264b HGB Gebrauch machen.

Mit Wirkung zum 9. April 2015 hat der HUGO BOSS Konzern eine neue Tochtergesellschaft in den Vereinigten Arabischen Emiraten, die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC, Dubai, V.A.E. gegründet. Der HUGO BOSS Konzern hält 100 % der Anteile an dieser Gesellschaft. Die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC wird zum 31. Dezember 2015 nicht in den Konzernabschluss einbezogen, da sie aus Sicht des Konzerns unwesentlich ist.

Zum 23. Oktober 2015 hat der HUGO BOSS Konzern zudem eine Tochtergesellschaft in Malaysia, die HUGO BOSS MALAYSIA SDN. BHD., Kuala Lumpur, Malaysia gegründet. Der HUGO BOSS Konzern hält 100 % der Anteile an dieser Gesellschaft. Die HUGO BOSS MALAYSIA SDN. BHD. wird zum 31. Dezember 2015 nicht in den Konzernabschluss einbezogen, da sie aus Sicht des Konzerns unwesentlich ist.

Mit Wirkung zum 25. November 2015 hat HUGO BOSS mit der AL-FUTTAIM Group in Dubai die HUGO BOSS ALFUTTAIM UAE TRADING L.L.C., Dubai, V.A.E. gegründet. Die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC, Dubai, V.A.E. hält 49 % der Anteile am neu gegründeten Unternehmen. Die HUGO BOSS ALFUTTAIM UAE TRADING L.L.C., Dubai, V.A.E. wird aus Unwesentlichkeitsgründen zum 31. Dezember 2015 nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Die voraussichtliche Vollkonsolidierung der Gesellschaft erfolgt erstmals ab dem 1. Januar 2016.

Die HUGO BOSS AG beherrscht die HUGO BOSS ALFUTTAIM UAE TRADING L.L.C., da sie Entscheidungsgewalt aufgrund spezieller Rechte über das Tochterunternehmen besitzt, an den positiven und negativen Rückflüssen partizipiert und diese Rückflüsse durch ihre Entscheidungsgewalt beeinflussen kann.

Unternehmen, bei denen HUGO BOSS und eine weitere Partei gemeinschaftlich die Führung ausüben, werden nach der Equity-Methode bilanziert:

Distributionszentrum Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt HUGO BOSS Filderstadt KG	Pullach, Deutschland ¹
GRETANA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt D 19 KG	Grünwald, Deutschland ²

¹ Beteiligung mit einem Kapitalanteil von 100 % und einem Stimmrechtsanteil von 20 %, Hauptniederlassung Filderstadt.

² Beteiligung mit einem Kapitalanteil von 100 % und einem Stimmrechtsanteil von 15 %, Hauptniederlassung Metzingen.

VERÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2015 erhöhte sich die Anzahl der konsolidierten Gesellschaften gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 von 56 auf 57. Insgesamt stellt sich die Zahl der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen im Geschäftsjahr 2015 wie folgt dar:

	2015	2014
1. Januar	56	55
Neu gegründete/konsolidierte Unternehmen	2	1
Verschmelzung/Abgänge	-1	0
Abgänge durch Kontrollverlust	0	0
31. Dezember	57	56

Die im Geschäftsjahr 2014 neu gegründete Gesellschaft HUGO BOSS Korea Ltd., Seoul, Südkorea wurde zum 31. Dezember 2014 aus Wesentlichkeitsgründen nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Die Erstkonsolidierung der Tochtergesellschaft erfolgte im Geschäftsjahr 2015.

Rückwirkend zum 1. Januar 2015 wurde im Rahmen der Optimierung der Konzernstruktur die bisher vollkonsolidierte Tochtergesellschaft HUGO BOSS Switzerland Retail AG, Zürich, Schweiz auf die vollkonsolidierte HUGO BOSS (Schweiz) AG, Zug, Schweiz verschmolzen und ist damit aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde die HUGO BOSS New Zealand Ltd., Auckland, Neuseeland als 100 % Tochtergesellschaft erstmalig konsolidiert.

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Der Konsolidierungskreis des HUGO BOSS Konzerns umfasst die HUGO BOSS AG sowie alle Tochterunternehmen einschließlich strukturierter Unternehmen (structured entities), auf welche die HUGO BOSS AG direkt oder indirekt Beherrschung ausüben kann. Beherrschung liegt vor, wenn die HUGO BOSS AG als Mutterunternehmen die Entscheidungsgewalt aufgrund von Stimmrechten oder anderen Rechten über das Tochterunternehmen besitzt und an den positiven und negativen variablen Rückflüssen aus dem Tochterunternehmen partizipiert und diese Rückflüsse durch seine Entscheidungsgewalt beeinflussen kann. Die Einbeziehung in den Konsolidierungskreis endet, sobald die Beherrschung durch das Mutterunternehmen nicht mehr besteht.

Tochterunternehmen, deren Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns von untergeordneter Bedeutung ist, werden nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Unwesentlichkeit ist gegeben, sofern Umsatz, Ergebnis und Bilanzsumme dieser Unternehmen in Summe weniger als 1 % der entsprechenden Konzernkennzahl ausmachen. Diese Einschätzung wird zu jedem Bilanzstichtag überprüft. Nicht konsolidierte Tochterunternehmen werden zum beizulegenden Zeitwert oder, soweit dieser nicht verlässlich ermittelbar ist, zu Anschaffungskosten bewertet und als sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen.

Strukturierte Unternehmen, die beherrscht werden, werden ebenfalls in den Konzern einbezogen. Bei strukturierten Unternehmen handelt es sich um Unternehmen, die so konzipiert wurden, dass es für die Entscheidung, wer das Unternehmen beherrscht, nicht ausschlaggebend ist, wer die Stimmrechte oder vergleichbaren Rechte hat. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn sich die Stimmrechte nur auf Verwaltungsaufgaben beziehen und die maßgeblichen Tätigkeiten durch Vertragsvereinbarungen geregelt werden.

Unternehmen, über deren Geschäftstätigkeiten der Konzern mit einer weiteren Partei eine gemeinschaftliche Führung (Gemeinschaftsunternehmen) ausübt, werden nach der Equity-Methode einbezogen. Gemeinschaftliche Führung ist die vertraglich geregelte, gemeinsam ausgeübte Führung einer Vereinbarung. Sie besteht nur dann, wenn Entscheidungen über die maßgeblichen Tätigkeiten die einstimmige Zustimmung der jeweiligen Parteien erfordern.

Anteilsveräußerungen bei Tochterunternehmen, durch die sich die Beteiligungsquote des Konzerns ohne Verlust der Kontrolle vermindert bzw. erhöht, werden als erfolgsneutrale Transaktion zwischen Eigenkapitalgebern abgebildet.

Die Abschlüsse der Tochterunternehmen werden unter Anwendung konzernerheitlicher Rechnungslegungsgrundsätze erstellt.

Die Auswirkungen konzernerinterner Geschäftsvorfälle werden eliminiert. Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den konsolidierten Gesellschaften werden gegeneinander aufgerechnet, Zwischengewinne und -verluste im Anlage- und Vorratsvermögen werden eliminiert und konzernerinterne Erträge mit den korrespondierenden Aufwendungen verrechnet. Auf temporäre Unterschiede aus der Konsolidierung werden die nach IAS 12 erforderlichen Steuerabgrenzungen vorgenommen.

UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSE

Erlangt ein Unternehmen die Beherrschung über ein anderes Unternehmen, liegt ein Unternehmenszusammenschluss im Sinne des IFRS 3 vor. Alle Unternehmenszusammenschlüsse werden unter Anwendung der Erwerbsmethode („acquisition method“) bilanziert. Die Anschaffungskosten eines Unternehmenserwerbs bemessen sich als Summe der übertragenen Gegenleistung, bewertet mit dem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt, und der Anteile ohne beherrschenden Einfluss am erworbenen Unternehmen. Die bei einem Unternehmenszusammenschluss erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte sowie die übernommenen Verbindlichkeiten (einschließlich

bedingter Verbindlichkeiten) werden mit ihren beizulegenden Zeitwerten zum Erwerbszeitpunkt bewertet. Anteile anderer Gesellschafter werden entsprechend ihren Anteilen an den beizulegenden Zeitwerten der identifizierbaren Vermögenswerte und Verbindlichkeiten bewertet. Im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses angefallene Kosten werden als Aufwand erfasst.

GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERT

Ein aus einem Unternehmenszusammenschluss resultierender Geschäfts- oder Firmenwert stellt den Unterschiedsbetrag zwischen der übertragenen Gegenleistung und dem beizulegenden Zeitwert der Anteile ohne beherrschenden Einfluss über die erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Schulden dar. Liegt die Gegenleistung unter dem beizulegenden Zeitwert des Reinvermögens des erworbenen Tochterunternehmens, wird der Unterschiedsbetrag nach nochmaliger Prüfung sofort erfolgswirksam vereinnahmt.

Der Geschäfts- oder Firmenwert wird nach dem erstmaligen Ansatz in der funktionalen Währung der erworbenen ausländischen Einheit zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Wertminderungen angesetzt. Bilanzierte Geschäfts- oder Firmenwerte werden einmal jährlich sowie bei Anzeichen einer potenziellen Wertminderung einem sogenannten Wertminderungstest („impairment test“) unterzogen.

ZWISCHENGEWINNELIMINIERUNG

Die HUGO BOSS Vertriebsgesellschaften beziehen fertige Erzeugnisse und Handelswaren (Fertigwaren) regelmäßig ausschließlich von den konzernerneigenen Produktions- und Beschaffungseinheiten. Für die am Bilanzstichtag noch auf Lager befindlichen, konzernintern gelieferten Fertigwaren werden im Rahmen der Konsolidierungsvorgänge Gewinne aus den konzerninternen Lieferungen eliminiert.

Liegt der Bilanzwert der Vertriebsgesellschaft durch lokal vorgenommene Abwertungen bereits unter den Konzernherstellungskosten, werden keine Zwischengewinne eliminiert.

Ein zu eliminierender Zwischengewinn ergibt sich als Differenz zwischen dem Buchwert der Fertigwaren auf Ebene der Vertriebsgesellschaft nach lokal vorgenommenen Wertminderungen und den Konzernherstellungskosten.

Des Weiteren werden die Fertigwaren, bewertet zu Konzernanschaffungskosten, auf den Wertminderungsbedarf aus Sicht des HUGO BOSS Konzerns geprüft. Liegen die Konzernherstellungskosten über dem voraussichtlichen Netto-Veräußerungserlös, sind weitere Wertminderungen vorzunehmen. Der voraussichtlich erzielbare Veräußerungserlös aus Sicht des Konzerns orientiert sich hierbei an den weltweiten konzernerneigenen Absatzkanälen, insbesondere den Lager- und Outletkapazitäten.

BESTIMMUNG DER FUNKTIONALEN WÄHRUNG

Die Berichtswährung des Konzerns entspricht der funktionalen Währung des Mutterunternehmens, der HUGO BOSS AG. Die funktionale Währung der in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen entspricht dabei im Regelfall der jeweiligen Landeswährung. Bei Einheiten, die einen wesentlichen Teil der Absatz- und Beschaffungsaktivitäten sowie der Finanzierung in einer anderen als der jeweiligen Landeswährung abwickeln, ist die funktionale Währung die Währung des primären Geschäftsumfelds. Dementsprechend ist die funktionale Währung der HUGO BOSS Textile Industry Ltd., Türkei, und der HUGO BOSS International Markets AG, Schweiz, der Euro, da die wesentlichen Transaktionen dieser Gesellschaften in Euro getätigt werden.

FREMDWÄHRUNGSTRANSAKTIONEN UND -SALDEN

In den Einzelabschlüssen werden Transaktionen in Fremdwährung zum Zeitpunkt der Transaktion mit dem zu diesem Zeitpunkt gültigen Wechselkurs erfasst. Monetäre Posten (flüssige Mittel, Forderungen und Verbindlichkeiten) in einer Fremdwährung werden zu jedem Stichtag unter Verwendung des Umrechnungskurses am Stichtag in die funktionale Währung umgerechnet.

Daraus resultierende Währungsgewinne und -verluste werden unmittelbar erfolgswirksam im sonstigen Finanzergebnis erfasst.

UMRECHNUNG DER EINZELABSCHLÜSSE

Die Jahresabschlüsse der ausländischen Konzerngesellschaften, deren funktionale Währung nicht dem Euro entspricht, werden auf Basis der jeweiligen funktionalen Währung in die Konzernwährung Euro umgerechnet. Die Umrechnung erfolgt nach der modifizierten Stichtagskursmethode gemäß IAS 21, nach der Vermögenswerte inklusive Geschäfts- oder Firmenwerten und Schulden jeweils mit den Wechselkursen zum Bilanzstichtag, die Posten der Gewinn- und Verlustrechnungen mit den Durchschnittskursen der Berichtsperiode umgerechnet werden. Die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung wurden zu Monatsdurchschnittskursen in Euro umgerechnet und im Jahreslauf kumuliert. Der Unterschiedsbetrag aus der Umrechnung der Gewinn- und Verlustrechnungen zu Durchschnittskursen und der Bilanzen zu Stichtagskursen wird erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital ausgewiesen. Der sich aus der Umrechnung des Eigenkapitals zu historischen Kursen ergebende Währungsunterschied wird ebenfalls mit dem kumulierten übrigen Eigenkapital verrechnet. Im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasste Umrechnungsdifferenzen werden bei der Veräußerung des jeweiligen Konzernunternehmens in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert.

Die wichtigsten im Konzernabschluss verwendeten Kurse haben sich in Relation zum Euro wie folgt entwickelt:

Land	Währung	Durchschnittskurs		Stichtagskurs	
		2015	2014	2015	2014
Australien	AUD	1,5025	1,4726	1,4897	1,4829
China	CNY	7,0179	8,1977	7,0608	7,5358
Großbritannien	GBP	0,7253	0,8067	0,7340	0,7789
Hongkong	HKD	8,4311	10,3179	8,4376	9,4170
Japan	JPY	132,3842	140,2427	131,0700	145,2300
Schweiz	CHF	1,0826	1,2149	1,0835	1,2024
Türkei	TRY	3,1732	2,9085	3,1838	2,8272
USA	USD	1,0878	1,3305	1,0887	1,2141

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Abschlüsse der HUGO BOSS AG sowie der in- und ausländischen Tochterunternehmen werden entsprechend IFRS 10 nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen aufgestellt.

ERTRAGS- UND AUFWANDSREALISIERUNG

Erträge werden erfasst, wenn es wahrscheinlich ist, dass der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern zufließen wird und die Höhe der Erträge verlässlich bestimmt werden kann. Erträge werden zum beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Gegenleistung bewertet. Erträge werden nach Abzug von Skonti und Preisnachlässen sowie ohne Umsatzsteuer ausgewiesen. Darüber hinaus setzt die Ertragsrealisierung die Erfüllung nachfolgend aufgelisteter Ansatzkriterien voraus.

Verkauf von Waren und Erzeugnissen

Im Großhandelskanal werden Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Gütern erfasst, wenn die mit dem Eigentum an den verkauften Waren und Erzeugnissen verbundenen maßgeblichen Chancen und Risiken auf den Käufer übergegangen sind. Dies ist der Fall, sobald die Lieferung an den Großhändler erfolgt ist und sämtliche Verpflichtungen, die die Annahme der Ware durch den Großhändler betreffen könnten, erfüllt sind.

Im konzerneigenen Einzelhandel findet der mit der Ware verbundene Übergang von Chancen und Risiken auf den Kunden mit der Bezahlung der Ware statt. Umsatzerlöse werden zum Zeitpunkt der Transaktion mit dem Kunden erfasst.

Über den Online-Kanal werden Umsatzerlöse mit der Auslieferung beim Kunden erfasst. Der Zeitpunkt der Auslieferung stellt den mit der Ware verbundenen Übergang von Chancen und Risiken auf den Kunden dar.

Ansprüche aus Retourenvereinbarungen und Rückgaberechten werden bei der Umsatzrealisierung sowohl in der Gewinn- und Verlustrechnung als auch in der Bilanz brutto erfasst. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden die Erlöse um den geschätzten retournierten Umsatz gemindert und der beim Versand der Ware aufwandswirksam erfasste Warenabgang um die geschätzten Retouren korrigiert. In der Bilanz wird ein sonstiger nicht finanzieller Vermögenswert entsprechend der Höhe der Anschaffungskosten, für die eine Rücklieferung erwartet wird, aktiviert. Zusätzlich werden hierbei anfallende Kosten und sich bei der Verwertung der retournierten Waren ergebende Verluste berücksichtigt.

Lizenerträge und sonstige Erträge

Lizenerträge und sonstige Erträge werden periodengerecht in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des zugrunde liegenden Vertrags erfasst.

Betriebliche Erträge werden auf der Grundlage eines direkten Zusammenhangs zwischen den angefallenen Kosten und den entsprechenden Erträgen in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, wenn die Leistung in Anspruch genommen wurde beziehungsweise zum Zeitpunkt ihrer Verursachung.

Zinserträge

Zinsen werden zeitproportional unter Berücksichtigung der Effektivverzinsung des Vermögenswerts erfasst.

FUNKTIONSKOSTEN

Betriebliche Aufwendungen werden grundsätzlich nach Maßgabe der jeweiligen Kostenstelle den einzelnen Funktionen zugeordnet. Aufwendungen im Zusammenhang mit funktionsübergreifenden Aktivitäten oder Projekten werden auf Basis eines geeigneten Zuordnungsprinzips auf die betreffenden Funktionskosten aufgeteilt.

FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN

Forschungskosten werden zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Entwicklungskosten werden ebenfalls zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst, sofern sie die Kriterien zur Aktivierung als selbst erstellter immaterieller Vermögensgegenstand nicht erfüllen. Bei der Ermittlung der Herstellungskosten der unfertigen und fertigen Erzeugnisse werden grundsätzlich produktionsbezogene Entwicklungskosten berücksichtigt. Diese umfassen im Wesentlichen die Kosten für die technische Produktentwicklung in der dritten Phase des Kollektionsentwicklungsprozesses.

ERTRAGSTEUERN

Die tatsächlichen Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden für die laufende Periode werden mit dem Betrag bemessen, in dessen Höhe eine Erstattung von der Steuerbehörde beziehungsweise eine Zahlung an die Steuerbehörde erwartet wird. Der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zugrunde gelegt, die zum Abschlussstichtag in den Ländern gelten, in denen der Konzern tätig ist und zu versteuerndes Einkommen erzielt.

Aktive und passive latente Steuern werden gemäß IAS 12 für sämtliche temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen in Steuerbilanzen der Einzelgesellschaften und den Wertansätzen im Konzernabschluss nach IFRS sowie auf bestimmte Konsolidierungsvorgänge gebildet.

Die aktiven latenten Steuern umfassen auch Steuererminderungsansprüche, die sich aus der erwarteten Nutzung bestehender Verlustvorträge in Folgejahren ergeben und deren Verrechnung mit ausreichender Wahrscheinlichkeit gewährleistet ist.

Die Bewertung latenter Steueransprüche und Steuerschulden erfolgt anhand der Steuersätze, die für die Perioden erwartet werden, in denen sich die temporären Differenzen voraussichtlich umkehren werden. Für einbehaltene Gewinne bei ausländischen Tochterunternehmen sind passive latente Steuern insoweit angesetzt worden, als es wahrscheinlich ist, dass diese in absehbarer Zukunft ausgeschüttet werden.

Aktive und passive latente Steuern werden saldiert dargestellt, soweit die Konzerngesellschaften einen Anspruch auf die Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen die tatsächlichen Steuerschulden haben und sich die aktiven und passiven latenten Steuern auf das gleiche Steuersubjekt beziehen. Soweit Sachverhalte direkt im Eigenkapital verbucht wurden und eine Veränderung der latenten Steuern mit sich bringen, werden sie ebenso direkt im Eigenkapital berücksichtigt.

IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Erworbene und selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte werden aktiviert, wenn es wahrscheinlich ist, dass mit der Nutzung des Vermögenswerts ein zukünftiger wirtschaftlicher Vorteil verbunden ist und die Kosten des Vermögenswerts zuverlässig bestimmt werden können. Erworbene immaterielle Vermögenswerte werden zu Anschaffungskosten bewertet, selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte werden zu Herstellungskosten bewertet. Die Herstellungskosten umfassen dabei alle direkt dem Herstellungsprozess zurechenbaren Kosten sowie angemessene Teile der fertigungsbezogenen Gemeinkosten. Fremdkapitalkosten werden in der Periode als Aufwand erfasst, in der sie angefallen sind, soweit die Kriterien für die Aktivierung nicht erfüllt sind. Erworbene und selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte werden, soweit es sich um Vermögenswerte mit begrenzten Nutzungsdauern handelt, linear über die Nutzungsdauer planmäßig abgeschrieben. Die durchschnittliche Nutzungsdauer für Software und Lizenzen beträgt unverändert 6 Jahre. Die im Zuge von Unternehmenserwerben oder Erwerben von sonstigen Geschäftseinheiten zurückerworbenen Rechte („reacquired rights“) zur Nutzung des HUGO BOSS Markennamens werden ebenfalls in den immateriellen Vermögenswerten erfasst und über die vertraglich vereinbarte Restnutzungsdauer abgeschrieben. Sogenanntes Key Money zählt ebenso zu den immateriellen Vermögenswerten. Dies sind Zahlungen, die anlässlich des Abschlusses von Mietverträgen für eigene Einzelhandelsgeschäfte in exponierter Lage als Einmalzahlungen an den Vormieter geleistet werden. Die Unterscheidung zwischen begrenzter und unbegrenzter Nutzungsdauer wird anhand der tatsächlichen Verhältnisse in den Ländern, in denen sich die jeweiligen Einzelhandelsgeschäfte befinden, getroffen. Die Abschreibung von Key Money mit begrenzter Nutzungsdauer erfolgt linear über den Zeitraum des jeweiligen Mietvertrages, durchschnittlich 7 Jahre. Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer betrifft momentan die Länder Frankreich und Dänemark.

Immaterielle Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer werden einmal jährlich auf Werthaltigkeit geprüft. Ist die Werthaltigkeit nicht mehr gegeben, wird eine Wertminderung vorgenommen.

SACHANLAGEN

Materielle Vermögenswerte, die im Geschäftsbetrieb länger als ein Jahr genutzt werden, sind mit ihren Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen bewertet. Die Herstellungskosten umfassen alle direkt dem Herstellungsprozess zurechenbaren Kosten sowie angemessene Teile der fertigungsbezogenen Gemeinkosten. Fremdkapitalkosten werden in der Periode als Aufwand erfasst, in der sie angefallen sind, soweit die Kriterien für die Aktivierung nicht erfüllt sind. Die zugrunde gelegten Nutzungsdauern entsprechen den erwarteten Nutzungsdauern im Konzern.

Für Gebäude wird grundsätzlich eine Nutzungsdauer von 30 Jahren zugrunde gelegt. Bauten und Einbauten auf fremden Grundstücken werden entsprechend der Laufzeit der Mietverträge beziehungsweise einer niedrigeren Nutzungsdauer abgeschrieben. Der Barwert der erwarteten Kosten für die Entsorgung beziehungsweise den Rückbau des Vermögenswerts nach dessen Nutzung ist in den Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten enthalten, wenn die Ansatzkriterien für eine entsprechende Rückstellung erfüllt sind.

Das Sachanlagevermögen wird grundsätzlich linear abgeschrieben. Bei technischen Anlagen und Maschinen beträgt die Nutzungsdauer 5 bis 19 Jahre, bei anderen Anlagen sowie bei Betriebs- und Geschäftsausstattung 2 bis 15 Jahre.

Die Nutzungsdauern und Abschreibungsmethoden für Sachanlagen werden periodisch überprüft, um zu gewährleisten, dass die Abschreibungsmethode und der Abschreibungszeitraum mit dem erwarteten wirtschaftlichen Nutzenverlauf aus den Gegenständen des Sachanlagevermögens im Einklang stehen.

WERTMINDERUNGEN VON NICHTFINANZIELLEN VERMÖGENSWERTEN

Bei nichtfinanziellen Vermögenswerten (Sachanlagevermögen, immaterielle Vermögenswerte einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerten) wird an jedem Abschlussstichtag überprüft, ob Anhaltspunkte für eine Wertminderung („triggering events“) vorliegen. Liegen solche Anhaltspunkte vor, wird eine Schätzung des erzielbaren Betrags des jeweiligen Vermögenswerts vorgenommen. Unabhängig davon, ob ein Anhaltspunkt für eine Wertminderung vorliegt, werden immaterielle Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer (Key Money und Markenrechte) sowie bei einem Unternehmenszusammenschluss erworbene Geschäfts- und Firmenwerte jährlich auf Wertminderung überprüft. Der erzielbare Betrag entspricht dem höheren der beiden Beträge aus dem beizulegenden Zeitwert eines Vermögenswerts abzüglich Kosten der Veräußerung und dem Nutzungswert. Der Nutzungswert entspricht dabei dem Barwert der erwarteten Mittelzuflüsse. Für die Abzinsung der erwarteten Zahlungsströme wird ein gewichteter durchschnittlicher Kapitalkostensatz nach Steuern verwendet, der die Risiken des Vermögenswerts widerspiegelt. Zur Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Kosten der Veräußerung werden, falls vorhanden, externe Gutachten berücksichtigt. Sofern kein erzielbarer Betrag für einen einzelnen Vermögenswert ermittelt werden kann, wird der erzielbare Betrag für die kleinste identifizierbare Gruppe von Vermögenswerten (Cash Generating Unit; kurz: CGU) bestimmt, der der betreffende Vermögenswert zugeordnet werden kann.

Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswerts oder einer CGU den jeweiligen erzielbaren Betrag, erfolgt eine sofortige ergebniswirksame Wertberichtigung des Vermögenswerts. Bei Vorliegen eines Wertminderungsaufwands in einer CGU werden zunächst bestehende Geschäfts- und Firmenwerte abgeschrieben. Der darüber hinausgehende Wertminderungsaufwand reduziert anteilig die verbleibenden langfristigen Vermögenswerte der jeweiligen CGU.

Ergibt sich nach einer vorgenommenen Wertminderung zu einem späteren Zeitpunkt ein höherer erzielbarer Betrag des Vermögenswerts oder der CGU, erfolgt eine Wertaufholung bis maximal zur Höhe des erzielbaren Betrags. Die Wertaufholung ist begrenzt auf den fortgeführten Buchwert, der sich ohne die Wertminderung in der Vergangenheit ergeben hätte. Die vorzunehmende Zuschreibung erfolgt ergebniswirksam. Wertaufholungen von vorgenommenen Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte sind nicht zulässig.

NACH DER EQUITY-METHODE BILANZIERTE GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN

Unternehmen, bei denen HUGO BOSS und eine weitere Partei gemeinschaftlich die Führung ausüben, werden nach der Equity-Methode bilanziert und erstmalig mit den Anschaffungskosten angesetzt. Die Buchwerte der nach der Equity-Methode bilanzierten Beteiligungen werden jährlich um die anteiligen Ergebnisse, ausgeschütteten Dividenden oder sonstigen Eigenkapitalveränderungen erhöht beziehungsweise vermindert. Entsprechen oder übersteigen die Verluste der nach der Equity-Methode bilanzierten Beteiligung den Buchwert, werden keine weiteren Verlustanteile erfasst, da keine Verlustausgleichsverpflichtungen gegenüber den nach der Equity-Methode bilanzierten Beteiligungen bestehen.

VORRÄTE

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie die Handelswaren werden grundsätzlich mit den gleitenden durchschnittlichen Anschaffungskosten bewertet. Die unfertigen und fertigen Erzeugnisse werden mit den Herstellungskosten bewertet. Die Herstellungskosten der fertigen Erzeugnisse umfassen neben dem Fertigungsmaterial und den Fertigungslöhnen anteilige Material- und Fertigungsgemeinkosten einschließlich Abschreibungen, soweit sie durch die Fertigung veranlasst sind. Zusätzlich werden produktionsbezogene Kosten der allgemeinen Verwaltung, der Produktentwicklung sowie produktionsbezogene Aufwendungen für soziale Einrichtungen des Betriebs, für freiwillige soziale Leistungen und für die betriebliche Altersvorsorge einbezogen, soweit sie auf den Zeitraum der Herstellung entfallen. Fremdkapitalkosten werden in der Periode als Aufwand erfasst, in der sie angefallen sind, soweit die Kriterien für die Aktivierung nicht erfüllt sind.

Soweit die Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten der Vorräte den Wert übersteigen, der sich ausgehend von den realisierbaren Verkaufspreisen abzüglich bis zum Verkauf noch anfallender Kosten ergibt, wird der niedrigere Wert angesetzt.

ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Einzelne langfristige Vermögenswerte oder Veräußerungsgruppen sind als „zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte“ einzustufen, wenn eine Veräußerung höchst wahrscheinlich ist und der Vermögenswert oder die Veräußerungsgruppe im gegenwärtigen Zustand sofort veräußerbar ist. „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte“ sind gesondert in der Bilanz auszuweisen und werden mit dem niedrigeren Wert aus dem Buchwert und dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten bewertet. Die planmäßige Abschreibung von Vermögenswerten oder Veräußerungsgruppen endet mit der Einstufung als „zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte“.

LEASINGVERHÄLTNISSE

Bei Leasingverhältnissen, in denen der Konzern Leasingnehmer ist, wird das wirtschaftliche Eigentum an den Leasinggegenständen gemäß IAS 17 dem Leasingnehmer zugerechnet, wenn dieser im Wesentlichen alle mit dem Eigentum verbundenen Chancen und Risiken aus dem Leasinggegenstand trägt (Finanzierungsleasing). Die Abschreibungsmethoden und Nutzungsdauern entsprechen denen vergleichbarer erworbener Vermögensgegenstände. Die Aktivierung des Leasinggegenstandes erfolgt grundsätzlich zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses mit seinem beizulegenden Zeitwert oder dem niedrigeren Barwert der künftigen Mindestleasingzahlungen. Anfängliche direkte Kosten werden als Teil des Vermögenswerts aktiviert. Die Leasingverpflichtungen, die in ihrer Höhe dem

Buchwert des Leasinggegenstandes entsprechen und in den Folgeperioden nach der Effektivzinsmethode getilgt und bewertet werden, werden unter den Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen. Der Zinsanteil der Leasingverbindlichkeiten wird über die Laufzeit der Leasingperiode in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen.

Soweit bei Leasingverträgen das wirtschaftliche Eigentum beim Leasinggeber liegt (Operating-Leasing-Verhältnisse), erfolgt die Bilanzierung der Leasinggegenstände beim Leasinggeber. Die dafür anfallenden Leasingaufwendungen werden grundsätzlich als Aufwand linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses erfasst.

Im HUGO BOSS Konzern wurden in erheblichem Umfang Mietverträge abgeschlossen, die nach ihrem wirtschaftlichen Gehalt als Operating-Leasing-Verträge zu qualifizieren sind, so dass der Leasinggegenstand dem Leasinggeber zuzurechnen ist. Hierunter fallen insbesondere auch Mietvereinbarungen über Immobilien für die vom Konzern betriebenen Einzelhandelsgeschäfte, Lagerflächen sowie für die von Konzerngesellschaften genutzten Büroflächen, die zum überwiegenden Teil auf Mindestleasingzahlungen basieren. Daneben bestehen Mietverhältnisse, die Vereinbarungen über bedingte (insbesondere umsatzabhängige) Mietzahlungen enthalten. Einige Verträge beinhalten Verlängerungsoptionen, die bei der Bestimmung der Laufzeit und des Barwerts der Mindestleasingzahlungen berücksichtigt werden, wenn zu Beginn des Leasingverhältnisses die Inanspruchnahme der Option hinreichend sicher ist.

FINANZINSTRUMENTE

Ein Finanzinstrument gemäß IAS39 ist ein Vertrag, der gleichzeitig bei einem Unternehmen zur Entstehung eines finanziellen Vermögenswerts und bei einem anderen Unternehmen zur Entstehung einer finanziellen Verbindlichkeit oder eines Eigenkapitalinstruments führt.

Finanzielle Vermögenswerte umfassen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige ausgereichte Kredite und Forderungen, zu Handelszwecken gehaltene derivative finanzielle Vermögenswerte und sonstige Finanzanlagen.

Unter die finanziellen Verbindlichkeiten fallen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverträgen, zu Handelszwecken gehaltene derivative Finanzverbindlichkeiten sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten.

Finanzielle Vermögenswerte und finanzielle Verbindlichkeiten werden, soweit für den HUGO BOSS Konzern derzeit relevant, in folgende Kategorien eingeteilt:

- a / Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte (FAHfT)
- b / Kredite und Forderungen (LaR)
- c / Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten (FLHfT)
- d / Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten, die mittels der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden (FLAC)
- e / Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte (AfS)

Sofern kein aktiver Markt besteht und der beizulegende Zeitwert nicht zuverlässig ermittelbar ist, werden Eigenkapitalinstrumente zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Die Designation der finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in die oben genannten Bewertungskategorien erfolgt bei ihrem erstmaligen Ansatz. Umwidmungen werden, sofern sie zulässig und erforderlich sind, zum Ende des Geschäftsjahres vorgenommen.

FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE

Alle marktüblichen Käufe und Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten werden am Handelstag, das heißt am Tag, an dem der Konzern die Verpflichtung zum Kauf oder Verkauf der Vermögenswerte eingegangen ist, bilanziell erfasst.

Die finanziellen Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Dabei werden bei allen finanziellen Vermögenswerten, die nicht als „erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet“ klassifiziert sind, dem Erwerb direkt zurechenbare Transaktionskosten berücksichtigt.

Die in der Bilanz angesetzten beizulegenden Zeitwerte entsprechen in der Regel den Marktpreisen der finanziellen Vermögenswerte. Sofern diese nicht verfügbar sind, werden sie unter Anwendung anerkannter Bewertungsmodelle und Rückgriff auf aktuelle Marktparameter berechnet. Zu den Bewertungsmethoden gehören die Verwendung der jüngsten Geschäftsvorfälle zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im Wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Analyse von diskontierten Cashflows sowie die Verwendung anderer Bewertungsmodelle.

In der Bilanz angesetzte Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente umfassen den Kassenbestand, Bankguthaben sowie kurzfristige Einlagen mit einer ursprünglichen Laufzeit von weniger als drei Monaten und werden mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Nach der erstmaligen Erfassung werden die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Kredite und Forderungen zu fortgeführten Anschaffungskosten, gegebenenfalls unter Anwendung der Effektivzinsmethode, abzüglich etwaiger Wertminderungen bewertet. Gewinne und Verluste werden im Periodenergebnis erfasst, wenn die Forderungen ausgebucht, wertgemindert oder beglichen sind.

Der Kategorie „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet“ werden finanzielle Vermögenswerte zugeordnet, wenn sie für Zwecke der Veräußerung in der nahen Zukunft erworben werden. Hierunter fallen derivative Finanzinstrumente, die nicht in eine wirksame Sicherungsbeziehung gemäß IAS 39 eingebunden sind. Gewinne oder Verluste aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerten werden stets erfolgswirksam erfasst.

Finanzielle Vermögenswerte, die nicht der Kategorie „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet“ zugeordnet wurden, werden zu jedem Bilanzstichtag auf Werthaltigkeit überprüft. Ist der beizulegende Zeitwert eines finanziellen Vermögenswerts niedriger als sein Buchwert, wird der Buchwert auf seinen beizulegenden Zeitwert verringert. Diese Verringerung stellt einen Wertminderungsaufwand dar, der aufwandswirksam erfasst wird. Eine zuvor aufwandswirksam erfasste Wertminderung wird erfolgswirksam rückgängig gemacht, soweit Ereignisse, die nach der ursprünglichen Erfassung der Wertminderung aufgetreten sind, dies erfordern. Die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte umfassen nicht derivative finanzielle Vermögenswerte, die keiner anderen Bewertungskategorie zugeordnet sind, und sonstige Finanzanlagen, die nicht konsolidierte Tochterunternehmen enthalten.

Ein finanzieller Vermögenswert wird ausgebucht, wenn die vertraglichen Rechte auf Bezug von Cashflows aus diesem finanziellen Vermögenswert erloschen sind oder übertragen wurden. Im Rahmen der Übertragung müssen im Wesentlichen alle Chancen und Risiken, die mit dem Eigentum am finanziellen Vermögenswert verbunden sind, oder die Verfügungsmacht über den Vermögenswert übertragen werden.

FINANZIELLE VERBINDLICHKEITEN

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden bei der erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert, gegebenenfalls abzüglich der mit der Kreditaufnahme direkt verbundenen Transaktionskosten, bewertet.

Der Kategorie „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten“ werden die nicht in eine wirksame Sicherungsbeziehung einbezogenen Derivate zugeordnet. Bei negativem Zeitwert führt dies zum Ansatz einer sonstigen finanziellen Verbindlichkeit. Aus der Folgebewertung resultierende Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam erfasst.

Nach der erstmaligen Erfassung werden die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und die verzinslichen Darlehen unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Dabei entstehende Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam erfasst, wenn Schulden ausgebucht oder getilgt werden.

Eine finanzielle Verbindlichkeit wird ausgebucht, wenn die dieser Verbindlichkeit zugrunde liegende Verpflichtung erfüllt, gekündigt oder erloschen ist.

DERIVATIVE FINANZINSTRUMENTE

Derivative Finanzinstrumente werden im HUGO BOSS Konzern ausschließlich zur Sicherung von Zins- und Währungsrisiken aus dem operativen Geschäft eingesetzt.

Bei Eingehen von Sicherungsgeschäften werden bestimmte Derivate bestimmten Grundgeschäften zugeordnet. Dabei werden die Voraussetzungen des IAS 39 zur Qualifizierung der Geschäfte als Sicherungsgeschäfte erfüllt.

Nach IAS 39 sind alle derivativen Finanzinstrumente der Kategorie „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet“ zuzuordnen und zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren, und zwar unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Die Änderungen des beizulegenden Zeitwerts der derivativen Finanzinstrumente werden grundsätzlich ergebniswirksam ausgewiesen.

Soweit die eingesetzten Finanzinstrumente wirksame Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung nach den Vorschriften von IAS 39 (Cashflow-Hedges) sind, führen die Zeitwertschwankungen nicht zu Auswirkungen auf das Periodenergebnis während der Laufzeit des Derivats. Die Zeitwertschwankungen werden erfolgsneutral in der entsprechenden Rücklagenposition erfasst. Der angesammelte Wert im Eigenkapital wird bei Fälligwerden des gesicherten Zahlungsstroms als Gewinn oder Verlust im Periodenergebnis berücksichtigt.

Der beizulegende Zeitwert entspricht im Allgemeinen dem Markt- oder Börsenwert. Wenn kein aktiver Markt existiert, wird der beizulegende Zeitwert durch Anwendung anerkannter Bewertungsmodelle sowie durch Bewertungen von Banken ermittelt. Derzeit werden im HUGO BOSS Konzern alle Finanzinstrumente, für die kein aktiver Markt besteht, anhand am Markt beobachtbarer Bewertungsparameter bewertet.

Sicherungspolitik des Konzerns ist es, ausschließlich ökonomisch wirksame Derivate zur Absicherung von Zins- und Währungsrisiken abzuschließen. Zusätzlich notwendige materielle und formelle Voraussetzungen des IAS 39, zur Anwendung von Hedge Accounting für vorhandene Cashflow-Hedges, wurden sowohl bei Abschluss der Sicherungsgeschäfte als auch am Bilanzstichtag erfüllt.

EIGENE ANTEILE

Erwirbt der Konzern eigene Anteile, so werden sie zu Anschaffungskosten erfasst und vom Eigenkapital abgezogen. Der Kauf, der Verkauf, die Ausgabe oder die Einziehung von eigenen Anteilen wird erfolgsneutral erfasst. Etwaige Unterschiedsbeträge zwischen dem Buchwert und der Gegenleistung werden im Falle eines Verkaufs oder einer Wiederausgabe als Aktienaufgeld erfasst. Der Konzern kann die mit den eigenen Anteilen verbundenen Stimmrechte nicht ausüben. Darüber hinaus werden ihnen keine Dividenden zugeordnet.

RÜCKSTELLUNGEN

Rückstellungen werden gebildet, soweit aus einem vergangenen Ereignis eine gegenwärtige rechtliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die künftig wahrscheinlich zu einem Vermögensabfluss führt, und sich diese Vermögensbelastung zuverlässig schätzen lässt. Rückstellungen werden zu jedem Bilanzstichtag überprüft und an die gegenwärtig beste Schätzung angepasst. Rückstellungen für Rückbauverpflichtungen in den Einzelhandelsgeschäften werden mit dem Barwert des bestmöglich geschätzten Erfüllungsbetrages passiviert. In gleicher Höhe werden die entsprechenden Vermögenswerte aktiviert und planmäßig über die Dauer des Mietvertrages abgeschrieben. Rückstellungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden mit risikolosen Zinssätzen abgezinst. Sofern der Zinseffekt wesentlich ist, entspricht der Rückstellungsbetrag dem Barwert der zur Erfüllung der Verpflichtung voraussichtlich notwendigen Ausgaben.

PENSIONS-RÜCKSTELLUNGEN

Die Bewertung der Pensionsrückstellungen beruht auf dem in IAS 19 vorgeschriebenen Anwartschaftsbarwertverfahren für leistungsorientierte Altersversorgungspläne, das unter Berücksichtigung von zukünftigen Entgelt- und Rentenanpassungen errechnet wurde. Dem Anwartschaftsbarwert am Jahresende wurde das in Fonds ausgegliederte Planvermögen zum Zeitwert gegenübergestellt, soweit die Verrechnung zulässig ist (Asset Ceiling). Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden in der anfallenden Periode in voller Höhe im sonstigen Ergebnis berücksichtigt. Es erfolgt keine Umgliederung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste aus dem sonstigen Ergebnis in das Konzernergebnis in den Folgejahren. Ebenso werden jegliche Effekte aus der Aktivierungsobergrenze (Asset Ceiling) behandelt. Der Nettozinsbetrag, der sich durch Multiplikation der Nettopensionsverpflichtung mit dem Diskontierungszinssatz, der der Bewertung der Bruttopensionsverpflichtung (DBO) zugrunde liegt, ergibt, wird innerhalb des Finanzergebnisses ausgewiesen. Die Differenz aus dem tatsächlichen Zinsertrag aus Planvermögen und dem erwarteten Ertrag aus Planvermögen aus der Anwendung des Diskontierungszinssatzes wird ergebnisneutral im sonstigen Ergebnis erfasst. Der Dienstzeitaufwand wird im Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit ausgewiesen. Für weitere Informationen wird auf Anhangsziffer 26 verwiesen.

RESTRUKTURIERUNGS-RÜCKSTELLUNGEN

Restrukturierungsaufwendungen werden in der Periode erfasst, in der sie anfallen oder die Kriterien zur Bildung einer Rückstellung erfüllt sind. Aufwendungen in Zusammenhang mit einer vorzeitigen Beendigung des Arbeitsverhältnisses sind dann als Aufwand und Verpflichtung zu erfassen, wenn sich die Gesellschaft im Rahmen eines formalen Plans entweder durch ein Angebot zu Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses nachweislich verpflichtet hat, womit ein freiwilliges Ausscheiden gefördert werden soll, oder sie sich zu einer vorzeitigen Beendigung vor Eintritt des normalen Renteneintrittsalters verpflichtet hat.

EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND EVENTUALFORDERUNGEN

Eventualschulden werden nicht angesetzt. Sie werden im Anhang angegeben, es sei denn, die Möglichkeit eines Abflusses von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen ist sehr unwahrscheinlich. Auch Eventualforderungen werden im Abschluss nicht angesetzt. Sie werden im Anhang angegeben, wenn der Zufluss wirtschaftlichen Nutzens wahrscheinlich ist.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Segmentberichterstattung des HUGO BOSS Konzerns ist gemäß dem sogenannten Management Approach an der internen Organisations- und Berichtsstruktur ausgerichtet. Die der Ermittlung der internen Steuerungsgrößen zugrunde liegenden Daten werden aus den nach IFRS aufgestellten Abschlüssen abgeleitet.

ERMESSENSAUSÜBUNGEN UND SCHÄTZUNGEN BEI DER ANWENDUNG DER BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Bei der Erstellung des Konzernabschlusses werden vom Management Ermessensentscheidungen, Schätzungen und Annahmen getroffen, die sich auf die Höhe der zum Ende der Berichtsperiode ausgewiesenen Erträge, Aufwendungen, Vermögenswerte und Schulden sowie die Angaben von Eventualverbindlichkeiten auswirken. Diese Schätzungen und Annahmen werden getroffen, um ein tatsächliches Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns zu vermitteln. Die zugrunde liegenden Annahmen werden fortlaufend überprüft. Jedoch können die tatsächlichen Beträge von den ursprünglichen Schätzungen abweichen.

Bei der Anwendung der Rechnungslegungsmethoden des Konzerns hat das Management folgende Ermessensentscheidungen getroffen, die die Beträge im Konzernabschluss wesentlich beeinflussen:

KLASSIFIZIERUNG VON LEASINGVERHÄLTNISSEN

Der Konzern hat Leasingverträge zur Anmietung von Einzelhandelsgeschäften, Büroflächen, Lagerflächen, Grundstücke sowie IT Server abgeschlossen. Die Klassifizierung der Leasingverhältnisse von Mietverhältnissen für die vom Konzern betriebenen Einzelhandelsgeschäfte sowie für Büro- und Lagerflächen als Operating Leasing erfolgte dabei auf Basis der üblichen Grenzen zur Bestimmung des Anteils der Nutzungsdauer und des Barwerts der Mindestleasingzahlungen. Dabei wurde festgestellt, dass die mit dem Eigentum an diesen im Rahmen von Operating-Leasingverhältnissen angemieteten Flächen und Immobilien maßgeblichen Chancen und Risiken bei den vermietenden Objektgesellschaften beziehungsweise bei den jeweiligen Leasinggebern verbleiben. Hingegen wurde im Rahmen der Leasingverträge für ein Lager und dem zugehörigen Grundstück in Midway, Georgia, USA sowie für IT Server am Standort in Metzingen festgestellt, dass die wesentlichen Chancen und Risiken, die mit dem Eigentum verbunden sind, auf den Leasingnehmer übertragen werden. Diese Leasinggegenstände wurden folglich als Finanzierungsleasing klassifiziert.

KONSOLIDIERUNG VON STRUKTURIERTEN UNTERNEHMEN

Die Bilanzierung von Leasingobjektgesellschaften richtet sich nach den Vorschriften des IFRS 10 für strukturierte Unternehmen. HUGO BOSS konsolidiert Leasingobjektgesellschaften dementsprechend dann, wenn die Bestimmungsmacht über die maßgeblichen Tätigkeiten der betreffenden Gesellschaft gegeben ist und HUGO BOSS damit die Höhe der variablen Rückflüsse bestimmen kann. Aufgrund der bereits bei Gründung von zwei dieser Gesellschaften festgelegten Miet- und Leasingverträge geht HUGO BOSS in seiner Beurteilung davon aus, dass die Entscheidungsrechte über die reine Nutzung des Leasingobjekts während der Vertragslaufzeit sowie über die Ausübung im Leasingvertrag zugesicherter Kauf- und Verlängerungsoptionen, die jeweils zum erwarteten Marktwert gewährt wurden und somit zum 31. Dezember 2015 für HUGO BOSS nicht vorteilhaft sind, keine Entscheidungsrechte über die maßgeblichen Tätigkeiten der betreffenden Gesellschaft darstellen.

Die wichtigsten zukunftsbezogenen Annahmen sowie sonstige am Stichtag bestehende wesentliche Quellen von Schätzungsunsicherheiten, aufgrund derer sich im nächsten Geschäftsjahr das Risiko einer Anpassung der Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden ergeben könnte, werden nachstehend erläutert.

WERTMINDERUNG VON NICHTFINANZIELLEN VERMÖGENSWERTEN

Bei der Überprüfung der Werthaltigkeit der immateriellen Vermögenswerte (Geschäfts- und Firmenwerte, Markenrechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer, Key Money mit begrenzter und unbegrenzter Laufzeit) und des Sachanlagevermögens der konzerneigenen Einzelhandelsgeschäfte wurden bestimmte Grundannahmen zur Bestimmung des erzielbaren Betrags getroffen. In diesem Rahmen werden die erwarteten Zahlungsströme für die Erstellung der Werthaltigkeitstests (Impairment Tests) aus Budgetplanungen sowie aus mittelfristigen Planungsrechnungen für die jeweilige CGU abgeleitet und diskontiert. Des Weiteren wurde eine schrittweise Harmonisierung der globalen Preisarchitektur, insbesondere in der Region Asien/Pazifik, in den erwarteten Zahlungsströmen der jeweiligen CGU berücksichtigt. Das Management geht davon aus, dass die den diskontierten Zahlungsströmen zugrunde liegenden Annahmen und Einschätzungen angemessen sind. Durch eine Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der branchenspezifischen Wachstumsannahmen können sich jedoch Auswirkungen auf die Werthaltigkeitstests ergeben, die in Zukunft zu zusätzlichen Wertminderungen oder Wertaufholungen führen können.

Die Grundannahmen zur Bestimmung des erzielbaren Betrags für die verschiedenen CGUs einschließlich einer Sensitivitätsanalyse werden in der Anhangsziffer 14 näher erläutert.

Zum Bilanzstichtag wurden Wertminderungen in Höhe von 17.726 TEUR (2014: 15.281 TEUR) vorgenommen. Wertaufholungen wurden wie schon im Vorjahr nicht vorgenommen. Weitere Erläuterungen werden in den Anhangsziffern 10 bis 12 und 14 vorgenommen.

VORRATSBEWERTUNG

Für Bestandsrisiken, die sich aus der Lagerdauer und der damit teilweise verminderten Verwertbarkeit ergeben, werden Abwertungen vorgenommen.

Für Rohstoffe werden über Reichweiten- und Gängigkeitsanalysen Abschläge vorgenommen. Für unfertige Erzeugnisse, Fertigerzeugnisse und Handelswaren orientiert sich der Wertansatz am noch zu erzielenden Nettoveräußerungspreis über die konzerneigenen Absatzkanäle.

Ein Niederstwerttest wird für Handelswaren und Fertigerzeugnisse anhand von Gängigkeits-, Reichweiten- und Nettoveräußerungswertanalysen durchgeführt. Wertminderungen auf den erwarteten niedrigeren Verkaufspreis sowohl auf Ebene der Vertriebsgesellschaften als auch aus Sicht des Konzerns werden über diese Abwertungs-routinen antizipiert.

Zum Bilanzstichtag wurden Vorräte in Höhe von 67.594 TEUR (2014: 61.411 TEUR) zum Nettoveräußerungswert angesetzt. Im Geschäftsjahr 2015 wurden Wertminderungen in Höhe von 25.954 TEUR (2014: 12.437 TEUR) vorgenommen. Diese sind in Anhangsziffer 16 erläutert.

EINZELWERTBERICHTIGUNGEN AUF FORDERUNGEN

Die Einbringlichkeit von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird auf Basis der geschätzten Wahrscheinlichkeit des Ausfalls beurteilt. Entsprechend werden Forderungen gegen Großhandelskunden, über deren Vermögen ein Insolvenzverfahren eröffnet wurde (sofern vorliegende Sicherheiten nicht werthaltig sind), in voller Höhe einzelwertberichtigt. Überfällige Forderungen werden mit individuell ermittelten Prozentsätzen von 1 % bis 100 % einzelwertberichtigt. Alle Tochtergesellschaften des HUGO BOSS Konzerns sind dazu verpflichtet, eine Altersstruktur ihrer Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zu führen. Hierdurch wird gewährleistet, dass eine risikoadjustierte Abwertung möglich ist. Im Rahmen der Beurteilung der Werthaltigkeit von Forderungen wurden auch externe Stellungnahmen über den Wert von Sicherheiten eingeholt.

Bei einer Verschlechterung der Finanzlage der Großhandelskunden und Konzessionspartner kann der Umfang der tatsächlich vorzunehmenden Ausbuchungen den Umfang der bereits berücksichtigten Wertberichtigungen übersteigen, was sich nachteilig auf die Ertragslage auswirken könnte.

Zum Bilanzstichtag wurden Wertberichtigungen in Höhe von 15.284 TEUR (2014: 15.876 TEUR) vorgenommen. Weitere Erläuterungen werden in der Anhangsziffer 17 vorgenommen.

RÜCKSTELLUNGEN

Da der HUGO BOSS Konzern in zahlreichen Ländern operativ tätig ist, unterliegt er einer Vielzahl von rechtlichen Rahmenbedingungen. Angesichts der Komplexität der internationalen Vorschriften ist es möglich, dass Abweichungen zwischen den tatsächlichen Ereignissen und den getroffenen Annahmen beziehungsweise Änderungen solcher Annahmen in Zukunft Anpassungen der bilanzierten Rückstellungen des Konzerns erforderlich machen. Basierend auf vernünftigen Schätzungen werden Rückstellungen für mögliche Auswirkungen rechtlicher Sachverhalte gebildet. Bei der Beurteilung wird auch auf die Einschätzung lokaler externer Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen. Etwaige Unterschiede zwischen der ursprünglichen Einschätzung und dem tatsächlichen Ausgang können in der jeweiligen Periode Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben.

Zum Bilanzstichtag wurden sonstige Rückstellungen in Höhe von 135.532 TEUR (2014: 140.573 TEUR) gebildet. Weitere Erläuterungen sind in der Anhangsziffer 25 zu finden.

PENSIONS-RÜCKSTELLUNGEN

Der Aufwand aus leistungsorientierten Plänen wird anhand versicherungsmathematischer Berechnungen ermittelt. Diese erfolgen auf der Grundlage von Annahmen in Bezug auf Abzinsungssätze, künftige Lohn- und Gehaltssteigerungen, Sterblichkeit und künftige Rentensteigerungen. Die angesetzten Abzinsungssätze basieren auf den Renditen für erstrangige festverzinsliche Unternehmensanleihen.

Zum Bilanzstichtag wurden Pensionsrückstellungen in Höhe von 39.323 TEUR (2014: 45.628 TEUR) bilanziert. Für weitere Informationen wird auf Anhangsziffer 26 verwiesen.

LATENTE STEUERN AUF VERLUSTVORTRÄGE

Auf nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge werden latente Steueransprüche in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass künftig zu versteuerndes Einkommen entsteht, gegen das die noch nicht genutzten Verlustvorträge verrechnet werden können. Die Wahrscheinlichkeit der künftigen Nutzbarkeit wird unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren, wie zum Beispiel zukünftig zu versteuernde Ergebnisse in den Planperioden und erreichte Ergebnisse der Vergangenheit, beurteilt. HUGO BOSS geht dabei von einem Planungshorizont von höchstens fünf Jahren aus. Die tatsächlichen Werte können von den Schätzungen abweichen.

Zum Bilanzstichtag wurden latente Steueransprüche auf nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 14.010 TEUR (2014: 10.662 TEUR) bilanziert. Für weitere Informationen wird auf Anhangsziffer 7 verwiesen.

BILANZIERUNG VON UNTERNEHMENSERWERBEN/ERWERBEN VON SONSTIGEN GESCHÄFTSEINHEITEN

Im Zuge von Unternehmenserwerben oder Erwerben von sonstigen Geschäftseinheiten werden in der Bilanz Geschäfts- oder Firmenwerte ausgewiesen. Diese ergeben sich als Unterschiedsbetrag zwischen der übertragenen Gegenleistung und dem Betrag der Anteile ohne beherrschenden Einfluss über die erworbenen Vermögenswerte und die übernommenen Schulden. Des Weiteren werden etwaige zurückerworbene Rechte aktiviert und über die Nutzungsdauer abgeschrieben.

Bei der Erstkonsolidierung werden alle identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden zum beizulegenden Zeitwert angesetzt. Die bilanzierten Zeitwerte stellen dabei eine wesentliche Schätzgröße dar. Falls immaterielle Vermögenswerte identifiziert werden, wird in Abhängigkeit von der Art des immateriellen Vermögenswerts die Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts unter Anwendung von angemessenen Bewertungstechniken ermittelt. Diese Bewertungen basieren auf verschiedenen Inputfaktoren und teilweise auf Annahmen des Managements über die künftige Wertentwicklung der jeweiligen Vermögenswerte sowie der verwendeten Diskontierungssätze.

Erläuterungen zu den im Geschäftsjahr 2015 bilanzierten Erwerben finden sich bei den Angaben zu Unternehmenserwerben/Erwerben von sonstigen Geschäftseinheiten.

UNTERNEHMENSERWERBE/ERWERBE VON SONSTIGEN GESCHÄFTSEINHEITEN

ÜBERNAHMEN IM GESCHÄFTSJAHR 2015

Im Geschäftsjahr 2015 hat der HUGO BOSS Konzern insgesamt 46 Stores und die damit verbundenen Vermögenswerte im Rahmen von Asset Deals von ehemaligen Franchise-Partnern in Südkorea, China, Neuseeland und Brasilien erworben. Der Erwerb der Stores in Südkorea zum 1. März 2015 erfolgte über die HUGO BOSS Korea Ltd., Südkorea, der Erwerb der Stores in China zum 1. April 2015 erfolgte über die HUGO BOSS China Retail Co. Ltd., Shanghai, China. Der Erwerb eines Stores in Neuseeland zum 1. September 2015 erfolgte über die HUGO BOSS New Zealand Ltd., Auckland, Neuseeland. Der Erwerb eines Stores in Brasilien zum 2. Oktober 2015 erfolgte über die HUGO BOSS do Brasil Ltda., São Paulo, Brasilien. Die Unternehmenserwerbe erfolgten zur Unterstützung des Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels in den Regionen Asien/Pazifik und Amerika.

200

Folgende Übersicht zeigt die im Geschäftsjahr 2015 vorgenommene Allokation des Kaufpreises auf das übernommene Nettovermögen sowie den sich daraus ergebenden Geschäfts- oder Firmenwert:

(in TEUR)

	2015
Übertragene Gegenleistung	
Vereinbarter Kaufpreis	21.891
Bedingte Kaufpreiszahlung (noch nicht bezahlt)	1.060
Übernommene Schulden	0
Summe Kaufpreiszahlung	22.951
Beizulegende Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte und Schulden	
Immaterielle Vermögenswerte	591
Sachanlagen	2.980
Vorräte	6.066
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0
Sonstige Vermögenswerte	0
Summe Vermögenswerte	9.637
Finanzverbindlichkeiten	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0
Sonstige Verbindlichkeiten	0
Summe Verbindlichkeiten	0
Geschäfts- oder Firmenwerte	13.314

Die Beherrschung über die Vermögenswerte wurde jeweils durch die Zahlung des vereinbarten Kaufpreises erlangt.

Als Teil des Kaufvertrags mit dem früheren Franchisepartner in China wurde eine bedingte Kaufpreiszahlung vereinbart. Im Falle erfolgreicher Verhandlungen von Mietverträgen wird erwartet, dass der frühere Franchisepartner weitere Zahlungen in Höhe von insgesamt 1.133 TEUR erhält. Zum Bilanzstichtag wurde der beizulegende Zeitwert der bedingten Kaufpreiszahlung mit 1.060 TEUR bewertet.

Für die im Geschäftsjahr erworbenen Stores in China erfolgte die Übernahme auf Basis einer vorläufigen Kaufpreisallokation, die innerhalb von zwölf Monaten nach dem Erwerbszeitpunkt abgeschlossen wird.

Im Rahmen der Kaufpreisallokationen wurden immaterielle Vermögenswerte in Form von zurückerworbenen Rechten („reacquired rights“) identifiziert. Hierbei handelt es sich um Rechte zur Nutzung des HUGO BOSS Markennamens, die HUGO BOSS den Franchise-Partnern für die jeweiligen Stores auf Basis von Franchisevereinbarungen gewährt hat. Die Franchisevereinbarungen wurden unter marktüblichen Bedingungen abgeschlossen.

Die Geschäfts- oder Firmenwerte entfallen auf die Segmente Asien/Pazifik und Amerika und enthalten nicht separierbare immaterielle Vermögenswerte und erwartete Synergieeffekte. Von einer steuerlichen Nutzung der Geschäfts- oder Firmenwerte ist voraussichtlich nicht auszugehen. Sie unterliegen gemäß IAS 36 einem jährlichen Impairment Test und werden daher nicht planmäßig abgeschrieben.

Es entstanden Transaktionskosten in unwesentlicher Höhe, die sofort erfolgswirksam in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung erfasst wurden.

Wären die Unternehmenserwerbe bereits zum 1. Januar 2015 zustande gekommen, wäre der Konzernumsatz des Geschäftsjahres 2015 2.999 TEUR höher gewesen. Das Konzernergebnis hätte sich unwesentlich verändert.

Der durch die Unternehmenserwerbe zusätzlich generierte Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2015 betrug 12.153 TEUR.

ÜBERNAHMEN IM GESCHÄFTSJAHR 2014

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2014 wurden keine Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten erworben.

AKQUISITION NICHT BEHERRSCHENDER ANTEILE OHNE KONTROLLWECHSEL

Mit Wirkung zum 30. Juni 2015 hat die HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland die Option zur Übertragung des verbleibenden 6 %-Anteils an der bisher bereits vollkonsolidierten ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstraße KG, Grünwald, Deutschland, ausgeübt. Die HUGO BOSS AG hält somit 100 % der Gesellschaftsanteile der ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstraße KG. Der im Rahmen der Transaktion an den Komplementär geleistete Kaufpreis betrug 120 TEUR. Der Buchwert der übernommenen nicht beherrschenden Anteile beträgt 6 TEUR. Die Differenz aus Kaufpreis und Buchwert in Höhe von 114 TEUR wurde direkt im Eigenkapital erfasst.

(in TEUR)

	31. Dez. 2015
Buchwert der übernommenen nicht beherrschenden Anteile	6
Vereinbarter Kaufpreis	-120
Direkt im Konzerneigenkapital erfasste Differenz	-114

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

1| UMSATZERLÖSE

(in TEUR)

	2015	2014
Erlöse aus dem Verkauf von Gütern	2.746.658	2.513.952
Lizenzenträge	62.088	57.664
GESAMT	2.808.746	2.571.616

2| UMSATZKOSTEN

(in TEUR)

	2015	2014
Anschaffungskosten für bezogene Waren	835.761	755.406
Herstellungskosten für Eigenfertigung	120.169	117.117
GESAMT	955.930	872.523

Die Anschaffungskosten enthalten den Materialaufwand, der dem Betrag der Vorräte entspricht, der im Geschäftsjahr als Aufwand erfasst wurde. Daneben enthält der Posten im Wesentlichen Eingangsfracht- und Zollkosten.

Im Geschäftsjahr 2015 ist aus Wertminderungen auf das Vorratsvermögen und der Auflösung von Wertberichtigungen ein Nettoaufwand in Höhe von 10.746 TEUR (2014: Nettoertrag von 6.376 TEUR) entstanden. Dieser ist in den Umsatzkosten enthalten.

Die den Herstellungskosten zugeordneten aktivierten Gemeinkosten enthalten die Kosten der technischen Produktentwicklung in der dritten Phase der Kollektionserstellung sowie die Gemeinkosten der Produktumsetzungs- und Beschaffungsphase.

3| VERTRIEBS- UND MARKETINGAUFWENDUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Aufwendungen für konzerneigenen Einzelhandel, Vertriebs- und Marketingorganisation	872.529	764.042
Marketingaufwendungen	190.456	163.003
Aufwendungen für Logistik	73.566	67.816
GESAMT	1.136.551	994.861

Die Aufwendungen für den konzerneigenen Einzelhandel sowie die Vertriebs- und Marketingorganisation umfassen im Wesentlichen Personal- und Mietaufwendungen für den Groß- und Einzelhandelsvertrieb. In den direkten Vertriebskosten sind umsatzabhängige Provisionen, Ausgangsfracht- und Zollkosten sowie Kreditkartengebühren enthalten.

Die Marketingaufwendungen setzen sich aus Aufwendungen in Höhe von 207.997 TEUR (2014: 180.406 TEUR) und Erträgen aus der Weiterberechnung von Marketingaufwendungen von 17.541 TEUR (2014: 17.403 TEUR) zusammen. Die Erlöse aus der Weiterberechnung von Marketingaufwendungen enthalten hauptsächlich Kosten für die Weiterberechnung von Shopeinrichtungen, Marketingmaterial sowie für Werbe- und Sponsoringaktivitäten.

Die Aufwendungen für Logistik beinhalten im Wesentlichen Personal- und Mietaufwendungen für die Lagerlogistik.

Insgesamt enthalten die Vertriebs- und Marketingaufwendungen sonstige Steuern in Höhe von 3.180 TEUR (2014: 2.501 TEUR).

4 | VERWALTUNGSaufWENDUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Verwaltungsaufwand	199.389	174.679
Forschungs- und Entwicklungskosten	64.918	61.525
GESAMT	264.307	236.204

Der Verwaltungsaufwand besteht überwiegend aus Raummieten, Instandhaltungskosten, IT-Betriebskosten, Rechts- und Beratungskosten sowie dem Personalaufwand des Funktionsbereichs.

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung fallen im HUGO BOSS Konzern schwerpunktmäßig im Rahmen der Kollektionserstellung an. Die Gesamtaufwendungen für Forschung und Entwicklung in Höhe von 64.918 TEUR (2014: 61.525 TEUR) setzen sich wie folgt zusammen: 44.463 TEUR (2014: 42.254 TEUR) Personalaufwand, 2.280 TEUR (2014: 2.083 TEUR) Abschreibungen sowie 18.175 TEUR (2014: 17.188 TEUR) sonstiger betrieblicher Aufwand.

Wesentliche Erträge sind in den Verwaltungsaufwendungen durch die Weiterberechnung von sonstigen Kosten und Leistungen in Höhe von 10.214 TEUR (2014: 9.141 TEUR) entstanden sowie durch die Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 5.148 TEUR (2014: 3.138 TEUR).

Insgesamt enthalten die Verwaltungsaufwendungen sonstige Steuern in Höhe von 4.262 TEUR (2014: 3.843 TEUR).

5 | SONSTIGE BETRIEBLICHE aufWENDUNGEN und ERTRÄGE

Der sich aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen per saldo ergebende Nettoaufwand im Geschäftsjahr 2015 in Höhe von 4.246 TEUR resultierte aus Sondereffekten, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit vorzeitigen Vertragsauflösungen mit Handelsagenten und Dienstleistern sowie organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen. Im Vorjahr betrug der Nettoaufwand 19.307 TEUR

und stand im Wesentlichen im Zusammenhang mit der vorzeitigen Vertragsauflösung mit einem Handelsagenten im Nahen Osten sowie der damals für das erste Halbjahr 2015 geplanten Schließung des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio.

In den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen sind Erträge in Höhe von 8.504 TEUR enthalten (2014: Erträge von 2.600 TEUR). Diese entfallen im Wesentlichen auf die Auflösung der im Jahr 2014 gebildeten Rückstellungen im Zuge des Verkaufs des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio.

6| FINANZERGEBNIS

(in TEUR)

	2015	2014
Zinserträge aus Bankguthaben	351	429
Sonstige Zinserträge	839	1.198
Zinsen und ähnliche Erträge	1.190	1.627
Zinsaufwendungen aus Finanzschulden	-4.076	-4.474
Sonstige Zinsaufwendungen	-3.015	-1.671
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-7.091	-6.145
Zinsergebnis	-5.901	-4.518
Kursgewinne/-verluste aus Forderungen/Verbindlichkeiten	-8.252	357
Ergebnis aus Absicherungsgeschäften	-8.581	-5.048
Sonstige Finanzaufwendungen/-erträge	-5.004	-2.364
Übrige Finanzposten	-21.837	-7.055
Finanzergebnis	-27.738	-11.573

In den Zinsaufwendungen aus Finanzschulden sind Aufwendungen für Zinsswaps in Höhe von 1.028 TEUR (2014: 1.134 TEUR) enthalten. Die sonstigen Zinsaufwendungen enthalten den Nettozinsbetrag aus den Pensionsrückstellungen sowie Zinsaufwendungen aus der Bewertung zum Barwert der sonstigen langfristigen Rückstellungen in Höhe von 1.450 TEUR (2014: 1.384 TEUR). Darüber hinaus enthält der Posten „Sonstige Zinsaufwendungen“ Zinsen auf nichtfinanzielle Verbindlichkeiten wie zum Beispiel Steuerschulden.

Die Kursgewinne und -verluste aus Forderungen und Verbindlichkeiten enthalten Wechselkursgewinne in Höhe von 35.571 TEUR (2014: 25.668 TEUR) sowie Wechselkursverluste in Höhe von 43.823 TEUR (2014: 25.311 TEUR). Das Ergebnis aus Absicherungsgeschäften beinhaltet Effekte aus der Fair-Value-Bewertung von Devisentermin- und Devisenswapgeschäften.

Aufwendungen aufgrund der im Geschäftsjahr 2015 vorgenommenen Refinanzierung der syndizierten Kreditlinie sind in den sonstigen Finanzaufwendungen/-erträgen enthalten. Diese beinhalten Aufwendungen aus der vorzeitigen Kündigung von Zinsswaps in Höhe von 1.845 TEUR (2014: 0 TEUR).

7 | ERTRAGSTEUERN

(in TEUR)

	2015	2014
Laufende Steuern	117.716	122.915
Latente Steuern	-17.160	-20.247
GESAMT	100.556	102.668

Als Ertragsteuern werden die Körperschaftsteuer zuzüglich des Solidaritätszuschlags und die Gewerbesteuer der inländischen Konzerngesellschaften sowie die vergleichbaren Ertragsteuern der ausländischen Konzerngesellschaften ausgewiesen.

Für die HUGO BOSS AG ermittelt sich ein inländischer Ertragsteuersatz von 29,5 % (2014: 28,0 %). Die Steuersätze im Ausland liegen wie im Vorjahr zwischen 0 % und 40 %.

Im Geschäftsjahr 2015 enthalten die laufenden Ertragsteuern periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 3.496 TEUR (2014: 6.043 TEUR) sowie periodenfremde Erträge in Höhe von 484 TEUR (2014: 3.789 TEUR) und anrechenbare Quellensteuer von 590 TEUR (2014: 0 TEUR).

Die latenten Steuern werden auf Basis der Steuersätze ermittelt, die nach der derzeitigen Rechtslage in den einzelnen Ländern zum Realisationszeitpunkt gelten beziehungsweise erwartet werden.

Die folgende Tabelle zeigt eine Überleitungsrechnung vom erwarteten Ertragsteueraufwand, der sich theoretisch bei Anwendung des aktuellen inländischen Ertragsteuersatzes von 29,5 % (2014: 28,0 %) auf Konzernebene ergeben würde, zum tatsächlich ausgewiesenen Ertragsteueraufwand im Konzern. Der verwendete inländische Ertragsteuersatz berücksichtigt den Körperschaftsteuersatz (inkl. Solidaritätszuschlag) von 15,8 % (2014: 15,8 %) sowie einen Gewerbesteuersatz von 13,7 % (2014: 12,2 %).

(in TEUR)

	2015	2014
Ergebnis vor Ertragsteuern	419.974	437.148
Erwarteter Ertragsteueraufwand	124.102	122.401
Steuereffekte aus permanenten Sachverhalten	5.368	3.773
Steuersatzbedingte Abweichungen	-27.596	-20.189
Davon Auswirkungen Steuersatzänderungen	-7.318	-4.543
Davon Steuereffekte aus Hinzurechnungen/Kürzungen für lokale Steuern	941	873
Davon Anpassung des Steuerbetrags an den abweichenden nationalen Steuersatz	-21.218	-16.519
Steuererstattungen/Steuernachzahlungen	3.601	2.254
Latente Steuereffekte aus Vorjahren	-4.594	255
Veränderung Wertberichtigung auf aktive latente Steuern	-842	-35
Steuereffekte aus ausschüttungsfähigen Gewinnen von Konzerngesellschaften	443	-4.824
Sonstige Abweichung	74	-967
Ausgewiesener Ertragsteueraufwand	100.556	102.668
Ertragsteuerbelastung	24 %	23 %

Die Verminderung der Ertragsteuerbelastung durch steuerfreie Erträge beträgt 3.316 TEUR (2014: 11.332 TEUR). Die gegenläufigen Steuereffekte der nicht abzugsfähigen Betriebsausgaben belaufen sich auf 8.684 TEUR (2014: 15.105 TEUR).

Steuereffekte aus der Hinzurechnung/Kürzung für lokale Steuern in Höhe von 941 TEUR (2014: Ertrag in Höhe von 873 TEUR) resultieren maßgeblich aus gewerbesteuerlichen Hinzurechnungs- und Kürzungsvorschriften zur Ermittlung der gewerbesteuerlichen Bemessungsgrundlage.

Weitere steuersatzbedingte Abweichungen von 21.218 TEUR (2014: 16.519 TEUR) sind auf die Differenz des nominalen inländischen Ertragsteuersatzes von 29,5 % zu den ausländischen effektiven Ertragsteuersätzen zurückzuführen.

Im Aufwand für latente Steuern sind neben den Effekten aus der Entstehung beziehungsweise der Umkehrung von temporären Unterschieden zwischen den Wertansätzen im Konzernabschluss und den Wertansätzen in den Steuerbilanzen auch Erträge aus Auswirkungen von Steuersatzänderungen in Höhe von 7.318 TEUR (2014: Ertrag in Höhe von 4.543 TEUR) enthalten.

Im Geschäftsjahr 2015 entstand ein latenter Steuerertrag aus Vorjahren in Höhe von 4.594 TEUR (2014: Aufwand in Höhe von 255 TEUR). Dieser ist im Wesentlichen auf Zuführungen passiver latenter Steuern sowie Auflösungen aktiver latenter Steuern zurückzuführen, die aufgrund von Vorjahreskorrekturen entstanden sind.

Im sonstigen Ergebnis ist ein latenter Steueraufwand in Höhe von 1.896 TEUR (2014: Ertrag in Höhe von 4.549 TEUR) enthalten. Davon entfallen 387 TEUR (2014: Ertrag in Höhe von 700 TEUR) auf die erfolgsneutrale Erfassung von Zeitwertschwankungen von Derivaten mit Sicherungsbeziehung und ein Aufwand von 1.509 TEUR (2014: Ertrag in Höhe von 3.849 TEUR) aus der Verrechnung der versicherungsmathematischen Gewinne/Verluste aus den Pensionsrückstellungen im Eigenkapital.

Die latenten Steueransprüche und Steuerschulden werden saldiert dargestellt, wenn sie sich auf dieselbe Steuerbehörde und dasselbe Steuersubjekt beziehen. Die Steuerabgrenzungen in der Konzernbilanz sind den folgenden Sachverhalten zuzuordnen:

(in TEUR)

	2015		2014	
	Aktivisch	Passivisch	Aktivisch	Passivisch
Rückstellungen und Verbindlichkeiten	41.188	-45.565	44.938	-42.730
Steuerliche Verlustvorträge	23.037	0	20.923	0
Vorratsbewertung	58.187	-3.115	42.374	-3.733
Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens	53.367	-14.315	53.269	-14.392
Forderungsbewertung	8.637	-2.427	6.968	-2.478
Marktbewertung Finanzinstrumente	1.034	-94	1.802	0
Gewinnrücklagen von Tochtergesellschaften	0	-3.369	0	-2.768
Sonstige Ansatz- und Bewertungsunterschiede	823	-971	442	-1.374
	186.273	-69.856	170.716	-67.475
Wertminderungen ¹	-9.027	0	-12.991	0
Saldierung	-62.080	62.080	-57.343	57.343
GESAMT	115.166	-7.776	100.382	-10.132

¹Einschließlich nicht zu erfassender steuerlicher Verlustvorträge.

Latente Steueransprüche werden für alle abzugsfähigen temporären Unterschiede, noch nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge sowie nicht genutzte Steuergutschriften in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, künftig zu versteuerndes Einkommen zu erzielen, gegen das die abzugsfähigen temporären Differenzen und die noch nicht genutzten steuerlichen Verlust- und Zinsvorträge sowie die Steuergutschriften verrechnet werden können.

Von den latenten Steueransprüchen sind 59.656 TEUR (2014: 76.373 TEUR) und von den latenten Steuerschulden 44.106 TEUR (2014: 60.369 TEUR) langfristig. In der Bilanz ist der Gesamtbetrag als langfristig ausgewiesen.

Wenn hinsichtlich der Realisierbarkeit in der Zukunft Zweifel bestehen, werden Ansprüche aus steuerlichen Verlustvorträgen und temporären Differenzen nicht erfasst oder wertgemindert. Zur Bestimmung dieser Abwertungen werden alle positiven und negativen Einflussfaktoren auf ein ausreichend hohes zukünftiges Einkommen berücksichtigt.

Die Wertminderungen auf latente Steuern in Höhe von 9.027 TEUR (2014: 10.261 TEUR) resultieren aus in der Zukunft voraussichtlich nicht nutzbaren Verlustvorträgen.

Ausschüttungsfähige Gewinne bei ausländischen Tochtergesellschaften sollen in den nächsten Jahren teilweise nach Deutschland ausgeschüttet werden. Der bei Ausschüttung anfallende deutsche Steueraufwand in Höhe von 1.200 TEUR (2014: 1.200 TEUR) wurde im Rahmen der latenten Steuern passiviert. Des Weiteren wurden für ausschüttungsfähige Gewinne von Tochtergesellschaften, die an andere Tochtergesellschaften ausschütten, insoweit latente Steuern gebildet, als Quellensteuern für zukünftige Ausschüttungen anfallen. Für diese Quellensteuerbelastungen wurden in Höhe von 2.169 TEUR (2014: 1.568 TEUR) latente Steuern passiviert.

Weitere passive latente Steuern auf ausschüttungsfähige Gewinne bei Tochterunternehmen in Höhe von 374.351 TEUR (2014: 381.013 TEUR) wurden nicht gebildet, weil diese Gewinne aus heutiger Sicht permanent investiert bleiben sollen. Bei Ausschüttung der Gewinne nach Deutschland wären diese zu 5 % der deutschen Besteuerung zu unterwerfen oder würden gegebenenfalls ausländische Quellensteuern auslösen. Ausschüttungen führen deshalb in der Regel zu einem zusätzlichen Steueraufwand. Die Schätzung von nicht ausgewiesenen passiven latenten Steuern auf nicht ausgeschüttete Gewinne ist nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand möglich.

Die noch nicht genutzten ertragsteuerlichen Verlustvorträge entfallen im Wesentlichen auf ausländische Konzerngesellschaften und betragen:

(in TEUR)

	2015	2014
Verfallsdatum innerhalb von		
1 Jahr	997	8.700
2 Jahren	5.113	1.122
3 Jahren	7.875	6.809
4 Jahren	3.630	7.161
5 Jahren	15.262	3.276
Mehr als 5 Jahren	23.058	25.490
Unbegrenzt vortragsfähig	27.405	19.170
GESAMT	83.340	71.728

Auf die nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge wurde sowohl zum 31. Dezember 2015 als auch in den vorangegangenen Geschäftsjahren der entsprechende latente Steueranspruch in Höhe von 14.010 TEUR (2014: 10.662 TEUR) gebildet. Im Geschäftsjahr 2015 wurden für Verlustvorträge in Höhe von 27.907 TEUR (2014: 32.249 TEUR) keine latenten Steuern angesetzt.

8| NICHT BEHERRSCHENDE ANTEILE AM KONZERNERGEBNIS

In den Konzernabschluss wurden Gesellschaften einbezogen, an denen die HUGO BOSS AG zu weniger als 100 % beteiligt ist. Entsprechend IFRS 10 werden die nicht beherrschenden Anteile in der Konzernbilanz innerhalb des Eigenkapitals getrennt vom auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Eigenkapital ausgewiesen. Ebenso werden in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung nicht beherrschende Anteile am Konzernergebnis gesondert angegeben.

9| ERGEBNIS JE AKTIE

Das Ergebnis je Aktie wird nach IAS 33 als Quotient aus dem den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzuordnenden Ergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während des Geschäftsjahres in Umlauf befindlichen Aktienzahl ermittelt.

Weder zum 31. Dezember 2015 noch zum 31. Dezember 2014 standen Aktien aus, die das Ergebnis je Aktie verwässern könnten.

(in TEUR)

	2015	2014
Den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnendes Ergebnis	319.355	333.262
Durchschnittliche Zahl der ausgegebenen Aktien ¹	69.016.167	69.016.167
Ergebnis je Aktie in EUR ²	4,63	4,83

¹ Ohne Berücksichtigung eigener Anteile.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

10| ZUSÄTZLICHE ANGABEN ZUR KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

PERSONALAUFWAND

(in TEUR)

	2015	2014
Umsatzkosten	93.290	88.957
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	321.715	283.093
Verwaltungsaufwendungen	152.031	133.300
Sonstige betriebliche Aufwendungen/Erträge	-4.243	9.001
GESAMT	562.793	514.351

Der sich aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen ergebende Nettoertrag im Geschäftsjahr 2015 beläuft sich auf 4.243 TEUR. Ein sich aus der Auflösung von im Geschäftsjahr 2014 gebildeten Rückstellungen im Zuge des Verkaufs des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio ergebender Ertrag wird dabei durch Aufwendungen im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika teilweise kompensiert.

Im Vorjahr stand der sich aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträge ergebende Nettoaufwand in Höhe von 9.001 TEUR im Wesentlichen in Zusammenhang mit der damals geplanten Schließung des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio sowie mit organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika.

(in TEUR)

	2015	2014
Löhne und Gehälter	478.320	435.692
Soziale Abgaben	78.813	72.405
Aufwendungen und Erträge für Altersversorgung und für Unterstützung	5.660	6.254
GESAMT	562.793	514.351

Die Mitarbeiterzahlen stellen sich im Jahresdurchschnitt wie folgt dar:

MITARBEITER

	2015	2014
Gewerbliche Arbeitnehmer	5.043	4.861
Kaufmännische Arbeitnehmer	10.263	9.652
GESAMT	15.306	14.513

ABSCHREIBUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Umsatzkosten	6.020	5.656
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	111.124	96.237
Verwaltungsaufwendungen	24.955	20.867
GESAMT	142.099	122.760

Insgesamt betragen die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen 142.099 TEUR (2014: 122.760 TEUR). Eine Aufteilung der Abschreibungen auf die entsprechenden Bilanzpositionen ist den folgenden Erläuterungen zur Konzernbilanz zu entnehmen.

MATERIALAUFWAND

Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug der Materialaufwand 765.699 TEUR (2014: 715.081 TEUR).

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ

ANLAGEVERMÖGEN

(in TEUR)

	Sachanlagen	Immaterielle Vermögenswerte	GESAMT
Anschaffungskosten			
1. Januar 2014	871.951	238.953	1.110.904
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0
Währungsdifferenzen	33.591	5.624	39.215
Zugänge	109.428	25.307	134.735
Abgänge	-45.780	-3.152	-48.932
Umbuchungen	-15.798	-1.218	-17.016
31. Dezember 2014	953.392	265.514	1.218.906
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0
Währungsdifferenzen	31.099	4.459	35.558
Zugänge	166.579	53.770	220.349
Abgänge	-51.796	-6.135	-57.931
Umbuchungen	-2.797	1.119	-1.678
31. Dezember 2015	1.096.477	318.727	1.415.204
Abschreibungen/Wertminderungen			
1. Januar 2014	503.369	99.730	603.099
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0
Währungsdifferenzen	20.564	1.829	22.393
Zugänge aus Abschreibungen	88.846	18.633	107.479
Zugänge aus Wertminderungen	15.022	259	15.281
Abgänge	-43.096	-1.717	-44.813
Umbuchungen	-14.662	-1.218	-15.880
31. Dezember 2014	570.043	117.516	687.559
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0
Währungsdifferenzen	18.329	1.696	20.025
Zugänge aus Abschreibungen	103.822	20.551	124.373
Zugänge aus Wertminderungen	16.572	1.154	17.726
Abgänge	-50.023	-6.073	-56.096
Umbuchungen	-2.054	1.281	-773
31. Dezember 2015	656.689	136.125	792.814
Buchwert 31. Dezember 2015	439.788	182.602	622.390
Buchwert 31. Dezember 2014	383.349	147.998	531.347

11| IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

(in TEUR)

	Software, Lizenzen und sonstige Rechte	Marken- rechte	Key Money	Selbst erstellte Software	Geschäfts- oder Firmenwerte	GESAMT
Anschaffungskosten						
1. Januar 2014	149.787	14.992	31.076	5.603	37.495	238.953
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	3.391	0	612	0	1.621	5.624
Zugänge	22.305	0	2.583	0	419	25.307
Abgänge	-2.969	0	-183	0	0	-3.152
Umbuchungen	-1.715	0	0	0	497	-1.218
31. Dezember 2014	170.799	14.992	34.088	5.603	40.032	265.514
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	2.631	0	1.246	0	582	4.459
Zugänge	30.885	0	9.571	0	13.314	53.770
Abgänge	-6.135	0	0	0	0	-6.135
Umbuchungen	894	0	225	0	0	1.119
31. Dezember 2015	199.074	14.992	45.130	5.603	53.928	318.727
Abschreibungen/Wertminderungen						
1. Januar 2014	78.636	0	14.358	5.603	1.133	99.730
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	1.514	0	315	0	0	1.829
Zugänge aus Abschreibungen	16.873	0	1.760	0	0	18.633
Zugänge aus Wertminderungen	0	0	259	0	0	259
Abgänge	-1.557	0	-160	0	0	-1.717
Umbuchungen	-1.218	0	0	0	0	-1.218
31. Dezember 2014	94.248	0	16.532	5.603	1.133	117.516
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	1.266	0	430	0	0	1.696
Zugänge aus Abschreibungen	18.769	0	1.782	0	0	20.551
Zugänge aus Wertminderungen	0	0	1.154	0	0	1.154
Abgänge	-6.073	0	0	0	0	-6.073
Umbuchungen	892	0	389	0	0	1.281
31. Dezember 2015	109.102	0	20.287	5.603	1.133	136.125
Buchwert 31. Dezember 2015	89.972	14.992	24.843	0	52.795	182.602
Buchwert 31. Dezember 2014	76.551	14.992	17.556	0	38.899	147.998

SOFTWARE, LIZENZEN UND SONSTIGE RECHTE

Der Posten „Software, Lizenzen und sonstige Rechte“ enthält im Wesentlichen Software und Software-Lizenzen sowie im Rahmen von Kaufpreisallokationen identifizierte immaterielle Vermögenswerte.

Das im Geschäftsjahr 2003 begonnene IT-Projekt „Columbus“ hat zu einer Neuanschaffung der Software für die gesamte Unternehmenssteuerung geführt. Betroffen waren die Einkaufs-, Produktionssteuerungs-, Logistik-, Vertriebs- und Finanzsysteme (weltweit). Über die Gesamtlaufzeit des Projekts wurden im Rahmen von „Columbus“ für das ERP-System, bestehend aus der Branchenlösung SAP AFS sowie SAP Retail für den unternehmens-eigenen Einzelhandel, immaterielle Vermögensgegenstände mit Anschaffungskosten in Höhe von 77.199 TEUR (2014: 76.318 TEUR) aktiviert, wovon zum Bilanzstichtag bereits 52.272 TEUR (2014: 49.531 TEUR) planmäßig abgeschrieben waren. Der verbleibende Abschreibungszeitraum verminderte sich aufgrund von Investitionen in Software und Nutzungsrechte im Zusammenhang mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung des ERP-Systems nur leicht auf 3,9 Jahre (2014: 4,0 Jahre). Neben der beschriebenen Software sind andere Software-Lizenzen in Höhe von 50.029 TEUR (2014: 33.471 TEUR) enthalten, deren verbleibender Abschreibungszeitraum 5,6 Jahre beträgt (2014: 5,5 Jahre).

Weiterhin sind im Posten „Software, Lizenzen und sonstige Rechte“ immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen enthalten. Im Rahmen der Erstkonsolidierung der „Joint-Venture“-Gesellschaften im Geschäftsjahr 2010 wurden unter anderem Business Licences und Franchisevereinbarungen aktiviert, die zum 31. Dezember 2015 einen Restbuchwert von 12.289 TEUR (2014: 12.667 TEUR) und einen verbleibenden Abschreibungszeitraum von 9,6 Jahren haben (2014: 10,6 Jahre). Die im Rahmen der Kaufpreisallokation für die Übernahme von Einzelhandelsgeschäften eines ehemaligen Franchise-Partners in Singapur im Jahr 2013 aktivierten zurückerworbenen Rechte haben einen Restbuchwert von 1.702 TEUR (2014: 2.250 TEUR). Der verbleibende Abschreibungszeitraum beträgt 3,9 Jahre (2014: 4,9 Jahre).

MARKENRECHTE

Die ausgewiesenen Markenrechte in Höhe von 14.992 TEUR (2014: 14.992 TEUR), die ebenfalls als Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer klassifiziert sind, entfallen im Wesentlichen auf Markenrechte zur Nutzung der Markennamen BOSS, HUGO und HUGO BOSS in den USA.

KEY MONEY

Insgesamt war zum Bilanzstichtag Key Money in Höhe von 24.843 TEUR (2014: 17.556 TEUR) aktiviert. Davon entfallen 6.397 TEUR (2014: 6.353 TEUR) auf Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer und 18.446 TEUR (2014: 11.203 TEUR) auf Key Money mit begrenzter Nutzungsdauer. Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer betrifft zum 31. Dezember 2015 ausschließlich DOS in Frankreich mit 6.397 TEUR (2014: 6.353 TEUR). Das Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer in Dänemark war bereits im Geschäftsjahr 2013 vollständig abgeschrieben. Wesentliches Key Money mit begrenzter Nutzungsdauer ist den DOS der Länder Großbritannien, Schweiz und Italien zuzuordnen. Es verbleibt ein Abschreibungszeitraum von 9,1 Jahren (2014: 6,4 Jahre).

Weitere Angaben zu den vorgenommenen Wertminderungen sind Anhangsziffer 14 zu entnehmen.

12| SACHANLAGEN

(in TEUR)

	Grund- stücke und Bauten	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsaus- stattung	Anlagen im Bau	GESAMT
Anschaffungskosten					
1. Januar 2014	255.155	88.625	522.848	5.323	871.951
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	5.476	550	27.496	69	33.591
Zugänge	11.633	1.908	93.020	2.867	109.428
Abgänge	-3.665	-2.470	-39.645	0	-45.780
Umbuchungen	-3.093	-8.594	-1.102	-3.009	-15.798
31. Dezember 2014	265.506	80.019	602.617	5.250	953.392
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	-15.039	556	45.733	-151	31.099
Zugänge	24.853	5.585	122.259	13.882	166.579
Abgänge	-15.152	-984	-35.617	-43	-51.796
Umbuchungen	-306	-1.644	3.006	-3.853	-2.797
31. Dezember 2015	259.862	83.532	737.998	15.085	1.096.477
Abschreibungen/Wertminderungen					
1. Januar 2014	121.095	66.963	315.308	3	503.369
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	5.462	527	14.575	0	20.564
Zugänge aus Abschreibungen	15.195	4.637	69.014	0	88.846
Zugänge aus Wertminderungen	0	0	15.022	0	15.022
Abgänge	-3.544	-2.468	-37.084	0	-43.096
Umbuchungen	-2.615	-8.363	-3.684	0	-14.662
31. Dezember 2014	135.593	61.296	373.151	3	570.043
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	-11.821	536	29.614	0	18.329
Zugänge aus Abschreibungen	16.155	4.635	83.032	0	103.822
Zugänge aus Wertminderungen	0	0	16.572	0	16.572
Abgänge	-15.174	-903	-33.946	0	-50.023
Umbuchungen	-83	-1.644	-327	0	-2.054
31. Dezember 2015	124.670	63.920	468.096	3	656.689
Buchwert 31. Dezember 2015	135.192	19.612	269.902	15.082	439.788
Buchwert 31. Dezember 2014	129.913	18.723	229.466	5.247	383.349

Im Zusammenhang mit Grundstücken und Gebäuden existieren Grundschulden in Höhe von 39.118 TEUR (2014: 42.043 TEUR).

Auf Sachanlagen wurden Wertminderungen in Höhe von 16.572 TEUR (2014: 15.022 TEUR) vorgenommen, die in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung den einzelnen Funktionsbereichen zugeordnet werden. Die Wertminderungen entfallen im Wesentlichen auf Sachanlagen für einzelne konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte, die

nach Durchführung von Werthaltigkeitstests vorgenommen wurden. Die Umbuchungen betreffen im Wesentlichen die Umgliederung in die „Zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerte“. Weitere Angaben zu den vorgenommenen Wertminderungen sind Anhangsziffer 14 zu entnehmen.

13| ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Im dritten Quartal 2015 hat HUGO BOSS die Schließung des Showrooms in Aix-en-Provence, Frankreich beschlossen und kommuniziert. Es wurde Sachanlagevermögen in Zusammenhang mit Grundstücken und Bauten sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung in Höhe von 487 TEUR der HUGO BOSS France SAS, Paris, Frankreich aufgrund der Veräußerungsabsicht im Geschäftsjahr 2016 als „Zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswert“ eingestuft.

Im Rahmen der Konsolidierung seiner Produktionsstandorte hat HUGO BOSS im zweiten Quartal 2015 den Standort Cleveland, Ohio veräußert. Zum 31. Dezember 2014 wurde Anlagevermögen in Zusammenhang mit Gebäuden, technischen Anlagen und Maschinen in Höhe von 1.136 TEUR der HUGO BOSS Cleveland, Inc., Cleveland, Ohio, USA aufgrund der Veräußerungsabsicht als „Zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswert“ eingestuft. Der Verkauf ist im zweiten Quartal 2015 erfolgt.

14| WERTHALTIGKEITSTESTS IM HUGO BOSS KONZERN

Bei nichtfinanziellen Vermögenswerten (Sachanlagevermögen, immaterielle Vermögenswerte einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerte) wird an jedem Abschlussstichtag überprüft, ob Anhaltspunkte für eine Wertminderung („triggering events“) vorliegen. Unabhängig davon, ob ein Anhaltspunkt für eine Wertminderung vorliegt, werden immaterielle Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer (Key Money und Markenrechte) sowie bei einem Unternehmenserwerb akquirierte Geschäfts- oder Firmenwerte jährlich auf Wertminderung überprüft. Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2015 wurde die Werthaltigkeit folgender langfristiger Vermögenswerte im Rahmen des jährlichen Impairment-Tests oder aufgrund Vorliegen eines „triggering events“ überprüft:

- planmäßig abgedecktes Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte auf Ebene der konzern-eigenen Einzelhandelsgeschäfte
- sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer (Key Money)
- Markenrechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer
- Geschäfts- oder Firmenwerte

Der Wertminderungsbeurteilung liegen detaillierte Ergebnis-, Bilanz- und Investitionsplanungen für die nächsten drei Jahre für alle Konzerneinheiten zugrunde, die im Rahmen des unternehmensweiten Budgetplanungsprozesses jährlich unter Berücksichtigung der aktuellen Geschäftslage erstellt werden. Für über die Budgetplanung hinausgehende Zeiträume wird eine langfristige Wachstumsrate bestimmt und zur Prognose der künftigen Cashflows angewendet. Die verwendeten nachhaltigen langfristigen Wachstumsraten stimmen dabei grundsätzlich mit externen Informationsquellen überein. Die Planung der Investitionen und des kurzfristigen operativen Nettovermögens basiert auf den Budgetplanungsdaten und wird auf Basis historischer Erfahrungen fortgeschrieben. Die anhand eines WACC-Modells für den HUGO BOSS Konzern ermittelten Kapitalkosten nach Steuern, mit denen sämtliche Cashflow-Prognosen in lokaler Währung diskontiert werden, beinhalten sowohl marktübliche und länderspezifische Risikozuschläge (Länderrisikozuschlag) als auch eine Prämie für das Währungsrisiko (Inflationsrisikozuschlag). Der verwendete Kapitalkostensatz nach Steuern basiert zum 31. Dezember 2015 auf einem risikofreien Zinssatz in Höhe von 1,5 % (2014: 2,0 %) sowie einer Marktrisikoprämie von 6,0 % (2014: 5,5 %).

PLANMÄSSIG ABGESCHRIEBENES SACHANLAGEVERMÖGEN UND IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE AUF EBENE DER KONZERNEIGENEN EINZELHANDELSGESCHÄFTE

Im HUGO BOSS Konzern wurden die **konzerneigenen Einzelhandelsgeschäfte (DOS)** als CGU identifiziert, also als kleinste Gruppe von Vermögenswerten, die unabhängig Zahlungsmittelströme erzielen kann.

Die planmäßig abbeschriebenen Vermögenswerte der DOS werden einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen, wenn Indikatoren oder Änderungen der Planannahmen vorliegen, die darauf schließen lassen, dass der Buchwert der Vermögenswerte nicht erzielt werden kann. Hierzu führt HUGO BOSS nach Erstellung der jährlichen Budgetplanung auf Ebene der DOS einen sogenannten Triggering-Event-Test durch. Bei Unterschreiten festgelegter Umsatz- und Profitabilitätskennzahlen im Vergleich zur letzten Planung werden die langfristigen Vermögenswerte der jeweiligen DOS einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen.

Der erzielbare Betrag der DOS wird durch die Ermittlung des Nutzungswerts auf Basis von Discounted-Cashflow-Berechnungen bestimmt. Für die Ermittlung des Nutzungswerts werden die geplanten Zahlungsmittelflüsse für die DOS aus dem bottom-up erstellten und vom Management der HUGO BOSS AG genehmigten Einjahresbudget verwendet. Der Prognosezeitraum wird auf Basis der erwarteten Nutzungsdauern für alle DOS abgeleitet und jährlich überprüft. Im Anschluss an das bottom-up erstellte Budget werden für die verbleibende Restnutzungsdauer länder- und CGU-spezifische Umsatz- und Kostenentwicklungen zugrunde gelegt. Die verwendeten Wachstumsraten basieren dabei auf dem nominalen erwarteten Retailwachstum des jeweiligen Markts für das jeweilige Planungsjahr. Für alle DOS ergeben sich Wachstumsraten im einstelligen Bereich. Am Ende der Restnutzungsdauer wird eine Abwicklung des jeweiligen DOS mit einem Veräußerungserlös der operativen Vermögenswerte unterstellt. Bei der Ermittlung des Nutzungswerts der DOS wurden die Cashflows mit einem gewichteten Kapitalkostensatz zwischen 3,5 % und 18,1 % (2014: zwischen 4,4 % und 14,8 %) diskontiert. Dabei wurde ein laufzeitäquivalenter risikofreier Zinssatz in Höhe von 0,3 % (2014: 0,8 %) zugrunde gelegt. Alternativ wird der erzielbare Betrag der DOS mithilfe von externen Gutachten, die den beizulegenden Zeitwert abzüglich Kosten der Veräußerung auf Level 3 der Bewertungshierarchie nach IFRS 13 darstellen, ermittelt. Je nach rechtlichen Rahmenbedingungen sowie verfügbaren Informationen wird der beizulegende Zeitwert, insbesondere für Key Money mit begrenzter Nutzungsdauer, anhand von vergangenen und vergleichbaren Transaktionen mittels eines Multiplikatorenverfahrens oder als Barwert von Mietpreisdifferenzen zwischen laufendem Mietvertrag und aktueller Marktmiete ermittelt, wobei der Mietvertrag die Bewertungsperiode bestimmt.

Aus den Werthaltigkeitsüberprüfungen von DOS ergaben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr Wertminderungen in Höhe von 17.726 TEUR (2014: 15.281 TEUR), die sofort erfolgswirksam in der Position „Vertriebs- und Marketingaufwendungen“ erfasst wurden. Aufgrund negativer Entwicklungen in der Profitabilität einzelner Standorte mussten im Rahmen des Werthaltigkeitstests die langfristigen Vermögenswerte von bestimmten DOS wertberichtigt werden. Der Wertminderungsbedarf auf Einzelhandelsstandorte unterscheidet sich nicht wesentlich zwischen den einzelnen Regionen. Der Anstieg zum Vorjahr ist auf die Region Europa zurückzuführen.

GESCHÄFTS- ODER FIRMIENWERTE UND IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE MIT UNBEGRENZTER NUTZUNGSDAUER

Folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Annahmen zur Ermittlung des Nutzungswerts beziehungsweise beizulegenden Zeitwerts abzüglich Kosten der Veräußerung für die den jeweiligen Gruppen von CGUs zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerte sowie immateriellen Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer:

(in TEUR)

	Buchwerte		Annahmen	
	Geschäfts- oder Firmenwerte	Immaterielle Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer	Gewichtete Gesamtkapitalkosten	Langfristige Wachstumsrate
2015				
Europa	294	6.397	5,9–6,8%	3,0–3,2%
Vertriebseinheit Großbritannien	294	0	6,8%	3,0%
DOS in der Vertriebseinheit Frankreich	0	6.397	5,9%	3,2%
Amerika	336	0	7,1–19,4%	3,4–5,9%
Vertriebseinheit USA	257	0	7,1%	3,4%
Vertriebseinheit Brasilien	79	0	19,4%	5,9%
Asien/Pazifik	33.455	0	6,3–7,5%	3,4–5,0%
Vertriebseinheit Macau	6.610	0	6,3%	3,4%
Vertriebseinheit Australien	8.550	0	6,9%	4,9%
Vertriebseinheit Singapur	429	0	7,5%	3,7%
Vertriebseinheit Südkorea	7.372	0	7,2%	3,7%
Vertriebseinheit China	10.188	0	6,8%	5,0%
Vertriebseinheit Neuseeland	306	0	6,4%	4,1%
Lizenzen	0	14.992	6,8–7,1%	2,5–3,4%
Markenrechte USA	0	13.615	7,1%	3,4%
Markenrechte Italien	0	1.377	6,8%	2,5%
Corporate Units	18.710	0	6,8%	2,9%
Produktionseinheit Schuhe und Lederaccessoires Italien	18.710	0	6,8%	2,9%
GESAMT	52.795	21.389	5,9–19,4%	2,5–5,9%
2014				
Europa	277	6.353	6,9–8,1%	3,2–3,3%
Vertriebseinheit Großbritannien	277	0	8,1%	3,2%
DOS in der Vertriebseinheit Frankreich	0	6.353	6,9%	3,3%
Amerika	232	0	8,0%	3,8%
Vertriebseinheit USA	232	0	8,0%	3,8%
Asien/Pazifik	19.680	0	7,8–8,3%	3,6–5,0%
Vertriebseinheiten China	4.746	0	8,2%	5,0%
Vertriebseinheiten Macau	5.935	0	7,8%	3,9%
Vertriebseinheit Australien	8.587	0	8,3%	4,9%
Vertriebseinheit Singapur	412	0	8,1%	3,6%
Lizenzen	0	14.992	8,0–8,3%	2,4–3,8%
Markenrechte USA	0	13.615	8,0%	3,8%
Markenrechte Italien	0	1.377	8,3%	2,4%
Corporate Units	18.710	0	8,3%	2,0%
Produktionseinheit Schuhe und Lederaccessoires Italien	18.710	0	8,3%	2,0%
GESAMT	38.899	21.345	6,9–8,3%	2,0–5,0%

In der Tabelle wurden die **Geschäfts- oder Firmenwerte** den Regionen Europa, Amerika, Asien/Pazifik und den Corporate Units sowie der jeweiligen CGU zugeordnet. Durch die Übernahme von Monobrand Stores im Geschäftsjahr 2011 entstand ein Geschäfts- oder Firmenwert, der der Vertriebseinheit Großbritannien zugeordnet ist. Der Vertriebseinheit USA sind die Geschäfts- oder Firmenwerte aus der Übernahme von Einzelhandelsflächen eines ehemaligen Franchisepartners im Jahr 2013 zugeordnet. Der Vertriebseinheit Brasilien ist der Geschäfts- oder Firmenwert aus der Übernahme eines Stores eines ehemaligen Franchisenehmers im Geschäftsjahr 2015 zugeordnet. Die im Rahmen von Unternehmenserwerben akquirierten Geschäfts- oder Firmenwerte entfallen in der Region Asien/Pazifik unter anderem auf den Erwerb der Anteile an den Vertriebseinheiten Lotus (Shenzhen) Commerce Limited und Lotus Concept Trading (Macau) Co., Ltd. im Geschäftsjahr 2010. Darüber hinaus sind der Vertriebseinheit Australien die Geschäfts- oder Firmenwerte aus dem Erwerb der Anteile an der Vertriebseinheit Australien im Jahr 2002 sowie aus der Übernahme eines durch einen Franchise-Partner betriebenen Einzelhandelsgeschäfts im Jahr 2013 zugeordnet. Zusätzliche Geschäfts- oder Firmenwerte entstanden im Geschäftsjahr 2013 durch die Übernahme eines Franchise-Partners in Singapur und im Geschäftsjahr 2015 durch die Übernahme von HUGO BOSS Monobrand Stores in Südkorea, China sowie Neuseeland. Der den Corporate Units zugeordnete Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem Erwerb der Anteile an den Gesellschaften der Business Unit Schuhe und Lederaccessoires im Geschäftsjahr 2004.

In der Tabelle wurden die **immateriellen Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer** in der Region Europa auf Ebene des jeweiligen Landes zusammengefasst. Das Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer entfällt auf diverse Einzelhandelsstandorte in den Märkten Frankreich und Dänemark, die einzeln betrachtet nicht wesentlich sind. Dem Segment Lizenzen sind die Markenrechte für die Nutzung der Markennamen im Wesentlichen in den Märkten USA und Italien zugeordnet. Die Überprüfung der Werthaltigkeit der Markenrechte erfolgt auf Länderebene.

Die Vorgehensweise zur Überprüfung der Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte sowie der immateriellen Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer auf Ebene der CGU wird nachfolgend dargestellt:

SONSTIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE MIT UNBEGRENZTER NUTZUNGSDAUER (KEY MONEY)

Ein Wertminderungstest für Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer, das anlässlich des Abschlusses von Mietverträgen geleistet wurde, wird einmal jährlich oder bei Anzeichen einer Wertminderung durchgeführt. Die Bestimmung des erzielbaren Betrags der CGU erfolgt durch die Ermittlung des erzielbaren Betrags mithilfe von externen Gutachten, die den beizulegenden Zeitwert abzüglich Kosten der Veräußerung auf Level 3 der Bewertungshierarchie nach IFRS 13 ermittelt haben, oder durch die Ermittlung des Nutzungswerts auf Basis von Discounted-Cashflow-Berechnungen.

Auf Basis der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts durch externe Gutachter ergab sich für DOS mit zugeordnetem Key Money mit unbegrenzter Nutzungsdauer im Geschäftsjahr 2015 ein Wertminderungsbedarf in Höhe von 450 TEUR (2014: 0 TEUR).

MARKENRECHTE MIT UNBEGRENZTER NUTZUNGSDAUER

Die Markenrechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer entfallen im Wesentlichen auf die im Geschäftsjahr 1997 erworbenen Rechte an der Nutzung der Markennamen BOSS, HUGO und HUGO BOSS in den USA sowie auf erworbene Markenrechte in Italien. Die unbegrenzte Nutzungsdauer resultiert aus der Einschätzung einer dauerhaften Nutzung der registrierten Markennamen.

218

Für die Markenrechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer wird der erzielbare Betrag auf Basis des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Kosten der Veräußerung auf Level 3 der Bewertungshierarchie nach IFRS 13 ermittelt. Dieser basiert auf einer Umsatzprognose für den jeweiligen Markt, die vom Management im Rahmen des Budgetprozesses genehmigt wurde. Darüber hinaus werden länderspezifische Umsatzwachstumsraten verwendet. Im Anschluss an die fünfjährige Detailplanungsperiode werden die geplanten Umsätze mit einer dem langfristigen nominalen Retailwachstum der jeweiligen Märkte entsprechenden Wachstumsrate extrapoliert.

In den Geschäftsjahren 2015 und 2014 entstand für die Markenrechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer kein Wertminderungsaufwand.

GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERTE

Der erzielbare Betrag der jeweiligen CGU wird mittels eines Nutzungswerts unter Verwendung von Cash-flow-Prognosen ermittelt, die auf den vom Management genehmigten mittelfristigen Finanzplänen basieren. Restrukturierungsmaßnahmen, zu denen sich der Konzern noch nicht verpflichtet hat, und nicht der laufenden Geschäftstätigkeit zugehörige Investitionen, die die Ertragskraft der getesteten CGU erhöhen, werden nicht berücksichtigt. Im Anschluss an die Detailplanungsphase werden länderspezifische Umsatzwachstumsraten verwendet, die auf das nominale Retailwachstum abstellen.

Für alle Geschäfts- oder Firmenwerte ergab sich im Geschäftsjahr 2015 wie im Vorjahr kein Wertminderungsaufwand.

GRUNDANNAHMEN FÜR DIE BERECHNUNG DES NUTZUNGSWERTS UND DES BEIZULEGENDEN ZEITWERTS ABZÜGLICH KOSTEN DER VERÄUSSERUNG

Bei der Bestimmung des Nutzungswerts beziehungsweise des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Kosten der Veräußerung für die oben beschriebenen Vermögenswerte sind für folgende zentrale Annahmen Schätzungsunsicherheiten sowie Ermessensentscheidungen des Managements vorhanden:

- nominales nachhaltiges Retailwachstum
- Rohertragsmarge
- Fixkostenentwicklung
- Diskontierungssätze
- geplanter Nutzungszeitraum der DOS

Schätzung der Wachstumsraten – Den Wachstumsraten liegen veröffentlichte branchenbezogene Marktforschungen zugrunde, die auf dem länderspezifischen nominalen Retailwachstum basieren. Diese Wachstumsraten wurden insbesondere im Anschluss an die Detailplanungsphase sowie in der ewigen Rente in die Berechnung des Nutzungswerts implementiert.

Schätzung der Rohertragsmarge – Die geplante Rohertragsmarge berücksichtigt sowohl Effizienzsteigerungen als auch Margenverschiebungen aufgrund unterschiedlicher Umsatzanteile der Distributionskanäle (Kanal-Mix-Effekte). Im Anschluss an die Detailplanungsphase wurde eine konstante Rohertragsmarge angenommen.

Kostenentwicklung – Die Kostenentwicklung basiert sowohl auf dem länderspezifischen realen Wachstum des Bruttosozialprodukts als auch auf der länderspezifischen Inflationsrate.

Diskontierungssätze – Die Diskontierungssätze stellen die aktuellen Markteinschätzungen hinsichtlich der den jeweiligen CGUs zuzuordnenden spezifischen Risiken dar. Hierbei werden der Zinseffekt und die spezifischen Risiken der Vermögenswerte berücksichtigt. Für die einzelnen CGUs werden länderspezifische Kapitalkosten berücksichtigt, die sowohl eine Länderrisikoprämie als auch einen Zuschlag für das Währungsrisiko beinhalten.

Die durchschnittlichen gewichteten Kapitalkosten nach Steuern (WACC) berücksichtigen sowohl das Fremd- als auch das Eigenkapital. Zusätzlich werden das Beta, der Fremdkapitalzinssatz sowie die Kapitalstruktur auf Basis einer Peergroup gemäß IAS 36 abgeleitet und jährlich auf Basis von öffentlich zugänglichen Marktdaten berechnet.

Nutzungszeitraum der DOS – Der Prognosezeitraum für die Werthaltigkeitstests der planmäßig abbeschriebenen langfristigen Vermögenswerte auf Ebene der DOS orientiert sich an den durchschnittlichen Restlaufzeiten der Mietverträge. Sie werden jährlich ermittelt und überprüft. Verlängerungsoptionen werden in die Bestimmung der durchschnittlichen Restlaufzeiten einbezogen, sofern das Management die Verlängerung ohne erhebliche Kosten ausüben kann.

SENSITIVITÄTEN DER GETROFFENEN ANNAHMEN

Zur Überprüfung der ermittelten Nutzungswerte wurden zum 31. Dezember 2015 Szenarien bezüglich kritischer Bewertungsparameter wie der verwendeten Diskontierungssätze und der verwendeten Wachstumsraten zur Ableitung der Cashflow-Prognosen ermittelt. Vom Management des HUGO BOSS Konzerns wird eine durchschnittliche relative Erhöhung des Diskontierungssatzes um 10,0 % als möglich erachtet. Darüber hinaus wird bei den betrachteten DOS sowie für die CGUs, denen ein Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet ist, eine jährliche relative Abweichung der Wachstumsrate um 15,0 % in der Detailplanungsphase als möglich erachtet. Des Weiteren wird für die CGUs, denen ein Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet ist, eine Verminderung der relativen Wachstumsraten der Umsatzerlöse zur Extrapolation der Cashflow-Prognosen im Anschluss an den Detailplanungszeitraum um 15,0 % als möglich erachtet. Basierend auf der Entwicklung der Vergangenheit und den Erwartungen des Managements im Hinblick auf die Marktentwicklung wurden vereinzelt Wachstumsraten verwendet, welche unter dem länderspezifischem nominalen Retailwachstum liegen. Für diese Modelle hält das Management eine jährliche relative Abweichung der Wachstumsrate um 10 % in der Detailplanungsphase als auch im Anschluss daran für möglich.

Sensitivitäten DOS – Bei einer Erhöhung des Diskontierungssatzes um 10,0 % würde sich bei den betrachteten DOS ein zusätzlicher Abwertungsbedarf von 446 TEUR ergeben (2014: 372 TEUR). Bei einer Verminderung der jährlichen Wachstumsraten um 15,0 % würde sich bei den betrachteten DOS ein zusätzlicher Abwertungsbedarf von 3.066 TEUR ergeben (2014: 1.645 TEUR).

Sensitivitäten Geschäfts- oder Firmenwerte – Die Nutzungswerte sämtlicher Geschäfts- oder Firmenwerte übersteigen auch bei einer Erhöhung des Diskontierungssatzes um 10 % die jeweiligen Buchwerte. Bei den Geschäfts- oder Firmenwerten für die CGU in Südkorea und China würde sich aus der Verringerung der Wachstumsrate um 15 % bei gleichbleibenden Kosten ein Abwertungsbedarf ergeben. Im Rahmen des Impairment Testing wurde für Südkorea das Umsatzwachstum auf Basis eines mittleren einstelligen nominalen Retailwachstums extrapoliert. Im Modell übersteigt der erzielbare Betrag für die CGU „Vertriebseinheit Südkorea“ den Buchwert um 3.475 TEUR. Würde man die jährliche Wachstumsrate um 6 % reduzieren würde der erzielbare Betrag dem Buchwert der CGU entsprechen. Für die CGU „Vertriebseinheit China“ hat das Management bereits eine Wachstumsrate unter dem länderspezifischem Retailwachstum für Zwecke des Impairment Testing verwendet. Das Management geht aufgrund der Herausforderungen im chinesischen Markt von einem Rückgang der Umsätze im ersten Planjahr aus. In den darauffolgenden Jahren wird eine Wachstumsrate im mittleren einstelligen Bereich als realistisch erachtet. In diesem Fall übersteigt der erzielbare Betrag der CGU den Buchwert um 80.475 TEUR. Würde man die jährliche Wachstumsrate um 12 % reduzieren, würde der erzielbare Betrag dem Buchwert der CGU entsprechen. Bei einer Verminderung der Wachstumsrate der Umsatzerlöse zur Extrapolation der Cashflow-Prognosen im Anschluss an den Detailplanungszeitraum um 15,0 % übersteigt der Nutzungswert sämtlicher Geschäfts- oder Firmenwerte den Buchwert (2014: 15,0 %).

15| FINANZIELLE UND SONSTIGE VERMÖGENSWERTE

(in TEUR)

	2015			2014		
		Davon kurzfristig	Davon langfristig		Davon kurzfristig	Davon langfristig
Finanzielle Vermögenswerte	50.969	29.017	21.952	42.181	22.528	19.653
Steuererstattungsansprüche und Steuervorauszahlungen	16.977	16.288	689	13.520	12.353	1.167
Andere Vermögenswerte	92.204	88.294	3.910	78.242	70.669	7.573
Sonstige Finanzanlagen	496	0	496	130	0	130
GESAMT	160.646	133.599	27.047	134.073	105.550	28.523

In den finanziellen Vermögenswerten sind positive Marktwerte aus Währungssicherungsgeschäften in Höhe von 6.677 TEUR (2014: 3.908 TEUR) sowie Mietkautionen für konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte in Höhe von 14.053 TEUR (2014: 13.714 TEUR) enthalten. In den finanziellen Vermögenswerten sind darüber hinaus Forderungen gegenüber Kreditkartenunternehmen in Höhe von 16.085 TEUR (2014: 15.924 TEUR) enthalten.

Die Steuererstattungsansprüche und Steuervorauszahlungen beziehen sich im Wesentlichen auf Umsatzsteuerforderungen.

In den anderen Vermögenswerten sind Erstattungsansprüche aus Retouren in Höhe von 17.463 TEUR (2014: 17.353 TEUR), Bonusforderungen aus Lieferantenbeziehungen sowie Vorauszahlungen für Dienstleistungsverträge und Mieten enthalten.

Die Wertminderungen auf andere Vermögenswerte betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr 90 TEUR (2014: 457 TEUR).

Die sonstigen Finanzanlagen enthalten die zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierte Beteiligung an gegründeten, aber aufgrund von Unwesentlichkeit nicht konsolidierten Tochterunternehmen.

Darüber hinaus sind in den sonstigen Finanzanlagen die Anteile der Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung, die nach der Equity-Methode bilanziert werden, enthalten. Der Buchwert der Anteile an den Objektgesellschaften, deren Tätigkeit die Vermietung von Gebäuden und den dazugehörigen Grundstücken ist, beträgt 35 TEUR. Das maximale Ausfallrisiko entspricht dieser Kapitaleinlage.

Die zusammengefassten Finanzinformationen für die nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung, deren Angaben sich auf jeweils 100 % und nicht auf den Konzernanteil an den assoziierten Unternehmen beziehen, stellen sich wie folgt dar:

(in TEUR)

	31. Dez. 2015 ¹	31. Dez. 2014 ²
Langfristige Vermögenswerte	118.285	123.119
Kurzfristige Vermögenswerte	1.006	8.145
Verbindlichkeiten	127.947	136.283
Umsatzerlöse	10.845	6.355
Planmäßige Abschreibungen	-9.914	-5.630
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	3	40
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-4.158	-2.450
Jahresüberschuss/(-fehlbetrag)	-3.483	-1.984

¹ Zahlen basieren auf vorläufigem Jahresabschluss 31.12.2015.

² Vorjahreszahlen basieren auf endgültigem Jahresabschluss 31.12.2014. Abweichende Werte im Geschäftsbericht 2014 basieren auf vorläufigen Abschlusszahlen zum 31.12.2014.

Die Finanzinformationen basieren auf Abschlüssen nach lokalem Recht. Die Erstellung eines IFRS-Abschlusses wird aus Wesentlichkeitsgründen nicht vorgenommen.

16| VORRÄTE

(in TEUR)

	2015	2014
Fertige Erzeugnisse und Waren	512.056	448.245
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	41.719	52.817
Unfertige Erzeugnisse	5.734	6.346
GESAMT	559.509	507.408

Der Buchwert der zum Nettoveräußerungswert angesetzten Vorräte beträgt 67.594 TEUR (2014: 61.411 TEUR). Im Geschäftsjahr 2015 wurden Wertminderungen insbesondere auf Fertig- und Rohwarenbestände in Höhe von 25.954 TEUR (2014: 12.437 TEUR) vorgenommen und innerhalb der Umsatzkosten berücksichtigt. Gegenläufig erfolgten Auflösungen von Wertberichtigungen in Höhe von 15.208 TEUR (2014: 18.813 TEUR), da zuvor wertgeminderte Fertig- und Rohwarenbestände noch veräußert werden konnten.

17| FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, brutto	254.898	266.408
Kumulierte Wertberichtigung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-15.284	-15.876
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	239.614	250.532

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind nicht verzinslich und haben in der Regel eine Fälligkeit von 30 bis 90 Tagen.

Allen erkennbaren Risiken wird durch angemessene Wertminderungen Rechnung getragen. Konkrete Ausfälle führen zur Ausbuchung der betroffenen Forderungen.

Die Entwicklung der Wertminderungen auf zweifelhafte Forderungen stellt sich wie folgt dar:

(in TEUR)

	2015	2014
Stand Wertminderungen 1. Januar	15.876	15.126
Zuführungen	4.454	7.021
Verbrauch	-1.940	-2.647
Auflösungen	-2.740	-3.793
Kursdifferenzen	-366	169
Stand Wertminderungen 31. Dezember	15.284	15.876

Alle Aufwendungen und Erträge aus Wertminderungen von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden in den Vertriebs- und Marketingaufwendungen ausgewiesen.

Zum 31. Dezember stellt sich die Altersstruktur der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen folgendermaßen dar:

(in TEUR)

	2015	2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	239.614	250.532
Davon: weder überfällig noch wertgemindert	177.148	192.007
Davon: überfällig, aber nicht wertgemindert	56.682	51.779
≤ 30 Tage	37.759	32.467
30 bis 60 Tage	12.042	14.726
60 bis 90 Tage	6.881	4.586
90 bis 120 Tage	0	0
120 bis 180 Tage	0	0
180 bis 360 Tage	0	0
> 360 Tage	0	0
Davon: überfällig und wertgemindert	5.784	6.746

Für den Bestand der weder überfälligen noch wertgeminderten Forderungen wurden zum Abschlussstichtag keine Anzeichen dafür identifiziert, dass die Schuldner ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen werden. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit individuell ermittelten Prozentsätzen zwischen 1 % und 100 % wertberichtigt.

Gemäß den Allgemeinen Geschäftsbedingungen geht das Eigentum an den gelieferten Waren erst nach vollständiger Bezahlung sämtlicher Forderungen an die Großhandelspartner über. Sicherheiten für Einzelforderungen bestehen im Konzern nicht.

18| ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

(in TEUR)

	2015	2014
Guthaben bei Kreditinstituten und andere flüssige Mittel	74.380	121.055
Schecks/ec-Cash	650	590
Kassenbestand	6.379	6.986
GESAMT	81.409	128.631

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente beinhalten Guthaben bei Kreditinstituten, Schecks und Kassenbestand.

Zum Bilanzstichtag enthält der Posten „Guthaben bei Kreditinstituten und andere flüssige Mittel“ keine kurzfristigen Geldanlagen (2014: 10.000 TEUR).

19| GEZEICHNETES KAPITAL

Das voll eingezahlte Grundkapital der HUGO BOSS AG beträgt unverändert zum 31. Dezember 2015 insgesamt 70.400 TEUR und besteht aus 70.400.000 Stück nennwertlosen Namensstammaktien. Der rechnerische Nennwert je Aktie beträgt 1 EUR.

Der Vorstand der HUGO BOSS AG kann mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis 12. Mai 2019 das Grundkapital um bis zu 35.200 TEUR durch Ausgabe von 35.200.000 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlage einmal oder mehrmals erhöhen (Genehmigtes Kapital). Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht zu.

GRUNDSÄTZE DES KAPITALMANAGEMENTS

Das Eigenkapital umfasst auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital.

Vorrangiges Ziel des Kapitalmanagements des HUGO BOSS Konzerns ist es, den finanziellen Spielraum für wertsteigernde Investitionen für das weitere Unternehmenswachstum und damit für die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts zu gewährleisten.

224

Zur Steigerung des Unternehmenswerts konzentriert sich der Konzern auf die langfristige Maximierung des Free Cashflows. Ein dauerhaft positiver Free Cashflow sichert die finanzielle Unabhängigkeit des Konzerns und seine jederzeitige Zahlungsfähigkeit. Die wesentlichen Ansatzpunkte zur Verbesserung des Free Cashflows liegen in der Steigerung von Umsatz und betrieblichem Ergebnis, definiert als EBITDA (operatives Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen) vor Sondereffekten. Durch konsequentes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens (Trade Net Working Capital) und wertorientierte Investitionstätigkeit wird darüber hinaus die Free-Cashflow-Entwicklung unterstützt. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern Anpassungen der Dividendenzahlungen an die Anteilseigner oder eine Kapitalrückzahlung an die Anteilseigner vornehmen oder neue Anteile ausgeben.

Weder zum 31. Dezember 2015 noch zum 31. Dezember 2014 wurden Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen.

Der effiziente Kapitaleinsatz sowie die Kapitalstruktur werden darüber hinaus regelmäßig anhand der Finanzierungsstärke, also des Verhältnisses von Nettoverschuldung zu operativem Gewinn (EBITDA vor Sondereffekten), überwacht:

(in TEUR)

	2015	2014
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	163.604	164.294
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-81.409	-128.631
Nettoverschuldung	82.195	35.663
Operativer Gewinn	594.057	590.789
Finanzierungsstärke	0,1	0,1

Trotz höherer Investitionen in den eigenen Einzelhandel und der dadurch gestiegenen Nettoverschuldung konnte die Finanzierungsstärke im Vergleich zum Vorjahr konstant gehalten werden. Zum Bilanzstichtag lag die Kennzahl, wie im Vorjahr, bei 0,1 und damit deutlich unter dem maximal zulässigen Höchstwert der Covenant-Vereinbarung des im Geschäftsjahr 2015 refinanzierten Konsortialkreditvertrags.

20| EIGENE AKTIEN

Die Zahl der eigenen Aktien stellt sich unverändert zum Vorjahr wie folgt dar:

	2015	2014
Aktien	1.383.833	1.383.833
Anteil am Grundkapital in %	2,0	2,0

In der Hauptversammlung vom 12. Mai 2015 wurde beschlossen, dem Vorstand eine Ermächtigung bis zum 11. Mai 2020 zu erteilen, eigene Aktien bis zu einem Anteil von insgesamt höchstens 10 % des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben.

21| KAPITALRÜCKLAGE

Die Kapitalrücklage enthält die Aufgelder aus der Ausgabe von Aktien.

22| GEWINNRÜCKLAGEN

Die Gewinnrücklagen enthalten die in der Vergangenheit erzielten Ergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, soweit sie nicht ausgeschüttet wurden, Ergebniseffekte aus Konsolidierungsmaßnahmen der Vorperioden sowie die Effekte aus der Neubewertung der Pensionsrückstellungen.

23| KUMULIERTES ÜBRIGES EIGENKAPITAL

Im kumulierten übrigen Eigenkapital sind die Differenzen aus der erfolgsneutralen Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 54.401 TEUR (2014: 15.320 TEUR) und die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Cashflow-Hedges nach Steuern ausgewiesen. Die erfolgsneutral verrechneten latenten Steuern auf die Bewertung von Cashflow-Hedges betragen 0 TEUR (2014: 387 TEUR).

Hinsichtlich der direkt im Eigenkapital erfassten Erträge und Aufwendungen wird auf die Konzerngesamtergebnisrechnung verwiesen.

24| DIVIDENDE

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im Jahresabschluss der HUGO BOSS AG ausgewiesenen Bilanzgewinn in Höhe von 254.848 TEUR. Der der Hauptversammlung zur Ausschüttung vorgeschlagene Bilanzgewinn des Jahres 2015 der HUGO BOSS AG beträgt 249.839 TEUR. Dies entspricht 3,62 EUR je Aktie. Des Weiteren wird der Hauptversammlung vorgeschlagen, den auf eigene Anteile entfallenden Dividendenbetrag in Höhe von 5.009 TEUR auf neue Rechnung vorzutragen.

Im Jahr 2015 wurde für das Geschäftsjahr 2014 auf die ausstehenden Aktien eine Dividende in Höhe von 249.839 TEUR ausgezahlt (2014 für das Jahr 2013: 230.514 TEUR). Dies entspricht 3,62 EUR je Aktie für das Jahr 2014 (2013: 3,34 EUR je Aktie).

25| RÜCKSTELLUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Pensionsrückstellungen	39.323	45.628
Sonstige langfristige Rückstellungen	32.759	24.917
Langfristige Rückstellungen	72.082	70.545
Kurzfristige Rückstellungen	102.773	115.656
GESAMT	174.855	186.201

Die sonstigen Rückstellungen in Höhe von 135.532 TEUR (2014: 140.573 TEUR) setzen sich aus kurzfristigen Rückstellungen in Höhe von 102.773 TEUR (2014: 115.656 TEUR) und sonstigen langfristigen Rückstellungen in Höhe von 32.759 TEUR (2014: 24.917 TEUR) zusammen.

Im Geschäftsjahr 2015 haben sich die sonstigen Rückstellungen wie folgt entwickelt:

(in TEUR)

	Stand 1. Jan. 2015	Währungs- differenzen	Aufzinsung	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Stand 31. Dez. 2015
Rückstellungen für Personalaufwendungen	45.538	1.322	26	41.418	-29.741	-4.173	54.390
Retourenrückstellungen	25.555	708	0	29.084	-24.143	-1.021	30.183
Rückbauverpflichtungen	12.284	800	-22	1.878	-508	-234	14.198
Prozesskosten, schwebende und drohende Rechtsstreite	7.470	79	0	2.445	-3.365	-732	5.897
Übrige sonstige Rückstellungen	49.726	1.114	0	19.272	-22.686	-16.562	30.864
GESAMT	140.573	4.023	4	94.097	-80.443	-22.722	135.532

Die Rückstellungen für Personalaufwendungen betreffen überwiegend Rückstellungen für kurz- und mittelfristige Tantiemen und Boni, Abfindungsansprüche, Altersteilzeit sowie Überstunden.

Insgesamt wird erwartet, dass Rückstellungen für Personalaufwendungen in Höhe von 16.706 TEUR (2014: 11.317 TEUR) nach mehr als zwölf Monaten zur Auszahlung kommen.

Die Rückstellungen für Retouren, deren Abwicklung überwiegend innerhalb von zwölf Monaten erwartet wird, werden auf Basis historischer Retourenquoten berechnet.

Die langfristigen Rückstellungen für Rückbauverpflichtungen fallen im Zusammenhang mit den vom Konzern betriebenen Einzelhandelsgeschäften, Lagerflächen und von Konzerngesellschaften genutzten Büroflächen an.

In den Rückstellungen für Prozesskosten, schwebende und drohende Rechtsstreite sind diverse, einzeln unwesentliche Rechtsstreitigkeiten sowie Prozesskosten zum Schutz der Warenzeichen enthalten. Diese Rückstellungen werden als kurzfristige Rückstellungen klassifiziert.

In den übrigen sonstigen Rückstellungen sind zudem Rückstellungen für mögliche Auswirkungen rechtlicher und steuerrechtlicher Sachverhalte enthalten.

Die risikolosen Zinssätze zur Abzinsung der langfristigen Rückstellungen liegen zwischen 0,1 % und 4,5 % (2014: 0,5 % bis 4,5 %), je nach Laufzeit und Währungsgebiet.

26| RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN UND ÄHNLICHE VERPFLICHTUNGEN

Pensionsrückstellungen werden für Verpflichtungen aus Anwartschaften und aus laufenden Leistungen an berechnigte aktive und ehemalige Mitarbeiter des HUGO BOSS Konzerns gebildet. Die zugesagten Leistungen aus den Pensionsplänen hängen insbesondere von der Dienstzugehörigkeit der berechtigten Mitarbeiter ab. Bei der betrieblichen Altersvorsorge wird generell zwischen zwei Arten von Versorgungssystemen unterschieden: dem beitrags- und dem leistungsorientierten Versorgungsplan. Im HUGO BOSS Konzern handelt es sich im Wesentlichen um leistungsorientierte Pensionspläne. Wesentliche leistungsorientierte Pensionspläne wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr in Deutschland, der Schweiz und der Türkei gewährt. Die Charakteristika dieser Pläne werden im Folgenden beschrieben.

LEISTUNGSORIENTIERTE PENSIONSPLÄNE

DEUTSCHLAND

In Deutschland bestehen seit dem Geschäftsjahr 2014 ausschließlich unmittelbare Altersversorgungsverpflichtungen. Zudem wird in allgemeine Zusagen und Einzelzusagen unterschieden. Bei den allgemeinen Zusagen ist jeder Mitarbeiter, der vor dem 1. Juli 2012 eingetreten ist, Anwärter auf Leistungen der betrieblichen Altersversorgung. Ausgenommen sind Mitarbeiter, bei denen erst nach Vollendung des 50. Lebensjahres die anrechenbare Dienstzeit beginnen würde oder die in einem befristeten Arbeitsverhältnis stehen. Die Leistungen umfassen ein Ruhegeld als Altersleistung, als vorzeitige Altersleistung oder Invalidenleistung beziehungsweise ein Hinterbliebenengeld als Waisenleistung. Dabei wurden Altersleistung, vorzeitige Altersleistung und Waisenleistung bisher mittelbar von einer Unterstützungskasse gewährt. Die Invalidenleistung hingegen wurde von HUGO BOSS unmittelbar erbracht. Im Geschäftsjahr 2014 wurden die bis dato über den Durchführungsweg der Unterstützungskasse begebenen Zusagen auf die HUGO BOSS AG als Trägerunternehmen gegen Erlass des als Darlehen gewährten Kassenvermögens übertragen. Den aktiven Mitarbeitern wurde im Anschluss daran ein Angebot zur Barabfindung der fortgeführten Anwartschaften mit alternativer Überführung in die Firmendirektversicherung angeboten (Planabgeltung). Die verbleibenden allgemeinen Versorgungszusagen werden als unmittelbare Versorgungszusagen der HUGO BOSS AG fortgeführt.

Einzelzusagen bestehen nur gegenüber Vorständen und ehemaligen Vorständen. Die Leistung kann in Form von Ruhegeld als Altersrente oder Invalidenrente und in Form von Hinterbliebenengeld als Witwen- und Waisenrente erfolgen.

Darüber hinaus bietet der HUGO BOSS Konzern Vorstand und Führungskräften die Möglichkeit an, durch Gehaltsumwandlungen zusätzliche Versorgungsbezüge zu erwerben („Deferred-Compensation-Vereinbarungen“). Diese Zusatzversorgung kann in Form von Ruhestandsbezügen, wahlweise in Form von Berufsunfähigkeitsbezügen und/oder Hinterbliebenenbezügen und/oder in Form einer Kapitalleistung im Todesfall, gewährt werden. Die Versorgungsbezüge werden als monatliche Rente gezahlt, wobei Hinterbliebenenbezüge auch als Einmalkapital gewährt werden können.

Die Finanzierung der betrieblichen Altersversorgung erfolgt für die Einzelzusagen und die „Deferred-Compensation-Vereinbarungen“ in Deutschland über Planvermögen, dem die Rückdeckungsversicherungen als qualifizierte Policen gemäß IAS 19.8 in Verbindung mit IAS 19.113 ff. zugeordnet werden. Die betreffenden Vermögenswerte können als nicht gehandeltes Vermögen klassifiziert werden. Für die allgemeinen Zusagen besteht keine Rückdeckungsversicherung.

SCHWEIZ

Die Durchführung der Personalvorsorge in der Schweiz muss über eine vom Arbeitgeber getrennte Vorsorgeeinrichtung erfolgen. Das Bundesgesetz über die berufliche Vorsorge (BVG) schreibt Minimalleistungen vor. HUGO BOSS führt die berufliche Vorsorge seiner Mitarbeiter gegen die wirtschaftlichen Folgen von Alter, Invalidität und Tod bei einer Sammelstiftung durch. Das Stiftungsvermögen stellt dabei das Planvermögen dar. Der Stiftungsrat der Sammelstiftung ist verantwortlich für die Anlagepolitik des Stiftungsvermögens, das aktuell mehrheitlich in festverzinslichen Wertpapieren wie z.B. Staatsanleihen angelegt ist. Das oberste Organ der Sammelstiftung besteht aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern zu gleicher Zahl. Die Finanzierung der Pläne erfolgt durch Arbeitgeber- und Arbeitnehmerbeiträge, die in Prozent des versicherten Lohnes definiert werden. Die Altersrente ergibt sich aus dem im Pensionierungszeitpunkt vorhandenen Altersguthaben, multipliziert mit den im Reglement festgelegten Umwandlungssätzen. Der Arbeitnehmer hat die Möglichkeit, die Altersleistungen als Kapital zu beziehen. Die Vorsorgeleistungen der Schweizer Pläne umfassen neben den Altersleistungen Invalidenleistungen sowie Leistungen für Hinterbliebene im Todesfall. Die Sammelstiftung kann ihr Finanzierungssystem (Beiträge und zukünftige Leistungen) jederzeit ändern. Zudem kann die Sammelstiftung den Anschlussvertrag mit HUGO BOSS kündigen, so dass sich diese einer anderen Vorsorgeeinrichtung anschließen muss. Je nach Bedingungen des Anschlussvertrags und des aktuellen Teilliquidationsreglements können hierbei eine Unterdeckung sowie Risiken der zunehmenden Lebenserwartung (laufende Renten) mit übertragen werden.

TÜRKEI

In der Türkei bestehen Abfindungsverpflichtungen gegenüber Arbeitnehmern, die als leistungsorientierte Pensionspläne gemäß IAS 19 zu bilanzieren sind. Die von HUGO BOSS zu erbringende Abfindungsleistung entspricht hierbei den gesetzlich vorgeschriebenen Leistungen von bis zu einem Monatsgehalt pro Jahr der Betriebszugehörigkeit des Arbeitnehmers und wird bei Eintritt in den Ruhestand, bei Arbeitgeberkündigung ohne triftigen Grund, bei Eheschließung, im Todesfall oder im Fall der Einberufung zum Militärdienst gewährt. Dabei ist jeder Mitarbeiter nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit anspruchsberechtigt. Das monatliche Gehalt, das zur Berechnung der Verpflichtung berücksichtigt wird, unterliegt einer Begrenzung, die durch die türkische Regierung vorgegeben wird. Die Verpflichtungen in der Türkei sind rückstellungsfinanziert.

Die Versorgungsverpflichtungen des HUGO BOSS Konzerns setzen sich wie folgt zusammen:

(in TEUR)

	Barwert der Pensionsverpflichtung (DBO)		Beizulegender Zeitwert des Planvermögens		Nettoschuld	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Deutschland	85.085	81.711	70.541	56.633	14.544	25.078
Schweiz	44.952	36.055	28.543	22.333	16.409	13.722
Türkei	5.435	4.146	0	0	5.435	4.146
Sonstige ¹	2.935	2.682	0	0	2.935	2.682
GESAMT	138.407	124.594	99.084	78.966	39.323	45.628

¹Weitere leistungsbezogene Pensionspläne bestehen in Italien, Frankreich, Mexiko und Österreich.

Die Höhe der Versorgungsverpflichtungen wurde in Übereinstimmung mit IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ nach versicherungsmathematischen Methoden ermittelt.

Unter Berücksichtigung des IAS 19 resultiert folgender Finanzierungsstatus der Pensionszusagen im Geschäftsjahr 2015:

(in TEUR)

	2015	2014
Veränderung des Anwartschaftsbarwerts		
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	124.594	107.291
Währungsdifferenzen	3.318	689
Dienstzeitaufwand	7.169	5.686
Zinsaufwand	2.808	3.613
Auszahlungen aus Planabgeltungen	0	-3.932
Neubewertungen		
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund der Veränderung finanzieller Annahmen	-2.377	21.218
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund der Veränderung demographischer Annahmen	2.317	0
Erfahrungsbedingte Anpassungen	-99	-3.182
Pensionszahlungen	-2.777	-10.567
Beiträge der Teilnehmer des Plans	4.155	2.928
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	-774	967
Sonstige Veränderungen des Anwartschaftsbarwerts	73	-117
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	138.407	124.594
Veränderung des Fondsvermögens		
Fondsvermögen zum Zeitwert 1. Januar	78.966	77.496
Währungsdifferenzen	2.397	406
Saldierung mit Planvermögen	0	0
Zinserträge Fondsvermögen	1.651	2.621
Erträge Fondsvermögen (ohne Zinserträge)	3.839	-373
Pensionszahlungen	-1.496	-9.990
Beiträge des Arbeitgebers	9.572	3.048
Beiträge der Teilnehmer des Plans	4.155	2.928
Asset Ceiling gem. IAS 19.58	0	2.830
Sonstige Veränderungen des Fondsvermögens	0	0
Fondsvermögen zum Zeitwert 31. Dezember	99.084	78.966
Finanzierungsstatus der durch Planvermögen finanzierten Pensionen	39.323	45.628

Zum 31. Dezember 2015 sind 82.810 TEUR (2014: 79.146 TEUR) des Anwartschaftsbarwerts über Rückdeckungsversicherungen und 44.952 TEUR (2014: 36.055 TEUR) über Stiftungsvermögen finanziert, 10.645 TEUR (2014: 9.393 TEUR) entfallen auf Pläne, die nicht über einen Fonds finanziert werden.

VERSICHERUNGSMATHEMATISCHE ANNAHMEN ZUR ERMITTLUNG DES BARWERTS DER PENSIONSVERPFLICHTUNGEN ZUM 31. DEZEMBER 2015

Folgende Prämissen wurden zugrunde gelegt:

Parameter	2015	2014
Rechnungszins		
Deutschland	2,50 %	2,25 %
Schweiz	0,90 %	1,40 %
Türkei	10,00 %	8,50 %
Rententrend		
Deutschland	1,75 %	1,75 %
Schweiz	0,00 %	0,00 %
Türkei	0,00 %	0,00 %
Gehaltssteigerungstrend		
Deutschland	2,50 %	2,50 %
Schweiz	3,00 %	3,50 %
Türkei	5,00 %	5,00 %

Die deutschen Pensionszusagen werden unter Berücksichtigung der biometrischen Rechnungsgrundlagen gemäß den Richttafeln 2005 G von Prof. Dr. Klaus Heubeck ermittelt. Für die Verpflichtungen der Schweizer Gesellschaften werden die Generationentafeln BVG 2010 verwendet. Die Pensionszusagen in der Türkei werden auf Basis der Sterbetafeln CSO 1980 ermittelt.

SENSITIVITÄTSANALYSE SIGNIFIKANTER VERSICHERUNGSMATHEMATISCHER ANNAHMEN

Im Zusammenhang mit den genannten leistungsorientierten Versorgungsplänen ist der HUGO BOSS Konzern speziellen Risiken ausgesetzt. Der Finanzierungsstatus der Pensionsverpflichtungen wird sowohl durch eine Veränderung des Anwartschaftsbarwerts als auch durch eine Veränderung des Zeitwerts des Fondsvermögens beeinflusst. Diese werden mithilfe versicherungsmathematischer Berechnungen ermittelt, denen Annahmen in Bezug auf Abzinsungssätze, künftige Rentensteigerungen, künftige Lohn- und Gehaltssteigerungen sowie Sterblichkeit zugrunde liegen. Zukünftige Abweichungen der tatsächlichen Bedingungen von den zugrunde liegenden Annahmen können zu einem Anstieg oder Rückgang des Anwartschaftsbarwerts oder des Zeitwerts des Fondsvermögens führen.

Außerdem können zukünftige Änderungen in den Rechnungslegungsstandards zur Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen Auswirkungen auf die relevanten Positionen der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des HUGO BOSS Konzerns haben.

Eine Veränderung der signifikanten versicherungsmathematischen Parameter um die unten aufgeführten Variationen führt zu den in der folgenden Tabelle aufgeführten Effekten auf den Barwert der Pensionsverpflichtungen zum 31. Dezember 2015.

Bei der Durchführung der Sensitivitätsanalyse wurde jeder Parameter nur isoliert und nicht im Verbund mit weiteren Annahmen variiert, so dass Abhängigkeiten der Parameter untereinander ausgeschlossen sind. Zudem wurden lediglich Bandbreiten ausgewählt, von denen realistischerweise bis zur Erstellung des nächsten Konzernabschlusses des HUGO BOSS Konzerns ausgegangen werden könnte.

Barwertveränderung der Pensionsverpflichtung	2015	2014
Rechnungszins		
31. Dezember		
Erhöhung um 75 Basispunkte	-15.643	-11.943
Abnahme um 75 Basispunkte	19.401	14.883
Rententrend		
31. Dezember		
Erhöhung um 25 Basispunkte	4.295	2.069
Abnahme um 25 Basispunkte	-2.758	-970
Gehaltssteigerungstrend		
31. Dezember		
Erhöhung um 50 Basispunkte	1.978	2.246
Abnahme um 50 Basispunkte	-1.888	-2.184
Lebenserwartung		
31. Dezember		
Erhöhung um 10 Prozent	3.741	2.810
Abnahme um 10 Prozent	-4.086	-2.502

ZUSAMMENSETZUNG DER PENSIONS-AUFWENDUNGEN DER PERIODE

Die Pensionsaufwendungen, die in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung erfasst werden, setzen sich zusammen aus dem Dienstzeitaufwand der Periode sowie dem Nettozinsaufwand. Zudem werden die Neubewertungseffekte aus der Veränderung finanzieller Annahmen und aus erfahrungsbedingten Anpassungen sowie Erträge auf das Fondsvermögen, die nicht in den Zinsaufwendungen und Zinserträgen enthalten sind, im sonstigen Ergebnis in der Konzerngesamtergebnisrechnung erfasst. Auch das Ergebnis aus dem Asset Ceiling gemäß IAS 19.58 wird im sonstigen Ergebnis erfasst.

(in TEUR)

	2015	2014
Dienstzeitaufwand der Periode	7.169	5.686
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	-774	967
Nettozinsaufwand	1.158	992
In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Pensionsaufwendungen	7.553	7.645
Aufwand aus Fondsvermögen (ohne Zinseffekt aus Fondsvermögen)	-3.839	373
Erfasste versicherungsmathematische (Gewinne)/Verluste	-159	18.037
Aufwand aus Asset Ceiling (ohne Zinseffekt aus Asset Ceiling)	0	-2.929
In der Konzerngesamtergebnisrechnung erfasste Neubewertungen	-3.998	15.480

232

Der Nettozinsaufwand berechnet sich durch Multiplikation der Nettopensionsverpflichtung mit dem Diskontierungssatz, der der Bewertung der Bruttopensionsverpflichtung (DBO) zugrunde liegt.

Für Zusagen aus einer Entgeltumwandlung fällt nur im Jahr der Umwandlung laufender Dienstzeitaufwand an. Eine weitere Arbeitsleistung führt nicht zu einer Erhöhung der zugesagten Leistungen.

Für das Geschäftsjahr 2015 rechnet der Konzern mit Beiträgen des Arbeitgebers zum Fondsvermögen von 5.438 TEUR (2014: 3.010 TEUR).

DURATION

Zum 31. Dezember lag die Duration der leistungsorientierten Pläne des HUGO BOSS Konzerns bei:

Duration in Jahren

	2015	2014
Deutschland	18	20
Schweiz	15	19
Türkei	8	13

BEITRAGSORIENTIERTE PENSIONSPLÄNE

Die Arbeitgeberbeiträge zu beitragsorientierten Pensionsplänen betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 16.883 TEUR (2014: 16.173 TEUR) und werden als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Wesentliche beitragsorientierte Pläne bestehen im HUGO BOSS Konzern in Deutschland und den USA. Signifikante Bestandteile der in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Beiträge sind die Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung sowie der Arbeitgeberbeitrag zur Firmendirektversicherung in Deutschland.

27 | FINANZVERBINDLICHKEITEN

Unter den Finanzverbindlichkeiten werden alle verzinslichen und unverzinslichen Verpflichtungen ausgewiesen, die zum jeweiligen Bilanzstichtag bestanden. Sie setzen sich wie folgt zusammen:

(in TEUR)

	2015	2014
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	134.975	153.643
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	41.475	18.256
GESAMT	176.450	171.899

(in TEUR)

	2015	Davon Rest- laufzeit unter einem Jahr	2014	Davon Rest- laufzeit unter einem Jahr
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	163.604	38.691	164.293	15.137
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	12.846	2.783	7.606	3.119
GESAMT	176.450	41.474	171.899	18.256

In den sonstigen Finanzverbindlichkeiten sind negative Marktwerte aus derivativen Finanzinstrumenten in Höhe von 3.807 TEUR (2014: 7.546 TEUR) und Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverträgen in Höhe von 9.039 TEUR (2014: 0 TEUR) enthalten.

Die nachfolgenden Tabellen enthalten die Laufzeiten und Konditionen der Finanzverbindlichkeiten:

VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER KREDITINSTITUTEN

Restlaufzeit	2015		2014	
	Gewogener Durchschnitts- zinssatz	Buchwert in TEUR	Gewogener Durchschnitts- zinssatz	Buchwert in TEUR
Bis zu 1 Jahr	1,28 %	38.691	4,01 %	15.137
1 bis 5 Jahre	0,68 %	95.398	1,30 %	116.948
Mehr als 5 Jahre	2,95 %	29.515	2,97 %	32.208

Durch die Refinanzierung der syndizierten Kreditlinie im Geschäftsjahr 2015 konnte der langfristige Teil der Finanzverbindlichkeiten reduziert und günstigere, kurzfristige Finanzierungslinien genutzt werden.

SONSTIGE FINANZVERBINDLICHKEITEN

Restlaufzeit	2015		2014	
	Gewogener Durchschnitts- zinssatz	Buchwert in TEUR	Gewogener Durchschnitts- zinssatz	Buchwert in TEUR
Bis zu 1 Jahr	2,88 %	2.783	0,90 %	3.640
1 bis 5 Jahre	4,06 %	8.090	3,60 %	2.967
Mehr als 5 Jahre	4,32 %	1.973	5,69 %	999

Im Gegensatz zum Vorjahr ist der Anteil der unverzinslichen Finanzverbindlichkeiten gesunken. Sie bestehen zum Bilanzstichtag aus Währungsderivaten mit negativen Marktwerten.

In der nachfolgenden Tabelle sind die vertraglich vereinbarten undiskontierten Zahlungsströme der originären finanziellen Verbindlichkeiten sowie der derivativen Finanzinstrumente mit negativen beizulegenden Zeitwerten dargestellt:

(in TEUR)

2015	Erwartete Zahlungsflüsse				
	Buchwert	Summe Cashflows	< 1 Jahr	1 – 5 Jahre	> 5 Jahre
Originäre finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	163.604	173.586	39.752	112.235	21.599
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverträgen	9.039	9.503	1.441	6.637	1.425
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten					
Derivate ohne Hedge-Beziehung	3.265	3.265	896	1.730	639
Derivate mit Hedge-Beziehung	542	542	542	0	0
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0	0	0	0
GESAMT	176.450	186.896	42.631	120.602	23.663
2014					
Originäre finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	164.293	179.029	17.010	137.092	24.927
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverträgen	0	0	0	0	0
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten					
Derivate ohne Hedge-Beziehung	5.998	5.998	3.119	1.880	999
Derivate mit Hedge-Beziehung	1.548	1.548	521	1.027	0
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	60	60	0	60	0
GESAMT	171.899	186.635	20.650	140.059	25.926

28| SONSTIGE SCHULDEN

(in TEUR)

	2015			2014		
		Davon kurzfristig	Davon langfristig		Davon kurzfristig	Davon langfristig
Sonstige Schulden	167.722	125.480	42.242	134.747	96.876	37.871
Davon abgegrenzte Schulden aus Miet- verpflichtungen für den konzerneigenen Einzelhandel	70.845	32.391	38.454	52.144	16.281	35.863
Davon aus Steuern	38.104	38.104	0	36.630	36.630	0
Davon im Rahmen der sozialen Sicherheit, Urlaubsansprüche, Löhne und Gehälter	23.861	23.861	0	23.438	23.438	0

29| VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	271.506	254.959

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind erhaltene Anzahlungen in Höhe von 6.870 TEUR (2014: 6.237 TEUR) enthalten. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen haben Restlaufzeiten von bis zu einem Jahr.

30| ZUSÄTZLICHE ANGABEN ZU FINANZINSTRUMENTEN

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte sämtlicher im Konzernabschluss erfasster Finanzinstrumente.

BUCHWERTE UND BEIZULEGENDE ZEITWERTE NACH KLASSEN VON FINANZINSTRUMENTEN

(in TEUR)

	Bewertungs- kategorie nach IAS39	2015		2014	
		Buchwert	Beizulegender Zeitwert	Buchwert	Beizulegender Zeitwert
Aktiva					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	LaR	81.409	81.409	128.631	128.631
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	239.614	239.614	250.532	250.532
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		51.430	51.430	42.276	42.276
Davon:					
Available-for-Sale	AfS	461	461	95	95
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FAHfT	5.942	5.942	3.395	3.395
Derivate mit Hedge-Beziehung	n. a.	736	736	513	513
Übrige finanzielle Vermögenswerte	LaR	44.291	44.291	38.273	38.273
Passiva					
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	FLAC	163.604	165.513	164.293	169.578
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	271.506	271.506	254.959	254.959
Sonstige Finanzverbindlichkeiten		12.846	12.846	7.606	7.606
Davon:					
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FLHfT	3.265	3.265	5.998	5.998
Derivate mit Hedge-Beziehung	n. a.	542	542	1.548	1.548
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverträgen	n. a.	9.039	9.039	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0	0	60	60
Summe pro Bewertungskategorie nach IAS39:					
Loans and Receivables	LaR	365.314	365.314	417.436	417.436
Available-for-Sale	AfS	461	461	95	95
Financial Assets Held for Trading	FAHfT	5.942	5.942	3.395	3.395
Financial Liabilities Measured at Amortised Cost	FLAC	435.110	437.019	419.312	424.597
Financial Liabilities Held for Trading	FLHfT	3.265	3.265	5.998	5.998

Der beizulegende Zeitwert der finanziellen Vermögenswerte und finanziellen Verbindlichkeiten ist mit dem Betrag angegeben, zu dem das betreffende Instrument in einer gegenwärtigen Transaktion zwischen vertragswilligen Geschäftspartnern getauscht werden könnte. Die zur Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte angewandten Methoden und Annahmen stellen sich wie folgt dar:

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten kommen hauptsächlich aufgrund der kurzen Laufzeiten dieser Instrumente ihrem Buchwert sehr nahe.

Der beizulegende Zeitwert von Bankdarlehen und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verpflichtungen aus Finanzierungsleasingverhältnissen sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten wird durch Diskontierung der künftigen Cashflows unter Verwendung von derzeit für Fremdkapital zu vergleichbaren Konditionen, Kreditrisiken und Restlaufzeiten verfügbaren Zinssätzen ermittelt.

Der Konzern schließt derivative Finanzinstrumente mit verschiedenen Parteien ab, mehrheitlich mit Finanzinstituten mit sehr guter bis guter Bonität (Investment Grade). Finanzgeschäfte mit Parteien niedrigerer Bonität bedürfen der Genehmigung des Vorstands und werden nur begrenzt abgeschlossen. Unter Anwendung eines Bewertungsverfahrens mit am Markt beobachtbaren Input-Parametern bewertete Derivate sind hauptsächlich Zinsswaps und Devisenterminkontrakte. Zu den am häufigsten angewandten Bewertungsverfahren gehören die Forward-Preis- und Swap-Modelle unter Verwendung von Barwertberechnungen. Die Modelle beziehen verschiedene Größen mit ein, wie zum Beispiel die Bonität der Geschäftspartner, Devisen-Kassa- und Terminkurse, Zinsstrukturkurven und Forward-Sätze der zugrunde liegenden Basiswerte.

Zum 31. Dezember 2015 versteht sich die zum Marktwert bewertete Derivatposition (Mark-to-Market) exklusive der Bonitätswertberichtigung, die auf das Ausfallrisiko der Gegenseite des Derivats zurückzuführen ist. Das Ausfallrisiko der Gegenseite brachte keine wesentlichen Effekte mit sich.

HIERARCHIE BEIZULEGENDER ZEITWERTE

Der Konzern verwendet folgende Hierarchie zur Bestimmung und zum Ausweis beizulegender Zeitwerte von Finanzinstrumenten je Bewertungsverfahren:

Stufe 1: Notierte (unangepasste) Preise auf aktiven Märkten für gleichartige Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten.

Stufe 2: Verfahren, bei denen sämtliche Input-Parameter, die sich wesentlich auf den erfassten beizulegenden Zeitwert auswirken, entweder direkt oder indirekt beobachtbar sind.

Stufe 3: Verfahren, die Input-Parameter verwenden, die sich wesentlich auf den erfassten beizulegenden Zeitwert auswirken und nicht auf beobachteten Marktdaten basieren.

Zum 31. Dezember 2015 sind wie im Vorjahr alle zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente der Kategorien FAHfT, FLHfT sowie die Derivate mit Hedge-Beziehungen der Stufe 2 zuzuordnen. Während des Geschäftsjahres 2015 gab es keine Transfers zwischen Level 1 und Level 2 sowie aus Level 3 heraus. Die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente bestanden aus Devisentermingeschäften, Devisenswaps und Zinsderivaten. Sie waren den Kategorien FAHfT, FLHfT sowie den Derivaten mit Hedge-Beziehung zuzuordnen. Die Vermögenswerte beliefen sich auf 6.678 TEUR, die Verbindlichkeiten auf 3.807 TEUR. Bei Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten in der Bilanz geführt werden, ist die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte ebenfalls über das Verfahren der Stufe 2 erfolgt.

ABSICHERUNG VON ZINS- UND WÄHRUNGSRIKEN

Zur Absicherung gegen Zins- und Währungsrisiken setzt der HUGO BOSS Konzern teilweise Sicherungsgeschäfte zur Reduzierung des Risikos ein. Zum Bilanzstichtag waren 10.299 TEUR (2014: 110.916 TEUR) variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten abgesichert. Davon waren 0 TEUR (2014: 100.000 TEUR) in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Des Weiteren waren zum Bilanzstichtag zukünftige Zahlungsströme in Fremdwährung in Höhe von 24.349 TEUR (2014: 12.532 TEUR) abgesichert und in vollem Umfang in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Die Veränderung der unrealisierten Gewinne/Verluste aus der Marktbewertung von Sicherungsgeschäften im sonstigen Gesamtergebnis belief sich auf 1.229 TEUR (2014: –1.587 TEUR).

NETTOERGEBNIS NACH BEWERTUNGSKATEGORIEN

(in TEUR)

	Aus Zinsen	Aus Fair-Value-Änderungen	Aus Währungs-umrechnung	Aus Wert-berichtigungen	Aus Abgang	2015	2014
Derivatives (FAHfT und FLHfT)	0	6.105	0	0	-16.014	-9.909	-5.640
Loans and Receivables (LaR)	1.190	0	-11.105	-3.076	0	-12.991	1.806
Financial Liabilities Measured at Amortised Cost (FLAC)	-4.076	0	2.853	0	0	-1.223	-9.692

Die Zinsen aus Finanzinstrumenten werden im Zinsergebnis ausgewiesen (siehe dazu Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, Anhangsziffer 6).

Die der Bewertungskategorie Loans and Receivables zuzuordnenden Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden in den Vertriebsaufwendungen ausgewiesen.

Kursgewinne und -verluste aus der Umrechnung von Fremdwährungsforderungen und -verbindlichkeiten sowie Fair-Value-Änderungen und Effekte aus Abgängen von Kurssicherungsgeschäften werden im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen.

31| SALDIERUNG VON FINANZINSTRUMENTEN

(in TEUR)

	Angesetzte Brutto- beträge Aktiva	Saldierte Brutto- beträge Passiva	Ausge- wiesene Netto- beträge Aktiva in der Bilanz	Nicht in der Bilanz saldierte Passiva	Nicht in der Bilanz saldierte erhaltene Barsicher- heiten	Netto- beträge
2015						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	81.409	0	81.409	0	0	81.409
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	252.954	-13.340	239.614	0	0	239.614
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	51.430	0	51.430	-867	0	50.563
Available-for-Sale	461	0	461	0	0	461
Davon Derivate	6.678	0	6.678	-867	0	5.811
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	44.291	0	44.291	0	0	44.291
GESAMT	385.793	-13.340	372.453	-867	0	371.586
2014						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	128.631	0	128.631	0	0	128.631
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	264.631	-14.099	250.532	0	0	250.532
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	42.311	0	42.311	-1.473	0	40.838
Available-for-Sale	130	0	130	0	0	130
Davon Derivate	3.908	0	3.908	-1.473	0	2.435
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	38.273	0	38.273	0	0	38.273
GESAMT	435.573	-14.099	421.474	-1.473	0	420.001

240

(in TEUR)

	Ange-setzte Brutto- beträge Passiva	Saldierte Brutto- beträge Aktiva	Ausge- wiesene Netto- beträge Passiva in der Bilanz	Nicht in der Bilanz saldierte Aktiva	Nicht in der Bilanz saldierte erhaltene Barsicher- heiten	Netto- beträge
2015						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	163.604	0	163.604	0	0	163.604
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	277.882	-6.376	271.506	0	0	271.506
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	12.846	0	12.846	-867	0	11.979
Davon Derivate	3.807	0	3.807	-867	0	2.940
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	9.039	0	9.039	0	0	9.039
GESAMT	454.332	-6.376	447.956	-867	0	447.089
2014						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	164.293	0	164.293	0	0	164.293
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	259.791	-4.832	254.959	0	0	254.959
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	7.606	0	7.606	-1.473	0	6.133
Davon Derivate	7.546	0	7.546	-1.473	0	6.073
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	60	0	60	0	0	60
GESAMT	431.690	-4.832	426.858	-1.473	0	425.385

Die in den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen saldierten Passiva in Höhe von 13.340 TEUR (2014: 14.099 TEUR) stellen zum Bilanzstichtag offene Gutschriften an Kunden dar. Die saldierten Aktiva innerhalb der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Forderungen in Form von Gutschriften des HUGO BOSS Konzerns an Lieferanten. Sie betragen 6.376 TEUR (2014: 4.832 TEUR).

Für die Saldierung der Derivate bestehen Standardrahmenverträge für Finanztermingeschäfte zwischen dem HUGO BOSS Konzern und seinen Kontrahenten. In ihnen ist definiert, dass derivative Vermögenswerte und Verbindlichkeiten mit einem Kontrahenten zu einer einheitlichen Ausgleichsforderung zusammengefasst werden können.

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

32| EVENTUALVERBINDLICHKEITEN

Haftungsverhältnisse aus der Bestellung von Sicherheiten für fremde Verbindlichkeiten bestehen zum 31. Dezember 2015 in Höhe von 8.547 TEUR (2014: 8.547 TEUR) gegenüber den konsolidierten strukturierten Unternehmen BIL Leasing Verwaltungs-GmbH & Co. 869 KG, ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstrasse KG und ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Metzingen KG.

Im Rahmen der Veräußerung des Produktionsstandorts in Cleveland, Ohio im zweiten Quartal 2015 und dem Übergang der Produktionsmitarbeiter an den Erwerber ist die HUGO BOSS Cleveland Inc. eine Subsidiärhaftung im Zusammenhang mit der Beendigung der Teilnahme am bestehenden Multi Employer Pension Fund eingegangen. Sollte der Erwerber vor Ablauf von fünf Jahren die Teilnahme am Pensionsplan beenden und die Ablösung für den Pensionsplan nicht entrichten können, muss die HUGO BOSS Cleveland Inc. als Verkäuferin gemäß den Regelungen des Employee Retirement Income Security Act in Höhe des versicherungsmathematisch ermittelten Barwerts der Verpflichtungen haften, jedoch maximal in Höhe von ca. 3,7 Mio. USD. Das Management hält den Eintritt des Haftungsfalls für nicht wahrscheinlich. Es wurden daher zum Bilanzstichtag keine Rückstellungen erfasst.

33| SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

OPERATING LEASING

Es wurden in erheblichem Umfang Mietverträge abgeschlossen, die nach ihrem wirtschaftlichen Gehalt als Operating-Leasing-Verträge zu qualifizieren sind, so dass der Leasinggegenstand dem Leasinggeber zuzurechnen ist.

Unter Operating Leasing fallen insbesondere auch Mietvereinbarungen über Immobilien für die vom Konzern betriebenen Einzelhandelsgeschäfte, für Lagerflächen sowie für die von Konzerngesellschaften genutzten Büroflächen, die zum überwiegenden Teil auf Mindestleasingzahlungen basieren. Die wesentlichen Immobilienleasingverträge (Operating Leasing) für die Nutzung von Gebäuden und den dazugehörigen Grundstücken enthalten Kaufoptionen und teilweise Verlängerungsoptionen für die jeweilige Immobilie. Daneben bestehen Mietverhältnisse, die Vereinbarungen über bedingte (insbesondere umsatzabhängige) Mietzahlungen enthalten.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden für Operating-Leasing-Verhältnisse Mietaufwendungen in Höhe von 364.914 TEUR (2014: 318.442 TEUR) berücksichtigt. Der darin enthaltene bedingte Mietaufwand betrug 104.292 TEUR (2014: 90.876 TEUR).

Aus den Operating-Leasing-Verträgen werden in den Folgeperioden folgende Mindestleasingzahlungen fällig:

(in TEUR)				
2015	Fällig 2016	Fällig 2017 – 2020	Fällig nach 2020	GESAMT
Summe der künftigen Miet- und Leasingzahlungen (Operating Lease)	254.638	776.587	377.872	1.409.097
Sonstige Verpflichtungen	2.170	4.128	124	6.422
GESAMT	256.808	780.715	377.996	1.415.519
2014	Fällig 2015	Fällig 2016 – 2019	Fällig nach 2019	GESAMT
Summe der künftigen Miet- und Leasingzahlungen (Operating Lease)	232.091	667.004	409.003	1.308.098
Sonstige Verpflichtungen	2.054	3.210	353	5.617
GESAMT	234.145	670.214	409.356	1.313.715

Die Position „Sonstige Verpflichtungen“ enthält hierbei sonstige Dienstleistungs- und Wartungsverträge.

Aus Untermietverhältnissen hat der Konzern im Geschäftsjahr 2015 Einnahmen in Höhe von 137 TEUR (2014: 164 TEUR) erzielt. Die Summe der künftigen Mindestleasingzahlungen aus Untermietverhältnissen zum Abschlussstichtag 31. Dezember 2015, deren Erhalt aufgrund unkündbarer Mietverhältnisse erwartet wird, beträgt 315 TEUR (2014: 493 TEUR).

FINANZIERUNGSLEASING

Seit dem Geschäftsjahr 2015 bestehen Leasingverhältnisse, bei denen das wirtschaftliche Eigentum an den Leasinggegenständen HUGO BOSS als Leasingnehmer zuzurechnen ist. Leasinggegenstand ist zum einen das Lager und das zugehörige Grundstück in Midway, Georgia, USA, zum anderen IT-Server am Standort Metzingen.

Der Nettobuchwert der Vermögenswerte zum 31. Dezember 2015 in Höhe von 9.083 TEUR (2014: 0 TEUR) wird in den Sachanlagen ausgewiesen. Der Zinsaufwand und die Abschreibungen für das Geschäftsjahr 2015 beliefen sich auf 193 TEUR (2014: 0 TEUR).

Mindestleasingzahlungen aus Finanzierungsleasing beinhalten im Jahr 2015 Nutzungsrechte mit einer Restlaufzeit von 6,7 Jahren für das Lager und zugehörige Grundstück in Midway, Georgia, USA beziehungsweise 4,5 Jahren für die IT-Server am Standort Metzingen. Die Mindestleasingzahlung für diese Rechte beträgt insgesamt 9.173 TEUR, die erwartete zukünftige Zinszahlung 134 TEUR und der Barwert der Mindestleasingzahlungen beträgt 9.039 TEUR.

Die Barwerte und die künftigen Mindestleasingzahlungen für die Restlaufzeiten dieser Verträge, die bis zum Jahr 2022 beziehungsweise 2020 laufen, stellen sich wie folgt dar:

(in TEUR)

2015	Fällig 2016	Fällig 2017 – 2020	Fällig nach 2020	GESAMT
Mindestleasingzahlungen	1.382	6.455	1.336	9.173
Erwartete zukünftige Zinszahlungen	36	96	2	134
Barwert der Mindestleasingzahlungen	1.346	6.359	1.334	9.039

ANDERE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Der HUGO BOSS Konzern ist Werbe- und Sponsoringverträge eingegangen, aus denen sich sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben. In den Folgejahren resultieren daraus folgende Zahlungen:

(in TEUR)

2015	Fällig 2016	Fällig 2017 – 2020	Fällig nach 2020	GESAMT
Werbe- und Sponsoringverträge	11.808	9.314	0	21.122
GESAMT	11.808	9.314	0	21.122

2014	Fällig 2015	Fällig 2016 – 2019	Fällig nach 2019	GESAMT
Werbe- und Sponsoringverträge	9.507	17.058	0	26.565
GESAMT	9.507	17.058	0	26.565

Darüber hinaus bestehen Bestellobligos für Investitionen in Höhe von 7.759 TEUR (2014: 1.401 TEUR). Dabei entfallen auf das Sachanlagevermögen 5.469 TEUR (2014: 712 TEUR) sowie auf immaterielle Vermögenswerte 2.290 TEUR (2014: 689 TEUR). Die Verpflichtungen zum 31. Dezember 2015 sind innerhalb eines Jahres fällig.

34| SICHERUNGSPOLITIK UND FINANZDERIVATE

Die nachfolgende Aufstellung zeigt die Nominalbeträge und die beizulegenden Zeitwerte der derivativen Finanzinstrumente:

(in TEUR)

	2015		2014	
	Nominal- werte	Beizulegende Zeitwerte	Nominal- werte	Beizulegende Zeitwerte
Aktiva				
Währungssicherungsgeschäfte	241.709	6.677	78.262	3.908
Zinssicherungsgeschäfte	0	0	0	0
Passiva				
Währungssicherungsgeschäfte	-67.754	-867	-80.266	-2.541
Zinssicherungsgeschäfte	-10.299	-2.940	-110.916	-5.005
GESAMT	163.656	2.870	-112.920	-3.638

244

Die angegebenen Nominalwerte stellen den abgesicherten Betrag des jeweiligen Grundgeschäfts dar. Die beizulegenden Zeitwerte der derivativen Finanzinstrumente sind als sonstige finanzielle Vermögenswerte aktiviert beziehungsweise als sonstige finanzielle Verbindlichkeiten passiviert. Sie entsprechen nicht notwendigerweise den Beträgen, die zukünftig unter aktuellen Marktbedingungen erzielt werden.

In den dargestellten beizulegenden Zeitwerten aus derivativen Finanzinstrumenten resultiert ein Teilbetrag in Höhe von 2.677 TEUR (2014: –2.603 TEUR) aus finanziellen Vermögenswerten und Schulden, die als zu Handelszwecken gehalten klassifiziert werden.

Zum 31. Dezember 2015 werden aufgrund der vorgenommenen Refinanzierung und der damit einhergegangenen Auflösung der Zinssicherungsgeschäfte keine Effekte aus deren Bewertung zum beizulegenden Zeitwert mehr im sonstigen Ergebnis abgegrenzt (2014: –1.161 TEUR). Im Geschäftsjahr 2015 wurde damit der gesamte im sonstigen Ergebnis abgegrenzte Aufwand in Höhe von –1.161 TEUR in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht (2014: Aufwendungen von –411 TEUR). Die umgebuchten Aufwendungen teilen sich in einen Zinsaufwand von –449 TEUR (2014: –548 TEUR), einen Ertrag aus latenten Steuern von 112 TEUR (2014: 137 TEUR) und Aufwendungen aus der vorzeitigen Kündigung der Zinssicherungsgeschäfte, nach Abzug latenter Steuern, von 824 TEUR (2014: 0 TEUR) auf. Die Fair-Value-Änderungen lagen bei 0 TEUR (2014: –2.511 TEUR) nach Abzug latenter Steuern.

Zum 31. Dezember 2015 werden positive Effekte aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert von Währungssicherungsgeschäften in Höhe von 194 TEUR (2014: 513 TEUR) im sonstigen Ergebnis abgegrenzt. Von den im sonstigen Ergebnis abgegrenzten Beträgen wurden im Geschäftsjahr 2015 Erträge in Höhe von 513 TEUR (2014: 0 TEUR) in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht. Die Fair-Value-Änderungen beliefen sich auf 194 TEUR (2014: 513 TEUR).

Als international operierender Konzern ist HUGO BOSS im Rahmen der operativen Geschäftstätigkeit Risiken aus der Änderung der Wechselkurse und Zinssätze ausgesetzt. Zur Reduzierung solcher Risiken werden derivative Finanzinstrumente eingesetzt. Es werden ausschließlich marktgängige Instrumente mit ausreichender Marktliquidität genutzt. Der Einsatz derivativer Finanzinstrumente unterliegt bei HUGO BOSS internen Richtlinien und Kontrollmechanismen.

Im Rahmen der Nutzung derivativer Finanzinstrumente ist der HUGO BOSS Konzern dem Risiko des Ausfalls der jeweiligen Kontrahenten ausgesetzt. Diesem Risiko wird dadurch begegnet, dass Abschlüsse ausschließlich mit Kreditinstituten sehr guter bis guter Bonität getätigt werden.

WÄHRUNGSRIKEN

Die gemäß IFRS 7 erforderlichen Angaben zu den Währungsrisiken sowie eine entsprechende Sensitivitätsanalyse sind im Lagebericht im Kapitel „Risikobericht“ ausführlich dargestellt. Die Ermittlung des Währungsrisikos basiert auf dem bereits bilanzierten Fremdwährungsexposure sowie auf zukünftigen Cashflows, da die Hedging-Strategie auf eine Begrenzung von bilanziellen Risiken und Risiken aus zukünftigen Zahlungsströmen abzielt.

ZINSRIKEN

Die gemäß IFRS 7 erforderlichen Angaben zu den Zinsrisiken sowie eine entsprechende Sensitivitätsanalyse sind im Lagebericht im Kapitel „Risikobericht“ ausführlich dargestellt.

35| ERLÄUTERUNGEN ZUR KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung des HUGO BOSS Konzerns zeigt anhand zahlungswirksamer Vorgänge die Veränderung der flüssigen Mittel im Laufe der Berichtsperiode. Gemäß IAS 7 werden die Zahlungsströme getrennt ausgewiesen nach Herkunft und Verwendung aus dem operativen Bereich sowie aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Die Mittelzu- und -abflüsse aus laufender Geschäftstätigkeit werden, ausgehend vom Jahresüberschuss des Konzerns, indirekt abgeleitet. Die Zahlungsströme aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden demgegenüber direkt aus Ein- und Auszahlungen ermittelt.

Aus der Entwicklung der einzelnen Cashflows ergibt sich nach Berücksichtigung der Wechselkursbedingten Effekte die Veränderung des Finanzmittelfonds im Konzern.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds umfasst alle in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, das heißt, er beinhaltet neben den flüssigen Mitteln im engeren Sinne, also Schecks, Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten, auch kurzfristige Geldanlagen, die jederzeit in Zahlungsmittelbeträge umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungen unterliegen. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge betreffen insbesondere unrealisierte Fremdwährungsgewinne und -verluste, ergebniswirksame Änderungen des Fair Values von derivativen Finanzinstrumenten sowie sonstige nicht zahlungswirksame Veränderungen der Finanzschulden.

36| SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Der Vorstand der HUGO BOSS AG führt das Unternehmen nach Regionen. Die HUGO BOSS Landesgesellschaften sind für den Vertrieb sämtlicher HUGO BOSS Produkte, die nicht als Lizenzprodukte von Dritten vertrieben werden, im jeweiligen regionalen Verantwortungsbereich zuständig. Die Geschäftsführer der Landesgesellschaften sind den jeweils zuständigen Regionaldirektoren unterstellt, die an den Vorstand der HUGO BOSS AG berichten. Diese Organisationsstruktur dient der direkten Umsetzung der Konzernziele unter Berücksichtigung der besonderen Marktgegebenheiten.

Die operativen Segmente gliedern sich demnach in die drei Regionen Europa inklusive Naher Osten und Afrika, Amerika und Asien/Pazifik, ergänzt um die Lizenzsparte. Den Regionen werden die entsprechenden Vertriebsgesellschaften des HUGO BOSS Konzerns zugeordnet, während über die Lizenzsparte das gesamte Lizenzgeschäft mit Dritten von HUGO BOSS abgegrenzt wird.

Der Hauptentscheidungsträger des HUGO BOSS Konzerns ist definiert als der Vorstand der HUGO BOSS AG.

Die Steuerung der regionalen Geschäftseinheiten orientiert sich am Wertschöpfungsbeitrag auf Konzernebene.

Die wichtigste Ergebnisgröße für die Steuerung und Ressourcenallokation durch den Vorstand ist das um Sondereffekte bereinigte EBITDA. Das Segmentergebnis ist somit definiert als EBITDA vor Sondereffekten der Vertriebsseinheiten zuzüglich der Rohertragsmarge der Beschaffungseinheiten sowie der gruppeninternen Lizenzumsätze.

Die Konzernfinanzierung (einschließlich Zinserträgen und -aufwendungen) sowie die Ertragsteuern werden konzerneinheitlich gesteuert und nicht den einzelnen Geschäftssegmenten zugeordnet.

Das Management der operativen Bestandsgrößen Vorräte und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen liegt in der Verantwortung der Vertriebsregionen. Diese Posten werden regelmäßig dem Vorstand zur Verfügung gestellt. Die Segmentvermögensgegenstände enthalten somit lediglich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die Vorräte.

Verbindlichkeitenpositionen sind nicht Teil der internen Managementberichterstattung. Die Angabe von Segment-schulden entfällt somit.

Die in den Segmentinformationen angewendeten Bilanzierungsregeln stimmen mit denen des HUGO BOSS Konzerns, wie in den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden beschrieben, überein.

Der Vorstand überprüft regelmäßig bestimmte andere in der Gesamtergebnisrechnung erfasste Effekte, dazu gehören insbesondere Abschreibungen und Wertminderungen.

Ebenfalls werden die Investitionsausgaben regelmäßig an den Vorstand im Rahmen des internen Berichtswesens gemeldet und sind somit Bestandteil der Segmentberichterstattung.

Sämtliche nicht direkt den Vertriebsregionen oder dem Lizenzsegment zuordenbaren Aufwendungen sowie Vermögensgegenstände werden in den nachfolgenden Überleitungsrechnungen unter Corporate Units/Konsolidierung ausgewiesen. In der Corporate Unit werden alle unternehmensweiten Zentralfunktionen zusammengefasst. Die Bündelung der verbleibenden Aufwendungen der Beschaffungs-, Produktions-, Forschungs- und Entwicklungseinheiten stellt ein operatives Cost Center dar. Den Corporate Units werden keine operativen Erträge zugeordnet.

(in TEUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	GESAMT berichtspflichtige Segmente
2015					
Gesamtumsatz	1.683.249	670.480	392.929	62.088	2.808.746
Segmentergebnis	535.382	187.443	99.963	51.634	874.422
In % des Umsatzes	31,8	28,0	25,4	83,2	31,1
Segmentvermögen	258.285	239.598	115.246	18.404	631.533
Investitionen	65.989	46.089	41.879	0	153.957
Wertminderungen	-6.053	-6.255	-5.418	0	-17.726
Davon Sachanlagevermögen	-4.931	-6.224	-5.418	0	-16.573
Davon immaterielle Vermögenswerte	-1.122	-31	0	0	-1.153
Abschreibungen	-32.685	-25.079	-24.454	0	-82.218
2014					
Gesamtumsatz	1.566.538	586.606	360.808	57.664	2.571.616
Segmentergebnis	536.130	151.084	112.158	49.128	848.500
In % des Umsatzes	34,2	25,8	31,1	85,2	33,0
Segmentvermögen	237.265	200.272	98.624	16.996	553.157
Investitionen	50.474	23.041	26.323	0	99.838
Wertminderungen	-3.193	-6.821	-5.267	0	-15.281
Davon Sachanlagevermögen	-2.934	-6.821	-5.267	0	-15.022
Davon immaterielle Vermögenswerte	-259	0	0	0	-259
Abschreibungen	-33.024	-23.808	-18.969	0	-75.801

¹ Inkl. Naher Osten/Afrika.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNGEN

UMSATZ

(in TEUR)

	2015	2014
Umsatz – berichtspflichtige Segmente	2.808.746	2.571.616
Corporate Units	0	0
Konsolidierung	0	0
GESAMT	2.808.746	2.571.616

ERGEBNIS DER BETRIEBLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

(in TEUR)

	2015	2014
Segmentergebnis – berichtspflichtige Segmente	874.422	848.500
Abschreibungen – berichtspflichtige Segmente	-82.218	-75.801
Wertminderungen – berichtspflichtige Segmente	-17.726	-15.281
Sondereffekte – berichtspflichtige Segmente	-2.323	-9.884
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit – berichtspflichtige Segmente	772.155	747.534
Corporate Units	-329.120	-287.104
Konsolidierung	4.677	-11.709
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit HUGO BOSS Konzern	447.712	448.721
Zinsergebnis	-5.901	-4.518
Übrige Finanzpositionen	-21.837	-7.055
Ergebnis vor Ertragsteuern HUGO BOSS Konzern	419.974	437.148

SEGMENTVERMÖGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Segmentvermögen – berichtspflichtige Segmente	631.533	553.157
Corporate Units	167.590	204.783
Konsolidierung	0	0
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	21.124	8.291
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	29.017	22.528
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	104.582	83.022
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	81.409	128.631
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	487	1.136
Kurzfristige Vermögenswerte HUGO BOSS Konzern	1.035.742	1.001.548
Langfristige Vermögenswerte	764.603	660.252
Aktiva, gesamt HUGO BOSS Konzern	1.800.345	1.661.800

INVESTITIONEN

(in TEUR)

	2015	2014
Investitionen – berichtspflichtige Segmente	153.957	99.838
Corporate Units	66.384	34.898
Konsolidierung	0	0
GESAMT	220.341	134.736

WERTMINDERUNGEN/WERTAUFHOLUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Wertminderungen – berichtspflichtige Segmente	17.726	15.281
Corporate Units	0	0
Konsolidierung	0	0
GESAMT	17.726	15.281

ABSCHREIBUNGEN

(in TEUR)

	2015	2014
Abschreibungen – berichtspflichtige Segmente	82.218	75.801
Corporate Units	42.155	31.678
Konsolidierung	0	0
GESAMT	124.373	107.479

GEOGRAFISCHE INFORMATIONEN

(in TEUR)

	Umsatzerlöse mit Dritten		Langfristige Vermögenswerte	
	2015	2014	2015	2014
Deutschland	464.753	446.246	203.769	180.682
Andere europäische Märkte	1.218.510	1.117.688	218.314	185.479
USA	529.799	464.496	68.891	58.790
Andere Märkte Nord- und Lateinamerika	140.667	123.971	18.441	13.581
China	232.271	215.695	42.004	36.456
Andere asiatische Märkte	160.658	145.856	61.052	50.200
Lizenzen	62.088	57.664	15.014	15.029
GESAMT	2.808.746	2.571.616	627.485	540.217

37| ANGABE ÜBER BEZIEHUNGEN UND TRANSAKTIONEN MIT NAHESTEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Im Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 sind folgende berichtspflichtige Geschäfte mit nahestehenden Personen und Unternehmen getätigt worden:

MUTTERUNTERNEHMEN

Zum 1. Januar 2015 hielt die Red & Black Lux S.à r.l., Luxemburg 31,82 % der Stimmrechte an der HUGO BOSS AG. Mit Wirkung zum 17. März 2015 hat die Red & Black Lux S.à r.l., Luxemburg sämtliche der von ihr gehaltenen Stimmrechtsanteile an der HUGO BOSS AG veräußert. Mit Ablauf der Hauptversammlung am 12. Mai 2015 endete die Amtszeit der sechs Mitglieder der Anteilseigner des Aufsichtsrats, davon zwei Vertreter der Permira Group.

Aufgrund der Veräußerung des gesamten Anteilsbesitzes stellen die Permira Holdings Limited, Guernsey sowie die Gesellschaften, die mit diesem Unternehmen verbunden sind, zum 31. Dezember 2015 keine nahestehenden Personen und Unternehmen im Sinne des IAS24 mehr dar. Mit der Permira Holdings Limited, Guernsey, als ehemals oberstem Mutterunternehmen des HUGO BOSS Konzerns beziehungsweise mit Gesellschaften, die mit diesem Unternehmen verbunden sind, wurden im Zeitraum vom 1. Januar bis 12. Mai 2015 wie im Vorjahr keine Rechtsgeschäfte getätigt.

NICHT KONSOLIDIERTE TOCHTERUNTERNEHMEN

Im Geschäftsjahr 2015 wurden mit nicht konsolidierten Tochterunternehmen Umsätze aus Lieferbeziehungen in Höhe von 575 TEUR erzielt, die zum 31. Dezember 2015 offene Forderungen in gleicher Höhe darstellen. Im Vorjahr wurden mit dem damals nicht konsolidierten Tochterunternehmen HUGO BOSS Korea Ltd., Seoul, Südkorea keine Transaktionen getätigt. Die Gesellschaft wird seit dem Geschäftsjahr 2015 in den Konsolidierungskreis einbezogen.

UNTERNEHMEN UNTER GEMEINSCHAFTLICHER FÜHRUNG

Im Rahmen bestehender Immobilienleasingverträge wurden im Geschäftsjahr 2015 Mietzahlungen an Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung in Höhe von 11.576 TEUR (2014: 7.069 TEUR) geleistet. Aus diesen Geschäftsbeziehungen bestehen zum 31. Dezember 2015 keine offenen Verbindlichkeiten. In den Leasingverträgen sind Ankaufsrechte für die jeweilige Immobilie zum erwarteten Marktwert enthalten. Des Weiteren besteht eine Mietverlängerungsoption zu Marktkonditionen bei dem Vertrag mit der Distributionszentrum Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt HUGO BOSS Filderstadt KG. Die unkündbare Restlaufzeit der Leasingverträge beträgt 12 Jahre bei der GRETANA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt D 19 KG und 10 Jahre bei der Distributionszentrum Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt HUGO BOSS Filderstadt KG.

Des Weiteren besteht zwischen der Distributionszentrum Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt HUGO BOSS Filderstadt KG und der HUGO BOSS AG ein Baubetreuungsvertrag. Dieser umfasste bis zur Inbetriebnahme des Distributionszentrums für Liegware die Vorbereitung, Durchführung und Überwachung des Bauvorhabens inklusive der Erstellung des Bauantrages, Überprüfung der Rechnungsstellung sowie den Abschluss von Verträgen im Namen und für Rechnung der Distributionszentrum Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt HUGO BOSS Filderstadt KG. Im Jahr 2014 erhielt die HUGO BOSS AG für die Übernahme der Baubetreuung eine Pauschalvergütung in Höhe von 250 TEUR, die mit der Inbetriebnahme des Distributionszentrums für Liegware im Jahr 2014 fällig war.

Nach Inbetriebnahme des Distributionszentrums wurde der Baubetreuungsvertrag erweitert. Hiermit wurde sichergestellt, dass im Zeitraum von 2015 bis 2024 bauliche und technische Anpassungen getätigt werden können. Im Jahr 2015 erhielt die HUGO BOSS AG 10 TEUR für die weitere Baubetreuung. Weitere Pauschalvergütungen sind nicht vorgesehen.

NAHESTEHENDE PERSONEN

Nahestehende Personen umfassen die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats. Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats sind auf den Seiten 253 bis 255 angegeben.

Vergütung für den aktiven Vorstand

Die Vergütung im Sinne des IAS 24 für den aktiven Vorstand stellt sich wie folgt dar:

Der Aufwand für kurzfristig fällige Leistungen betrug 2015 insgesamt 4.498 TEUR (2014: 4.434 TEUR). Für die betriebliche Altersversorgung ist im Jahr 2015 ein Dienstzeitaufwand in Höhe von 2.033 TEUR (2014: 2.148 TEUR) angefallen. Für andere langfristig fällige Leistungen, die 2015 zu berücksichtigen waren, entstand ein Aufwand von 564 TEUR (2014: 534 TEUR). Für Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses entstand für im Berichtsjahr aktive Vorstände wie im Vorjahr kein Aufwand.

Die Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands nach § 314 Abs. 1 Nr. 6 a) Satz 1 bis 4 HGB belief sich im Geschäftsjahr 2015 auf 4.918 TEUR (Vorjahr: 4.434 TEUR). Davon entfielen 3.690 TEUR auf die fixen Gehaltsbestandteile inklusive Nebenleistungen (2014: 3.682 TEUR).

Ein Betrag in Höhe von 644 TEUR (2014: 752 TEUR) entfällt auf den für das Geschäftsjahr 2015 vereinbarten Jahresbonus. Auf den Mehrjahresbonus für den Zeitraum 2013 bis 2015 entfallen insgesamt 584 TEUR (2014: 0 TEUR). Der Jahresbonus 2015 sowie der Mehrjahresbonus 2013 bis 2015 werden im Geschäftsjahr 2016 innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses 2015 durch den Aufsichtsrat zur Auszahlung kommen.

Im Geschäftsjahr 2015 erhielt der Vorstand Abschlagszahlungen in Höhe von insgesamt 2.844 TEUR auf den Mehrjahresbonus für das Geschäftsjahr 2014 (2014: 2.844 TEUR Abschlagszahlung auf den Mehrjahresbonus 2013), dessen endgültige Bemessung sich nach der Zielerreichung für den Mehrjahreszeitraum 2014 bis 2016 richtet. Insgesamt belaufen sich die erhaltenen Abschlagszahlungen auf die Mehrjahresboni 2013 bis 2015 sowie 2014 bis 2016 zum Bilanzstichtag auf 5.688 TEUR (2014: 2.844 TEUR).

Im Geschäftsjahr 2015 wurden Vorstandsmitgliedern darüber hinaus weder Kredite gewährt, noch wurden zugunsten dieser Personen Haftungsverhältnisse eingegangen.

Vergütung ehemaliger Vorstandsmitglieder

Ehemalige Vorstandsmitglieder und deren Hinterbliebene erhielten im Jahr 2015 Gesamtbezüge in Höhe von 245 TEUR (2014: 197 TEUR).

Für frühere Mitglieder des Vorstands und deren Hinterbliebene bestehen Pensionsverpflichtungen in Höhe von 26.525 TEUR (2014: 27.700 TEUR). Das entsprechende Planvermögen in Form der Rückdeckungsversicherung beläuft sich auf 17.982 TEUR (2014: 17.801 TEUR).

Vergütung für den Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat erhielt für seine Tätigkeit im Jahr 2014 Gesamtbezüge in Höhe von 2.184 TEUR. Für das Jahr 2015 betragen die Gesamtbezüge voraussichtlich 2.087 TEUR, darin enthalten ist ein variabler Anteil in Höhe von 1.332 TEUR (2014: 1.454 TEUR), der sich an der Höhe des voraussichtlichen Ergebnisses je Aktie im Konzernabschluss bemisst.

Sonstige Angaben zu nahestehenden Personen

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten insgesamt weniger als 1 % (2014: weniger als 1 %) der von der HUGO BOSS AG ausgegebenen Aktien.

Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats kaufen im Rahmen ihrer gewährten sonstigen zum Gehalt gehörenden Sachleistungen sowie für den persönlichen Bedarf bei HUGO BOSS ein. Darüber hinaus haben keine wesentlichen Transaktionen zwischen Gesellschaften des HUGO BOSS Konzerns und Personen in Schlüsselpositionen und deren nächsten Familienangehörigen stattgefunden.

Für Vorstände und Führungskräfte der zweiten Ebene wurde 2008 mit dem „Management Beteiligungsprogramm“ (kurz: „MPP“) zudem eine Form der aktienbasierten Vergütung eingeführt. Im Rahmen des MPP konnten sich die Manager indirekt an der Gesellschaft Red & Black TopCo S.à r.l., Luxemburg, beteiligen, die ein nahestehendes Unternehmen im Sinne des IAS 24.9 darstellt. Zu den Rahmenbedingungen des MPP siehe Anhangsziffer 38.

38| AKTIENBASIERTE VERGÜTUNG

MANAGEMENT BETEILIGUNGSPROGRAMM

Im Rahmen eines im Jahr 2008 eingeführten „Management Beteiligungsprogramms“ (kurz: MPP) konnten sich die Vorstände und Führungskräfte der zweiten Ebene gegen Leistung einer einmaligen Zahlung indirekt an der Red & Black TopCo S.à r.l. beteiligen. Seit der Ende 2009 stattgefundenen Umstrukturierung hielt die Red & Black TopCo S.à r.l. über die Red & Black Lux S.à r.l. neben der indirekten Beteiligung an der HUGO BOSS AG auch direkt 100 % der Anteile an der Valentino Fashion Group S.p.A bis zu deren Veräußerung im Jahr 2012. Das Management von HUGO BOSS hat insofern nicht allein in die HUGO BOSS Gruppe, sondern auch in die von ihr nicht kontrollierten oder beeinflussbaren Gesellschaften der Valentino Fashion Group investiert.

Die indirekte Beteiligung der Manager an der Red & Black TopCo S.à r.l. erfolgte über eine deutsche Kommanditgesellschaft mit der Firma „Red & Black Management Beteiligungs GmbH & Co. KG“ (kurz „MPP KG“ genannt). Die Manager waren im Handelsregister eingetragene Kommanditisten der MPP KG. Die Leistung der Kommanditeinlage durch die Teilnehmer erfolgte durch Bareinlage aus eigenen Mitteln. Die Höhe der Kommanditeinlage entsprach dabei jeweils dem Verkehrswert der im Gegenzug erhaltenen Anteile.

Ende des Jahres 2010 wurde das MPP für die bereits beteiligten Manager (nachfolgend „Alt-Manager“) modifiziert und noch nicht beteiligten Managern (nachfolgend „Neu-Manager“) erneut eine Beteiligung an der MPP KG angeboten. Der Erwerb der Kommanditgesellschaftsanteile an der MPP KG durch die Neu-Manager erfolgte im Dezember 2010 zum aktuellen Verkehrswert. Die Alt-Manager hielten ihre bereits 2008 erworbenen Anteile an der MPP KG unverändert weiter.

Das Management von HUGO BOSS konnte mit den erworbenen Anteilen an der MPP KG an den Erlösen aus einem Börsengang oder aus einem Verkauf der Anteile an der HUGO BOSS AG partizipieren. Der Anspruch zur Partizipation an den Erlösen aus dem MPP entstand über einen mehrjährigen Erdienungszeitraum bis zum 31. Dezember 2014 zeitanteilig. Voraussetzung für die Beteiligung an den Erlösen war, dass der betreffende Manager zum Zeitpunkt

der Veräußerung die HUGO BOSS Gruppe noch nicht verlassen hatte. Im Falle des vorzeitigen Ausscheidens eines Managers hatte die Red & Black TopCo S.à r.l. grundsätzlich das Recht, die von dem betroffenen Manager gehaltenen Anteile anzukaufen.

Mit Wirkung zum 17. März 2015 hat die Red & Black Lux S.à r.l. sämtliche von ihr gehaltenen Anteile an der HUGO BOSS AG veräußert. Im Zuge der Veräußerung des gesamten Anteilsbesitzes wurde die MPP KG abgewickelt und die Veräußerungserlöse an die Gesellschafter ausgeschüttet und das MPP beendet. Aufgrund der Ausgestaltung des MPP entstand für den HUGO BOSS Konzern weder eine Ergebnisauswirkung im abgelaufenen Geschäftsjahr, noch waren Vermögenswerte oder Schulden zum Bilanzstichtag anzusetzen.

39| EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2015 und der Freigabe der Veröffentlichung dieses Berichts am 23. Februar 2016 gab es keine nennenswerten gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken können.

40| CORPORATE GOVERNANCE KODEX

Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG haben im Dezember 2015 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben. Diese ist auf der Website der Gesellschaft den Aktionären dauerhaft zugänglich.

41| HONORAR DES KONZERNABSCHLUSSPRÜFERS

(in TEUR)

	2015	2014
Prüfungsleistungen	1.760	1.467
Davon Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	481	388
Andere Bestätigungsleistungen	134	104
Davon Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	50	45
Steuerberatungsleistungen	652	374
Davon Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	433	228
Sonstige Leistungen	171	180
Davon Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	59	56
GESAMT	2.717	2.125

VORSTAND

CLAUS-DIETRICH LAHRS

Stuttgart, Deutschland

Vorsitzender des Vorstands

Vorstand für die Bereiche

Vertrieb,
Konzerneigener Einzelhandel,
Kommunikation,
Lizenzen

MARK LANGER

Stuttgart, Deutschland

Vorstand für die Bereiche

Finanzen und Controlling,
Investor Relations,
Recht, Compliance und
Risikomanagement,
IT,
Logistik,
Personal,
Arbeitsdirektor

CHRISTOPH AUHAGEN

Stuttgart, Deutschland

Vorstand für die Bereiche

Kreativmanagement,
Markenmanagement,
Beschaffung und Produktion

AUFSICHTSRAT

MICHEL PERRAUDIN (ab 12. Mai 2015) Hergiswil, Schweiz	Managementberater Vorsitzender des Aufsichtsrats
DR. HELLMUT ALBRECHT (bis 12. Mai 2015) München, Deutschland	Managementberater Vorsitzender des Aufsichtsrats
ANTONIO SIMINA Metzingen, Deutschland	Schneider/Betriebsratsvorsitzender HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats Arbeitnehmervertreter
GERT BAUER (bis 12. Mai 2015) Reutlingen, Deutschland	1. Bevollmächtigter der IG Metall Verwaltungsstelle, Reutlingen/Tübingen, Deutschland Arbeitnehmervertreter
HELMUT BRUST (bis 12. Mai 2015) Bad Urach, Deutschland	Senior Head of Corporate Culture, Health and Safety HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland Arbeitnehmervertreter
DAMON MARCUS BUFFINI (bis 12. Mai 2015) Surrey, Großbritannien	Geschäftsführer Permira Advisers LLP, London, Großbritannien
TANJA SILVANA GRZESCH (ab 12. Mai 2015) Sonnenbühl, Deutschland	2. Bevollmächtigte und Kassiererin der IG Metall Verwaltungsstelle, Reutlingen/Tübingen, Deutschland Arbeitnehmervertreterin
ANITA KESSEL (ab 12. Mai 2015) Metzingen, Deutschland	Kaufmännische Angestellte HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland Arbeitnehmervertreterin
KIRSTEN KISTERMANN-CHRISTOPHE (ab 12. Mai 2015) Oberursel, Deutschland	Managing Director Société Générale S.A., Frankfurt am Main, Deutschland
FRIDOLIN KLUMPP (ab 12. Mai 2015) Caslano, Schweiz	Senior Vice President Global Human Resources HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland Arbeitnehmervertreter
MONIKA LERSMACHER Kornwestheim, Deutschland	Gewerkschaftssekretärin IG Metall Bezirksleitung Baden-Württemberg, Stuttgart, Deutschland Arbeitnehmervertreterin

DR. KLAUS MAIER (bis 12. Mai 2015)
Stuttgart, Deutschland

Managementberater

GAETANO MARZOTTO
Mailand, Italien

Aufsichtsratsvorsitzender
Gruppo Santa Margherita S.p.A.,
Fossalta di Portogruaro, Italien

LUCA MARZOTTO
Venedig, Italien

Vorstandsvorsitzender
Zignago Holding S.p.A.,
Fossalta di Portogruaro, Italien

SINAN PISKIN
Metzingen, Deutschland

Kaufmännischer Angestellter
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmersvertreter

AXEL SALZMANN (ab 12. Mai 2015)
Großhansdorf, Deutschland

Chief Financial Officer
Bilfinger SE,
Mannheim, Deutschland

BERND SIMBECK (bis 12. Mai 2015)
Metzingen, Deutschland

Kaufmännischer Angestellter,
HUGO BOSS AG,
Metzingen, Deutschland
Arbeitnehmersvertreter

HERMANN WALDEMER (ab 12. Mai 2015)
Blitzingen, Schweiz

Berater

DR. MARTIN WECKWERTH (bis 12. Mai 2015)
Frankfurt am Main, Deutschland

Partner
Permira Beteiligungsberatung GmbH,
Frankfurt am Main, Deutschland

WEITERE ANGABEN ZU DEN AUFSICHTSRATS- UND VORSTANDSMITGLIEDERN

Die Aufsichtsratsmitglieder der Gesellschaft sind gleichzeitig Mitglieder eines Organs folgender Gesellschaften:¹

Michel Perraudin	ODLO Sports Holding AG ²	Hünenberg, Schweiz
Kirsten Kistermann-Christophe	GSW Immobilien AG	Berlin, Deutschland
Monika Lersmacher	Berthold Leibinger GmbH	Ditzingen, Deutschland
Hermann Waldemer	FCA US LLC	Auburn Hills, MI, USA
Gaetano Marzotto	Zignago Holding S.p.A.	Fossalta di Portogruaro, Italien
	Santa Margherita S.p.A. ²	Fossalta di Portogruaro, Italien
	Zignago Vetro S.p.A.	Fossalta di Portogruaro, Italien
	Alpitour S.p.A.	Turin, Italien
	Clouditaly Telecomunicazioni S.p.A.	Rom, Italien
	GGDB Holding S.p.A.	Mailand, Italien
	Tipo S.p.A.	Mailand, Italien
Luca Marzotto	Zignago Holding S.p.A. ²	Fossalta di Portogruaro, Italien
	Santa Margherita S.p.A.	Fossalta di Portogruaro, Italien
	Centervue S.p.A.	Padova, Italien
	Cà del Bosco Srl - Società Agricola	Erbusco, Italien
	Vetri Speciali S.p.A.	Trient, Italien
	Zignago Vetro S.p.A.	Fossalta di Portogruaro, Italien
	Golden Goose S.p.A.	Mailand, Italien
	GGDB Holding S.p.A.	Mailand, Italien
	Telecom Italia S.p.A.	Mailand, Italien

¹ Nicht genannte Mitglieder haben keine Mandate in anderen Gesellschaften.

² Tätigkeit als Vorsitzender.

Der Vorstand der Gesellschaft ist gleichzeitig Mitglied eines Organs folgender Gesellschaft:¹

Claus-Dietrich Lahrs	Ravensburger AG	Ravensburg, Deutschland
-----------------------------	-----------------	-------------------------

¹ Nicht genannte Mitglieder haben keine Mandate in anderen Gesellschaften.

OFFENLEGUNG

Der Jahres- und Konzernabschluss der HUGO BOSS AG werden im Bundesanzeiger bekannt gemacht und auf der Internetseite von HUGO BOSS veröffentlicht.

Metzingen, den 23. Februar 2016

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht, der mit dem Lagebericht der HUGO BOSS AG zusammengefasst ist, der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des HUGO BOSS Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Metzingen, den 23. Februar 2016

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Zu dem Konzernabschluss und dem Konzernlagebericht, der mit dem Lagebericht der Gesellschaft zusammengefasst ist, haben wir folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

„Wir haben den Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht, der mit dem Lagebericht der Gesellschaft zusammengefasst wurde, der HUGO BOSS AG, Metzingen, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.“

Stuttgart, 23. Februar 2016

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Matischiok
Wirtschaftsprüfer



Biller
Wirtschaftsprüferin

WEITERE ANGABEN



261 – 274

WEITERE ANGABEN

- 263 **Allgemeine Anmerkungen**
- 263 **Zukunftsgerichtete Aussagen**
- 264 **Glossar**
- 270 **Stichwortverzeichnis**
- 272 **Grafik- und Tabellenverzeichnis**
- 274 **Kontakte**
- 274 **Impressum**

ALLGEMEINE ANMERKUNGEN

Die Entwicklung unseres Unternehmens kommt im Konzernabschluss am deutlichsten zum Ausdruck. Wie viele andere Unternehmen haben wir uns im Interesse der Übersichtlichkeit entschieden, die Zahlen des Jahresabschlusses der HUGO BOSS AG nicht in den Geschäftsbericht aufzunehmen. Selbstverständlich sind wir gerne bereit, Ihnen ergänzend den Jahresabschluss der HUGO BOSS AG zuzusenden. Dieser wird weiterhin nach deutschem Handelsgesetzbuch (HGB) erstellt. Bitte wenden Sie sich hierzu an:

HUGO BOSS AG

Investor Relations
Dieselstraße 12
72555 Metzingen

Telefon +49 7123 94 – 80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen über zukünftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Wörter wie „antizipieren“, „annehmen“, „glauben“, „einschätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können/ könnten“, „planen“, „projizieren“, „sollten“ und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.

GLOSSAR

C

CASH POOLING

Im täglichen Liquiditätsmanagement werden mithilfe effizienter Cash-Management-Systeme Liquiditätsüberschüsse einzelner Konzernunternehmen genutzt, um den Finanzbedarf anderer zu decken (Cash-Pooling). Durch diesen konzerninternen Finanzausgleich werden der externe Finanzierungsbedarf reduziert und Nettozinsaufwendungen optimiert.

CLICK & COLLECT

Click&Collect bezeichnet einen Kaufvorgang, bei dem der Kunde online bestellte Ware in einem stationären Einzelhandelsgeschäft abholen kann.

COMPLIANCE

Mit Compliance (Regeltreue) ist die Gesamtheit aller zumutbaren Maßnahmen zur Überwachung der Einhaltung von Gesetzen, Richtlinien sowie freiwillig anerkannter Kodizes gemeint.

CORPORATE GOVERNANCE

Mit Corporate Governance werden die Grundsätze und der rechtliche Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung im Unternehmen definiert. In Deutschland werden diese Grundsätze im sogenannten Corporate Governance Kodex festgehalten.

COVENANTS

Covenants sind Kreditklauseln oder vertragliche Verpflichtungen des Kreditnehmers während der Laufzeit eines Kreditvertrags. Üblicherweise wird die Einhaltung von Ober- bzw. Untergrenzen bestimmter Finanzkennzahlen vereinbart.

D

DERIVATE

Ein Derivat ist ein Finanzinstrument, dessen Wertentwicklung an einen bestimmten Vermögenswert (zum Beispiel Aktien, Anleihen, Währungen oder Waren) oder an marktbezogene Indizes gekoppelt ist und welches zu einem späteren Zeitpunkt beglichen wird. Dabei ist keine oder nur eine vergleichsweise geringe Anfangsinvestition erforderlich.

DIVERSITY (VIELFALT)

Mit Diversity wird die Heterogenität und Verschiedenartigkeit der Mitarbeiter, Führungskräfte und Mitglieder des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG umschrieben. Vielfalt bezieht sich hierbei unter anderem auf die Nationalität, das Geschlecht oder das Alter der genannten Personengruppen.

DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX (DJSI)

Der Dow Jones Sustainability Index (DJSI) bezeichnet einen Aktienindex, in den besonders nachhaltig wirtschaftende Unternehmen jeder Branche aufgenommen werden. Grundlage für die Aufnahme ist eine ausführliche Beurteilung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien der einzelnen Unternehmen.

E

EBIT

Operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (**E**arnings **b**efore **i**nterest and **t**axes). Das EBIT ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, die den Betriebsgewinn eines Unternehmens in einem bestimmten Zeitraum vor Steuern und Zinsen angibt.

EBITDA-MARGE (BEREINIGTE)

Die (bereinigte) EBITDA-Marge beschreibt das Verhältnis von EBITDA (vor Sondereffekten) zu den Umsatzerlösen.

EBITDA VOR SONDEREFFEKTEN

Operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (**E**arnings **b**efore **i**nterest, **t**axes, **d**epreciation and **a**mortization). Das EBITDA ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, die die operative Ertragskraft vor Investitionsaufwand angibt. Sondereffekte werden hierbei ausgeschlossen (vgl. Sondereffekte). Beim EBITDA vor Sondereffekten handelt es sich um die wichtigste Steuerungsgröße des HUGO BOSS Konzerns.

F

FAIR LABOUR ASSOCIATION (FLA)

Die FLA, mit Sitz in Washington D.C. (USA), ist ein Zusammenschluss von Universitäten, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen und verfolgt das Ziel, Arbeitsrecht und Arbeitsbedingungen weltweit zu verbessern.

FAIR VALUE

Beizulegender Zeitwert. Preis, der im Zuge eines geordneten Geschäftsvorfalles unter Marktteilnehmern am Bemessungstichtag beim Verkauf eines Vermögenswerts zu erhalten wäre oder bei Übertragung einer Schuld zu zahlen wäre.

FLÄCHENBEREINIGTE UMSATZENTWICKLUNG

Mit der flächenbereinigten Umsatzentwicklung wird die Umsatzentwicklung im konzerneigenen Einzelhandel (vgl. konzerneigener Einzelhandel) auf vergleichbarer Fläche, das heißt unter Herausrechnung neu eröffneter oder kürzlich geschlossener Verkaufsflächen, beschrieben.

FLAGSHIP STORE

Ein Flagship Store ist ein Einzelhandelsgeschäft, das sich durch eine bevorzugte Lage, eine besondere Ausstattung und ein umfangreicheres Sortiment von den übrigen Einzelhandelsgeschäften abhebt. Flagship Stores fördern damit das Markenimage und die Kundenbindung.

FORDERUNGSREICHWEITE

Die Forderungsreichweite beschreibt die Zeitspanne zwischen der Rechnungsstellung und dem Einzug der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

FREE CASHFLOW

Der Free Cashflow errechnet sich als Summe des operativen Cashflows und des Cashflows aus Investitionstätigkeit. Zur Steigerung des Unternehmenswerts konzentriert sich HUGO BOSS auf die Maximierung des Free Cashflows.

FULL-CANVAS

Full-Canvas ist eine Verarbeitungsform von Anzügen, bei der die im Sakko verarbeiteten Einlagen komplett vernäht und nicht geklebt werden, wodurch beim Tragen eine optimale Anpassung an die Körperform erfolgt. Durch den Verzicht auf Klebstoff gewinnt der Anzug, trotz häufigen Tragens, an Langlebigkeit.

G

GESCHÄFTS- UND FIRMIENWERT (GOODWILL)

Ein aus einem Unternehmenszusammenschluss resultierender Geschäfts- und Firmenwert stellt den Unterschiedsbetrag zwischen der übertragenen Gegenleistung und dem Betrag der Anteile ohne beherrschenden Einfluss über die erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Schulden dar.

GEWICHTETER KAPITALKOSTENSATZ (WACC)

Bestimmung der Kapitalkosten anhand der Berechnung des gewichteten Kapitalkostensatzes (WACC), basierend auf dem Verhältnis von Fremdkapital und Eigenkapital. Die Eigenkapitalkosten werden mit dem risikolosen Zinssatz, einer Risikoprämie für das Marktrisiko und dem Beta-Wert berechnet. Die Grundlage zur Bestimmung der Fremdkapitalkosten sind der risikolose Zinssatz, der Credit Spread und die durchschnittliche Steuerquote.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine gemeinnützige Stiftung, die die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Organisationen und Unternehmen unterstützt. Anhand der Prinzipien, die durch die GRI herausgegeben werden, können Unternehmen ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung messen. Die Leitlinien liegen derzeit in der vierten Fassung („G4“) vor.

GREENHOUSE GAS PROTOCOL (GHG PROTOCOL)

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ist ein international anerkanntes Instrument zur Quantifizierung und Steuerung von CO₂-Emissionen. Das GHG Protocol unterstützt die Unternehmen bei der Bilanzierung ihrer CO₂-Emissionen in unterschiedlichen Geltungsbereichen, sogenannten Scopes.

GROSSHANDEL (WHOLESALE)

Im Gegensatz zum direkten Verkauf der Ware über den konzerneigenen Einzelhandel (vgl. konzerneigener Einzelhandel), erfolgt der Verkauf über den Großhandel indirekt über die Verkaufsflächen der Handelspartner. Der Großhandel bezieht die HUGO BOSS Ware entweder über das klassische Vorordergeschäft (vgl. Vororder) oder über das Replenishment (vgl. Replenishment) und verkauft diese anschließend an den Endkunden.

I

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS (IAS)

Die IAS sind internationale Rechnungslegungsvorschriften die vom Vorläuferinstitut des International Accounting Standards Board (IASB), dem International Accounting Standards Committee (IASC), herausgegeben wurden. Sie sind weiterhin gültig und werden durch die IFRS (vgl. IFRS) erweitert.

INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IFRS)

Die IFRS sind internationale Rechnungslegungsvorschriften für Unternehmen, die vom International Accounting Standards Board (IASB) herausgegeben werden. Diese ermöglichen so eine weltweite transparente und vergleichbare Bilanzierung von Konzernabschlüssen und erleichtern den Vergleich von kapitalmarktorientierten Unternehmen.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANISATION (ILO)

Die ILO ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, deren Ziel es ist soziale Gerechtigkeit und Menschen- und Arbeitsrechte zu fördern.

ISO 26000

Die Managementleitlinie ISO 26000 unterstützt Unternehmen weltweit durch Verhaltensempfehlungen bei gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln. Darunter werden u. a. eine nachhaltige Entwicklung und der Einklang mit anwendbarem Recht und internationalen Verhaltensstandards verstanden.

K

KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung hat das Ziel, Transparenz über die Veränderung der liquiden Mittel eines Unternehmens herzustellen. Diese erläutert detailliert die Art, die Höhe und die Quellen der Zahlungsströme.

KATEGORIEGESCHÄFT

Vertriebsform, in der die Verkaufsfläche eines Mehrmarkenhändlers entsprechend verschiedener Produktgruppen aufgeteilt ist. So werden beispielsweise in der Anzugsabteilung Anzüge verschiedener Marken angeboten, ohne dass die Marken durch entsprechendes Visual Merchandising voneinander differenziert werden. Die Vertriebsform steht im Gegensatz zu Shop-in-Shops, in denen markenindividuell komplette Kollektionen angeboten werden.

KONFEKTION

Serienmäßig produzierte Kleidungsstücke wie Anzüge oder Businesshemden, die vor allem im beruflichen Umfeld oder zu festlichen Anlässen getragen werden.

KONZERNEIGENE EINZELHANDELSGESCHÄFTE (DIRECTLY OPERATED STORES, DOS)

Konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte sind Monomarken-Stores und -Shops, die direkt durch HUGO BOSS betrieben werden.

KONZERNEIGENER EINZELHANDEL (RETAIL)

Im konzerneigenen Einzelhandel erfolgt der Verkauf von HUGO BOSS Produkten über konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte (vgl. konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte), Outletgeschäfte sowie den HUGO BOSS Online Store direkt an den Endkunden, im Gegensatz zum Vertrieb über den Großhandel (vgl. Großhandel).

KONZESSIONSMODELL

Im Konzessionsmodell bewirtschaftet der Konzern eigenständig HUGO BOSS Shop-in-Shops auf der Fläche des Einzelhandelspartners. HUGO BOSS verkauft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung.

KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN (TRADE NET WORKING CAPITAL)

Das kurzfristige operative Nettovermögen errechnet sich aus der Summe der Vorräte und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

L

LATENTE STEUERN

Als latente Steuern wird gemäß IAS 12 ein Posten zur Darstellung steuerlicher Bewertungsunterschiede bezeichnet. Sie entstehen durch zeitlich begrenzte Differenzen zwischen Konzernbilanz und Steuerbilanz, damit der Steueraufwand dem Konzernergebnis entsprechend ausgewiesen werden kann.

LIEGEWARE

Artikel wie Jeans, T-Shirts oder Krawatten, die liegend beziehungsweise gefaltet in Kartons transportiert werden. Artikel wie Sakkos oder Mäntel, die auf Kleiderbügel hängend transportiert werden, werden demgegenüber als Hängeware bezeichnet.

LIZENZ

Eine Lizenz ist die Erlaubnis, das Markenrecht eines anderen gegen Bezahlung einer Lizenzgebühr gewerblich zu nutzen. Die Lizenzvergabe ermöglicht HUGO BOSS, vom Know-how und von der gegebenenfalls anders gearteten Distributionsstruktur des Lizenznehmers zu profitieren. Die für HUGO BOSS von Lizenznehmern hergestellten Produkte umfassen Düfte, Brillen, Uhren, Kindermode, Textilien für den Home-Bereich und Schreibinstrumente.

M

MADE TO MEASURE

Mit Made to Measure werden besonders hochwertige, maßgeschneiderte Anzüge bezeichnet, die unter der Kernmarke BOSS angeboten werden. Die als Made to Measure angebotene Maßkonfektion unterstreicht die Exklusivität der Kernmarke BOSS und rückt den Wunsch nach individuellem Stil in den Vordergrund.

MARKE

Mit seiner Markenwelt, bestehend aus der Kernmarke BOSS, der Marke BOSS Green, der Marke BOSS Orange sowie der Marke HUGO, spricht HUGO BOSS unterschiedliche, klar voneinander getrennte Zielgruppen an.

MEHRMARKENUMFELD (MULTIBRAND)

Im Mehrmarkenumfeld werden unterschiedliche Marken in einem Verkaufspunkt angeboten.

MONOMARKENUMFELD (MONOBRAND)

Im Monomarkenumfeld werden in einem einzelnen Verkaufspunkt nur die Produkte einer einzelnen Marke vertrieben.

MSCI WORLD TEXTILES, APPAREL & LUXURY GOODS INDEX

Der MSCI World Textile, Apparel & Luxury Goods Index wird von Morgan Stanley Capital International (MSCI) definiert und bildet die Kursentwicklung der im Bekleidungs- und Luxusgüterbereich tätigen Unternehmen ab. Er stellt eine Unterkategorie des MSCI World Index dar, der die Entwicklung von weltweiten Aktien widerspiegelt.

N

NETTOVERSCHULDUNG

Die Nettoverschuldung enthält die Summe der Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente.

O

OFFPRICE-KANÄLE

Offprice-Kanäle bieten die Möglichkeit, Restbestände zu vergünstigten Konditionen anzubieten. Bei HUGO BOSS geschieht dies über Outlet-Stores.

OMNICHANNEL

Konzept, das die Schaffung eines nahtlosen und vertriebskanalübergreifenden Marken- und Einkaufserlebnisses beschreibt. Der Konsument soll dabei die Marke an sich erleben und nicht den jeweiligen Vertriebskanal, in dem die Marke auftritt. Er ist der Marke über alle Berührungspunkte hinweg gleichermaßen bekannt, so dass ihm ein gleichmäßig hohes Serviceniveau geboten werden kann.

ONLINE FULFILLMENT (AUFTRAGSABWICKLUNG IM ONLINE-GESCHÄFT)

Bezeichnet Prozesse des Online-Geschäfts, wie beispielsweise die Annahme von Bestellungen, den Versand der bestellten Ware, das Retourenmanagement und den Kundenservice. Wird bei HUGO BOSS in Zukunft vom Konzern eigenständig übernommen.

ONLINE-STORE-FRONTEND

Die Website des Online-Stores, wie sie vom Kunden genutzt wird. Steht im Gegensatz zum Backend, welches das System zur Verwaltung der Inhalte und Funktionen darstellt.

OUT-OF-HOME-MEDIEN

Als Out-of-Home-Medien werden solche Werbeformen bezeichnet, die den Konsumenten außerhalb seiner Wohnung oder seines Arbeitsplatzes erreichen. Dazu zählen zum Beispiel traditionell Plakatwände und Litfaßsäulen, aber auch Reklame auf Bussen, Telefonzellen oder auf Flughäfen.

P

PLAIN-VANILLA-DEISENOPTIONEN

Unter einer Plain-Vanilla-Devisenoption versteht man eine Standardoption im Wertpapiergeschäft, ohne besondere Konstruktion oder Produktgestaltung.

R

REPLENISHMENT

Replenishment bezeichnet den Nachschub von Waren, mit dem HUGO BOSS auf kurzfristige Nachfragesteigerungen der Handelspartner reagieren kann.

RESTRICTED SUBSTANCES LIST (RSL)

Die weltweit gültige Restricted Substances List (RSL) umfasst Chemikalien und andere Stoffe, die nicht oder nur beschränkt in einem Produkt enthalten sein dürfen.

S

SAISON

Eine Kollektion wird während eines bestimmten Zeitraums (Saison) ausgeliefert und verkauft.

SEGMENTE

Ein Segment ist gemäß IFRS 8 (vgl. IFRS) ein Unternehmensbestandteil, welcher die originäre Geschäftstätigkeit betreibt und damit Umsatzerlöse erwirtschaftet. Das operative Segmentergebnis (vgl. EBITDA vor Sondereffekten) wird regelmäßig von den verantwortlichen Unternehmensinstanzen überprüft. Der HUGO BOSS Konzern hat folgende Segmente definiert: Europa, Amerika, Asien/Pazifik und Lizenzen (vgl. Lizenzen).

SHOP-IN-SHOP

Als Shop-in-Shop bezeichnet man eine Verkaufsfläche im Mehrmarken-umfeld (vgl. Mehrmarkenumfeld), auf der ausschließlich HUGO BOSS Produkte mit passenden Shop Konzept angeboten werden.

SHOWROOM

Der Showroom ist ein Ausstellungsraum, in dem die Kollektion den Großhandelskunden (vgl. Großhandel) präsentiert und verkauft wird.

SONDEREFFEKTE

Als Sondereffekte definiert HUGO BOSS einmalige Aufwendungen, die in keinem direkten Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit stehen. Darunter fallen zum Beispiel Aufwendungen im Zusammenhang mit strategischen Neuausrichtungen oder Reorganisationen einzelner Unternehmensteile.

SPORTSWEAR

Alternative Bezeichnung für modische Freizeitbekleidung beziehungsweise Casualwear. Steht im Gegensatz zu Konfektion, also Bekleidung wie Anzüge oder Businesshemden, die vor allem im beruflichen Umfeld oder zu festlichen Anlässen getragen wird.

STORES

Ein Store ist ein Ladengeschäft mit eigenem Eingang, in dem ausschließlich HUGO BOSS Produkte mit dem passenden Shop-Konzept angeboten werden. Stores können als konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte (vgl. konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte) oder von Großhandelspartnern (vgl. Großhandel) betrieben werden.

STREUBESITZ (FREEFLOAT)

Die im Streubesitz befindlichen Aktien der HUGO BOSS AG stehen dem Aktienmarkt ständig zum Handel zur Verfügung. Aktien, die sich zur Verfolgung strategischer Ziele langfristig im Festbesitz befinden, sind hingegen dem täglichen Handel entzogen.

V

VERBINDLICHKEITENREICHWEITE

Die Verbindlichkeitenreichweite beschreibt die Zeitspanne zwischen dem Rechnungseingang bis zur Bezahlung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

VERKAUFSPUNKT (POINT OF SALE, POS)

Als Verkaufspunkt zählen alle Geschäfte, in denen HUGO BOSS Produkte vertrieben werden, also Stores (vgl. Stores), Shop-in-Shops (vgl. Shop-in-Shop) und der Online Store. Diese können über den konzerneigenen Einzelhandel (vgl. konzerneigener Einzelhandel) oder den Großhandel (vgl. Großhandel) betrieben werden.

VERÖFFENTLICHUNGEN GEMÄSS § 15A WPHG

Hierbei handelt es sich um Angaben zu meldepflichtigen Wertpapiergeschäfte - sogenannte Directors' Dealings. Dies sind Eigengeschäfte, die von Mitgliedern des Managements mit den Wertpapieren der HUGO BOSS AG getätigt werden. Gemäß § 15a Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) sind die Mitglieder des Managements verpflichtet, diese Wertpapiergeschäfte offenzulegen.

VORORDER

Die Vororder bezeichnet erhaltene Aufträge für zukünftige Lieferungen. Die Großhandelspartner bestellen saisonweise in den HUGO BOSS Showrooms (vgl. Showroom) die dort präsentierte Kollektion. In Ergänzung hierzu können über das HUGO BOSS Replenishment (vgl. Replenishment) saisonunabhängige Nachbestellungen erfolgen.

VORRATSREICHWEITE

Die Vorratsreichweite beschreibt die Zeitspanne zwischen dem Wareneingang der Vorräte bis zum Abverkauf der Fertigware.

Z

ZINSSWAPS

Ein Zinsswap ist ein Zinsderivat. Bei einem Zinsswap vereinbaren zwei Vertragspartner, zu bestimmten zukünftigen Zeitpunkten Zinszahlungen auf festgelegte Nennbeträge auszutauschen. Sie werden zur Absicherung gegen Zinsänderungsrisiken genutzt.

STICHWORTVERZEICHNIS

A

Abschlussprüfung **12–13, 24, 252, 259**
Abschreibungen **96, 114, 209, 247–248**
Aktienkursentwicklung **28–29**
Aktionärsstruktur **30–32**
Anlagevermögen

- Immaterielle Vermögenswerte **211–212**
- Sachanlagen **213**

Aufsichtsrat **8–15, 25–27, 122–125, 251, 254–256**
Aufwendungen

- Vertriebs- und Marketingaufwendungen **94–95, 171, 202–203**
- Verwaltungsaufwendungen **94–95, 171, 203**
- Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge **94–95, 171, 203–204**

Ausbildung **59–62**

B

Beschaffung **68–71, 141–144**
Bestätigungsvermerk **12, 259**
Bilanz **103–105, 173, 210–240**

- Bilanzstruktur **103–105**

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden **187–199**
Branchenentwicklung **83–86, 153–157**

C

Chancenbericht **149–152**
Compliance **18–19, 75, 145–146, 264**
Corporate Governance **11, 17–28, 145–146, 264**
Covenants **109, 135, 264**

D

Diversity **20, 74, 264**
Dividende **28, 33, 97, 157, 225**

E

EBIT **94, 96, 149, 171, 264**
EBITDA vor Sondereffekten **42–45, 87, 94–96, 109, 117, 156–159, 167, 245, 264**
Eigenkapital **105, 135–136, 138–139, 174–175, 225**
Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex **25–27**
Ergebnis je Aktie **28, 94, 97, 171, 208**
Ergebnisverwendung **97**
Erklärung zur Unternehmensführung **17–27, 123**
Ertragslage **94–102**

Ertragsteuern

- Aktive latente Steuern **173, 205, 270**
- Ertragsteuer **94, 171, 189, 205–207**
- Passive latente Steuern **173, 189**
- Steuerquote **94, 162**

F

Finanzderivate **243**
Finanzergebnis **94, 96–97, 171, 204**
Finanzinstrumente **192, 236**
Finanzlage **108–114, 164**
Finanzkalender **U3**
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen **103–107, 163–164, 222–223**
Forschung und Entwicklung **63–67, 113**
Free Cashflow **110, 224**

G

Gesamtergebnisrechnung **172**
Geschäfts- oder Firmenwerte **186–187, 211, 214, 218–219**
Gewinn- und Verlustrechnung **94–97, 202–209**
Gewinnrücklagen **173–175, 225**
Gezeichnetes Kapital **223–224**
Großhandel **50–52, 89–104, 158, 265**

H

Haftungsverhältnisse **241, 250**
Hauptversammlung **313**
Hedging **239–241, 244**

I

International Financial Reporting Standards (IFRS) **177–181, 187–201**
International Accounting Standards (IAS) **177–181, 236, 266**
Investitionen **42, 44, 83–84, 103, 112–114, 133–134, 158, 164–165, 176, 246–258**
Investor Relations **31–33, 39, 274**

K

Kapitalflussrechnung (Cashflow) **110–111, 164, 176, 245, 266**
Kapitalrücklage **173–175, 225**
Kapitalstruktur **223–225**
Konsolidierungsgrundsätze **185**

Konsolidierungskreis **182–184, 210–211**
Konzerneigener Einzelhandel **50, 89–93, 98, 113, 158, 266**
• Konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte (Directly Operated Stores (DOS) **89–90, 215–221, 266**
Konzernergebnis **94, 96–97, 136, 139–140, 171–172, 208**
Konzernstruktur **38–39**
Kurzfristiges operatives Nettovermögen (Trade Net Working Capital) **42–44, 107, 156–158, 266**

L

Latente Steuern **105, 173, 189, 199, 207, 266**
Leasing **110, 191–197, 232–234, 241–242**
Lieferanten **66–71, 74–76, 133, 141–142, 163, 220**
Liquidität **44, 108–109, 134–135, 140**

M

Management Beteiligungsprogramm (MPP) **251–252**
Marken **37–39, 46–47, 53–54, 91–95, 151–152**
Marktkapitalisierung **28, 32–33, 218–219**
Marktpräsenz **40–41**
Mitarbeiter **55–62, 224–226, 264**

N

Nachhaltigkeit **72–80**
Nachtragsbericht **153**
Nettoverschuldung **44, 112–114, 158, 223–224, 267**

O

Online Store **38, 50–52, 266–267**
Organisationsstruktur **39, 63, 245**

P

Produktentwicklung **63–65**
Produktion **68–71, 113, 141–144, 216**
Prognose **153–158**
Prüfungsausschuss **9–13, 16, 18, 22–24**

Q

Qualitätssicherung **71**

R

Risikobericht **126–149**
• Externe Risiken **130–132**
• Finanzielle Risiken **129, 134–141**
• Operative Risiken **141–144**

- Organisatorische Risiken **144–146**
 - Strategische Risiken **133–134**
- Risikomanagement **24, 126–133, 147, 166**
Rückstellungen **173, 195–196, 226–227**
• Pensionsrückstellungen **195, 198, 204, 226–227**

S

Segmentberichterstattung **98–102, 196, 245–246**
• Amerika **99–100**
• Asien/Pazifik **101–102**
• Europa **98–99**
• Lizenzen **102**
Sponsoring **37, 243**
Standorte **40–41**
Strategie **46–54**

T

Tochtergesellschaften **38, 182–184**
Treasury **45, 108, 134, 150**

U

Übernahmerechtliche Angaben **123–125**
Umsatzentwicklung **87–92, 160, 166, 265**
Umsatzkosten **94, 161, 171, 202**

V

Verbindlichkeiten
• Finanzverbindlichkeiten **105–112, 173**
• Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen **43, 105–106, 117, 163–164, 176, 192–193, 200, 235–237**
Vergütungsbericht **115–122**
Vertriebskanäle **50, 89–90, 158**
Vorräte **103–107, 163, 173, 191–192, 221, 269**
Vorstand **5–7, 17–20, 25, 115–122, 253**

W

Währungsumrechnung **225**
Werthaltigkeitstest **214–219**

Z

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente **103–104, 173, 176, 223–224**
Zinsen **162, 188, 204**
• Zinsergebnis **94, 96–97, 161–162, 171, 204, 238**

GRAFIK- UND TABELLENVERZEICHNIS

1

AN UNSERE AKTIONÄRE

- 01|01** Teilnahme Aufsichtsrats- und Aufsichtsratausschussitzungen 2015 **S. 10**
- 01|02** Anteil von Teilnahmen an Sitzungen des Gesamtaufsichtsrats und seiner Ausschüsse **S. 11**
- 01|03** Basisinformationen HUGO BOSS Aktie **S. 28**
- 01|04** ISIN, WKN und Börsenkürzel HUGO BOSS Aktie **S. 28**
- 01|05** Kursentwicklung **S. 29**
- 01|06** HUGO BOSS Aktie im Vergleich **S. 30**
- 01|07** Aktionärsstruktur zum 31. Dezember **S. 31**
- 01|08** Regionaler Split der Investorenbasis zum 31. Dezember **S. 32**
- 01|09** Marktkapitalisierung zum 31. Dezember **S. 32**
- 01|10** Dividende je Aktie **S. 33**

2

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT – KONZERNPROFIL

- 02|01** HUGO BOSS Vertriebsformate **S. 38**
- 02|02** HUGO BOSS Konzernstruktur **S. 39**
- 02|03** Hauptstandorte/Weltweite Marktpräsenz **S. 40, S. 41**
- 02|04** Zentrale Steuerungsgrößen des HUGO BOSS Konzerns **S. 42**
- 02|05** Definition Free Cashflow **S. 43**
- 02|06** Definition kurzfristiges operatives Nettovermögen **S. 43**
- 02|07** Entwicklung wesentlicher Steuerungsgrößen **S. 44**
- 02|08** HUGO BOSS Wachstumsstrategie 2020 **S. 46**
- 02|09** HUGO BOSS Markenpositionierung **S. 47**
- 02|10** Umsatz Damenmode **S. 49**
- 02|11** Umsatz nach Vertriebskanälen **S. 50**
- 02|12** Maßnahmen zur Umsetzung eines Omnichannel-Geschäftsmodells **S. 52**
- 02|13** Umsatz nach Regionen **S. 53**
- 02|14** Anzahl Mitarbeiter zum 31. Dezember **S. 57**
- 02|15** Mitarbeiter nach Funktionsbereichen zum 31. Dezember **S. 57**
- 02|16** Gewerbliche und kaufmännische Mitarbeiter zum 31. Dezember **S. 58**

- 02|17** Mitarbeiter nach Regionen zum 31. Dezember **S. 58**
- 02|18** Mitarbeiterstatistik **S. 59**
- 02|19** Produktentstehungsprozess bei HUGO BOSS **S. 65**
- 02|20** Anzahl Mitarbeiter F&E zum 31. Dezember **S. 66**
- 02|21** F&E-Aufwendungen **S. 67**
- 02|22** F&E-Aufwendungen **S. 67**
- 02|23** Regionale Verteilung des Beschaffungs- und Produktionsvolumens **S. 70**
- 02|24** Verantwortliches Handeln **S. 72**
- 02|25** Materialitätsmatrix 2015 **S. 80**

3

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT – DAS GESCHÄFTSJAHR

- 03|01** Umsatzentwicklung **S. 87**
- 03|02** Umsatzentwicklung nach Quartalen **S. 88**
- 03|03** Umsatz nach Regionen **S. 88**
- 03|04** Umsatz nach Regionen – Fünfjahresübersicht **S. 89**
- 03|05** Umsatz nach Vertriebskanälen **S. 89**
- 03|06** Umsatz nach Vertriebskanälen – Fünfjahresübersicht **S. 90**
- 03|07** Umsatz nach Marken **S. 91**
- 03|08** Anzahl konzerneigener freistehender Einzelhandelsgeschäfte **S. 92**
- 03|09** Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte nach Regionen **S. 93**
- 03|10** Gewinn- und Verlustrechnung **S. 94**
- 03|11** Rohertragsmarge **S. 95**
- 03|12** Bereinigte EBITDA-Marge **S. 96**
- 03|13** EBITDA vor Sondereffekten nach Quartalen **S. 96**
- 03|14** Ergebnis je Aktie **S. 97**
- 03|15** Umsatz Europa **S. 98**
- 03|16** Umsatzanteile Europa 2015 **S. 98**
- 03|17** Ergebnisentwicklung Europa **S. 99**
- 03|18** Umsatz Amerika **S. 99**
- 03|19** Umsatzanteile Amerika 2015 **S. 99**
- 03|20** Ergebnisentwicklung Amerika **S. 100**
- 03|21** Umsatz Asien/Pazifik **S. 101**
- 03|22** Umsatzanteile Asien/Pazifik 2015 **S. 101**

03 23	Ergebnisentwicklung Asien/Pazifik	S. 102
03 24	Umsatz Lizenzen	S. 102
03 25	Ergebnisentwicklung Lizenzen	S. 102
03 26	Bilanzstruktur zum 31. Dezember – Aktiva	S. 103
03 27	Vorräte zum 31. Dezember	S. 104
03 28	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 31. Dezember	S. 104
03 29	Bilanzstruktur zum 31. Dezember – Passiva	S. 105
03 30	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zum 31. Dezember	S. 106
03 31	Kurzfristiges operatives Nettovermögen	S. 107
03 32	Finanzierungsstärke zum 31. Dezember	S. 109
03 33	Free Cashflow	S. 110
03 34	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 31. Dezember	S. 111
03 35	Nettoverschuldung zum 31. Dezember	S. 112
03 36	Investitionen	S. 112
03 37	Investitionen nach Funktionsbereichen	S. 113
03 38	Investitionen nach Regionen	S. 114
03 39	Gesamtvergütung	S. 118
03 40	Pensionsaufwendungen	S. 119
03 41	HUGO BOSS Risikopolitik	S. 127
03 42	Bewertungskriterien der Unternehmensrisiken	S. 128
03 43	Risikobereiche	S. 129
03 44	Entwicklung und Zusammensetzung Gesamtrisikoexposition	S. 129
03 45	Zusammenfassung externer Risiken	S. 133
03 46	Zusammenfassung strategischer Risiken	S. 134
03 47	Zinssensivitäten zum 31. Dezember	S. 136
03 48	Exposure und Sensivitäten zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2015	S. 139
03 49	Exposure und Sensivitäten zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2014	S. 139
03 50	Zusammenfassung finanzieller Risiken	S. 141
03 51	Zusammenfassung operativer Risiken	S. 144
03 52	Zusammenfassung organisatorischer Risiken	S. 146
03 53	Zielerreichung und Prognose	S. 158
03 54	Regionale Umsatzentwicklung	S. 160
03 55	Gewinn- und Verlustrechnung HUGO BOSS AG	S. 161
03 56	Kapitalflussrechnung HUGO BOSS AG	S. 164

4

KONZERNABSCHLUSS

04 01	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	S. 171
04 02	Konzerngesamtergebnisrechnung	S. 172
04 03	Konzernbilanz	S. 173
04 04	Eigenkapitalveränderungsrechnung	S. 174, S. 175
04 05	Kapitalflussrechnung	S. 176

5

WEITERE ANGABEN

HUGO BOSS Zehnjahresübersicht **U3**

KONTAKTE

INVESTOR RELATIONS

Telefon +49 7123 94 – 80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

DENNIS WEBER

Leiter Investor Relations

Telefon +49 7123 94 – 86267

Fax +49 7123 94 – 886267

DR. HJÖRDIS KETTENBACH

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon +49 7123 94 – 83375

Fax +49 7123 94 – 80237

BESTELLSERVICE FÜR GESCHÄFTSBERICHTE

Bestellservice.hugoboss.com

IMPRESSUM

HUGO BOSS AG

Dieselstraße 12
72555 Metzingen

Telefon +49 7123 94 – 0

Fax +49 7123 94 – 80259

hugoboss.com

KONZEPTION UND GESTALTUNG

hw.design, München
hwdesign.de

FOTOS

Toni Nüsse,
Roberto Teccio,
Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin,
Vitra Design Museum,
Mark Niedermann,
Bettina Matthiessen,
Andreas Pohlmann,
HUGO BOSS AG

PRODUKTION

Elanders GmbH, Waiblingen
www.elanders.com/ger



FINANZKALENDER 2016

10.

MÄRZ

Bilanzpresse- und
Analystenkonferenz

3.

MAI

Veröffentlichung des Berichts
zum ersten Quartal 2016

19.

MAI

Hauptversammlung

5.

AUGUST

Veröffentlichung des
Halbjahresfinanzberichts 2016

4.

NOVEMBER

Veröffentlichung des
Neunmonatsberichts 2016

HUGO BOSS ZEHNJAHRESÜBERSICHT

	2015	2014
Konzernumsatz (in Mio. EUR)	2.808,7	2.571,6
Umsatz nach Segmenten		
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	1.683,2	1.566,5
Amerika	670,5	586,6
Asien/Pazifik	392,9	360,8
Lizenzen	62,1	57,7
Umsatz nach Vertriebskanälen		
Konzerneigener Einzelhandel	1.688,8	1.471,3
Großhandel	1.057,8	1.042,6
Lizenzen	62,1	57,7
Ertragslage (in Mio. EUR)		
Rohertrag	1.852,8	1.699,1
Rohertragsmarge in %	66,0	66,1
EBITDA	589,9	571,5
EBITDA vor Sondereffekten	594,1	590,8
Bereinigte EBITDA-Marge in % ¹	21,2	23,0
EBIT	447,7	448,7
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	319,3	333,3
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. Dezember (in Mio. EUR)		
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	527,6	503,0
Langfristige Vermögenswerte	764,6	660,3
Eigenkapital	955,7	843,9
Eigenkapitalquote in %	53,1	50,8
Bilanzsumme	1.800,3	1.661,8
Finanzlage und Dividende (in Mio. EUR)		
Free Cashflow	207,6	268,4
Nettoverschuldung (zum 31. Dezember)	82,2	35,7
Investitionen	220,3	134,7
Abschreibungen	142,1	122,8
Finanzierungsstärke (zum 31. Dezember) ²	0,1	0,1
Ausschüttungssumme	249,8 ³	249,8
Weitere Erfolgsfaktoren		
Mitarbeiter (zum 31. Dezember)	13.764	12.990
Personalaufwand (in Mio. EUR)	562,8	514,4
Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte	1.113	1.041
Aktien (in EUR)		
Ergebnis je Aktie		
Stammaktie	4,63	4,83
Vorzugsaktie	–	–
Dividende je Aktie		
Stammaktie	3,62 ³	3,62
Vorzugsaktie	–	–
Schlusskurs (zum 31. Dezember)		
Stammaktie	76,60	101,70
Vorzugsaktie	–	–
Aktienanzahl in Stück (zum 31. Dezember)		
Stammaktie	70.400.000	70.400.000
Vorzugsaktie	0	0

¹ EBITDA vor Sondereffekten/Konzernumsatz.

² Nettoverschuldung/EBITDA vor Sondereffekten.

³ Dividendenvorschlag.

⁴ Sonderausschüttung von zusätzlich 345,1 Mio. EUR bzw. 5,00 EUR je Stamm- und Vorzugsaktie.

