

H U G O B O S S

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2017

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|------------|
| VORSTANDSVORWORT | 2 |
| BERICHTSPROFIL | 3 |
| UNTERNEHMENSPROFIL | 5 |
| WE | |
| GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN | 7 |
| UMWELT | |
| NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN | 23 |
| MITARBEITER | |
| EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR FÖRDERN | 35 |
| PARTNER | |
| VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN | 47 |
| PRODUKTE | |
| IDEEN FÜR MORGEN | 63 |
| GESELLSCHAFT | |
| PERSPEKTIVEN FÖRDERN | 77 |
| ANHANG | 83 |
| Nachhaltigkeitsprogramm | 84 |
| Weitere Kennzahlen | 91 |
| Themen der Wesentlichkeitsanalyse | 94 |
| Index zum nichtfinanziellen Bericht | 95 |
| Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen und GRI Aspekte | 96 |
| GRI Content Index | 97 |
| Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit | 103 |
| Abkürzungsverzeichnis | 106 |
| IMPRESSUM | 107 |

VORSTANDSVORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

wir haben in den vergangenen Jahren den von uns eingeschlagenen Weg zu einem konsequenten Nachhaltigkeitsmanagement fortgesetzt. Dabei besinnen wir uns auf das, was uns ausmacht: Qualität, Innovation und Verantwortung. 2017 war ein Jahr der umfassenden Konsolidierung, und unsere Anstrengungen wurden belohnt. So konnten wir unsere Finanzergebnisse verbessern, unsere ökologische und soziale Leistung steigern und unsere Nachhaltigkeitsorganisation stärken. Mit gemeinsamen Anstrengungen und mit neuen Kräften.

Vor allem bekamen wir eindrucksvoll bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. So wurde HUGO BOSS im September 2017 erstmals in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) aufgenommen, einen der bekanntesten Nachhaltigkeitsindizes weltweit. Für die besondere Leistung und Verbesserungen im Rating wurden wir darüber hinaus von RobecoSAM als Industry Mover und als Mitglied der Silver Class ausgezeichnet.

Doch die Herausforderungen wachsen rasant, seien es die erhöhten Anforderungen an die Transparenz in der Lieferkette oder die Verringerung der Umweltauswirkungen unserer Produkte. In dem Bewusstsein, dass es zur Bewältigung dieser Herausforderungen starke Allianzen braucht, haben wir die Kooperation mit unseren Stakeholdern im vergangenen Jahr durch den Beitritt zu weiteren Initiativen konsequent ausgebaut. Mit unserem Beitritt zum 2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda haben wir uns zudem zu einem ressourcenschonenderen Umgang mit Mode und zur Förderung geschlossener Stoffkreisläufe in der Textilindustrie bekannt.

Was mich persönlich besonders freut und ermutigt, ist die Tatsache, dass so viele Mitarbeiter an unseren internen Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit teilnehmen – denn nur gemeinsam können wir die großen Herausforderungen auf diesem Gebiet meistern. Nachhaltigkeit ist für HUGO BOSS kein Zustand, sondern ein Weg. Ich bin fest davon überzeugt, dass uns dieser in eine langfristig erfolgreiche Zukunft führt. Deshalb sei an dieser Stelle allen Mitarbeitern, Partnern sowie all jenen gedankt, die sich für Nachhaltigkeit bei HUGO BOSS einsetzen, uns immer wieder neu fordern und dazu im Dialog mit uns stehen. Nur so können wir den an uns selbst gestellten Anspruch einlösen: qualitativ hochwertige Produkte mit innovativen Lösungen zu entwickeln und verantwortungsvoll zu produzieren.

Ich wünsche Ihnen mit dem vorliegenden Bericht über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten 2017 eine interessante Lektüre und freue mich über Anregungen und Kritik.

Metzingen, im April 2018



Mark Langer
Vorstandsvorsitzender

BERICHTSPROFIL

Die HUGO BOSS AG legt hiermit ihren fünften Nachhaltigkeitsbericht vor. Er richtet sich unter anderem an Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Privataktionäre, Investoren, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Der Bericht erscheint jährlich und informiert über die bestehenden und geplanten Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele des Konzerns. Er wurde nach den G4-Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in Übereinstimmung mit der Kern-Option erstellt. Zur Bestimmung und Priorisierung von Berichtsinhalten hat das Unternehmen im Jahr 2017 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die im Rahmen des Stakeholder Dialogs bestätigt wurde.

Der Bericht umfasst den HUGO BOSS Konzern. Alle quantitativen Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte und den konzerneigenen Einzelhandel in Europa, Nordamerika und Asien/Pazifik. Die in den Bericht einbezogenen Konzerngesellschaften entsprechen denen aus dem Jahr 2014.

→ **Nachhaltigkeitsbericht 2014**

Damit werden zum Stand 31. Dezember 2017 84 % der Mitarbeiter des HUGO BOSS Konzerns abgedeckt. Seit dem Jahr 2016 werden zudem Umweltdaten für die eigenen Einzelhandelsgeschäfte erhoben und berichtet. Einige wenige Kennzahlen aus dem Berichtsjahr 2016 wurden in diesem Nachhaltigkeitsbericht geringfügig angepasst. Dies ist in erster Linie auf eine verbesserte Datenqualität zurückzuführen und hat keine Auswirkungen auf Trendverläufe.



In dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht ist der zusammengefasste, gesonderte nichtfinanzielle Bericht (NFB) des HUGO BOSS Konzerns und der HUGO BOSS AG gemäß CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) integriert. Dabei hat sich das Unternehmen teilweise an den G4-Leitlinien der GRI orientiert. Die Angaben des nichtfinanziellen Berichts sind mit einem Symbol ¹ gesondert gekennzeichnet. Ein Überblick über die Angaben des nichtfinanziellen Berichts ist im Anhang zu finden. Die im NFB enthaltenen Kennzahlen werden, wo sinnvoll, für die HUGO BOSS AG und den HUGO BOSS Konzern separat ausgewiesen.

→ **Index zum nichtfinanziellen Bericht**

¹ Mit dem Symbol und der Linie werden die Inhalte des nichtfinanziellen Berichts gekennzeichnet, der in den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht integriert ist.

REDAKTIONELLE HINWEISE

Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2017, das dem Kalenderjahr 2017 entspricht. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde durch den Vorstand, der integrierte NFB zusätzlich durch den Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG freigegeben.

Wenn in diesem Bericht wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, ist die weibliche Form selbstverständlich immer eingeschlossen. Redaktionsschluss war der 4. April 2018. Der Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.



UNTERNEHMENSPROFIL

Der HUGO BOSS Konzern mit Hauptsitz in Metzingen (Deutschland) ist eines der führenden Unternehmen im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarkts. Unter den **Marken BOSS und HUGO** bietet das Unternehmen eine umfassende Auswahl an hochwertiger Mode sowie Accessoires im Damen- und Herrenbereich an. Das Produktportfolio besteht aus moderner Konfektion, eleganter Abendbekleidung, Freizeitmode, Schuhen, Lederaccessoires sowie in Lizenz vertriebenen Produkten wie Düften, Brillen, Uhren und Kindermode.

00|01 KONZERN IM ÜBERBLICK



Als global agierender Konzern vertreibt das Unternehmen seine Kollektionen in 127 Ländern weltweit (2016: 127 Länder), wobei Europa mit einem Umsatzanteil von 62 % die größte Absatzregion bildet. Weitere wichtige Märkte befinden sich in Amerika (21 % des Umsatzes) und Asien/Pazifik (14 % des Umsatzes). Das Lizenzgeschäft macht einen Umsatzanteil von 3 % aus. Der konzerneigene Einzelhandel (Retail) stellt den wichtigsten Vertriebskanal dar. Dabei wird der stationäre Einzelhandel zunehmend mit dem E-Commerce-Geschäft verknüpft und Omnichannel-Services weiterentwickelt.

Die textile Lieferkette ist geprägt von komplexen Prozessen, die zu großen Teilen außerhalb der eigenen Unternehmensgrenzen ablaufen. Beschaffungsaktivitäten nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Um eine exzellente Verarbeitungsqualität und die optimale Warenverfügbarkeit seiner Produkte zu gewährleisten, arbeitet HUGO BOSS mit einem stabilen Netzwerk an erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben zusammen. Mehr Informationen zu den Beschaffungsaktivitäten von HUGO BOSS finden sich im Kapitel Partner. → **Partner**

Ausführlichere Informationen rund um das Unternehmen sind im Konzernprofil des Geschäftsberichts 2017 enthalten. → **Geschäftsbericht**

00|02 BEITRAG ZU DEN ZIELEN FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (SDGs)



DIE ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DER VEREINigten NATIONEN

Die 2015 von den Vereinten Nationen veröffentlichten SDGs umfassen insgesamt 17 Ziele, die in 169 Unterzielen soziale, ökologische und ökonomische Themen abdecken. Sie richten sich an Staaten, die Zivilgesellschaft und die Privatwirtschaft. HUGO BOSS kommt dem Aufruf Verantwortung zu übernehmen nach und hat fünf Ziele identifiziert, zu denen das Unternehmen durch Projekte und Maßnahmen einen besonderen Beitrag leistet.



HOCHWERTIGE BILDUNG

> **1.000 Frauen** seit Projektstart beim Wiedereinstieg in das Berufsleben am Standort Izmir unterstützt (Stand 2017)

Unterstützung der UNICEF Initiative **Schools for Africa** und von **Bildungsprojekten** in Bangladesch

Vergabe von **170 Stipendien** an Schüler und Studenten in der Türkei durch die HUGO BOSS Education Association (2017)

→ **Gesellschaft**



MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Verankerung von **Gesundheitsschutz und Diskriminierungsverbot** für alle ~ 14.000 Mitarbeiter im HUGO BOSS Health & Safety Commitment und im HUGO BOSS Verhaltenskodex

~ **143.000 Mitarbeiter** von aktiven Fertigwarenlieferanten werden über ein umfassendes **Social Compliance Programm** abgedeckt

Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Frauen in Südindien durch das Engagement in einer Initiative des Bündnisses für nachhaltige Textilien

→ **Mitarbeiter, Partner**



NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

Einsatz von mind. **60 % Recyclingmaterialien in Wattierungen** bei allen Bekleidungslinien und Accessoires

Einsatz von **80 % nachhaltiger Baumwolle** bis 2025 (~ 5.300 t basierend auf den eingesetzten Mengen im Jahr 2017)

Definition von **zirkulären Designprinzipien** für alle Kollektionsentwicklungen bis 2020 geplant

Naturkapitalbewertung basierend auf LCAs für alle Produktkategorien und Ableitung nachhaltiger Produktlösungen

→ **Produkte**



MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

Ø **1.500 MWh** Strom werden jährlich durch Energieeffizienzmaßnahmen in eigenen Produktionsstätten und Distributionszentren eingespart (seit 2017)

Nutzung von ~ **24.000 MWh** zertifiziertem Ökostrom pro Jahr wodurch **10.000 t CO₂** eingespart werden (Stand 2017)

~ **640.000 kWh** Strom werden mit firmeneigenen Photovoltaikanlagen erzeugt (2017)

→ **Umwelt**



PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

Stärkung der Sozial- und Arbeitsstandards in der Lieferkette durch das Engagement in der Fair Labor Association (FLA) und im Bündnis für nachhaltige Textilien

Optimierung des Umweltmanagements in der Rohwarenproduktion durch Kooperationen mit der Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), der Better Cotton Initiative (BCI) und der Leather Working Group (LWG)

→ **We, Partner, Produkte**

7 We
23 Umwelt
35 Mitarbeiter
47 Partner
63 Produkte
77 Gesellschaft
83 Anhang

KAPITEL WE / Seiten 7–22

GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN



WE

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil des Unternehmensleitbilds von HUGO BOSS, seiner Strategie und seiner Geschäftsprozesse. Ziel ist es, durch kontinuierliche Verbesserung und ein vorausschauendes Management von Chancen und Risiken den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern. Bei der Entwicklung und Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie setzt HUGO BOSS auf den Dialog und die Zusammenarbeit mit seinen Stakeholdern und orientiert sich an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs).

HUGO BOSS leistet einen besonderen Beitrag zur Umsetzung folgender SDGs der Vereinten Nationen:



MANAGEMENTANSATZ

Nachhaltiges Wirtschaften wird von HUGO BOSS als Chance erkannt, um neben der von den Kunden erwarteten hohen Qualität auch eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung der Produkte zu gewährleisten. Beide Elemente werden als wesentliche Voraussetzung für Kundenloyalität und Innovationsfähigkeit und damit als zentrale Faktoren für den langfristigen Erfolg des Unternehmens betrachtet. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt, um das Geschäftsmodell zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, Ressourcen effizient einzusetzen und Abläufe entlang der Wertschöpfungskette zu optimieren.

HUGO BOSS bekennt sich klar zu der Verantwortung, einen Beitrag zur Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Das Unternehmen bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die **Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen** (Sustainable Development Goals, SDGs), die im September 2015 veröffentlicht wurden. Die 17 Ziele und deren 169 Unterziele decken soziale, ökologische und ökonomische Themen ab und richten sich an Staaten, die Zivilgesellschaft und den Privatsektor. HUGO BOSS hat in seiner Strategiearbeit fünf SDGs identifiziert, zu deren Erreichung der Konzern einen besonderen Beitrag leisten kann, und berücksichtigt diese bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen und Projekten.

→ **Grafik Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung**

Sich den **Erwartungen seiner 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 Gesellschaft und Unternehmen gleichermaßen einen Mehrwert zu schaffen. Unter We fasst HUGO BOSS die Grundsätze für das Nachhaltigkeitsmanagement und den Dialog mit seinen Stakeholdern zusammen. Im Jahr 2017 wurde zum zweiten Mal unter Einbezug der wichtigsten Stakeholdergruppen eine umfassende **Wesentlichkeitsanalyse** durchgeführt, die als Basis für die zukünftige Strategiearbeit dient. Die Grundlagen seines Stakeholdermanagements hat HUGO BOSS in einem Stakeholder Engagement Commitment zusammengefasst, das auf der Unternehmenswebsite abrufbar ist. → group.hugoboss.com



**Strategische Priorität:
Stakeholder Dialog**

9

Angesichts der Geschäftstätigkeit in verschiedenen Regionen und Rechtsordnungen sorgen der HUGO BOSS Verhaltenskodex und strenge interne Compliance-Vorgaben für Rechtssicherheit bei den Mitarbeitern hinsichtlich ihres beruflichen Handelns. **Corporate Governance** bei HUGO BOSS entspricht nationalen und internationalen Standards und ist ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg. Der HUGO BOSS Verhaltenskodex ist öffentlich auf der Unternehmenswebsite einsehbar.

→ group.hugoboss.com

STRATEGIE UND MANAGEMENT

Bei HUGO BOSS ist Nachhaltigkeit als eines von fünf Attributen in die Unternehmensstrategie integriert und in den operativen Bereichen verankert. → **Geschäftsbericht**

Die Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf den **sechs Handlungsfeldern** We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft.

01|01 DIE HUGO BOSS NACHHALTIGKEITSHANDLUNGSFELDER



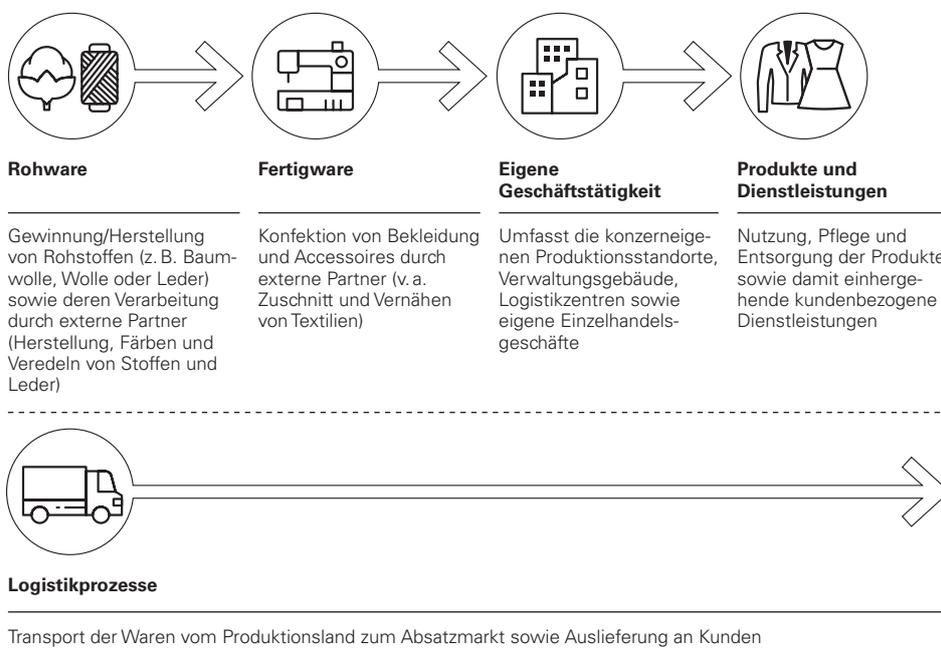
Inhaltliche Grundsteine wurden auf Basis der im Jahr 2015 erstmals durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse gelegt. Im dabei aufgebauten umfangreichen **Nachhaltigkeitsprogramm** werden die Ziele jedes Handlungsfeldes dargelegt und über den aktuellen Stand und das bereits Erreichte berichtet. Die bestehenden Ansätze, Ziele und strategischen Prioritäten der Nachhaltigkeitsstrategie wurden im Folgejahr geschärft. Wichtige Impulse lieferte dabei auch der erste Stakeholder Dialog im Jahr 2016. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

WESENTLICHKEITSANALYSE

Im Jahr 2017 hat HUGO BOSS seine Wesentlichkeitsanalyse aktualisiert und in einem mehrstufigen Prozess die bedeutendsten Themen für das Unternehmen identifiziert. Ausgangspunkt war die Erstellung einer Liste von potenziell relevanten Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens. In diesem ersten Schritt waren sowohl interne als auch externe Experten eingebunden. Ebenso wurden Anforderungen von international anerkannten Nachhaltigkeitsstandards und -ratings berücksichtigt.

Zur Vereinfachung des Prozesses wurde die Wertschöpfungskette in fünf Stufen aufgeteilt:

01|02 WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Die insgesamt 35 Nachhaltigkeitsthemen wurden im Wesentlichkeitsprozess auf die nachfolgenden drei Kriterien hin bewertet, um sowohl den Berichtsanforderungen der Global Reporting Initiative (Kriterium 1 und 2) als auch dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) (Kriterium 2 und 3) zu entsprechen.

1. **Bedeutung** der Themen für interne und externe **Stakeholder**
2. Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche **Auswirkungen des Unternehmens** auf die jeweiligen Themen (Impact-Analyse)
3. **Relevanz** der jeweiligen Themen für den **Unternehmenserfolg** (Analyse der Geschäftsrelevanz)

Die Bedeutung der Themen für interne und externe Stakeholder wurde im Rahmen einer **anonymen Online-Umfrage** erhoben. Bei der Befragung wurden alle relevanten Anspruchsgruppen von HUGO BOSS einbezogen. Die Impact-Analyse und die Analyse der Geschäfts-



relevanz wurden in mehreren Workshops unter Teilnahme der Nachhaltigkeitsabteilung von HUGO BOSS sowie von Vertretern relevanter Fachbereiche vorgenommen.

Bei der Impact-Analyse wurden zur Objektivierung der Ergebnisse auch die Erkenntnisse aus der internen **Analyse zur Bewertung von Naturkapital** berücksichtigt. Diese ermöglicht die Durchführung direkter Vergleiche der eigenen Umwelteinflüsse auf das Ökosystem und die menschliche Gesundheit auf Ebene von Produktkategorien. → **Bewertung von Naturkapital**

Von den 35 Nachhaltigkeitsthemen, die in die Wesentlichkeitsanalyse einbezogen wurden, zeichneten sich 13 durch hohe Auswirkungen sowie eine hohe Relevanz für die Geschäftsentwicklung des Unternehmens aus. Sie sind somit wesentlich im Sinne des CSR-RUG und werden im vorliegenden integrierten nichtfinanziellen Bericht weiter ausgeführt. Mit den 13 Themen deckt das Unternehmen alle von der Berichtspflicht geforderten Aspekte (Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, Menschenrechte und Anti-Korruption) ab. Darüber hinausgehende Themen wurden in dem vom Unternehmen zusätzlich definierten Aspekt Kunde zusammengefasst. → **Index zum nichtfinanziellen Bericht**

01|03 WESENTLICHE THEMEN IM SINNE DES CSR-RUG

| Wesentliches Thema | Cluster | Stufe in der Wertschöpfungskette |
|--|----------------------|----------------------------------|
| Wasser- und Luftverschmutzung | – | Rohware |
| Menschenrechte und Arbeitsstandards | | |
| Faire Bezahlung | Soziale Auswirkungen | Fertigware |
| Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | | |
| Mitarbeiterbindung | – | Eigene Geschäftstätigkeit |
| Faire Bezahlung | | |
| Menschenrechte und Arbeitsstandards | Soziale Auswirkungen | Eigene Geschäftstätigkeit |
| Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | | |
| Anti-Korruption, Anti-Bestechung und Kartellverbot | | |
| Datenschutz | Governance | Eigene Geschäftstätigkeit |
| Ethisch korrekte Zahlung von Unternehmenssteuern | | |
| Kundenzufriedenheit | – | Produkte und Dienstleistungen |
| Produktsicherheit | – | |

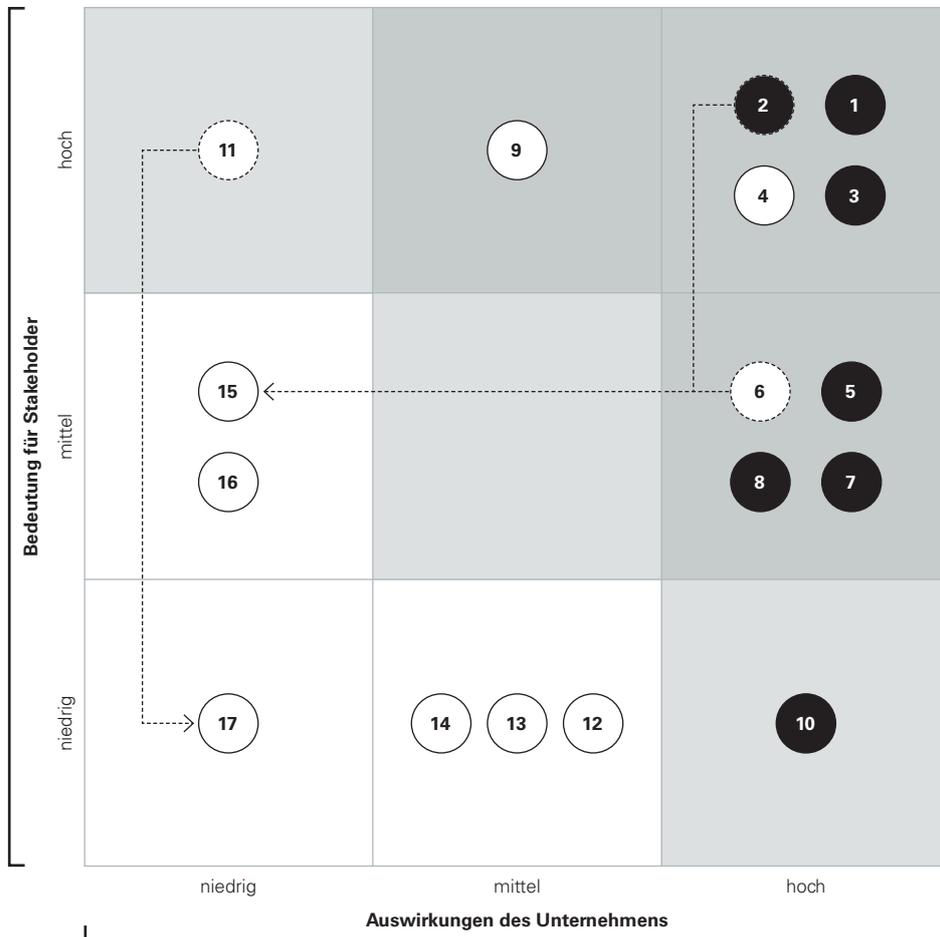
Für alle identifizierten Themen wurde im Rahmen des internen Risikomanagementprozesses eine **Risikobeurteilung** durchgeführt. → **Risikomanagement**

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse wurden vom Vorstand im Sustainability Committee freigegeben. Eine weitere Validierung erfolgte im Rahmen des internationalen Stakeholder Dialogs im November 2017. → **Grafik HUGO BOSS Organisation der Nachhaltigkeit**

Die Erkenntnisse aus der Wesentlichkeitsanalyse und dem Dialog mit den Stakeholdern fließen in die **kontinuierliche Strategiearbeit** des Unternehmens ein und finden innerhalb der einzelnen Handlungsfelder seiner Nachhaltigkeitsstrategie Anwendung. Weitere Informationen zu den Aktivitäten und Zielen bezüglich der wesentlichen Themen sind in den einzelnen Kapiteln dieses Berichts und vor allem im Nachhaltigkeitsprogramm dargestellt.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm**

01|04 WESENTLICHKEITSMATRIX¹



● Hohe Geschäftsrelevanz - - - Ausreißer aus einem inhaltlichen Cluster

¹ Kombinierte Wesentlichkeitsmatrix nach GRI und CSR-RUG. Insgesamt 35 Nachhaltigkeitsthemen wurden in die Analyse einbezogen und in der Matrix in 17 inhaltliche Cluster zusammengefasst.

| Cluster | Wertschöpfungsstufe | Kapitel |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 Soziale Auswirkungen | Fertigware | Partner |
| 2 Wasser- und Luftverschmutzung | Rohware | Partner/Produkte |
| 3 Produktsicherheit | Produkte und Dienstleistungen | Produkte |
| 4 Soziale Auswirkungen | Rohware | Partner |
| 5 Mitarbeiterbindung | Eigene Geschäftstätigkeit | Mitarbeiter |
| 6 Wasserverbrauch | Rohware | Partner/Produkte |
| 7 Kundenzufriedenheit | Produkte und Dienstleistungen | Produkte |
| 8 Soziale Auswirkungen | Eigene Geschäftstätigkeit | Mitarbeiter |
| 9 Umweltauswirkungen | Logistik | Umwelt |
| 10 Governance | Eigene Geschäftstätigkeit | We |
| 11 Wasser- und Luftverschmutzung | Fertigware | Partner/Produkte |
| 12 Soziales Engagement | Eigene Geschäftstätigkeit | Gesellschaft |
| 13 Tierschutz | Rohware | Produkte |
| 14 Umweltauswirkungen | Eigene Geschäftstätigkeit | Umwelt |
| 15 Andere Umweltauswirkungen | Rohware | Produkte |
| 16 Produkte und Dienstleistungen | Produkte und Dienstleistungen | Produkte |
| 17 Andere Umweltauswirkungen | Fertigware | Partner |

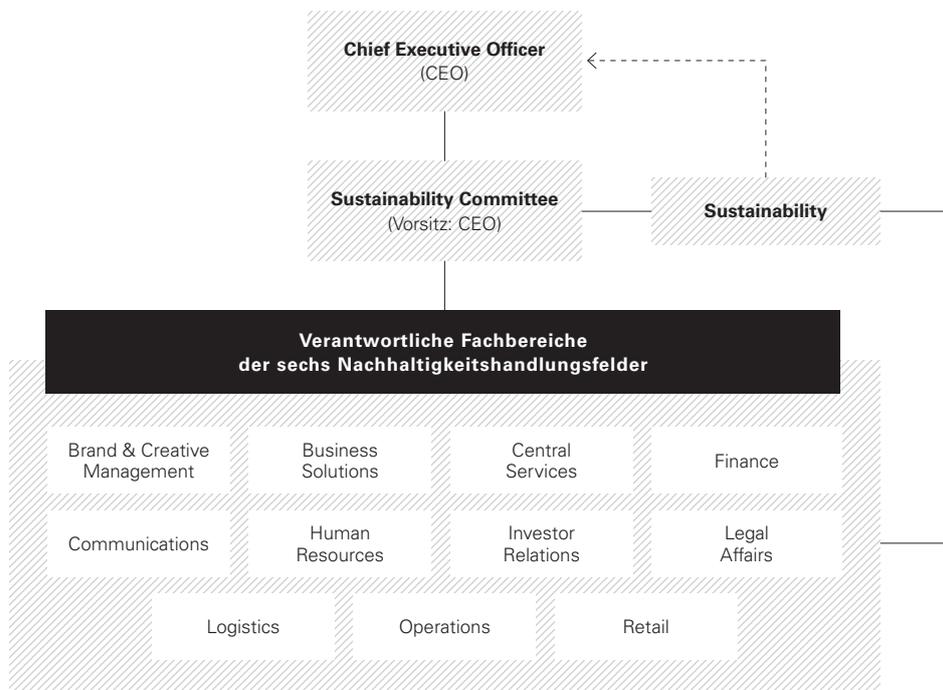
NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Die **Gesamtverantwortung** für Nachhaltigkeit obliegt dem **Vorstand** der HUGO BOSS AG. Er befasst sich in seinen Sitzungen unter anderem regelmäßig mit den Themen Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Personalentwicklung, Stakeholder Dialog sowie mit Umwelt- und Sozialbelangen entlang der Wertschöpfungskette. Zudem beschließt er die konzernweit geltenden Richtlinien und Standards im Bereich Nachhaltigkeit. Für deren konsequente Umsetzung verfügt das Unternehmen über ein entsprechendes Nachhaltigkeitsmanagement.

Das zentrale Gremium zur **Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie** ist das **Sustainability Committee** unter Vorsitz des Chief Executive Officers. Es setzt sich im Berichtsjahr aus den Verantwortlichen aller relevanten Ressortfunktionen (Brand and Creative Management, Business Solutions, Central Services, Communications, Finance, Human Resources, Investor Relations, Legal Affairs, Logistics, Operations, Retail, Sustainability) zusammen. Insgesamt besteht das Sustainability Committee derzeit aus 15 Mitgliedern.

2017 lag der Fokus der Arbeit des Committees auf der Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse, den Anforderungen des CSR-RUG, dem zweiten internationalen Stakeholder Dialog, der Ausweitung der Zusammenarbeit mit Dritten in Kooperationen und Initiativen, den internen Nachhaltigkeitsveranstaltungen sowie der Entwicklung von Maßnahmen im Bereich nachhaltiger, innovativer Produkte.

01|05 HUGO BOSS ORGANISATION DER NACHHALTIGKEIT



----- Berichtslinie — Teilnahme/Zusammenarbeit

CORPORATE GOVERNANCE

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass eine gute und transparente Corporate Governance, die anerkannten Standards entspricht, ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Das Unternehmen folgt dabei im Wesentlichen den Vorgaben des **Deutschen Corporate Governance Kodex** (DCGK) und gibt hierzu jährlich die geforderte Entsprechenserklärung ab. → **Geschäftsbericht**

Weitere Ausführungen zum Thema Corporate Governance und Informationen zur Zusammensetzung, zu den Aufgaben sowie der Vergütung der Führungs- und Kontrollorgane von HUGO BOSS können dem Geschäftsbericht entnommen werden. → **Geschäftsbericht**

RISIKOMANAGEMENT

Der verantwortungsbewusste Umgang mit Risiken ist wesentlicher Bestandteil einer guten Corporate Governance. **Systematisches Risikomanagement** versetzt das Unternehmen in die Lage, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und Risikopositionen durch entsprechende Maßnahmen zu verringern. Die Koordination des konzernweiten Risikomanagements obliegt einer **eigenständigen Risikomanagementfunktion** am Hauptsitz der HUGO BOSS AG. Sie entwickelt die Instrumente des **Risikomanagementsystems** kontinuierlich weiter und stellt sicher, dass Risiken unternehmensweit systematisch und regelmäßig innerhalb der festgelegten Intervalle erfasst werden. Der Aufsichtsrat ist über seinen Prüfungsausschuss (Audit Committee) in das Risikomanagement eingebunden und befasst sich regelmäßig mit relevanten Themen. Die Erfassung und die Bündelung der weltweiten Risiken folgen einem **konzernweit gültigen Risikokatalog**, der Einzelrisiken thematisch in Risikobereiche zusammenfasst. Im Lieferantenmanagement wird zudem ein spezielles Tool eingesetzt, das lieferanten- und landesspezifische Risiken erfasst und auswertet. Weitere Informationen zum Thema Risikomanagement finden sich im Geschäftsbericht. → **Geschäftsbericht**

Im Zuge der im Berichtsjahr umgesetzten Wesentlichkeitsanalyse wurden 13 Nachhaltigkeitsthemen identifiziert, die das Unternehmen im Rahmen seines nichtfinanziellen Berichts ausführen muss. Alle 13 Themen sind bereits im Risikokatalog des Unternehmens berücksichtigt und werden daher regelmäßig hinsichtlich des potenziellen Einflusses auf die Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS überprüft. Auch bei umgekehrter Betrachtungsweise, also bei der Bewertung der potenziell negativen Einflüsse des Unternehmens auf die nichtfinanziellen Aspekte, wurden keine gemäß der Definition des CSR-RUG als wesentlich einzustufende Risiken identifiziert.¹ Dies gilt sowohl für die Netto- als auch die Bruttobetrachtung. → **Wesentlichkeitsanalyse**.



¹ Nach den Vorgaben des CSR-RUG sind im nichtfinanziellen Bericht zu den aufgeführten Themen die Risiken anzugeben, die mit einer sehr hohen Eintrittswahrscheinlichkeit und einem sehr hohen Schadenspotenzial bewertet wurden.

COMPLIANCE

Eine wertebasierte Unternehmenskultur bildet bei HUGO BOSS die Basis für die Zusammenarbeit und den Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Aktionären und der Öffentlichkeit. Einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung und Festigung von Werten und zur Überprüfung der Einhaltung gesetzter Regeln kann Compliance leisten.

Mit der Einrichtung eines **Compliance-Programms** will HUGO BOSS der Verletzung von Rechtsvorschriften, die strafrechtliche oder verwaltungsrechtliche Sanktionen nach sich ziehen können, und Verstößen gegen interne Richtlinien vorbeugen. Ein wesentlicher Bestandteil der wertebasierten Unternehmenskultur und der Corporate Compliance bei HUGO BOSS ist der **Verhaltenskodex**. Er regelt die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens ebenso wie mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern. Enthalten sind Vorschriften zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zum Datenschutz, zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, zu den Themen fairer Wettbewerb, Kartellrecht sowie Bestechlichkeit, Bestechung und Korruption. Fehlverhalten und Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden bei HUGO BOSS nicht toleriert. Die Themen Anti-Korruption, Anti-Bestechung und Kartellverbot sowie Datenschutz werden in den folgenden Abschnitten gesondert behandelt.



ANTI-KORRUPTION, ANTI-BESTECHUNG UND KARTELLVERBOT

Als global agierender Konzern steht HUGO BOSS regelmäßig im Austausch mit einer Vielzahl von Unternehmen und Behörden in den unterschiedlichsten Regionen der Welt. Neben den Chancen, die eine internationale Geschäftstätigkeit bietet, besteht auch eine erhöhte Notwendigkeit, illegale Verhaltensweisen zu unterbinden und zu verhindern. Korruption, Bestechung, unlautere Einflussnahme auf den Wettbewerb und die Bildung von Kartellen führen zu unfairen Marktbedingungen und sind deshalb streng reglementiert.

Der für alle Mitarbeiter verpflichtende **Verhaltenskodex** ist das zentrale Dokument im Bereich Anti-Korruption, Anti Bestechung und Kartellverbot. Er ist in mehr als zehn Sprachen in elektronischer Form für alle Mitarbeiter zugänglich und wird ihnen auch zusammen mit dem Arbeitsvertrag ausgehändigt. Der Verhaltenskodex und die Anti-Korruptions- und Bestechungsklausel sind weltweit Teil der Arbeitsverträge und müssen von den Mitarbeitern schriftlich akzeptiert werden. Auch Externe können über die Unternehmenswebsite auf den Verhaltenskodex zugreifen. Ergänzt wird der Verhaltenskodex durch interne Richtlinien zu Wettbewerbsregeln, Anti-Korruptions- und Interessenkonfliktvorgaben. → group.hugoboss.com

Corporate Compliance und deren Beachtung durch die Konzernunternehmen ist bei HUGO BOSS eine wesentliche **Leitungsaufgabe des Vorstands**. Neben Kartell- und Antikorruptionsvorschriften zählen dazu auch die Regelungen des Kapitalmarktrechts. Der **Compliance Officer** berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden in dessen Rolle als Chief Compliance Officer und unterstützt den Vorstand dadurch bei der Überwachung eines effektiven Compliance Managements. Ergänzend dazu findet sich das Compliance Committee vier Mal jährlich ein, um den steten Austausch über compliance-relevante Themen im Unternehmen sicherzustellen. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten des Compliance Offices informiert.

Zur Unterstützung und Beratung bei Fragen hinsichtlich des rechtlich korrekten Verhaltens stehen den Mitarbeitern sowohl ihre Vorgesetzten als auch der zentrale Compliance Officer oder die lokalen Compliance-Beauftragten in den Konzerngesellschaften zur Verfügung. HUGO BOSS hat zudem ein unabhängiges weltweites **Ombudsmannsystem** als ergänzenden Berichtsweg eingerichtet. Mitarbeiter, aber auch Dritte, können sich bei Hinweisen auf Verstöße gegen Compliance-Richtlinien, Kartellrechtsverletzungen oder andere Straftaten vertrauensvoll und anonym an einen externen, weisungsfreien Ombudsmann wenden. Seine Kontaktdaten sind auf der Unternehmenswebsite öffentlich verfügbar. → group.hugoboss.com

HUGO BOSS überprüft seine eigenen Standorte regelmäßig auf mögliche Korruptionsrisiken. Das Ziel von null Korruptions-, Bestechungs- und Kartellrechtsverfällen konnte im Berichtsjahr, ebenso wie in den Vorjahren, im Gesamtkonzern erreicht werden ✓. Um die Zielerreichung auch in den Folgejahren sicherzustellen, werden die Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen mit den Inhalten des Verhaltenskodex und den Regelungen weiterer Konzernrichtlinien vertraut gemacht sowie für Risiken und Folgen von Korruption, Bestechung und Kartellrechtsverstößen sensibilisiert. Für allgemeine Schulungen zum Thema Compliance hat HUGO BOSS ein weltweites **E-Learning-Programm** (inklusive Lernerfolgskontrolle) eingerichtet, das von Mitarbeitern mit regelmäßigem PC-Zugang zu absolvieren ist. Das E-Learning-Programm ist für alle Tochtergesellschaften weltweit abrufbar. Zum Ende des Berichtsjahrs waren im Gesamtkonzern 5.303 Mitarbeiter über das Compliance-Online-Trainings geschult, davon 2.466 in der HUGO BOSS AG ✓. Das Compliance-Online-Training wird in einem Turnus von 18 Monaten durchgeführt. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2019 alle Mitarbeiter mit regelmäßigem PC-Zugang geschult zu haben. Zu diesem Zweck wurde im vergangenen Jahr ein neues Trainingskonzept erarbeitet und weitere Sprachen in das Training aufgenommen. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Neben den Online-Trainings nehmen Präsenztrainings eine wichtige Rolle ein. Die Aktivitäten in diesem Bereich wurden im Berichtsjahr deshalb weiter ausgebaut. Insgesamt hat der Compliance Officer 869 Mitarbeiter in elf Ländern in Compliance-Präsenztrainings geschult ✓. Daneben werden speziell auf das Thema Kartellverbot ausgerichtete Präsenztrainings für betroffene Zentralfunktionen wie beispielsweise den Vertrieb umgesetzt.

DATENSCHUTZ

Die schnell voranschreitende Digitalisierung zieht den zunehmenden Austausch verschiedener und teilweise sensibler Daten nach sich. Unabhängig davon, ob es sich um Kunden-, Mitarbeiter- oder Finanzdaten handelt, nehmen Datenschutz und Datensicherheit einen immer höheren Stellenwert ein. Die steigende Verantwortung der Unternehmen zeigt sich auch an den novelierten Datenschutz-Gesetzgebungen in unterschiedlichen Regionen, in denen HUGO BOSS aktiv ist. Von besonderer Geschäftsrelevanz sind für HUGO BOSS vor allem **Kundendaten** aus dem eigenen Online-Geschäft und dem Kundenbindungsprogramm, bei dem das Unternehmen stets höchste Sorgsamkeit walten lässt. Durch den Einsatz sicherer Methoden und Systeme beim Umgang mit den sensiblen Daten kann der Konzern Datenmissbrauch und -diebstahl verhindern und den Schutz der Privatsphäre des Kunden wahren.



HUGO BOSS hat den Anspruch, Verstöße gegen geltendes **Datenschutzrecht** vollständig auszuschließen. Das wichtigste interne Rahmenwerk hierfür ist der öffentlich verfügbare **Verhaltenskodex**, der auch das Thema Datenschutz abdeckt. Ergänzend dazu hat das Unternehmen ein Berechtigungskonzept für den Austausch von Daten implementiert. Auch erhalten die Mitarbeiter im eigenen Einzelhandel konkrete Anweisungen zum Umgang mit Kundendaten. Diese sind in einem Handbuch, dem sogenannten Store Operations Manual, zusammengefasst. Für die Internetauftritte und Apps von HUGO BOSS bestehen ausführliche Datenschutzbestimmungen.

Die Zuständigkeit für die Überwachung und Einhaltung des Datenschutzes liegt beim zentralen **Datenschutzbeauftragten** und seinem Team, das dem Bereich IT zugeordnet ist. Unterstützt wird das Team von Verantwortlichen für den Datenschutz in den Tochtergesellschaften. Arbeitsschwerpunkte sind präventive Maßnahmen wie die frühzeitige Risikoerkennung und Schwachstellenbehebung. Denn durch frühe Einbindung in Projekte können Prozesse und Vorhaben von Beginn an datenschutzkonform gestaltet, Verstöße gegen Bestimmungen vermieden und potenzielle Risiken erkannt werden. Der Datenschutzbeauftragte informiert den Vorstand hierüber regelmäßig in Form eines Datenschutzberichts. Etwaige Verstöße werden dem Datenschutzbeauftragten über verschiedene Kanäle gemeldet und von diesem je nach Bedarf gemeinsam mit den Bereichen Legal und IT bearbeitet. Bei Bekanntwerden von Gesetzesverstößen hat das Unternehmen Notfallkonzepte implementiert, um schnelle und effektive Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

Im Jahr 2017 wurden die Aktivitäten zum Konzerndatenschutz umfassend auf die Umsetzung der rechtlichen Neuerungen ausgerichtet, die sich aus der ab Mai 2018 anzuwendenden **EU-Datenschutz-Grundverordnung** ergeben. Um den Datenschutz noch stärker im Bewusstsein der Mitarbeiter zu verankern, enthält die **Online-Compliance-Schulung** ein zusätzliches Modul zu Datenschutzgrundwerten und zum Kundendatenschutz. Die relevanten Mitarbeiter wiederholen die Schulung alle 18 Monate. 2018 soll diese weiter ausgearbeitet und beispielsweise um Datenschutzmodule für Mitarbeiter im eigenen Einzelhandel und in der Logistik ergänzt werden. → **Anti-Korruption, Anti-Bestechung und Kartellverbot**

Kundendaten aus den Online- und Offline-Kundenbindungsprogrammen werden in Zentralbereichen und an ausgewählten Standorten verwaltet, um ein Höchstmaß an Kontrolle über ihre Verwendung und damit ihre Sicherheit zu gewährleisten. Mitarbeiter, die damit befasst sind, erhalten gezielt **Präsenzschulungen** durch den Datenschutzbeauftragten.

Im Berichtsjahr gab es im Unternehmen keine Verstöße im Zusammenhang mit Datenschutzbestimmungen ✓. Unter Verstößen versteht HUGO BOSS behördliche Beschwerden oder eingeleitete Verfahren.

ETHISCH KORREKTE ZAHLUNG VON UNTERNEHMENSSTEUERN



HUGO BOSS ist sich der Bedeutung bewusst, die steuerliche Themen bei der Entwicklung von Volkswirtschaften spielen. Die den Unternehmen legal zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Steueroptimierung können ethisch fragwürdig sein, negative Auswirkungen auf die sozio-ökonomische Entwicklung lokaler Gemeinschaften haben und zudem zu Reputationsschäden führen. Eine auch **ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern** leistet dagegen einen wichtigen Beitrag zu Aufbau und Erhalt der Infrastruktur und für den sozialen Zusammenhalt in den jeweiligen Ländern.

Im Jahr 2017 hat HUGO BOSS deshalb in einer **Steuerstrategie** Grundsätze einer guten Steuerpraxis entwickelt und verabschiedet. Die Steuerstrategie kann auf der Unternehmenswebseite eingesehen werden. → group.hugoboss.com

Demnach versteuert HUGO BOSS die erzielten Erträge in den Ländern, in denen sie erwirtschaftet werden, und richtet sich bei der Offenlegung nach international anerkannten Standards. Die Steuerbehörden werden über sämtliche Gesellschaften des HUGO BOSS Konzerns und deren jeweilige Funktionen informiert. Der Konsolidierungskreis des Unternehmens wird im Geschäftsbericht 2017 transparent dargestellt. → **Geschäftsbericht**

Über klar definierte interne Strukturen und Prozesse gewährleistet HUGO BOSS die **Einhaltung geltender Steuergesetze**. Die Gesamtverantwortung für alle steuerlichen Themen im Unternehmen liegt beim Chief Financial Officer, der verantwortlich für den Bereich Group Finance & Tax ist. An ihn berichtet die **zentrale Steuerfunktion**, die steuerliche Fragestellungen regelmäßig analysiert und bewertet. Ihre Beurteilung bildet einen festen Bestandteil des konzernweiten Risikomanagements, wobei HUGO BOSS auch auf die Einschätzung externer lokaler Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgreift. Ferner wird der Gesamtvorstand turnusmäßig, mindestens jedoch zum Halbjahres- und Jahresabschluss, umfassend über die Steuerposition und aktuelle Themen und Entwicklungen in diesem Bereich informiert. Auch der Aufsichtsrat, insbesondere dessen Prüfungsausschuss (Audit Committee), erhält regelmäßig Informationen zu den relevanten Steuersachverhalten. → **Geschäftsbericht**

Zur Verfügung stehende **Richtlinien, Arbeitsanweisungen sowie regelmäßige Schulungen** unterstützen die Einhaltung einer guten Steuerpraxis. Zur Sicherstellung der Tax Compliance erfolgt ein regelmäßiges Reporting aller Tochtergesellschaften mittels eines eigens hierfür eingeführten IT-Tools. Die Konzernsteuerabteilung und gegebenenfalls auch lokale Steuerexperten stehen den Konzerngesellschaften mit Sitz außerhalb Deutschlands dabei unterstützend zur Seite.

Dass sich das Unternehmen zur ethisch korrekten Zahlung von Unternehmenssteuern bekennt, zeigt sich auch in der verhältnismäßig **stabilen Steuerquote**¹, die über Jahre hinweg weder durch außerordentliche Erstattungen noch Nachzahlungen für frühere Perioden in wesentlichem Maße beeinflusst wurde. Siehe dazu die Veröffentlichung einer transparenten Überleitung vom erwarteten zum tatsächlichen Konzernsteuersatz. → **Geschäftsbericht**

¹ Die Steuerquote beschreibt das Verhältnis des Steueraufwands zum Ergebnis vor Steuern.

DIALOGORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Als global tätiges Unternehmen steht HUGO BOSS im Spannungsfeld verschiedener Interessen und mitunter gegensätzlicher Positionen. Dabei gilt es, Wege zu finden, wie der geschäftliche Erfolg mit der notwendigen Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt in Einklang zu bringen und für beide Seiten Mehrwert zu schaffen ist.

Der **Austausch mit relevanten Stakeholdern** wird von HUGO BOSS hierfür als Chance erkannt und gepflegt. Bereits im Geschäftsjahr 2014 wurde der Dialog auf Basis einer Stakeholderanalyse in Anlehnung an den Standard AA 1000 SES weiterentwickelt und um standardisierte Prozesse ergänzt.

01|06 FORMATE UND ANSÄTZE DER STAKEHOLDERKOMMUNIKATION

| | |
|----------------------------------|---|
| (Potenzielle) Mitarbeiter | Intranet, Hochschulkooperationen, HUGO BOSS Website, soziale Netzwerke, Messen, Mitarbeiterzeitung, Betriebsrat, Betriebsversammlung, Seminare |
| Kunden | Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen (auch zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen), HUGO BOSS Website, Kundenbroschüren, soziale Netzwerke, persönliche Gespräche, Verkaufspunkte, Kundenevents und Fashion Shows |
| Geschäftspartner | Lieferanteneentwicklung, Workshops, Audits, persönliche Gespräche |
| Aktionäre und Investoren | Geschäftsbericht, Quartalsbericht, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investorentag, persönliche Gespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Roadshows und Konferenzen |
| Gesellschaft | Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Informationsveranstaltungen, persönliche Gespräche, HUGO BOSS Website |
| NGOs | Individuelle Anfragen, persönliche Gespräche, themenspezifische Diskussionen, Teilnahme an Umfragen |

Das Unternehmen steht über das ganze Jahr hinweg im direkten Austausch mit seinen externen Stakeholdern. Bestehende Kontakte, beispielsweise mit wissenschaftlichen Institutionen, wurden ausgebaut und der Dialog mit Tier- und Artenschutzorganisationen vertieft. Um seine ökologischen und sozialen Aktivitäten entlang der Lieferkette zu stärken und gemeinsam mit anderen voranzutreiben, hat sich das Unternehmen im Jahr 2017 weiteren **Kooperationen** wie der Better Cotton Initiative (BCI), der Leather Working Group (LWG) oder dem Programm Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) angeschlossen.

Überdies reisten Unternehmensvertreter im Rahmen der **Initiative** Systemic Improvement of Labour Conditions in the Tamil Nadu Textile and Garment Industry nach Südindien. Die Initiative wurde vom deutschen Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis) ins Leben gerufen. Sie verfolgt das Ziel, die Arbeitsbedingungen in den Textil- und Spinnereibetrieben der südindischen Region Tamil Nadu zu verbessern und die Rechte der Frauen vor Ort zu stärken. Die Initiative wirkt darauf hin, das Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie die Kooperationsbereitschaft der lokalen Akteure (unter anderem Politik, Textilbetriebe, NGOs und Gewerkschaften) zu erhöhen und Schulungsmaßnahmen für Mitarbeiter und Management in den Betrieben durchzuführen.

Bereits zum zweiten Mal hat HUGO BOSS im Jahr 2017 einen **internationalen Stakeholder Dialog** zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt. 40 Teilnehmer – darunter der Chief Executive Officer von HUGO BOSS, Repräsentanten verschiedener NGOs, Gewerkschaftsvertreter, Experten für die Lieferkette, Wissenschaftler und Partner – trafen in Bad Urach (Deutschland) zusammen, um den Status quo der Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens zu diskutieren. In mehreren Workshops wurde zudem an unterschiedlichen Zukunftsfragen wie Circular Economy oder Industrie 4.0 gearbeitet. Das Unternehmen wird die Erkenntnisse der beiden Tage nutzen und gemeinsam mit den verantwortlichen Fachbereichen potenzielle Maßnahmen und Projekte entwickeln und umsetzen. Weitere Informationen zum Stakeholderengagement von HUGO BOSS erhalten Sie auf der Unternehmenswebsite. → group.hugoboss.com

HUGO BOSS steht für eine offene und konstruktive Dialogkultur – insbesondere auch mit seinen **Mitarbeitern**. So wird zum Beispiel der kontinuierliche Austausch zwischen den Mitarbeitern und dem Vorstand aktiv gefördert. Im Rahmen unterschiedlicher Gesprächsformate wie des Vorstandsfrühstücks haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, mit den Mitgliedern des Vorstands persönlich ins Gespräch zu kommen. Außerdem wurde im Berichtsjahr erstmals eine globale Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage nach dem externen, konzernweit gültigen Great Place to Work® Standard durchgeführt. → **Mitarbeiterbindung**

Ferner hat HUGO BOSS im Jahr 2017 mit einer **internen Veranstaltungsreihe** am Standort in Metzingen (Deutschland) die Sustainability Days fortgeführt, um das gemeinsame Bewusstsein für Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln. Externe Redner sowie eigene Mitarbeiter gaben im Rahmen mehrerer Veranstaltungen Einblicke in innovative und nachhaltige Produktentwicklungstechnologien, informierten über das Lieferantenmanagement oder luden zu Diskussionen ein. Am Standort Ticino (Schweiz) wurde 2017 ebenfalls wieder ein Sustainability Day veranstaltet.

Ein weiterer Bestandteil des regelmäßigen Dialogs im Unternehmen ist die jährliche **Betriebsversammlung** für die Belegschaft am Hauptsitz Metzingen (Deutschland), bei der Betriebsrat, Vorstand und der Personalverantwortliche miteinander diskutieren. Mitarbeiter können ihre Fragen und Anregungen im Vorfeld schriftlich oder während der Veranstaltung einbringen. Betriebsversammlungen finden auch an den Standorten Ticino (Schweiz) und Izmir (Türkei) statt. In Izmir (Türkei) stellt zudem die von den Mitarbeitern gewählte Communication Group ein Bindeglied zwischen den Interessen der Arbeitnehmer und dem Management dar.

HUGO BOSS respektiert das Recht seiner Mitarbeiter, sich gewerkschaftlich zu organisieren. So führt das Unternehmen auch an seinem wichtigsten Produktionsstandort in der Türkei einen intensiven Dialog mit den **lokalen Gewerkschaften** und ihren Dachorganisationen. Dieser Austausch soll im laufenden Jahr fortgesetzt und in Form eines regelmäßigen Dialog-Formats weiterentwickelt werden. Mit der Unterzeichnung einer Joint Declaration mit den größten türkischen Gewerkschaften im Jahr 2017 unterstreicht HUGO BOSS den hohen Stellenwert, der dem Einsatz für die Vereinigungsfreiheit – nicht nur im eigenen Unternehmen – beigemessen wird.

AUSZEICHNUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

- Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index World im Sektor TEX (Textilien, Kleidung und Luxusgüter)
- Bestätigung als Mitglied des FTSE4Good Index
- Bestätigung als Mitglied des STOXX Global ESG Leaders Index
- Top-10-Platzierung im Forbes-Ranking der vertrauenswürdigsten Unternehmen Deutschlands
- DGNB-Platinum-Zertifikat für den nachhaltigen Betrieb des Gebäudes D15 in Metzingen (Deutschland)
- 4. Platz Working in Fashion (TextilWirtschaft)
- Platzierung unter den Top 100 der attraktivsten Arbeitgeber (Institute Universum und trendence)
- Platzierung unter den Top 200 beim Gender Equality Global Report and Ranking (Equileap)
- Vegan Fashion Award 2017 (PETA Deutschland)

MITGLIEDSCHAFTEN IN VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

HUGO BOSS engagiert sich unter anderem in den folgenden Organisationen und Initiativen:

- Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (ACCORD)
bangladeshaccord.org
- Apparel and Footwear International RSL¹ Management (AFIRM) Group
afirm-group.com
- Association for Real Estate and Facility Managers e.V. (RealFM)
realfm.de
- Better Cotton Initiative (BCI)
bettercotton.org
- Cotton LEADS™
cottonleads.org
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB)
dgnb.de
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (DGFP)
dgfp.de
- Deutscher Investor Relations Verband e.V. (DIRK)
dirk.org
- Deutsches Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis)
textilbuendnis.com
- Dialog Textil-Bekleidung e.V. (DTB)
dialog-dtb.de
- Fair Labor Association (FLA)
fairlabor.org
- German Fashion Modeverband Deutschland e.V.
germanfashion.net
- Global Apparel, Footwear and Textile Initiative (GAFTI)
gafti.org

¹ Restricted Substances List.

- Leather Working Group (LWG)
leatherworkinggroup.com
- Natural Capital Coalition (NCC)
naturalcapitalcoalition.org/protocol
- Südwesttextil e. V.
suedwesttextil.de
- The Consumer Goods Forum (CGF) (Anwendung des Global Social Compliance Programme)
theconsumergoodsforum.com
- TicinoModa (Ausschussmitglied)
ticinomoda.ch
- Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute e.V. (VDTF) (Fördermitglied)
vdtf.de
- Yarn Ethically & Sustainably Sourced (YESS)
sourcingnetwork.org/yess
- Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)
roadmaptozero.com

EXTERNE STANDARDS UND VEREINBARUNGEN

- Unterzeichner der Charta der Vielfalt
charta-der-vielfalt.de
- Standard des Global Social Compliance Programme (GSCP) für Umweltaudits des CGF
gscpequivalenceprocess.com
- ISO 9001, ISO 14001, ISO 14041 und ISO 50001¹

¹ Alle im Text erwähnten ISO-Zertifizierungen beziehen sich auf die DIN-EN-ISO-Normen.

7 We
23 Umwelt
35 Mitarbeiter
47 Partner
63 Produkte
77 Gesellschaft
83 Anhang

KAPITEL UMWELT / Seiten 23 – 34

NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN



UMWELT

HUGO BOSS setzt sich beim Umweltschutz anspruchsvolle Ziele. Diese beziehen sich auf die firmeneigenen Verwaltungsstandorte und Produktionsstätten, die Planung und den Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie die Logistik.



Mit seinen Umweltaktivitäten leistet das Unternehmen einen Beitrag zum Erreichen von Ziel 13 der SDGs der Vereinten Nationen: Maßnahmen zum Klimaschutz

MANAGEMENTANSATZ

Der Schutz der Umwelt hat für HUGO BOSS eine hohe Priorität. Ziel des Umweltmanagements ist es, die Umweltauswirkungen der eigenen Unternehmenstätigkeit kontinuierlich zu verringern. Dabei ist die Beachtung von Umweltgesetzen elementarer Bestandteil des unternehmensweiten Umweltmanagements.

In dem 2015 veröffentlichten **Umweltleitfaden** beschreibt HUGO BOSS die **Grundsätze des Umweltschutzes** in allen relevanten Unternehmensbereichen in detaillierter Weise. Die Grundsätze gelten auch für alle Partner, von denen das Unternehmen Waren direkt bezieht. Ergänzt wird der Umweltleitfaden durch konkrete Anforderungen im Transport- und Logistikbereich. Mit dem **neuen Storekonzept** berücksichtigt das Unternehmen auch bei der Planung und im Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte (Retail) Nachhaltigkeitskriterien. Das Konzept wurde in ersten Pilotstores bereits umgesetzt. → **Nachhaltigkeit in den Stores**

Ökologische Gesichtspunkte werden bei den Geschäftsentscheidungen so weit wie möglich berücksichtigt. Die **Verantwortung** für den konzernweiten Umweltschutz bei HUGO BOSS **obliegt dem Vorstand**. In verschiedenen Gremien werden Mitglieder des Vorstands regelmäßig über Fortschritte und Maßnahmen zur Erreichung der Umweltziele unterrichtet.

Wesentliche Aspekte des Umweltmanagements von HUGO BOSS sind **Klimaschutz** und ein **schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen**. Im Jahr 2016 hat sich das Unternehmen zu Energieverbrauch, Emissionen und Wasserverbrauch globale Reduktionsziele bis 2025 gesetzt, die auch die eigenen Einzelhandelsgeschäfte einbeziehen. So sollen der Energieverbrauch um 30 % und die CO₂-Emissionen (Scope 1 und 2) sowie der Wasserverbrauch jeweils um 40 % im Verhältnis zum Konzernumsatz reduziert werden (Basisjahr 2016). → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Zu umgesetzten Maßnahmen und Fortschritten wird regelmäßig berichtet. Zur Erreichung seiner Umweltziele setzt HUGO BOSS auf **Umwelt- und Energiemanagementsysteme** nach ISO 14001 und ISO 50001 sowie auf weitere Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz. Das Unternehmen sieht darin eine große Chance, wirtschaftliche und ökologische Interessen in Einklang zu bringen. An seinen Standorten verwendet HUGO BOSS zudem wo möglich Energie aus erneuerbaren Quellen. → **Energie**



Strategische Prioritäten:

- Klimaschutz
- Nachhaltige Stores

02|01 STANDORTE MIT ISO-ZERTIFIZIERUNGEN (Umwelt und Energie)



DIN EN ISO 14001

HUGO BOSS Textile Industries Ltd.
(seit 2014)
HUGO BOSS Shoes and Accessories Italia S.p.A.
(seit 2015)
HUGO BOSS Shoes & Accessories Poland Sp. z o.o.
(seit 2017)



DIN EN ISO 50001

HUGO BOSS AG (seit 2012)
HUGO BOSS Textile Industries Ltd. (seit 2014)
HUGO BOSS Ticino SA (seit 2015)
HUGO BOSS AG – eigenbetriebene Retail-Stores
in Deutschland und Österreich (seit 2016)
Alle eigenbetriebenen Retail-Stores
in Europa (seit 2017)

Informationen zu den Aktivitäten zur Verringerung der Umweltauswirkungen in der **Lieferkette** finden Sie in den Kapiteln Partner und Produkte.

→ **Umweltfreundliche Prozesse/Bewertung von Naturkapital**

Die folgenden Umweltkennzahlen beinhalten die Kategorien Strom, Heizenergie, CO₂-Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall. Die Berichterstattung umfasst auch die eigenen Einzelhandelsgeschäfte. Im Jahr 2017 handelte es sich dabei um 369 eigene Stores (ohne Shop-in-Shops) sowie Outlets. Die verfügbaren Daten im Einzelhandel werden teilweise um Hochrechnungen oder Schätzungen ergänzt.

NACHHALTIGKEIT IN DEN STORES

Im Zuge der Entwicklung eines **neuen Storekonzepts** für die eigenen Einzelhandelsgeschäfte wurden auch wesentliche Nachhaltigkeitskriterien erarbeitet, die beim **Bau und der Renovierung der Stores** berücksichtigt werden sollen. In ersten europäischen Pilotstores sind einige der bereits definierten Maßnahmen des neuen Konzepts umgesetzt worden. Besonderes Augenmerk lag im ersten Schritt auf der Modularität der Möbelemente, der Verwendung eines definierten Anteils an FSC®-zertifiziertem Holz und recycelter Materialien. Das Lüftungs- und Klimatisierungskonzept beinhaltet Wärmerückgewinnungssysteme sowie energieeffizientere Komponenten mit modernen Steuereinheiten. Im Rahmen des neuen Storekonzepts wird nun nicht nur im Verkaufsbereich, sondern auch in den Mitarbeiter- und Lagerräumen standardmäßig LED-Beleuchtung eingesetzt und hier durch den Einsatz von Präsenzmeldern ergänzt. Das neue Storekonzept soll bis zum Jahr 2025 auf alle eigenen Einzelhandelsgeschäfte ausgerollt werden.

ENERGIE

Im Rahmen des Energiemanagements wird im gesamten Konzern kontinuierlich an einer Reduktion der Energieverbräuche gearbeitet. Das an einigen Standorten eingeführte Energiemanagementsystem nach ISO 50001 wurde im Jahr 2017 zusätzlich auf die eigenen Retailgeschäfte in ganz Europa ausgeweitet und erfolgreich zertifiziert.

HUGO BOSS prüft regelmäßig Potenziale zur Steigerung der **Energieeffizienz** seiner Gebäude. Bei der **Renovierung wie der Planung und dem Neubau von Betriebsgebäuden** achtet das Unternehmen stets darauf, den Energieverbrauch und die damit verbundenen Emissionen über eigene Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien von vornherein zu reduzieren. Grundsätzlich strebt HUGO BOSS bei allen Neubauten eigener Betriebsimmobilien **Nachhaltigkeitszertifizierungen** an. So wurden beispielsweise das Verwaltungsgebäude D15 in Metzingen (Deutschland) und das Liegwarenlager in Filderstadt (Deutschland) mit einem Platin-Zertifikat der DGNB für den nachhaltigen Bau ausgezeichnet. Zudem hat das Unternehmen für das Gebäude D15 auch ein Platin-Zertifikat für den nachhaltigen Betrieb erhalten. Bei den bestehenden Betriebsimmobilien liegt der größte Hebel in der technischen und organisatorischen Optimierung, die durch ein an bestimmten Standorten eingeführtes Energiemanagementsystem sichergestellt wird.

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS verschiedene Energieeffizienzmaßnahmen durchgeführt. In zwei Distributionszentren in Deutschland und Australien wurde die Beleuchtung auf LED-Lampen umgestellt. Auch die Beleuchtung am größten eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) wurde in den letzten Jahren sukzessive auf LEDs umgerüstet. Zu weiteren Energieeffizienzmaßnahmen, die auch international umgesetzt wurden, zählen unter anderem die Optimierung von Betriebszeiten und organisatorischen Prozessen sowie der Einsatz von Zeitschaltuhren. Mit all diesen Maßnahmen spart HUGO BOSS an den betroffenen Standorten rund 1.500 MWh Strom pro Jahr ein.

Am Unternehmenssitz in Metzingen (Deutschland) bezog das Unternehmen im Jahr 2017 zu 100 % zertifizierten Ökostrom. Darüber hinaus erzeugten die Photovoltaikanlagen auf den Dächern des Liegwarenlagers Filderstadt und zweier Verwaltungsgebäude des Metzinger Campus im vergangenen Geschäftsjahr 638.965 kWh Strom. So stammte knapp ein Drittel beziehungsweise 24.258 MWh des 2017 im Konzern (inklusive Retail) verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energien.

Im Berichtsjahr lag der Energieverbrauch an den betrachteten Standorten (inklusive Retail) bei 119.211 MWh. Das entspricht einer Steigerung um 2 % im Vergleich zum Jahr 2016.

02|02 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH TYP INKL. RETAIL¹ (in MWh)

| | 2017 | 2016 ² |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Direkter Energieverbrauch | 41.807 | 39.382 |
| Indirekter Energieverbrauch | 77.404 | 77.124 |
| Gesamter Energieverbrauch | 119.211 | 116.506 |

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt.

02|03 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH REGION UND ENERGIEQUELLE ✓
INKL. RETAIL¹ (in MWh)

| Direkter Energieverbrauch | Europa | Amerika | Asien/Pazifik | Gesamt |
|---|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Heizöl | 901 | 0 | 0 | 901 |
| Flüssiggas | 15 | 0 | 9 | 24 |
| Erdgas | 34.753 | 4.854 | 23 | 39.630 |
| Photovoltaik | 512 | 0 | 0 | 512 |
| Andere Energieträger | 740 | 0 | 0 | 740 |
| Gesamter direkter Energieverbrauch | 36.921 | 4.854 | 32 | 41.807 |

| Indirekter Energieverbrauch | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Zertifizierter Ökostrom | 23.399 | 0 | 347 | 23.746 |
| Strom | 25.317 | 15.724 | 12.617 | 53.658 |
| Gesamter indirekter Energieverbrauch | 48.716 | 15.724 | 12.964 | 77.404 |

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet.

02|04 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH TYP EXKL. RETAIL (in MWh)

| | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Direkter Energieverbrauch | 36.301 | 36.216 | 36.683 | 34.726 |
| Indirekter Energieverbrauch | 40.054 | 40.485 | 41.211 | 41.229 |
| Gesamter Energieverbrauch | 76.355 | 76.701 | 77.894 | 75.955 |

02|05 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH ENERGIEQUELLE EXKL. RETAIL
(in MWh)

| Direkter Energieverbrauch | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Heizöl | 901 | 306 | 338 | 1.917 |
| Flüssiggas | 24 | 420 | 26 | 21 |
| Erdgas | 34.673 | 34.934 | 35.728 | 32.277 |
| Photovoltaik | 512 | 547 | 591 | 511 |
| Andere Energieträger | 191 | 9 | 0 | 0 |
| Gesamter direkter Energieverbrauch | 36.301 | 36.216 | 36.683 | 34.726 |
| Indirekter Energieverbrauch | | | | |
| Zertifizierter Ökostrom | 20.177 | 18.451 | 19.009 | 19.173 |
| Strom | 19.877 | 22.034 | 22.202 | 22.056 |
| Gesamter indirekter Energieverbrauch | 40.054 | 40.485 | 41.211 | 41.229 |
| Gesamt | 76.355 | 76.701 | 77.894 | 75.955 |

Im Jahr 2017 stieg der Energieverbrauch (inklusive Retail) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 1 %.

02|06 ENERGIEINTENSITÄT INKL. RETAIL¹: HUGO BOSS ZIEL 2025 -30 % (in MWh/Mio. EUR Umsatz)
(Basis 2016)

| | ✔ 2017 | 2016 ² |
|--|--------|-------------------|
| Ist-Wert | 43,6 | 43,3 |
| Kumulierte Veränderung (Ist-Wert) in % | +1 | |

¹ Verhältnis des Energieverbrauchs zum Konzernumsatz. Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt.

EMISSIONEN

Im Rahmen des **Energiemanagements** wird kontinuierlich an einer **Reduktion der Energieverbräuche** und somit auch der Emission von Treibhausgasen gearbeitet. → **Energie**

Im Berichtsjahr 2017 wurden im HUGO BOSS Konzern (inklusive Retail) 71.001 t CO₂ ausgestoßen. Darin eingerechnet sind Emissionen aus Strombezug, eigener Primärenergieverbrennung, Logistik und Geschäftsreisen (Scope 1 – 3 des Greenhouse Gas Protocol). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg der Treibhausgasemissionen um 9 %, was hauptsächlich auf einen Anstieg der Scope-3-Emissionen durch eine Zunahme der Luftfracht in der Logistik zurückzuführen ist. → **Logistik**

02|07 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN INKL. RETAIL¹ (in t CO₂)

| | ✓ 2017 | 2016 ² |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Scope 1 | | |
| Eigene Fahrzeuge | 2.721 | 2.832 |
| Direkter Energieverbrauch | 8.991 | 8.587 |
| Gesamt Scope 1 | 11.712 | 11.419 |
| Scope 2 | | |
| Indirekter Energieverbrauch | 27.935 | 29.144 |
| Gesamt Scope 2 | 27.935 | 29.144 |
| Scope 3 | | |
| Flugreisen ³ | 6.311 | 4.278 |
| Transport | 25.043 | 20.049 |
| Gesamt Scope 3 | 31.354 | 24.327 |
| Gesamt Scope 1+2+3 | 71.001 | 64.873 |

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet. Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird der market-based Ansatz angewandt, d.h., die Emissionen wurden auf Basis des tatsächlichen Energiemix des jeweiligen Energieanbieters berechnet. In Fällen, in denen diese Daten nicht verfügbar waren, wurde auf durchschnittliche landesspezifische Emissionsfaktoren zurückgegriffen.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt.

³ Der Anstieg ist teilweise auf Änderungen in der Datenerfassungsmethode zurückzuführen.

Eine Aufstellung der nach dem location-based Ansatz berechneten Scope-2-Emissionen ist im Anhang zu finden. Bei der Berechnung der Daten wurde hier allein auf die durchschnittlichen Emissionsfaktoren in den einzelnen Märkten zurückgegriffen. → **Weitere Kennzahlen**

02|08 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN¹ EXKL. RETAIL (in t CO₂)

| | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Scope 1 | | | | |
| Eigene Fahrzeuge | 2.721 | 2.559 | 2.570 | 2.762 |
| Direkter Energieverbrauch | 7.900 | 7.795 | 7.688 | 7.382 |
| Gesamt Scope 1 | 10.621 | 10.354 | 10.258 | 10.143 |
| Scope 2 | | | | |
| Indirekter Energieverbrauch | 9.298 | 10.015 | 11.423 | 11.101 |
| Gesamt Scope 2 | 9.298 | 10.015 | 11.423 | 11.101 |
| Scope 3 | | | | |
| Flugreisen ² | 6.311 | 3.608 | 4.210 | 4.587 |
| Transport | 25.043 | 20.049 | 25.754 | 28.694 |
| Gesamt Scope 3 | 31.354 | 23.657 | 29.964 | 33.281 |
| Gesamt Scope 1+2+3 | 51.273 | 44.026 | 51.645 | 54.525 |

¹ Zur Berechnung der Treibhausgasemissionen wird das Greenhouse Gas Protocol angewandt. Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird der market-based Ansatz angewandt, d. h., die Emissionen wurden auf Basis des tatsächlichen Energiemix des jeweiligen Energieanbieters berechnet. In Fällen, in denen diese Daten nicht verfügbar waren, wurde auf durchschnittliche landesspezifische Emissionsfaktoren zurückgegriffen.

² Der Anstieg im Jahr 2017 ist teilweise auf Änderungen in der Datenerfassungsmethode zurückzuführen.

Im Berichtsjahr konnten die Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 4 % reduziert werden.

02|09 INTENSITÄT DER CO₂-EMISSIONEN INKL. RETAIL¹: HUGO BOSS ZIEL 2025 -40 %
(in t CO₂/Mio. EUR Umsatz) (Basis 2016)

| | 2017 | 2016 ² |
|--|------|-------------------|
| Ist-Wert (Scope 1 + 2) | 14,5 | 15,1 |
| Kumulierte Veränderung (Ist-Wert) in % | -4 | |

¹ Verhältnis der CO₂-Emissionen (Scope 1 + 2) zum Konzernumsatz. Zur Berechnung der Treibhausgasemissionen wird das Greenhouse Gas Protocol angewandt. Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird der market-based Ansatz angewandt, d. h., die Emissionen wurden auf Basis des tatsächlichen Energiemix des jeweiligen Energieanbieters berechnet. In Fällen, in denen diese Daten nicht verfügbar waren, wurde auf durchschnittliche landesspezifische Emissionsfaktoren zurückgegriffen.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt.

WASSER

HUGO BOSS prüft kontinuierlich verschiedene Maßnahmen zur **Reduktion des Wasserverbrauchs** – und zwar in erster Linie dort, wo der Konzern mit seinen eigenen Produktionsstandorten die signifikantesten Potenziale zur Minimierung des Verbrauchs sieht. Im Frühjahr 2017 wurden zwei Erdwassertanks am Standort in Izmir (Türkei) installiert. Die im Jahr 2017 gesammelten 16.000 m³ Wasser wurden hauptsächlich für die Bewässerung von Grünflächen vor Ort genutzt.

Der Anstieg des Wasserverbrauchs im Jahr 2017 (inklusive Retail) ist zum Teil auf einen Wasserrohrbruch in einem aktuell nicht genutzten Gebäude am Standort Metzingen (Deutschland) zurückzuführen.

02|10 WASSERVERBRAUCH NACH REGION INKL. RETAIL¹ (in m³)

| Region | ✓ 2017 | 2016 ² |
|---------------|----------------|-------------------|
| Europa | 160.289 | 149.915 |
| Amerika | 19.148 | 22.413 |
| Asien/Pazifik | 16.395 | 15.226 |
| Gesamt | 195.832 | 187.554 |

¹ Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 10 % der Stores und Outlets Daten vor. Für die restlichen Stores und Outlets wurde ein Benchmark der Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft Redevco (redvco.com) aus dem Jahr 2013 herangezogen und ein Wert von 0,22 m³/m² für den Bekleidungseinzelhandel zu Grunde gelegt.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt. In der Region Europa führte zudem eine Erhöhung der Datenqualität in Frankreich im Jahr 2017 dazu, rückwirkend eine genauere Hochrechnung für das Jahr 2016 durchzuführen.

02|11 WASSERVERBRAUCH NACH REGION EXKL. RETAIL (in m³)

| Region | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Europa | 144.437 | 134.425 | 123.575 | 117.218 |
| Amerika | 8.744 | 10.800 | 8.899 | 11.295 |
| Asien/Pazifik | 7.979 | 6.699 | 3.834 | 4.135 |
| Gesamt | 161.160 | 151.924 | 136.308 | 132.648 |

Der Wasserverbrauch stieg im Verhältnis zum Konzernumsatz um rund 3 %.

02|12 WASSERINTENSITÄT INKL. RETAIL¹: HUGO BOSS ZIEL 2025 –40 % (in m³/Mio. EUR Umsatz) (Basis 2016)

| | 2017 | 2016 ² |
|--|------|-------------------|
| Ist-Wert | 71,7 | 69,7 |
| Kumulierte Veränderung (Ist-Wert) in % | +3 | |

¹ Verhältnis des gesamten Wasserverbrauchs zum Konzernumsatz. Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 10 % der Stores und Outlets Daten vor. Für die restlichen Stores und Outlets wurde ein Benchmark der Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft Redevco (redvco.com) aus dem Jahr 2013 herangezogen und ein Wert von 0,22 m³/m² für den Bekleidungseinzelhandel zu Grunde gelegt.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt. In der Region Europa führte zudem eine Erhöhung der Datenqualität in Frankreich im Jahr 2017 dazu, rückwirkend eine genauere Hochrechnung für das Jahr 2016 durchzuführen.

ABWASSER UND ABFALL

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS insgesamt 146.464 m³ Abwässer in die kommunalen Abwassersysteme der Standorte eingeleitet (2016: 135.693 m³). Das gesamte Abfallaufkommen (inkl. Retail) lag bei 5.637 t. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Reduzierung von 8 % (2016: 6.150 t). Das gesunkene Abfallaufkommen ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die im Jahr 2016 durchgeführten größeren Umbaumaßnahmen am Produktionsstandort Izmir (Türkei) 2017 bereits abgeschlossen waren. Auch im Jahr 2017 wurden keine gefährlichen Abwässer oder Abfälle unsachgemäß an die Umwelt abgegeben.

02|13 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION INKL. RETAIL¹ (in m³)

| | 2017 | 2016 ² |
|---------------|----------------|-------------------|
| Europa | 113.249 | 102.061 |
| Amerika | 16.820 | 18.702 |
| Asien/Pazifik | 16.395 | 14.930 |
| Gesamt | 146.464 | 135.693 |

¹ Für die einbezogenen Retailgeschäfte (Stores und Outlets) wird davon ausgegangen, dass das Abwasser dem Wasserverbrauch entspricht.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt. In der Region Europa führte zudem eine Erhöhung der Datenqualität in Frankreich im Jahr 2017 dazu, rückwirkend eine genauere Hochrechnung für das Jahr 2016 durchzuführen.

02|14 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION UND EINLEITUNGSORT INKL. RETAIL¹ (in m³)

| | Europa | Amerika | Asien/Pazifik | Gesamt |
|------------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Kommunale Abwasserbeseitigung | 112.020 | 16.820 | 16.395 | 145.235 |
| Oberflächengewässer | 1.229 | 0 | 0 | 1.229 |
| Meer | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Land | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Behandeltes Abwasser (Third Party) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 113.249 | 16.820 | 16.395 | 146.464 |

¹ Für die einbezogenen Retailgeschäfte (Stores und Outlets) wird davon ausgegangen, dass das Abwasser dem Wasserverbrauch entspricht. Zudem wird davon ausgegangen, dass es sich bei den Stores und Outlets um kommunale Abwasserbeseitigung handelt.

02|15 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION EXKL. RETAIL (in m³)

| | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Europa | 97.398 | 86.570 | 82.102 | 87.036 |
| Amerika | 6.416 | 7.089 | 8.899 | 11.295 |
| Asien/Pazifik | 7.979 | 6.403 | 3.834 | 4.135 |
| Gesamt | 111.793 | 100.062 | 94.835 | 102.466 |

02|16 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART INKL. RETAIL¹ (in t)

| | ✓ 2017 | 2016 ² |
|---------------------------|--------------|-------------------|
| Gefährliche Abfälle | 44 | 47 |
| Nicht gefährliche Abfälle | 5.593 | 6.103 |
| Gesamt | 5.637 | 6.150 |

¹ Für Abfall im Bereich Retail bilden die verkauften Produkte in den einbezogenen Stores und Outlets bzw. die durchgeführten Transporte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt- und Transportverpackung die Grundlage für die Berechnung.

² Die Werte aus dem Jahr 2016 wurden aufgrund einer internen Umklassifizierung von rund 80 Stores in der Region Asien/Pazifik angepasst. Die Umweltdaten dieser Stores wurden für das Jahr 2016 rückwirkend hochgerechnet und ergänzt.

02|17 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART UND REGION INKL. RETAIL¹ (in t)

| | Europa | Amerika | Asien/Pazifik | Gesamt |
|---------------------------|--------------|------------|---------------|--------------|
| Gefährliche Abfälle | 43 | 1 | 0 | 44 |
| Nicht gefährliche Abfälle | 4.368 | 731 | 494 | 5.593 |
| Gesamt | 4.411 | 732 | 494 | 5.637 |

¹ Für Abfall im Bereich Retail bilden die verkauften Produkte in den einbezogenen Stores und Outlets bzw. die durchgeführten Transporte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt- und Transportverpackung die Grundlage für die Berechnung.

Im Berichtsjahr lag die gesamte Recyclingquote im Konzern inklusive Retail bei 65 %.

02|18 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART UND ENTSORGUNGSART INKL. RETAIL¹ (in t)

| | Gefährliche Abfälle | Nicht gefährliche Abfälle | Gesamt | in % |
|----------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|------------|
| Recycling | 11 | 3.646 | 3.657 | 65 |
| Entsorgung (Deponie) | 27 | 817 | 844 | 15 |
| Verbrennung | 6 | 194 | 200 | 4 |
| Wiederverwendung | 0 | 6 | 6 | 0 |
| Unbekannt | 0 | 930 | 930 | 16 |
| Gesamt | 44 | 5.593 | 5.637 | 100 |

¹ Für Abfall im Bereich Retail bilden die verkauften Produkte in den einbezogenen Stores und Outlets bzw. die durchgeführten Transporte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt- und Transportverpackung die Grundlage für die Berechnung. Die Abfallmenge Retail wurde als „unbekannt“ klassifiziert.

02|19 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART EXKL. RETAIL (in t)

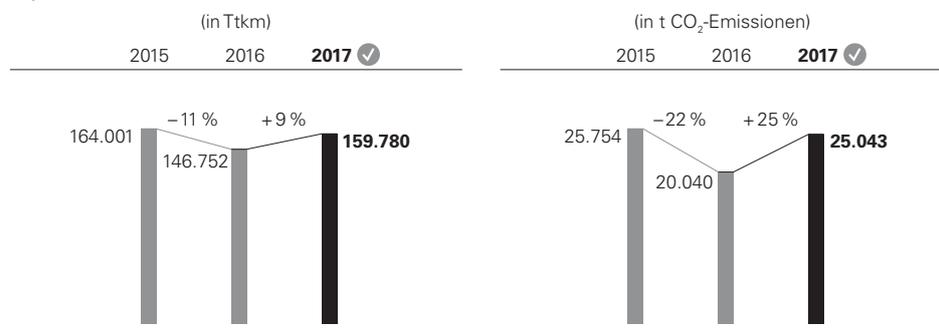
| | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gefährliche Abfälle | 44 | 47 | 35 | 28 |
| Nicht gefährliche Abfälle | 4.677 | 5.228 | 4.842 | 4.303 |
| Gesamt | 4.721 | 5.275 | 4.877 | 4.331 |

LOGISTIK

HUGO BOSS prüft stetig Möglichkeiten für die Optimierung seiner Logistik- und Transportprozesse vom Produzenten bis zu den konzerneigenen Logistikzentren, um zur langfristigen Senkung der CO₂-Emissionen und zu einem geringeren Ressourcenverbrauch beizutragen.

Ein Schritt zur Senkung der CO₂-Emissionen ist die verstärkte Nutzung **umweltschonender Verkehrsträger**. Grundsätzlich stehen mehrere Transportmittel zum Warenimport aus Übersee zur Wahl, die unterschiedliche Umweltauswirkungen haben: Seefracht, Luftfracht, kombinierter Verkehr (Luft- und Seefracht) sowie Zugverkehr.

02|20 UMWELTAUSWIRKUNGEN DURCH TRANSPORTE¹



¹ Berücksichtigt sind alle eingehenden Warenströme zu den HUGO BOSS Logistikzentren in Deutschland, den USA und Kanada sowie die Rohwarentransporte von HUGO BOSS zu seinen Produzenten.

Im Jahr 2017 sind sowohl die Tonnenkilometer (tkm), das heißt der Güterverkehr je transportierter Tonne und Kilometer, als auch die CO₂-Emissionen der eingehenden Warenströme angestiegen. Im Berichtsjahr kam es zu einem Anstieg kurzfristiger Bedarfe und zu veränderten Lieferanforderungen hinsichtlich der Waren für den amerikanischen Markt. Dabei musste verstärkt auf Luftfracht zurückgegriffen werden. Der CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Sendungsgewicht ist im Vergleich zum Vorjahr um 12 % gestiegen. Ziel des Unternehmens ist es, verstärkt alternative Transportmittel zur Luftfracht zu verwenden. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Bei HUGO BOSS spielen die Wiederverwendung und die Beschaffung FSC®-zertifizierter Transportverpackungen eine zentrale Rolle für eine nachhaltige Logistik. Jährlich werden rund 850.000 Kartonagen, die der Anlieferung von Fertigwaren dienen, für den Versand aus deutschen Distributionszentren wiederverwendet. Auch die 2016 gestartete Umstellung der Transportverpackungen auf FSC®-zertifizierte Kartonagen wurde im vergangenen Geschäftsjahr weiter fortgeführt: Heute sind alle aus den deutschen Distributionszentren ausgehenden neu beschafften Kartonagen FSC®-zertifiziert. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

7 We
23 Umwelt
35 Mitarbeiter
47 Partner
63 Produkte
77 Gesellschaft
83 Anhang

KAPITEL MITARBEITER / Seiten 35 – 46

EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGS- BEWUSSTE KULTUR FÖRDERN



MITARBEITER

HUGO BOSS setzt auf qualifizierte und leistungsbereite Mitarbeiter, die sich engagiert in der täglichen Arbeit einbringen. Inspirierende und verantwortungsvolle Aufgaben, optimale Entwicklungswege, zeitgemäße Arbeitsformen und Angebote für eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen es, dass jeder Einzelne einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten kann.



Im Bereich Mitarbeiter leistet HUGO BOSS einen besonderen Beitrag zur Erreichung von Ziel 8 der SDGs der Vereinten Nationen: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

MANAGEMENTANSATZ

Die Grundlage des Personalmanagements bei HUGO BOSS bildet eine offene und werteorientierte **Unternehmenskultur**. Durch die Verwirklichung der HUGO BOSS Werte Qualität, Respekt, Innovation, Leidenschaft und Kooperation entsteht eine Atmosphäre von Teamgeist und Leistungsbereitschaft. Dazu gehört auch die Anerkennung von Vielfalt und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter. Diese und weitere Voraussetzungen der täglichen Zusammenarbeit im Unternehmen sowie im Umgang mit Kunden und Lieferanten sind im HUGO BOSS Verhaltenskodex näher definiert.

Das Unternehmen legt Wert auf eine konstruktive Dialogkultur. Daher wurden bei der Analyse und Diskussion der im Bereich Mitarbeiter wesentlichen Themen auch Mitarbeiter und Mitarbeitervertreter involviert. Als besonders wesentlich wurden Mitarbeiterereinbindung und soziale Auswirkungen identifiziert. → **Wesentlichkeitsanalyse**

Mitarbeiterereinbindung ist eng mit der Zufriedenheit der Mitarbeiter verknüpft. Ein attraktives Arbeitsumfeld, offene und transparente Kommunikation, eine wertschätzende Führungskultur, Vielfalt und Chancengleichheit sowie individuelle berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sind wichtige Elemente eines mitarbeiterzentrierten Personalmanagements. Sie fördern Engagement und Verantwortungsübernahme und binden Talente langfristig an das Unternehmen.

Soziale Auswirkungen umfassen Menschenrechte und Arbeitsstandards, faire Vergütung sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in der eigenen Geschäftstätigkeit. HUGO BOSS strebt für alle Mitarbeiter weltweit die Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsnormen auf Grundlage international anerkannter Standards an. Besonderer Fokus für die eigenen Unternehmensstandorte liegt auf der Gewährung von Vereinigungsfreiheit und dem Verbot von Diskriminierung. Ein faires und gut strukturiertes Vergütungssystem ist ein wesentlicher Aspekt der Achtung der Arbeitnehmerrechte und zahlt auf die Mitarbeitermotivation und -bindung ein. Durch vielfältige Maßnahmen zur Arbeitssicherheit sowie Sport- und Gesundheitsangebote schafft HUGO BOSS ein gesundes und motivierendes Arbeitsumfeld.



Strategische Prioritäten:

- Mitarbeiterzufriedenheit
- Gesundheit und Arbeitssicherheit
- Menschenrechte

BESCHÄFTIGUNG

Am Ende des Geschäftsjahrs 2017 waren an den betrachteten Standorten 13.966 Mitarbeiter beschäftigt (2016: 13.545). Gegenüber dem Vorjahr ist die Mitarbeiteranzahl somit um 3 % angestiegen.

Im Berichtsjahr waren von 43 % der Belegschaft die Arbeitsbedingungen durch kollektivvertragliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder betriebliche Arbeitnehmervereinbarungen geregelt (2016: 41 %).

03|01 GESAMTBELEGSCHAFT NACH REGION (in Personen)

| | ✓ 2017 | 2016 | 2015 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Europa | 10.322 | 10.141 | 10.068 |
| davon Deutschland | 3.924 | 3.698 | 3.592 |
| Amerika | 1.991 | 1.791 | 1.808 |
| Asien/Pazifik | 1.653 | 1.613 | 1.653 |
| Gesamt | 13.966 | 13.545 | 13.529 |

Das prozentuale Verhältnis von Frauen und Männern ist im Jahr 2017 konstant zum Vorjahr geblieben: Der Anteil weiblicher Mitarbeiter lag bei 59 % (2016: 59 %), der Anteil männlicher Arbeitnehmer bei 41 % (2016: 41 %).

03|02 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGION (in %)

| | ✓ 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich |
| Europa | 59 | 41 | 60 | 40 | 60 | 40 |
| Amerika | 46 | 54 | 44 | 56 | 44 | 56 |
| Asien/Pazifik | 71 | 29 | 71 | 29 | 73 | 27 |
| Gesamt | 59 | 41 | 59 | 41 | 60 | 40 |

2017 wurden 2.993 neue Mitarbeiter eingestellt (2016: 2.880). 2.895 Personen sind aus dem Unternehmen ausgeschieden, davon 2.156 aus arbeitnehmerbedingten Gründen. Insgesamt betrug die Fluktuationsquote im Berichtsjahr 24 % und ist im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben ✓ (2016: 24 %).

03|03 NEUANSTELLUNGEN NACH REGION¹ (in Personen)

| | ✓ 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Europa | 1.680 | 1.598 | 2.112 | 1.730 |
| Amerika | 775 | 792 | 523 | 565 |
| Asien/Pazifik | 538 | 490 | 800 | 807 |
| Gesamt | 2.993 | 2.880 | 3.435 | 3.102 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

| 03 04 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION ¹ (in %) | | | | |
|---|-----------|-----------|---------------|-----------|
| | Europa | Amerika | Asien/Pazifik | Gesamt |
| Arbeitnehmerbedingt | 13 | 32 | 29 | 18 |
| Arbeitgeberbedingt | 4 | 8 | 5 | 5 |
| Redundanz | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Ruhestand | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Tod, Auswanderung | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Austritte (gesamt) | 18 | 40 | 36 | 24 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

Weiterführende Kennzahlen zur Mitarbeiterstruktur sind im Anhang zu finden.

→ **Weitere Kennzahlen**

MITARBEITEREINBINDUNG

HUGO BOSS setzt auf eine Unternehmenskultur, die den **aktiven Einbezug seiner Mitarbeiter** fördert. Mitarbeiterbindung wird als wichtige Voraussetzung für die Steigerung der Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit sowie die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen erkannt. Auch ist das Unternehmen von den positiven Auswirkungen auf die Attraktivität als Arbeitgeber und die Gewinnung neuer Mitarbeiter überzeugt.

Ziel von HUGO BOSS ist es, seine Mitarbeiter zu inspirieren, bestmöglich zu unterstützen und für die Übernahme von Verantwortung zu stärken. So werden im Unternehmen verschiedene **Kommunikations- und Transparenzmaßnahmen** umgesetzt, die den Austausch zwischen den Mitarbeitern fördern und sie befähigen, eigenverantwortlich Entscheidungen zu treffen. Ein Beispiel dafür ist das strategische Unternehmensprojekt **New ways of working**, das durch selbstorganisierte Teams gesteuert wird und agile Arbeitsmethoden in der Praxis erprobt. Ein weiterer Baustein sind Trainingsprogramme zur Befähigung von Führungskräften und Mitarbeitern im Hinblick auf agile Arbeitsmethoden und -haltungen, Selbstreflexion und Feedbackkultur.

Als wichtiges Instrument der Mitarbeiterbindung führt HUGO BOSS regelmäßige Zufriedenheitsumfragen durch. Die Ergebnisse liefern Hinweise auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter und sind Ansporn, diesen noch mehr gerecht zu werden. Bereits in der Vergangenheit hat HUGO BOSS lokale Umfragen durchgeführt. Im Berichtsjahr wurde die nach Great Place to Work® Deutschland standardisierte Mitarbeiterbefragung entweder gesamthaft oder in Stichprobenform auf alle Tochterunternehmen ausgerollt. Bei einer Beteiligungsquote von 66 % lag die ermittelte Gesamtzufriedenheit bei 70 %. In der HUGO BOSS AG belief sich die Gesamtzufriedenheit auf 77 % (2016: 72 %).

Die aufgeführten Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung zielen vor allem auch darauf ab, die Mitarbeiterbindung konzernweit zu stärken. Dazu hat sich das Unternehmen konkrete Ziele gesteckt. Insbesondere die Führungskräfte und die Personalabteilung des Unternehmens sind dafür verantwortlich, die Ziele in die Praxis umzusetzen. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Gemessen wird die kontinuierliche Optimierung der globalen Mitarbeiterbindung auch an der Reduktion der arbeitnehmerbedingten, das heißt der freiwilligen Fluktuation. Ziel ist es, die arbeitnehmerbedingte Fluktuation bis zum Jahr 2020 um 25 % zu senken (Basisjahr: 2014).



Die Quote der arbeitnehmerbedingten Austritte der im Bericht enthaltenen Gesellschaften lag mit 18 % leicht über dem Vorjahreswert ✓.

Als Unternehmen in einem agilen Marktumfeld steht HUGO BOSS vor der Herausforderung, die besten Talente zu finden und langfristig an das Unternehmen zu binden. Es hat sich daher eine international agierende Projektgruppe gebildet, die das Thema Mitarbeiterbindung verstärkt in den Fokus stellt und mit Best Practice Beispielen aus dem Unternehmen arbeitet.

03|05 ARBEITNEHMERBEDINGTE AUSTRITTE NACH REGION¹

| | ✓ 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|---------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| | in Personen | in % | in Personen | in % | in Personen | in % |
| Europa | 1.201 | 13 | 967 | 11 | 1.187 | 13 |
| Amerika | 520 | 32 | 539 | 35 | 414 | 27 |
| Asien/Pazifik | 435 | 29 | 434 | 29 | 602 | 38 |
| Gesamt | 2.156 | 18 | 1.940 | 16 | 2.203 | 18 |

¹ Angaben beziehen sich auf die Gesellschaften im Scope des Nachhaltigkeitsberichts. Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

Für den Gesamtkonzern lag die Quote der arbeitnehmerbedingten Austritte mit 2.955 insgesamt bei 20 % und damit höher als in der HUGO BOSS AG mit 5 % und 172 Austritten ✓.

DIVERSITY

Die **Vielfalt der Mitarbeiter (Diversity)** ist bei HUGO BOSS als international agierendem Unternehmen ein **selbstverständlicher Teil der Unternehmenskultur** und gelebte Wirklichkeit. Dazu gehört auch ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter – unabhängig von Nationalität, Geschlecht, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung. Der hohe Stellenwert, den Diversity im Unternehmen einnimmt, wurde bereits 2008 mit dem Beitritt zur Charta der Vielfalt unterstrichen. Im Gender Equality Global Report and Ranking der Organisation Equileap, das im Jahr 2017 zum ersten Mal in Kooperation mit der Universität Maastricht veröffentlicht wurde, war HUGO BOSS im globalen Ranking unter den Top 200 (von insgesamt über 3.000 untersuchten Unternehmen) und im nationalen Vergleich unter den Top 10 positioniert.

Vielschichtige Angebote zur **Vereinbarkeit von Familie und Beruf** gibt es in Deutschland und an weiteren internationalen Standorten. Weitere Informationen zu dem Thema Diversity und Chancengleichheit sind auf der Unternehmenswebsite verfügbar. → group.hugoboss.com

Frauen bilden mit einem Anteil von 59 % die Mehrheit der Belegschaft (2016: 59 %). Auf den vier Führungsebenen waren 2017 47 % der Stellen durch Frauen besetzt (2016: 44 %). Im Aufsichtsrat waren 2017 wie im Vorjahr drei von zwölf Mitgliedern Frauen ✓.

03|06 MANAGEMENTLEVEL NACH GESCHLECHT (in Personen)

| | ✓ 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|----------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich |
| Board | 0 | 4 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Top-Management | 9 | 37 | 9 | 33 | 12 | 39 |
| Mittleres Management | 93 | 122 | 88 | 130 | 87 | 119 |
| Management | 635 | 680 | 700 | 850 | 736 | 803 |
| Gesamt | 737 | 843 | 797 | 1.016 | 835 | 964 |

03|07 MANAGEMENTLEVEL NACH GESCHLECHT (in %)

| | ✓ 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich |
| Board | 0 | 100 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| Top-Management | 20 | 80 | 21 | 79 | 24 | 76 |
| Mittleres Management | 43 | 57 | 40 | 60 | 42 | 58 |
| Management | 48 | 52 | 45 | 55 | 48 | 52 |
| Gesamt | 47 | 53 | 44 | 56 | 46 | 54 |

03|08 ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS NACH GESCHLECHT (in Personen)

| ✓ 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich |
| 3 | 9 | 3 | 9 | 4 | 8 |

03|09 ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS NACH ALTER (in Personen) ✓

| <30 | 30≤x<40 | 40≤x<50 | x≥50 |
|-----|---------|---------|------|
| 0 | 1 | 3 | 8 |

MENSCHENRECHTE UND ARBEITSBEDINGUNGEN

Insbesondere in vergleichsweise weniger entwickelten Ländern ist die Verantwortung von Unternehmen groß, für menschenwürdige Arbeit zu sorgen und damit das Wohlbefinden der Mitarbeiter und ihrer Familien zu stärken. HUGO BOSS weiß um seinen Einfluss als Arbeitgeber und sieht es als Selbstverständlichkeit an, in allen Regionen seiner Geschäftstätigkeit – also in der Administration, an den eigenen Produktionsstandorten, der Logistik und im eigenen Einzelhandel – gleichermaßen den Mitarbeitern die Menschenrechte zu gewähren und Arbeitsnormen einzuhalten.

Mit den **HUGO BOSS Sozialstandards** strebt das Unternehmen dies für alle Mitarbeiter und seine Partner weltweit gleichermaßen auf der Grundlage international anerkannter Standards der Vereinten Nationen und International Labour Organization (ILO) an. Ergänzt werden sie für



die Themen Diskriminierungsverbot und Vereinigungsfreiheit durch den eigenen Verhaltenskodex und die interne Social-Compliance-Richtlinie. Durch eine interne Richtlinie wird zudem ein transparenter Beschwerdemechanismus sichergestellt. → group.hugoboss.com

Aufgrund der bereits hohen vorherrschenden Standards an den eigenen Unternehmensstandorten hat HUGO BOSS den Schwerpunkt seiner Aktivitäten im Bereich Menschenrechte und Arbeitsbedingungen auf die Gewährung der **Vereinigungsfreiheit** sowie das **Verbot jeglicher Form von Diskriminierung** gelegt. Vereinigungsfreiheit heißt für HUGO BOSS, im Einklang mit den Konventionen ILO das Recht der Beschäftigten auf den Beitritt zu Mitarbeitervertretungen zu respektieren. Dazu gehören auch Tarifverhandlungen im Rahmen des jeweiligen nationalen Rechts. Ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld ist für HUGO BOSS ebenso selbstverständlich wie die Förderung von Vielfalt (Diversity) und Chancengleichheit. → **Diversity**

Die Bestätigung der HUGO BOSS Sozialstandards wird bei den lokalen Personalabteilungen der Konzerngesellschaften regelmäßig eingefordert und bei Abweichungen werden gemeinsam Maßnahmen ergriffen. Zur Wahrung der Menschenrechte und Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen setzt das Unternehmen zudem auf Schulung der Mitarbeiter. So enthält das weltweit verfügbare **Compliance-E-Learning-Programm** ein Modul zu Menschenrechtsfragen und Sozialstandards, das von Mitarbeitern mit regelmäßigem PC-Zugang zu absolvieren ist. Mehr Informationen zum Trainingsprogramm, zu der Teilnehmerzahl und den gesteckten Zielen finden sich im Kapitel We. → **Anti-Korruption, Anti-Bestechung und Kartellverbot**

Die Durchführung von Sozialaudits ist ein weiterer Baustein, um die Einhaltung der Sozialstandards in den eigenen Produktionsstätten sicherzustellen. Im Jahr 2017 wurden die drei Produktionsstätten in Izmir (Türkei), Morrovalle (Italien) und Radom (Polen) auf die Einhaltung von Menschenrechten auditiert. Damit verfügen alle vier eigenen Produktionsstätten über gültige Audits¹ ✓. → **Soziale Auswirkungen in der Lieferkette**

Zentrale Maxime von HUGO BOSS ist die weltweite strikte Einhaltung rechtlicher und interner Regelungen zu **Menschenrechten und Arbeitsnormen**. Im Fall von Verstößen erfolgen Aufklärung, Ahndung und Maßnahmenenergreifung federführend durch den Compliance Officer, gegebenenfalls gemeinsam mit den lokalen Personalabteilungen und den Vorgesetzten. Anonyme Beschwerdefälle gehen zunächst beim Ombudsmann ein, der diese zur Bearbeitung an den Compliance Officer weitergibt.

Im Berichtsjahr wurden innerhalb des Konzerns zehn Diskriminierungsfälle gemeldet, davon traten keine in der HUGO BOSS AG auf ✓. Das Unternehmen sieht sich verpflichtet, in allen Fällen für eine lückenlose Aufklärung zu sorgen und wenn nötig geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Im Berichtsjahr wurden in allen gemeldeten Fällen Maßnahmen eingeleitet, sodass 2017 bereits acht Fälle abgeschlossen werden konnten.

¹ Das heißt, dass in den letzten 18 Monaten ein (Folge-)Audit durchgeführt wurde.

FAIRES VERGÜTUNGSSYSTEM

Eine gut **strukturierte und nachvollziehbare Vergütungspolitik** stellt Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit in den Mittelpunkt und steigert die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Denn sie trägt zur Mitarbeitermotivation und Achtung der Arbeitnehmerrechte bei. HUGO BOSS sieht das Thema faire Vergütung auch als Chance, die Mitarbeiterbindung zu fördern und Anreize zur Umsetzung der Unternehmensstrategie zu setzen.

Verantwortlich für die Überprüfung von Vergütungen sind die **Fachbereichsverantwortlichen** in Kooperation mit der **zentralen Personalabteilung**. Das Ziel von HUGO BOSS ist es, global eine faire und wettbewerbsfähige Vergütung sicherzustellen. Im Mittelpunkt der betrieblichen Leistungen steht ein **fares und transparentes Vergütungssystem** unter der Achtung tarif- und kollektivvertraglicher Vereinbarungen. Es basiert auf der stellenabhängig erforderlichen Qualifikation und Leistung, unabhängig von Geschlecht oder anderen Diversitätsfaktoren. Dieser Grundsatz ist auch im **Verhaltenskodex** von HUGO BOSS festgehalten.

Das Vergütungssystem bei HUGO BOSS umfasst fixe und variable Gehaltskomponenten, übertarifliche Zulagen, Sachbezüge und andere immaterielle Leistungen. Grundlage für die Vergütung bilden **klar dokumentierte Stellenprofile** sowie nationale und regionale Vergleichsmaßstäbe. Für die HUGO BOSS AG in Deutschland bestehen Betriebsvereinbarungen, die auch Vergütungsbestandteile wie den Mitarbeitererfolgsbonus regeln. Sie sind für alle Mitarbeiter über ein internes Portal zugänglich.

In einer jährlich stattfindenden globalen **Datenabfrage** werden durchschnittliche Basisbezüge und die Gesamtvergütung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie erfasst. Zudem wird ein bestehendes System weiterentwickelt, das den Fokus auf die Wertigkeit von Stellen legt, die über definierte Kriterien im direkten Austausch mit den jeweiligen Fachbereichsverantwortlichen ermittelt wird. Parallel dazu werden externe Gehaltsbenchmarks durchgeführt, um eine entsprechende **Wettbewerbsfähigkeit** zu gewährleisten.

Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt eine **Tantieme**, die zur Hälfte an Unternehmensziele und die Erreichung qualitativer und quantitativer persönlicher Ziele geknüpft ist. Alle anderen Mitarbeiter werden in Form eines jährlichen Erfolgsbonus, der an die Erreichung intern festgesetzter Unternehmensziele gekoppelt ist, am Unternehmenserfolg beteiligt. Um das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen insbesondere im oberen Management zu stärken, bilden Nachhaltigkeitsaspekte und die Mitarbeiterzufriedenheit eine feste Komponente der mittelfristigen Managementvergütung. → **Geschäftsbericht**

HUGO BOSS leistet außerdem einen wichtigen Beitrag zur betrieblichen **Altersvorsorge** seiner Mitarbeiter. Umfang und Konditionen sind dabei von Land zu Land unterschiedlich. Weitere Zusatzleistungen umfassen Gesundheitsschutz, Unfall- und Arbeitsunfähigkeitsabsicherungen, Mutterschutz- und ähnliche Elternangebote wie beispielsweise Elternzeit.





ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

Als Unternehmen, das sowohl Verwaltungs- und Produktionsstandorte als auch eigene Einzelhandelsgeschäfte betreibt, misst HUGO BOSS der Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter eine besondere Bedeutung bei. Das drückt sich in hohen Standards im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (OHS¹) aus. Mit seinem **Health & Safety Commitment** unterstreicht das Unternehmen den Stellenwert des Themas und definiert Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter und des Managements. Das Commitment ist auf der Unternehmenswebseite einsehbar. → group.hugoboss.com

Auf Ebene der Geschäftsleitung und auf operativer Ebene existieren am Hauptsitz Metzingen (Deutschland) mehrere Komitees, um strategische und operative Themen voranzutreiben. Ähnliche Komitees gibt es an den Standorten in Australien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, der Schweiz, der Türkei und den USA. Um eine hohe Arbeitssicherheit zu gewährleisten, werden die Arbeitsplätze der Mitarbeiter ebenso wie neue oder veränderte Prozesse regelmäßig auf Risiken untersucht. Bei den sogenannten **Health & Safety-Begehungen und -Gefährdungsbeurteilungen** sind lokale Führungskräfte, OHS-Spezialisten und bei Bedarf auch externe Fachkräfte involviert.

Um das Ziel **sicherer Arbeitsplatzbedingungen** dauerhaft zu gewährleisten, soll die globale OHS-Strategie bis zum Jahr 2020 überarbeitet und die Prozesse und Strukturen insbesondere im eigenen Einzelhandel weltweit angeglichen werden. Im vergangenen Jahr wurde daher ein entsprechendes Konzept für den Bereich Retail ausgearbeitet und in einem Pilotprojekt umgesetzt, das alle Stores in Deutschland und Österreich mit Begehungen und Gefährdungsbeurteilungen abdeckt. Diese Vorgehensweise soll künftig auf die eigenen Einzelhandelsgeschäfte in anderen Ländern ausgeweitet werden. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Die Mitarbeiter des Unternehmens werden regelmäßig zu Themen des Arbeitsschutzes und der Arbeitssicherheit unterrichtet. **Präsenzschulungen oder Arbeitsplatzanweisungen** im gewerblichen Bereich sind fester Bestandteil der Einführungsveranstaltungen für neue Mitarbeiter. Das bestehende **OHS-Online-Training**, das für Verwaltungsmitarbeiter am Hauptsitz Metzingen (Deutschland) verpflichtend ist, wurde 2017 neu konzipiert und auf Lager- und Logistikstandorte in Deutschland ausgeweitet. Es ist in deutscher und englischer Sprache verfügbar und soll 2018 eingeführt werden. Ein verpflichtendes OHS-Online-Training speziell für den Retailbereich wurde im August 2016 weltweit eingeführt und ist in sechs Sprachen, darunter Spanisch, Japanisch und Mandarin, verfügbar. Die Stärkung der OHS-Kultur und Ausweitung der diesbezüglichen Aktivitäten im eigenen Einzelhandel ist ein strategischer Fokus.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm**

¹ Occupational Health & Safety.

Trotz hoher Standards im Bereich der Arbeitssicherheit und Beachtung der Sorgfaltspflichten kam es 2017 zu 154 (2016: 160) Unfällen, die jeweils zu einer Ausfallzeit von mehr als einem Arbeitstag führten. Insgesamt kam es zu 1.920 (2016: 2.080) unfallbedingten Ausfalltagen und somit zu einer Ausfalltagerate von 0,1 % ✓ (2016: 0,1 %).

03|10 ARBEITSUNFÄLLE UND DAZUGEHÖRIGE AUSFALLTAGE NACH REGION¹
(Arbeitstag entspricht 8h)

| | Arbeitsunfälle > 1 Ausfalltag | | | Ausfalltage | | |
|---------------|-------------------------------|-------------------|------------|--------------|-------------------|--------------|
| | ✓ 2017 | 2016 ² | 2015 | ✓ 2017 | 2016 ² | 2015 |
| Europa | 134 | 143 | 159 | 1.447 | 1.873 | 1.888 |
| Amerika | 15 | 14 | 5 | 410 | 131 | 579 |
| Asien/Pazifik | 5 | 3 | 4 | 63 | 76 | 9 |
| Gesamt | 154 | 160 | 168 | 1.920 | 2.080 | 2.476 |

¹ Angaben beziehen sich auf die Gesellschaften im Scope des Nachhaltigkeitsberichts. Sofern gemäß lokalen Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Eventunfälle (Unfälle bei Firmenveranstaltungen) als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

² 2016 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS Canada Inc. Für HUGO BOSS Textile Industries Ltd. (Türkei) ergab sich Korrekturbedarf bei den Arbeitsunfällen sowie Ausfalltagen 2016 im Vergleich zum Vorjahresbericht.

Bei der HUGO BOSS AG traten 2017 49 entsprechende Unfälle (2016: 63) und 560 (2016: 779) Ausfalltage auf. Auf den Konzern hochgerechnet¹ belaufen sich die Werte für das Jahr 2017 auf 183 Unfälle und 2.312 Ausfalltage. Beides Mal lag die Ausfalltagerate bei 0,1 % ✓.

Im Berichtszeitraum führten 85.657 Krankheitstage (2016: 84.231) zu einer im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegenen Krankheitsrate von 2,9 % (2016: 2,8 %).

03|11 RATE DER KRANKHEITSTAGE NACH REGION¹ (Arbeitstag entspricht 8 h)

| | Krankheitstage (nach Anzahl) | | | Krankheitsrate (in%) | | |
|---------------|------------------------------|-------------------|---------------|----------------------|-------------------|------------|
| | ✓ 2017 | 2016 ² | 2015 | ✓ 2017 | 2016 ² | 2015 |
| Europa | 73.895 | 72.169 | 71.234 | 3,2 | 3,1 | 3,1 |
| Amerika | 4.909 | 5.004 | 4.605 | 1,6 | 1,6 | 1,7 |
| Asien/Pazifik | 6.853 | 7.058 | 7.901 | 1,9 | 2,0 | 2,2 |
| Gesamt | 85.657 | 84.231 | 83.741 | 2,9 | 2,8 | 2,9 |

¹ Angaben beziehen sich auf die Gesellschaften im Scope des Nachhaltigkeitsberichts.

² 2016 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS Canada Inc.

Bei der HUGO BOSS AG kam es 2017 zu 45.619 Krankheitstagen (2016: 44.506) und damit einer Krankheitsrate von 5,8 % (2016: 5,8 %). Auf den Konzern hochgerechnet¹ belaufen sich die Werte für das Jahr 2017 auf 101.437 Krankheitstage und damit eine Krankheitsrate von 2,9 % ✓.

Die Zahl der bei HUGO BOSS Mitarbeitern aufgetretenen Berufskrankheiten lag 2017 ebenso wie in den Vorjahren bei null ✓.

¹ Als Grundlage für die Hochrechnung dienen jeweils die durchschnittlichen Mannjahre (aktive Arbeitsverhältnisse) der im Nachhaltigkeitsbericht-Scope enthaltenen Gesellschaften sowie die der noch fehlenden Konzerngesellschaften, welche anteilig auf die Regionen hochgerechnet wurden.

45

HUGO BOSS hat sich die kontinuierliche Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit seiner Mitarbeiter zum Ziel gesetzt. Das betriebliche **Gesundheitsmanagement** ist an vielen Standorten organisatorisch verankert und wird von den verantwortlichen Mitarbeitern vor Ort koordiniert. Es umfasst eine große Bandbreite an Angeboten, die an den internationalen Standorten unterschiedlich ausgestaltet sind. Dazu zählen unter anderem Angebote zu körperlicher und mentaler Fitness, Ernährung oder Ergonomie am Arbeitsplatz. Speziell in Deutschland wird das Angebot durch eine Beratungs-Hotline und ein präventives Programm zum Umgang mit Belastungen vervollständigt. Außerdem wurden im Berichtsjahr in allen deutschen Retail-Stores Gesundheitsaktionen zum Thema Stressbewältigung durchgeführt. In Metzingen (Deutschland) und an weiteren internationalen Standorten besteht darüber hinaus eine betriebsärztliche Betreuung. Regelmäßige Gesundheitstage finden an den Standorten in Deutschland, Großbritannien sowie in der Schweiz statt und sensibilisieren die Mitarbeiter für das Thema Gesundheit. Weitere Informationen zu diesem Thema sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar. → group.hugoboss.com

AUS- UND WEITERBILDUNG

Die systematische Aus- und Weiterbildung von Talenten ist ein wichtiger Pfeiler der Personalarbeit bei HUGO BOSS. Das Unternehmen bietet in Zusammenarbeit mit regionalen, nationalen und internationalen Hochschulen und Ausbildungsstätten ein breites Angebot an gewerblich-technischen und kaufmännischen **Ausbildungsberufen und dualen Studiengängen** an. Um Nachwuchskräfte außerhalb des Unternehmens frühzeitig zu identifizieren und zu gewinnen, ergreift HUGO BOSS an seinen Standorten unterschiedliche Maßnahmen und arbeitet mit externen Partnern zusammen. Ein Beispiel ist das Botschafterprogramm (HBTU Ambassador Programm) am Standort Ticino (Schweiz), bei dem sich Mitarbeiter für den Ausbau von Kooperationen mit Universitäten engagieren. Am Standort Metzingen (Deutschland) bieten die sogenannten I.N.S.I.D.E.-Veranstaltungen Studierenden die Möglichkeit, HUGO BOSS als Arbeitgeber kennenzulernen und erste Kontakte mit Vertretern verschiedener Fachbereiche zu knüpfen.

Eine systematische **Personalweiterbildung und -entwicklung** unterstützt die Mitarbeiter dabei, ihr Wissen kontinuierlich zu erweitern und ihre Fähigkeiten auszubauen. HUGO BOSS hat das bereits bestehende umfangreiche Angebot zur individuellen Weiterentwicklung durch ein Employee Development Programm erweitert. Alle zukünftigen Fachkräfte und Teamleiter durchlaufen diesen spezifischen Entwicklungsplan. Individuelle Entwicklungsprogramme für Führungskräfte mit speziellen Trainingsangeboten bietet HUGO BOSS an seinem Stammsitz wie auch bei seinen Tochtergesellschaften an. Hierzu dient das Excellence Programm, das beispielsweise für Mitarbeiter in der IT, im Einkauf oder im Projektmanagement fachspezifische Trainingsinhalte zur Verfügung stellt.

Grundlage für individuelle Entwicklungspläne sind die mindestens einmal jährlich stattfindenden Mitarbeitergespräche. 2017 wurde mit 76 % der Mitarbeiter ein Mitarbeitergespräch durchgeführt (2016: 81 %).

03|12 LEISTUNGSBEURTEILUNGEN NACH REGION (in %)

| | 2017 | 2016 | 2015 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Europa | 83 | 85 | 86 |
| Amerika | 31 | 58 | 34 |
| Asien/Pazifik | 89 | 81 | 87 |
| Gesamt | 76 | 81 | 79 |

HUGO BOSS fördert lebenslanges Lernen und bietet neben einer Vielzahl von **Präsenztrainings** auch **E-Learnings** an, um formelles Lernen zu unterstützen. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden an den betrachteten Standorten 2.353 Präsenztrainings durchgeführt (2016: 2.517). Im Mai 2017 wurde ein integriertes Learning-Management-System eingeführt, das zu einer neuen Lernkultur beiträgt und kontinuierliches selbstgesteuertes Lernen fördert. Durch die Implementierung des neuen Learning-Management-Systems konnte über einen längeren Zeitraum nicht auf das Online-Trainingsangebot zugegriffen werden. Dadurch sank die Anzahl der erworbenen Zertifikate mit 22.381 unter den Wert des Vorjahres (2016: 39.101).

03|13 SCHULUNGEN NACH ART¹

| | 2017 | 2016 | 2015 |
|--|--------|--------|--------|
| Face-to-Face-Trainings ² | 2.353 | 2.517 | 2.563 |
| Anzahl der Mitarbeiter, die an Online-Trainings teilgenommen haben | 3.905 | 4.746 | 4.743 |
| Anzahl der durch Online-Trainings erworbenen Zertifikate | 22.381 | 39.101 | 39.500 |

¹ Ohne OHS- und Compliance-Trainings.

² Bis 2016 inklusive OHS-Trainings.

Generell werden **Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten** auch durch interne Jobwechsel sowie internationale Einsätze gefördert. Mitarbeitern, die absehbar in den Ruhestand gehen, bietet HUGO BOSS in Deutschland Unterstützungsprogramme für den Übergang an. Weiterführende Informationen sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar. → group.hugoboss.com

7 We
23 Umwelt
35 Mitarbeiter
47 Partner
63 Produkte
77 Gesellschaft
83 Anhang

KAPITEL PARTNER / Seiten 47 – 62

VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN



PARTNER

In der globalen Lieferkette von HUGO BOSS spielt die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards eine zentrale Rolle. Im Fokus stehen die Wahrung und die gemeinsame Weiterentwicklung von internationalen Standards. In diesem Zusammenhang setzt HUGO BOSS auf einen offenen Dialog sowie partnerschaftliche Beziehungen mit seinen Lieferanten. Auch im Rahmen von externen Kooperationen nimmt das Unternehmen eine steuernde Rolle bei der Gestaltung nachhaltiger textiler Lieferketten ein.



Mit seinen Aktivitäten im Bereich Partner zahlt das Unternehmen auf die Ziele 8 und 12 der SDGs der Vereinten Nationen ein: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum sowie Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion.

MANAGEMENTANSATZ

Für HUGO BOSS als international produzierendes und wirtschaftendes Unternehmen ist die nachhaltige Gestaltung von **Beschaffungs- und Produktionsprozessen** von zentraler Bedeutung. Rund 20 % seiner Produkte, gemessen am gesamten Beschaffungsvolumen, stellt das Unternehmen an eigenen Produktionsstandorten her. Hier deckt der Konzern einen großen Teil seines Produktangebots in der klassischen Konfektion im Herren- und Damensegment ab. So hält das Unternehmen wichtiges Know-how zur Weiterentwicklung von Produktionstechnologien und Qualitätsstandards, die auch auf die für HUGO BOSS produzierenden Partner übertragen werden können.

Neben der Eigenfertigung hinaus entfällt mit rund 80 % der Großteil des Beschaffungsvolumens auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen werden. Die Produktionsstätten der Eigenfertigung sowie Partner im Bereich der Lohnfertigung und Handelsware werden bei HUGO BOSS als **Fertigwarenlieferanten** bezeichnet. Zudem bezieht das Unternehmen veredelte Rohware wie Oberstoffe und Zutaten, beispielsweise Knöpfe und Garne, von **Rohwarenlieferanten**. → **Lieferanten-Factsheet**

HUGO BOSS verfolgt den Grundsatz, Verantwortung gemeinsam mit seinen Partnern zu realisieren. Das Unternehmen verpflichtet sich und seine Lieferanten zur Einhaltung der Menschenrechte, zu fairen Arbeitsbedingungen und zum Umweltschutz. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem **Management der Sozialauswirkungen** in der Lieferkette (Menschenrechte und Arbeitsstandards, Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit, faire Bezahlung) sowie beim **ganzheitlichen Ansatz im Umweltschutz** auf dem Schutz der Wasserqualität bei der Rohwarenherstellung.

Bereits zu Beginn des **Lieferantenauswahlprozesses** werden Angaben zu Sozial-, Umwelt- und Compliance-Themen in einem Fragebogen bei den potenziellen Lieferanten erhoben und geprüft. Die Bestätigung und Einhaltung der **HUGO BOSS Sozialstandards** ist ein fester und zwingender Bestandteil der vertraglichen Vereinbarung. → **Lieferanten-Factsheet**



Strategische Prioritäten:

- Sozialstandards
- Transparenz
- Umweltschutz

Zur Überprüfung der Einhaltung von Sozial- und Umweltauflagen sowie für die Weiterentwicklung der Managementsysteme der Lieferanten hat das Unternehmen das **HUGO BOSS Social Compliance Programm** und das **GSCP-Umweltprogramm** im Einsatz. Teil der Managementsysteme sind auch **etablierte Beschwerdemechanismen**, die Mitarbeiter der Lieferanten bei Vorfällen oder Hinweisen nutzen können. 2017 wurden zudem die **Sustainability Scorecards** für alle strategischen Fertigwarenlieferanten im HUGO BOSS Lieferantenmanagement eingeführt, mit denen Transparenz über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungsfaktoren geschaffen wird.

Um grundsätzlich Sozial- und Umweltrisiken in der Lieferkette besser beurteilen und handhaben zu können, erstellt HUGO BOSS im Lieferantenmanagement spezielle **Länder-Scorecards**. In diese **Risikoanalyse** fließen neben den Sozial- und Umweltrisiken auch finanzielle Risiken und Länderrisiken ein. Je nach Bewertung werden Maßnahmen definiert, um den Risiken entgegenzuwirken. Das Ergebnis der Risikoanalyse fließt auch in den Aufnahmeprozess potenzieller Partner ins Lieferantenportfolio von HUGO BOSS ein.

Um kontinuierliche Verbesserungen erzielen zu können, ist für HUGO BOSS die **Stärkung langfristiger Lieferantenbeziehungen** wesentlich. Das Unternehmen investiert in die Qualität, die Effizienz und den technologischen Fortschritt seiner strategischen Partner, beispielsweise durch Vor-Ort-Trainings oder die Unterstützung bei der Einführung neuer Technologien. Um die Entwicklung von Kompetenzen und die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses sicherzustellen, arbeitet das Unternehmen beispielsweise bei den **HUGO BOSS Supplier Days** zusammen mit seinen Lieferanten an den sozialen und ökologischen Themen.

Eine große Herausforderung für die Gestaltung nachhaltiger Lieferketten ist die Gewährleistung von **Transparenz**. Eine wesentliche Rolle spielen hierbei **Kooperationen** mit anderen Unternehmen und Organisationen. Durch den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Erkenntnissen können gemeinsame Standards für die Branche weiterentwickelt und ausgebaut werden. Beispiele für Kooperationen von HUGO BOSS im Bereich Partner sind das Bündnis für nachhaltige Textilien, die Fair Labor Association oder der Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh. HUGO BOSS hält die zunehmende Digitalisierung von Lieferketten für einen entscheidenden Faktor bei der Erreichung vollständiger Transparenz. Hierfür arbeitet das Unternehmen mit anderen Organisationen an möglichen Einsatzgebieten der Blockchain-Technologie, die die digitale Verfügbarkeit beispielsweise von Zertifikaten oder Auditergebnissen für alle am Projekt teilnehmenden Partner über die gesamte Wertschöpfungskette ermöglicht.

Einen wichtigen Schritt zur Steigerung der Transparenz hat das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr mit der Veröffentlichung der Liste seiner aktiven Fertigwarenlieferanten gemacht.

→ group.hugoboss.com

04|01 KOOPERATIONEN IM BEREICH PARTNER

| | Fair Labor Association (FLA) | Bündnis für nachhaltige Textilien | Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (ACCORD) | Initiative des Bündnis für nachhaltige Textilien für Tamil Nadu |
|---|--|--|--|---|
| | (Mitglied seit 2014, akkreditiert im Jahr 2018) | (Mitglied seit 2015) | (Mitglied seit 2016) | (Engagement in der Initiative seit 2017) |
| ZIELE DER KOOPERATION | Förderung und Schutz der Arbeitnehmerrechte und Verbesserung der Arbeitsbedingungen weltweit | Soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der textilen Lieferkette durch Austausch und Kooperation der Mitglieder | Gewährleistung eines sicheren Arbeitsumfelds durch Umsetzung von Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen in der Textilindustrie Bangladeschs | Förderung von Sozialstandards in Spinnereien und Textilfabriken in der südindischen Region Tamil Nadu mit besonderem Schwerpunkt auf der Stärkung der Frauenrechte |
| AKTIVITÄTEN DER KOOPERATION UND BEITRAG VON HUGO BOSS | <p>Erhöhung der externen Transparenz durch die Veröffentlichung der Ergebnisse von unabhängigen Audits, die von der FLA bei ausgewählten Lieferanten durchgeführt wurden</p> <p>Akkreditierung des HUGO BOSS Social Compliance Programms sowie kontinuierliches Feedback für Verbesserungen von der FLA</p> <p>Zusammenarbeit von HUGO BOSS mit verschiedenen Stakeholdern in FLA-Initiativen wie dem Fair-Compensation-Projekt, um gemeinsame Fortschritte zu erreichen</p> | <p>Aktiver Beitrag von HUGO BOSS zu einem branchenweiten Austausch und Zielvereinbarungen durch die Mitarbeit in verschiedenen Arbeitsgruppen wie bspw. Chemikalienmanagement</p> <p>Verpflichtung zur jährlichen Veröffentlichung von Nachhaltigkeitszielen in der Lieferkette (Sustainability Roadmap) sowie eines entsprechenden Fortschrittsberichts von HUGO BOSS</p> | <p>Standardisierung der Brandschutz- und Gebäudesicherheitsanforderungen bei den beteiligten Lieferanten und regelmäßige Überprüfung dieser Anforderungen durch geschulte ACCORD-Mitarbeiter</p> <p>Unterstützung der eigenen Lieferanten bei der Umsetzung ihrer Aktionspläne sowie Fortschrittskontrolle durch HUGO BOSS</p> | <p>Durchführung von Trainingsprogrammen zu Sozialstandards für Arbeitnehmer und Führungskräfte in Spinnereien und Textilfabriken durch die Initiative</p> <p>Unterstützung von HUGO BOSS beim Aufbau eines politischen Dialogs zwischen lokaler Regierung, Marken, Lieferanten und der Zivilgesellschaft, um Vertrauen zwischen den Interessengruppen aufzubauen und die Herausforderungen des Sektors zu diskutieren</p> |

SOZIALE AUSWIRKUNGEN IN DER LIEFERKETTE



In der Wesentlichkeitsanalyse¹ wurden für den Bereich Fertigwaren drei **Fokusthemen** identifiziert, die sich auf die **sozialen Auswirkungen** von HUGO BOSS in seiner Lieferkette beziehen: Menschenrechte und Arbeitsstandards, Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit sowie faire Vergütung der Arbeiter. Über diese drei Themen wird im folgenden Abschnitt gesamtheitlich berichtet, da sie alle Teil des HUGO BOSS Social Compliance Programms und daher eng miteinander verknüpft sind. Weiterführende Details zum Thema faire Vergütung finden sich im Folgeabschnitt. → **Faire Vergütung in der Lieferkette**

In der globalen Lieferkette von Textilunternehmen ist die Einhaltung von Menschenrechten und international anerkannten Sozialstandards eine zentrale Anforderung. Ein Großteil des Beschaffungsvolumens von HUGO BOSS entfällt auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in teilweise wirtschaftlich weniger entwickelten Regionen gefertigt werden. In manchen dieser Regionen sind die politischen und gesellschaftlichen Schutzmechanismen für Arbeiter noch vergleichsweise schwach ausgeprägt. HUGO BOSS trägt daher eine **Mitverantwortung für die Menschen** in seiner Lieferkette.

¹ Nach GRI und CSR-RUG.

Durch Vorgabe und Kontrolle hoher Standards kann das Unternehmen einen Beitrag zur Verbesserung der sozialen Bedingungen von vielen Beschäftigten in seiner Lieferkette leisten. Die Umsetzung des **HUGO BOSS Social Compliance Programms** zielt daher auf die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie angemessene Lebensbedingungen ab. Davon profitieren auch die Familien der Arbeitnehmer, die von deren erwirtschaftetem Einkommen abhängig sind. Eine faire Vergütung fördert darüber hinaus den Wohlstand und die langfristige wirtschaftliche Entwicklung in den Beschaffungsländern. Das verantwortungsvolle Lieferkettenmanagement von HUGO BOSS wirkt auch positiv auf die Geschäftsentwicklung: Es ist Voraussetzung für verlässliche und langfristige Lieferantenbeziehungen.

Die Sozialbelange in der Lieferkette werden vom zentralen **Vendor Sustainability Team** erfasst und gesteuert, das dem Director Global Sustainability untersteht. Unterstützt wird die Lieferantentwicklung in Bezug auf soziale Aspekte auch von den operativen Beschaffungseinheiten. Ein interner Quartalsbericht informiert alle vom Thema betroffenen Mitarbeiter, das Management und den Vorstand über den aktuellen Status der Einhaltung von Vorgaben und Standards bei Lieferanten.

In Ländern, in denen die nationale Gesetzgebung nur unzureichend ist, setzen die **HUGO BOSS Sozialstandards**, das wichtigste Rahmenwerk des Unternehmens für die Einhaltung und Verbesserung der Sozialbelange in der Lieferkette, den Mindeststandard. Dieser gilt für alle Mitarbeiter in den eigenen Produktionsstätten von HUGO BOSS und für alle Beschäftigten der Lieferanten. Die HUGO BOSS Sozialstandards basieren auf international anerkannten Standards wie den Kernkonventionen der International Labour Organization (ILO). Sie liegen in den 26 Sprachen der wichtigsten Beschaffungsländer vor und sind auf der Unternehmenswebsite in den wichtigsten Sprachen allgemein einsehbar. → group.hugoboss.com

Im Jahr 2017 stand HUGO BOSS in einem aktiven Geschäftsverhältnis mit 202 externen Fertigwarenproduktionsstätten in insgesamt 28 Ländern und bezog Fertigwaren von den eigenen Produktionsstandorten in Deutschland, Italien und der Türkei. Alle Lieferanten haben die Sozialstandards und deren Gültigkeit für ihre Produktionsstätten bestätigt ✓.

Bereits bei der Auswahl neuer Geschäftspartner werden nachhaltigkeitsbezogene Kriterien berücksichtigt. Die schriftliche Akzeptanz und Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards ist in diesem Zusammenhang eine zwingende Voraussetzung und wird bei Fertigwarenlieferanten zusätzlich durch Audits vor Ort validiert. Im Beurteilungsprozess hinsichtlich potenzieller Fertigwarenlieferanten wurde im Berichtsjahr 2017 in drei Fällen eine Zusammenarbeit aufgrund mangelhafter Arbeitsbedingungen oder Nichtakzeptanz von Vertragsbestandteilen abgelehnt ✓.

Um zu gewährleisten, dass die Lieferanten auch im Laufe der Geschäftsbeziehungen die verpflichtenden Standards von HUGO BOSS beachten, werden **regelmäßig Sozialaudits** durchgeführt – entweder von eigenen Mitarbeitern oder von externen Auditoren. Relevante Mitarbeitergruppen von HUGO BOSS werden zudem regelmäßig zu den Inhalten der Sozialaudits geschult. Im Vorfeld der Prüfungen werden den Geschäftspartnern detaillierte Informationen zu den Anforderungen an sichere und faire Arbeitsbedingungen zur Verfügung gestellt. Im Nachgang erhalten alle überprüften Lieferanten einen detaillierten Auditbericht. Bei Verstößen gegen die HUGO BOSS Sozialstandards werden gemeinsam mit dem Lieferanten **Maßnahmenpläne** entwickelt (Corrective Action Plans). Deren Umsetzung überprüft HUGO BOSS in Folgeaudits und setzt im Monitoringprozess eine detaillierte Dokumentation zur Maßnahmenverfolgung ein. Kann bei Verstößen im Verlauf der Maßnahmenumsetzung keine ausreichende Verbesserung vorgewiesen werden, leitet HUGO BOSS nach mehrmaliger Überprüfung in letzter Konsequenz die Trennung vom Lieferanten ein.

Insgesamt wurden im vergangenen Geschäftsjahr 185 Audits bei bestehenden sowie potenziellen Fertigwarenproduktionsstätten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) durchgeführt. Damit wurden 158 Produktionsstätten auditiert ✓.

Generell haben die Mitarbeiter der Lieferanten bei Vorfällen oder Hinweisen über einen definierten **Beschwerdemechanismus** (Grievance Mechanism) die Möglichkeit, sich direkt an die verantwortlichen Ansprechpartner von HUGO BOSS oder an einen externen, weisungsfreien Ombudsmann zu wenden. Die Kontaktdaten werden über sogenannte Kommunikationskarten zur Verfügung gestellt, die in den Betrieben verteilt werden. Informationen zum Ombudsmann sind zudem auf der Unternehmenswebsite verfügbar. → group.hugoboss.com

Um Verstöße gegen die Sozialstandards zu verhindern, misst HUGO BOSS der **Weiterentwicklung der Managementsysteme** seiner Lieferanten höchste Priorität bei. Beispielsweise werden die Lieferanten über ein Handbuch zu den HUGO BOSS Sozialstandards bei deren Umsetzung in ihren Produktionsstätten unterstützt. Außerdem wurden im Jahr 2017 erstmals spezielle **Präsenzschulungen** für Fertigwarenlieferanten eingeführt, die künftig ausgeweitet werden sollen. Inhalte sind beispielsweise die Einhaltung der Menschenrechte, die Gewährleistung von Arbeitssicherheitsstandards sowie der Ablauf des Beschwerdemechanismus. Ende 2017 haben 32 % aller Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) an einem solchen Lieferantentraining teilgenommen ✓. Mit dem Jahr 2018 soll der Anteil bei 100 % liegen. Regelmäßig sucht das Unternehmen den Austausch und die Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten, wie etwa bei den HUGO BOSS Supplier Days.

Bei den im Rahmen der Sozialaudits aufgedeckten Verstößen gegen die HUGO BOSS Sozialstandards handelte es sich vor allem um Themen in den Bereichen Arbeitszeiten und Vergütung sowie das Social-Compliance-Management, welches die Konsequenz in der Umsetzung von Sozialaspekten in den Produktionsstätten beurteilt. Im Zuge des Trainingsprogramms von HUGO BOSS wird hier insbesondere Wert auf die Etablierung von Managementsystemen gelegt. Generell liegt für alle Verstöße ein **Corrective Action Plan** vor.

Des Weiteren wurde in einem sogenannten Pre-Sourcing-Audit (ein Audit vor Aufnahme der Geschäftsbeziehung) ein Fall von Kinderarbeit identifiziert. Die betroffene Person wurde umgehend freigestellt und alle erforderlichen Entschädigungen wurden geleistet. Die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten wurde daraufhin strikt abgelehnt.

Der im Jahr 2016 aufgedeckte Fall von Zwangsarbeit in Indien wurde im Jahr 2017 geklärt und langfristige Verbesserungsmaßnahmen wurden eingeleitet. Auch hat sich HUGO BOSS der Initiative Systemic Improvement of Labour Conditions in the Tamil Nadu Textile and Garment Industry des Textilbündnisses angeschlossen. Diese verfolgt das Ziel, die Arbeitsbedingungen in den Spinnereien und Textilbetrieben der südindischen Region Tamil Nadu zu verbessern und die Rechte der Frauen vor Ort zu stärken. → **Grafik Kooperationen im Bereich Partner**

04|02 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS SOZIALSTANDARDS¹



(aktive und potenzielle Fertigwarenlieferanten)

| | Risikant | Ungenügend | Gesamt |
|---|-----------|------------|---------------|
| Social-Compliance-Management | 13 | 2 | 15 |
| Kinderarbeit und junge Arbeiter | 0 | 1 | 1 |
| Zwangsarbeit | 0 | 0 | 0 |
| Behandlung der Arbeiter | 0 | 0 | 0 |
| Diskriminierung | 0 | 0 | 0 |
| Arbeitszeiten | 1 | 6 | 7 |
| Vergütung und Zusatzleistungen | 0 | 5 | 5 |
| Gesundheit und Sicherheit | 3 | 1 | 4 |
| Freiheit zu Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit | 1 | 0 | 1 |
| Kontrolle von Zulieferern | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 18 | 15 | 33 |

¹ Die genannten Verstöße beziehen sich auf 185 im Jahr 2017 durchgeführte Audits bei Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

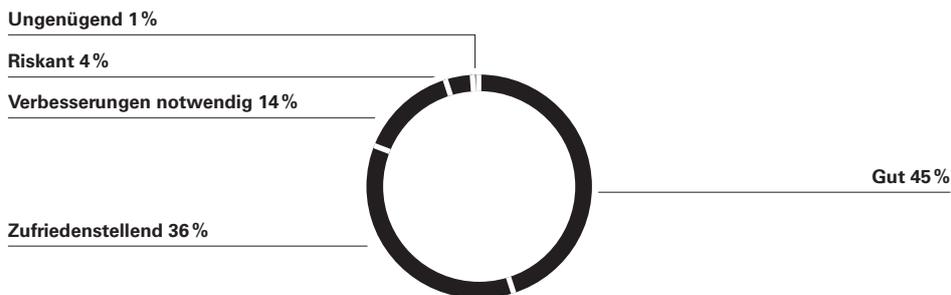
ÜBERSICHT SOCIAL COMPLIANCE

Für 84 % der Produktionsstätten, mit denen im Jahr 2017 im Bereich Fertigware zusammengearbeitet wurde (inklusive der eigenen Produktionsstandorte), liegt ein gültiges Audit vor .¹ Das heißt, dass in den letzten 18 Monaten ein (Folge-)Audit durchgeführt wurde. Die nachfolgende Grafik zeigt den aktuellen Stand der Performance in Bezug auf Social Compliance. Sie bezieht sich auf alle gültigen Audits. Diese wurden teilweise auch vor dem 1. Januar 2017 umgesetzt.

Der Anteil der Lieferanten mit Performance gut und zufriedenstellend konnte im Vergleich zum letzten Jahr von 79 % auf 81 % gesteigert werden .



04|03 STATUS SOCIAL-COMPLIANCE-PERFORMANCE (Portfolio aktiver Fertigwarenlieferanten¹)



¹ Die Grafik bezieht sich auf gültige Audits aller aktiven Produktionsstätten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

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

Zufriedenstellend = Der Lieferant erkennt die Notwendigkeit von Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen und etabliert Prozesse und Aktivitäten für ihre Umsetzung.

Verbesserungen notwendig = Der Lieferant hat Kenntnis von der Notwendigkeit von sicheren Arbeitsbedingungen, jedoch fehlt die konsequente Umsetzung der relevanten Aktivitäten in der täglichen Praxis und bei den Mitarbeitern.

Riskant = Der Lieferant kennt die Anforderungen in Bezug auf Social Compliance. Jedoch misst das Management der Umsetzung keine Bedeutung bei und lässt zu, dass Missstände entstehen.

Ungenügend = Das Management ist sich dem Thema Social Compliance nicht bewusst bzw. nicht gewillt, sich damit zu befassen und erkennbare Schwächen im Management zu beheben. Es besteht eine unmittelbare Bedrohung für Mitarbeiter.

HUGO BOSS hat sich bis 2020 das Ziel gesetzt, 90 % seines Beschaffungsvolumens von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) zu beziehen, die in ihrem letzten Auditergebnis die Leistungsstufen gut bis zufriedenstellend aufweisen. Der Stand liegt aktuell bei 84 %  (2016: 86 %). Die Verringerung der Quote ergibt sich hauptsächlich daraus, dass ein strategischer Fertigwarenlieferant den Standards von HUGO BOSS nicht mehr entsprach. Das Unternehmen wird die Zusammenarbeit mit diesem Lieferanten im Jahr 2018 nicht weiter fortführen. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

¹ Die nicht abgedeckten 16% beziehen sich auf Lieferanten, die mit HUGO BOSS in einer aktiven Geschäftsbeziehung stehen, jedoch einen Mindestumsatz von 30.000 Euro im Halbjahr nicht erreicht haben, auf Lieferanten, mit denen die Zusammenarbeit im Folgejahr nicht weitergeführt wird, oder auf Lieferanten, mit denen die Zusammenarbeit im Geschäftsjahr nach vorheriger Unterbrechung erneut aufgenommen wurde, und für die ein Audit aus der alten Geschäftsbeziehung vorliegt. Zudem konnten im Jahr 2017 in Italien aufgrund fehlender Ressourcen auf Seiten des Audit-Dienstleisters keine Audits durchgeführt werden. Auch wurde ein Lieferant, von dem im Jahr 2017 einmalig nicht-textile Werbemittel bezogen wurden, nicht mit einem Audit abgedeckt.

SOCIAL COMPLIANCE IN DER ROHWARENHERSTELLUNG

Aus der Wesentlichkeitsanalyse nach GRI ergab sich für das Thema soziale Auswirkungen nicht nur im Bereich der Fertigware, sondern auch im Bereich der Rohware eine hohe Relevanz.

Die oben gemachten Ausführungen des **HUGO BOSS Social Compliance Programms** zum Prozess der Lieferantenauswahl und zum Verlauf der Geschäftsbeziehung finden auch für die direkten Rohwarenlieferanten des Unternehmens Anwendung. Die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards ist eine zwingende Voraussetzung für die Zusammenarbeit. Die Beurteilung findet – anders als bei Fertigwarenlieferanten – nicht primär per Audit sondern meist per Selbstauskunft (Self-Assessment) statt.

Im Jahr 2017 stand HUGO BOSS in einem aktiven Geschäftsverhältnis mit 371 Rohwarenproduktionsstätten in insgesamt 24 Ländern. Alle Lieferanten haben die Sozialstandards und deren Gültigkeit für ihre Produktionsstätten bestätigt. Im Jahr 2017 wurden 117 Rohwarenlieferanten mittels Selbstauskunft beurteilt. Hierbei handelt es sich um potenzielle sowie um aktive Lieferanten. Im Rahmen der Beurteilung potenzieller Rohwarenlieferanten wurde im Berichtsjahr in sechs Fällen eine Zusammenarbeit aufgrund mangelhafter Arbeitsbedingungen (beispielsweise aufgrund der Nichteinhaltung von Arbeits- beziehungsweise Ruhezeiten) oder Nichtakzeptanz von Vertragsbestandteilen wie den HUGO BOSS Sozialstandards abgelehnt .

Um die Eigenverantwortung seiner Rohwarenlieferanten zu stärken, hat das Unternehmen im Berichtsjahr ein sogenanntes **Governance Modell** entwickelt. Das für die Lieferanten vorgegebene Rahmenwerk enthält verschiedene Elemente wie beispielsweise die Entwicklung eines eigenen Verhaltenskodex, die Umsetzung eines systematischen Risikomanagements und die Stärkung des Bewusstseins für die eigene Lieferkette. Die direkten Rohwarenlieferanten sollen in den nächsten Jahren zunehmend für das Governance Modell sensibilisiert werden. Das Unternehmen arbeitet in diesem Zusammenhang beständig daran, die **Transparenz** hinsichtlich sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Aspekte bei seinen Rohwarenlieferanten zu erhöhen.

Neben den direkten Rohwarenlieferanten hat HUGO BOSS durch seine Geschäftstätigkeit auch eine Auswirkung auf die Zulieferer seiner Fertigwarenlieferanten. Letztere sieht das Unternehmen in der Pflicht, Verantwortung für ihre eigenen Lieferketten zu übernehmen und befähigt sie über das Governance Modell dazu, dieser zukünftig nachzukommen.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm**

Ein wichtiges Element im Management der sozialen Auswirkungen sowohl bei den direkten als auch bei den indirekten Rohwarenlieferanten stellt für HUGO BOSS das **Engagement in Kooperationen** wie der Initiative des Textilbündnisses in Tamil Nadu oder der BCI dar.

→ **Grafiken Kooperationen im Bereich Partner und im Bereich Produkte**

FAIRE VERGÜTUNG IN DER LIEFERKETTE

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass ein faires Vergütungssystem bei seinen Partnern nicht nur die Grundlage für eine langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit bildet, sondern auch die Voraussetzung für ein selbstständiges Leben der Arbeitnehmer ist. Deshalb wirkt HUGO BOSS bei der Gestaltung branchenweiter Standards mit und arbeitet an einer Vergütungsstrategie für die Arbeitnehmer seiner Lieferanten. Diese basiert auf den Grundsätzen international anerkannter Standards wie beispielsweise denen der Fair Labor Association (FLA) und des Textilbündnisses.

Entsprechend den HUGO BOSS Sozialstandards muss jeder Lieferant seinen Arbeitnehmern eine Vergütung in Form von Geld oder anderen Leistungen seiner Wahl zahlen. Dabei soll die Entlohnung einen akzeptablen Mindestlebensstandard sichern, für ein gesichertes Einkommen sorgen und regelmäßig an sich ändernde Rahmenbedingungen angepasst werden. HUGO BOSS fordert daher von seinen Lieferanten, zumindest den gesetzlichen Mindestlohn oder (je nachdem welcher Wert höher ist) einen branchenüblichen und angemessenen Lohn zu bezahlen. Zu den grundlegenden **Prinzipien einer fairen Vergütung** zählen die geregelte Zahlung von Löhnen, die Vergütung von tatsächlich erbrachter Arbeitszeit gemäß Leistung, Informationen zu individuellen Gehältern (zum Beispiel durch detaillierte Gehaltsabrechnungen), das Recht auf Tarifverhandlungen sowie die Vermeidung von Vergütungsungleichheit.

Die **HUGO BOSS Sozialstandards** regeln für alle Lieferanten des Unternehmens unter anderem auch das Thema Vergütung. Die Einhaltung der Vorgaben wird durch regelmäßig durchgeführte **Sozialaudits** überprüft und nachgehalten. Detailliertere Ausführungen zu den internen Verantwortlichkeiten, den HUGO BOSS Sozialstandards, den umgesetzten Sozialaudits und der Kennzahl zu Verstößen im Bereich Vergütung und Zusatzleistungen finden sich in einem vorangegangenen Abschnitt dieses Kapitels. → **Soziale Auswirkungen in der Lieferkette**

Ergänzend zu den Sozialaudits, die die Einhaltung des Mindestlohns und geleistete Arbeitszeiten überprüfen, arbeitet HUGO BOSS an einem **System zur Lohndatenerhebung** bei seinen Fertigwarenlieferanten. In einem mehrstufigen Prozess wird anhand einer Datenbank (Wage Data Collection Tool) eine detaillierte Lohndatenerhebung beim Lieferanten vorgenommen, die beispielsweise auch die Abfrage von Bonusprogrammen, ausbezahlten Überstunden oder Unterstützungsdienstleistungen beinhaltet. Damit ermöglicht dieses System eine Übersicht über die Lohnstruktur aller Lieferanten. HUGO BOSS hat sich das Ziel gesetzt, die Lohndatenerhebung bei allen Fertigwarenlieferanten bis 2019 abzuschließen. Auf Basis der bis dahin erhobenen Daten soll eine **Lohnstrategie** bei den Fertigwarenlieferanten entwickelt werden.

Ein Schlüsselfaktor, um größtmöglichen Einfluss nehmen zu können, ist die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in verschiedenen Organisationen wie der FLA oder dem Textilbündnis. Der intensive Austausch und der Wissenstransfer unter den Unternehmen der Textilbranche sind eine wesentliche Grundlage, um gemeinschaftlich und zielgerichtet **Strategien und Maßnahmen** entwickeln zu können. Nach erfolgreicher Akkreditierung zum vollwertigen Mitglied der FLA Anfang des Jahres 2018 wird sich HUGO BOSS im Rahmen dieser Mitgliedschaft unter anderem verstärkt im Fair-Compensation-Projekt der FLA engagieren.



UMWELTFREUNDLICHE PROZESSE

Die Einführung und Weiterentwicklung umweltfreundlicher Prozesse bei seinen Lieferanten ist für HUGO BOSS genauso wichtig wie der Umweltschutz an den eigenen Produktionsstandorten. Die Einhaltung aller gesetzlichen Umweltauflagen ist deshalb Bestandteil der Rahmenverträge, die HUGO BOSS mit seinen Lieferanten abschließt. Dabei gilt unter anderem der 2015 veröffentlichte HUGO BOSS **Umweltleitfaden**, der die Grundsätze des Umweltschutzes für Partnerunternehmen beinhaltet. Er ist auf der Unternehmenswebsite einsehbar.

→ group.hugoboss.com

Die Umweltbelange in der Lieferkette werden von einem **zentralen Team im Bereich Global Sustainability** gesteuert, das die Anforderungen an die einzuhaltenden Umweltstandards bei den jeweiligen Partnern laufend überprüft und an aktuelle Entwicklungen anpasst. Die operativen Beschaffungseinheiten setzen die Vorgaben in ihrer Zusammenarbeit mit den Lieferanten um. Über regelmäßige Berichte werden alle intern betroffenen Mitarbeiter, das Management und der Vorstand zum aktuellen Status der Einhaltung von Vorgaben und Standards bei den Lieferanten informiert.

Das im Jahr 2015 eingeführte **Open-Source-Umweltprogramm des GSCP** wurde 2016 durch die Integration von Fragebögen zum Thema Abwassermanagement weiter optimiert. Das Tool bildet für HUGO BOSS die Grundlage für die **Erfassung und Verbesserung der Umweltbedingungen** in seiner Lieferkette und an den eigenen Produktionsstandorten. Das Unternehmen verpflichtet die am GSCP teilnehmenden Lieferanten, für mindestens sechs Kernbereiche des GSCP-Rahmenwerks umweltbezogene Angaben zu machen. Dazu gehören Kennzahlen in den Bereichen Managementsysteme, Energieverbrauch, Treibhausgase und Transport, Wasserverbrauch, Abwasser, Abfall- und Schadstoffvermeidung. Ein sehr wichtiger Bestandteil des GSCP ist die Schaffung von Bewusstsein im Umgang mit Umweltschutzthemen. Ziel ist es, dass alle strategischen Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) bis zum Jahr 2020 das Leistungsniveau GSCP Level 1 erreichen (dies entspricht der Bewertungsstufe zufriedenstellend). Im Jahr 2017 lag der Stand der Zielerreichung bei 17 % ✓.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm**

Im Jahr 2017 hat HUGO BOSS auf diese Weise sechs strategische Fertigwarenlieferanten auditiert lassen ✓ (2016: 9). Auf Basis der Ergebnisse wird gemeinsam mit den Lieferanten weiter an der Verbesserung ihrer Umweltleistung gearbeitet. Für die Umsetzungskontrolle vereinbarter Verbesserungsmaßnahmen hat das Unternehmen ein kontinuierliches Monitoring aufgebaut. Es dokumentiert die vereinbarten Aktivitäten mit entsprechendem Zeitstrahl und macht eine Neueinstufung der Lieferanten möglich.

Wie bei den Sozialaudits unterstützt das Unternehmen seine Zulieferer auch im Bereich des Umweltmanagements bei der korrekten Umsetzung der Anforderungen. Dafür stehen den Lieferanten Ansprechpartner zur Verfügung und bei Bedarf stellt HUGO BOSS Kontakte zu Experten in den jeweiligen Regionen her. Mit diesem Engagement fördert HUGO BOSS das Ziel des GSCP, einheitliche Mindestanforderungen im Bereich Umweltschutz in der Lieferkette sicherzustellen und bestehende Standards weiterzuentwickeln.

Im Jahr 2017 wurden bei einem Fertigwarenlieferanten aus Italien im Zuge der Umweltaudits zwei Verstöße festgestellt, die als riskant eingestuft wurden. Bei der Überprüfung vor Ort wurde festgestellt, dass für den abgefragten Zeitraum eine Zulassung für die Wasserentnahme (nicht zu Produktionszwecken) und eine chemische und mikrobiologische Wasseranalyse für eingeleite Abwässer nicht vorgelegt werden konnten. Der Fertigwarenlieferant wurde aufgefordert, die notwendigen Verbesserungsmaßnahmen umzusetzen. Sie werden im Folgeaudit von HUGO BOSS verifiziert werden.

04|04 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS GSCP-UMWELTSTANDARDS¹



(aktive strategische Fertigwarenlieferanten)

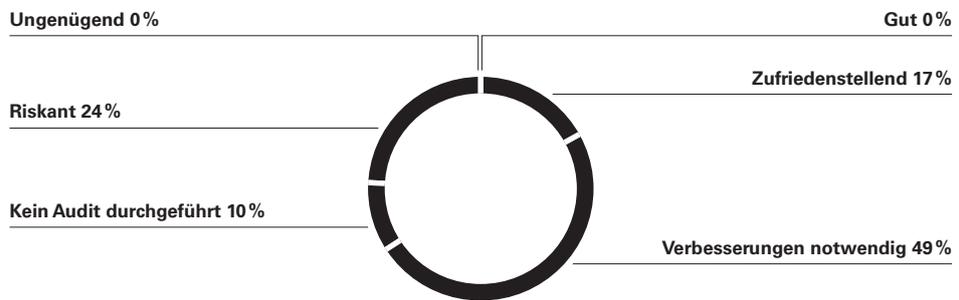
| | Riskant | Ungenügend | Gesamt |
|--|----------|------------|---------------|
| Managementsysteme | 0 | 0 | 0 |
| Energieverbrauch, Transport und Treibhausgasemissionen | 0 | 0 | 0 |
| Wasserverbrauch | 1 | 0 | 1 |
| Abwasser | 0 | 0 | 0 |
| Abfall | 0 | 0 | 0 |
| Schadstoffvermeidung | 1 | 0 | 1 |
| Gesamt | 2 | 0 | 2 |

¹ Die Verstöße beziehen sich auf sechs im Jahr 2017 durchgeführte Audits bei aktiven strategischen Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

ÜBERSICHT UMWELT-COMPLIANCE

Mit den im Jahr 2017 durchgeführten Audits liegen damit für insgesamt 90 % der aktiven strategischen Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) gültige Umwelt-audits vor. Die nachfolgende Grafik zeigt den aktuellen Stand der Performance in Bezug auf Umwelt-Compliance für die strategischen Fertigwarenlieferanten des Unternehmens. Sie bezieht sich auch auf Audits, die vor dem 1. Januar 2017 umgesetzt wurden.

04|05 STATUS UMWELT-COMPLIANCE-PERFORMANCE (Portfolio aktiver strategischer Fertigwarenlieferanten¹)



¹ Die Grafik bezieht sich auf die 29 strategischen Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

Gut = Regelmäßige Überprüfung relevanter Verbräuche und Emissionen, Prozesse und Strukturen zur Verbesserung der eigenen Umweltleistung sind etabliert.

Zufriedenstellend = Grundlegende Strukturen und Prozesse sind etabliert, eine entsprechende Dokumentation ist aber nicht vorhanden.

Verbesserungen notwendig = Potenzielle Risiken sind insbesondere auf ein fehlendes Bewusstsein und Nichtvorhandensein von relevanten Daten zurückzuführen.

Riskant = Erforderliche Lizenzen liegen nicht vor, bestehende Praktiken stellen eine unmittelbare Gefahr dar und können zu signifikanten Umweltauswirkungen und Verstößen gegen gesetzliche Verpflichtungen führen.

Ungenügend = Bestehende Praktiken führen zu signifikanten Umweltauswirkungen.

SCHUTZ DER WASSERQUALITÄT BEI DER HERSTELLUNG VON ROHWAREN



In der Textil- und Lederproduktion kommen insbesondere in den sogenannten Nassverfahren – zu denen beispielsweise Färben, Waschen, Bleichen und Gerben zählen – Chemikalien zum Einsatz. Gleiches gilt für die Herstellung von Fasern wie Baumwolle sowie für synthetische oder recycelte Fasern. Kommt es in den Produktionsprozessen zur Freisetzung von Chemikalien, kann das zur Beeinträchtigung der Wasserqualität und -versorgung führen. Betroffen sind davon zumeist die lokalen Gemeinschaften aus dem Umfeld einer Produktionsstätte. HUGO BOSS ist sich dieser Gefährdung bewusst und sensibilisiert seine Lieferanten für den verantwortungsbewussten Umgang mit Chemikalien, um so zum Schutz der Umwelt beizutragen.

Die Analysen, die das Unternehmen in den vergangenen Jahren im Rahmen der Bewertung von Naturkapital durchgeführt hat, zeigen, dass die **Umweltauswirkungen in den Nassverfahren** besonders hoch sind. Daher liegt der Fokus in diesem Bericht auf dem Thema Wasser- und weniger auf der Luftverschmutzung in der Rohwarenproduktion. Um die Auswirkungen gezielt anzugehen, hat HUGO BOSS im Berichtsjahr begonnen, Lieferanten mit Nassverfahren unabhängig von ihrer vertikalen Integration (das heißt reine Rohwarenlieferanten oder vertikal integrierte Fertigwarenlieferanten mit eigenen Rohwarenproduktionsprozessen) in das **GSCP-Umweltprogramm** aufzunehmen. In das Programm aufgenommen wurden die größten und für das Thema relevantesten Lieferanten mit Nassverfahren mit Fokus auf Färben, Waschen oder Gerben. Die spezifischen Kapitel des GSCP, die auf den Erhalt der Wasserqualität einzahlen, sind Abwasserbehandlung, Vermeidung von Wasserverschmutzung und ein erfolgreich umgesetztes Umweltschutzmanagement in den Produktionsstätten. Weitere Ausführungen zu den internen Verantwortlichkeiten, Richtlinien und dem GSCP-Auditprozess finden sich im Abschnitt Umweltfreundliche Prozesse. → **Umweltfreundliche Prozesse**

2017 wurden so erstmals bei 17 Produktionsstätten mit Nassverfahren von externen Auditoren Umweltaudits durchgeführt, wovon eine Produktionsstätte gute bis zufriedenstellende Ergebnisse vorweisen konnte ✓. Die Auditergebnisse und die daraus abzuleitenden Verbesserungsaktivitäten werden analog zum Standard-GSCP-Prozess mit den Lieferanten besprochen und kontrolliert.

Im Jahr 2017 wurden bei fünf der Lieferanten mit Nassprozessen Verstöße der Stufe ungenügend im Zuge der von HUGO BOSS beauftragten Audits festgestellt. Bei einer italienischen Gerberei wurde ein Leck in einem Chemikalienfass entdeckt. Zwei Färbereien in Peru wiesen im Abwasser nicht zulässige Werte bezüglich pH-Wert, Temperatur und Farbe auf. Ende des Jahres 2017 wurde ein weiterer Verstoß in Indien mit gefärbtem Abwasser festgestellt. Außerdem wurde bei einem Lieferanten in Vietnam eine ungenügende Haushaltsabwasserentsorgung aufgedeckt. HUGO BOSS hat für alle genannten Fälle Maßnahmen definiert, kontrolliert deren Umsetzung und behält sich das Recht vor, ein Folgeaudit durchzuführen.

04|06 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS GSCP-UMWELTSTANDARDS¹
(Lieferanten mit Nassverfahren)



| | Risikant | Ungenügend | Gesamt |
|--|-----------|------------|-----------|
| Managementsysteme | 4 | 0 | 4 |
| Energieverbrauch, Transport und Treibhausgasemissionen | 1 | 0 | 1 |
| Wasserverbrauch | 5 | 0 | 5 |
| Abwasser | 7 | 4 | 11 |
| Abfall | 8 | 1 | 9 |
| Schadstoffvermeidung | 3 | 0 | 3 |
| Gesamt | 28 | 5 | 33 |

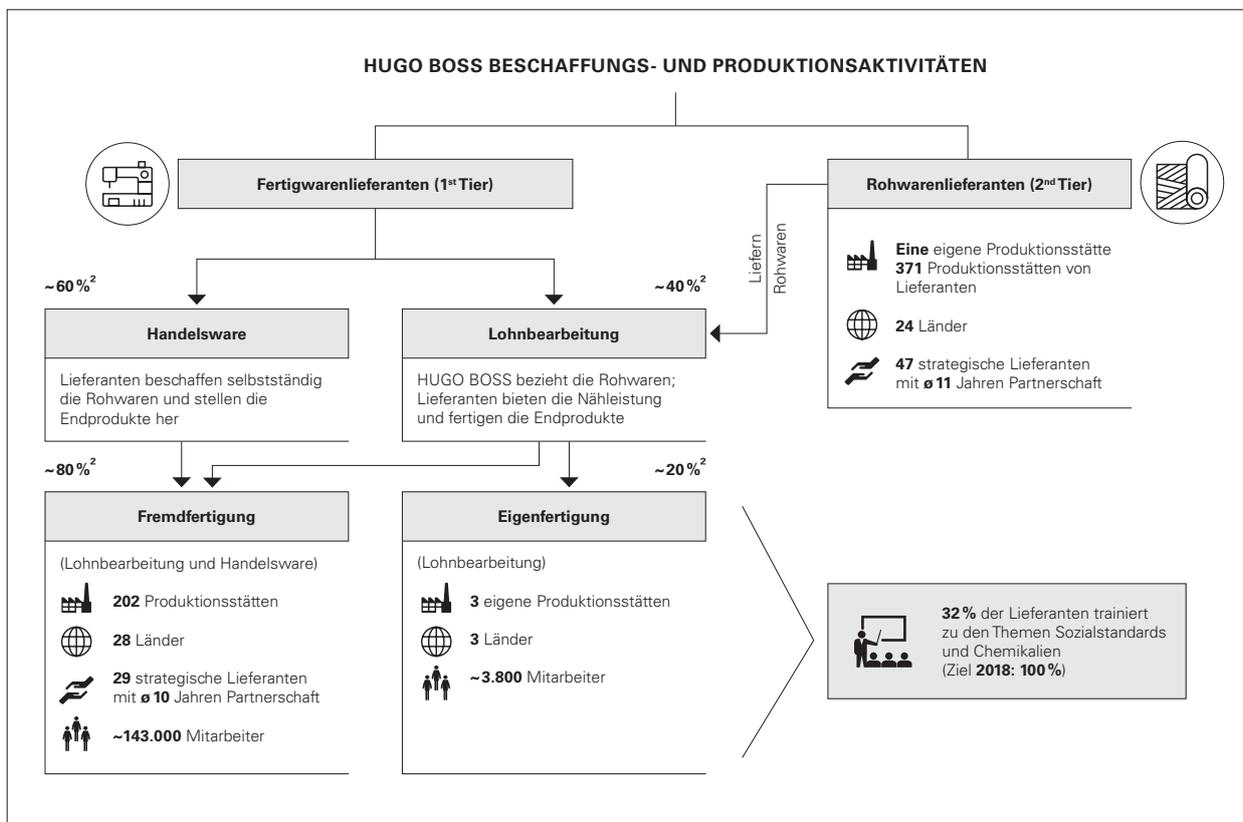
¹ Die Verstöße beziehen sich auf 17 Audits, die bei Lieferanten mit Nassverfahren 2017 durchgeführt wurden. Dabei kann es sich je nach ihrer vertikalen Integration um Rohwaren- oder Fertigwarenlieferanten handeln. Darunter befindet sich auch ein strategischer Fertigwarenlieferant.

Mit dem Beitritt zur Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) im Jahr 2017 wurde das Thema Abwassermanagement stärker im bestehenden GSCP-Umweltprogramm des Unternehmens abgebildet. Zudem setzt sich HUGO BOSS mit seiner Mitgliedschaft bei der Leather Working Group (LWG), die hohe Umweltvorschriften für die nach dem LWG-Standard zertifizierten Gerbereien vorsieht, für die Minimierung von Umweltauswirkungen in der Lederherstellung ein. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit der LWG hat sich das Unternehmen das Ziel gesteckt, bis zum Jahr 2019 25 % des eingesetzten Leders aus LWG-zertifizierten Gerbereien zu beziehen. Im Jahr 2017 belief sich dieser Wert auf 23 %.

→ **Grafik Kooperationen im Bereich Produkte**

Weiterführende Informationen zum übergeordneten Chemikalienmanagement bei HUGO BOSS finden Sie im Abschnitt Nachhaltigkeitsprogramm. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

04|07 LIEFERANTEN-FACTSHEET¹



ONBOARDING-PROZESS

Bevor Lieferanten in das HUGO BOSS Lieferanten-Portfolio aufgenommen werden, müssen sie drei Schritte durchlaufen:

- ✓ Fragenkataloge**
 - Allgemeine Firmeninformationen
 - Angaben zu Sozial- und Umweltthemen
 - Compliance
 - Zoll
- ✓ Verträge**
 - Allgemeine Einkaufsbedingungen
 - Sozialstandards
 - Restricted Substances List
 - Etc.
- ✓ Verifizierung**
 - Social Compliance Audit vor Ort (1st Tier-Lieferanten)
 - Social Compliance Selbstauskunft (2nd Tier-Lieferanten)
 - Zollaudit
 - Prüfung der Finanzstabilität
 - Bewertung des Länderrisikos

► **29 neue** 1st Tier-Lieferanten

► **30 neue** 2nd Tier-Lieferanten

SOCIAL COMPLIANCE AUDITS UND SELBSTAUSKÜNFTFTE

Social Compliance Audits (vor Ort)
Relevant für alle potenziellen und aktiven 1st Tier-Lieferanten (> 30.000 € Umsatz pro Halbjahr)

- 185 durchgeführte Audits
- Alle **neuen** 1st Tier-Lieferanten auditiert
- 84% der bestehenden aktiven 1st Tier-Lieferanten haben gültiges (Folge-)Audit
- 84% des Beschaffungsvolumens von Lieferanten mit gutem oder zufriedenstellendem Audit-Ergebnis (Ziel 2020: 90%)
- 33 identifizierte Vorfälle (Geprüfte Verbesserungen in Folgeaudits in über 50% der Fälle)

Verstöße gegen die Sozialstandards werden mit **Corrective Action Plans** abgedeckt und müssen spätestens im nächsten Audit behoben sein

Trennung von Lieferanten bei fehlender Kooperation und wiederholten Verstößen in Folgeaudits

Audit-Zyklus 2017
(Abhängig vom letzten Ergebnis):

| Audit-Ergebnis | Häufigkeit in Monaten |
|---------------------------|-----------------------|
| Gut bis zufriedenstellend | 12-18 |
| Verbesserungen notwendig | 6 |
| Risikant und ungenügend | 3 |

Social Compliance Selbstauskünfte
Relevant für alle potenziellen und aktiven 2nd Tier-Lieferanten

- 117 abgeschlossene Selbstauskünfte
- Alle **neuen** 2nd Tier-Lieferanten geprüft

¹ Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich alle Zahlen auf das Jahr 2017.
² Bezogen auf das gesamte Beschaffungsvolumen.

| | |
|-----------|-----------------|
| 7 | We |
| 23 | Umwelt |
| 35 | Mitarbeiter |
| 47 | Partner |
| 63 | Produkte |
| 77 | Gesellschaft |
| 83 | Anhang |

KAPITEL PRODUKTE / Seiten 63 – 76

IDEEN FÜR MORGEN



PRODUKTE

HUGO BOSS nimmt seine Verantwortung sehr ernst, Kollektionen zu entwickeln, die nicht nur die hohen Ansprüche seiner Kunden an Design, Qualität, Langlebigkeit und Innovation erfüllen, sondern in gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht unbedenklich sind und sozialverträglich erzeugt werden. Gemeinsam mit seinen Lieferanten und anderen Stakeholdern sucht das Unternehmen zudem innovative Lösungen für den Umwelt- und den Tierschutz.



Mit seinen Aktivitäten im Bereich Produkte zahlt das Unternehmen auf das Ziel 12 der SGDs der Vereinten Nationen ein: Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion.

MANAGEMENTANSATZ

Die Produkte von HUGO BOSS vereinen Premiumqualität und anspruchsvolles Design mit ethischen Standards und der Umsetzung von Umwelt- und Gesundheitsanforderungen. Oberstes Ziel sind innovative und nachhaltige Produktlösungen, die das ganze Potenzial der Marken entfalten. Den Erfolg seiner Maßnahmen misst HUGO BOSS unter anderem an der Zufriedenheit seiner Kunden. Eine regelmäßige Kontaktpflege sowie die Messung der Kundenzufriedenheit sind hierbei essenziell, um veränderte Anforderungen zu erkennen und diese in die Gestaltung von Produkten und Services zu integrieren.

Klare Richtlinien, fundiertes Wissen und der Austausch mit Partnern ermöglichen es, Nachhaltigkeitsaspekte von Beginn an in den Produktentwicklungsprozess zu integrieren. Eine **nachhaltige Produktgestaltung** fängt schon beim Design an. Hier ermöglicht die 3-D-Virtualisierung im Entstehungsprozess, die Zahl der Prototypen zu reduzieren und Materialien zu sparen. Bei der Kollektionserstellung wird – wo unter qualitativen Gesichtspunkten möglich – auf die Auswahl nachhaltiger Materialien geachtet, wozu beispielsweise natürliche Materialien oder Rezyklate zählen.

Um den Umweltschutz noch stärker in der Produktentwicklung zu verankern, hat HUGO BOSS 2016 im Rahmen seiner Mitgliedschaft bei der Natural Capital Coalition (NCC) daran mitgearbeitet, eine Methode zu entwickeln, die direkte Vergleiche verschiedener Umwelteinflüsse von Produktgruppen möglich macht. So wurden die Umwelteinflüsse aller für HUGO BOSS relevanten Produktgruppen erfasst und in monetäre Werte übersetzt. Die umfangreichen Ergebnisse der **Bewertung von Naturkapital** wurden im vergangenen Geschäftsjahr auf der Website des Unternehmens publiziert. Sie bilden die Grundlage der ganzheitlichen Beschaffungsstrategie für nachhaltige Materialien. Konkrete Ziele für den Einsatz nachhaltiger Baumwolle wurden bereits im vergangenen Jahr veröffentlicht. Ziele für Leder, Wolle und synthetische Fasern werden in den nächsten Jahren folgen.

→ **Bewertung von Naturkapital/Nachhaltigkeitsprogramm**



Strategische Prioritäten:

- Nachhaltige Materialstrategien
- Nachhaltige Innovation
- Circular-Design-Strategie

Bei der Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Beschaffungsstrategien setzt HUGO BOSS auf die **Zusammenarbeit und Kooperation mit seinen Stakeholdern**. So werden die Baumwollziele gemeinsam mit den Organisationen Better Cotton Initiative (BCI), Yarn Ethically & Sustainably Sourced (YESS) und Cotton LEADS™ verfolgt. Um gemeinsam mit anderen Unternehmen nachhaltiges Handeln in der Lederindustrie zu fördern, ist HUGO BOSS im vergangenen Geschäftsjahr zudem der LWG beigetreten.

Bei Materialien tierischer Herkunft, wie Leder, Wolle oder Daunen, hält sich das Unternehmen streng an anerkannte Vorgaben des **Tier- und Artenschutzes** wie beispielsweise das Washingtoner Artenschutzübereinkommen. HUGO BOSS lehnt Tierversuche ebenso ab wie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden. HUGO BOSS kooperiert hier seit vielen Jahren mit Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen und steht im intensiven Dialog unter anderem mit der Organisation People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), um Verbesserungen im Tierschutz zu erreichen. Für seine Bemühungen, den Einsatz von tierischen Materialien wo möglich durch Substitutmaterialien zu ersetzen, wurde HUGO BOSS mit dem Vegan Fashion Award 2017 von PETA Deutschland ausgezeichnet. Das Unternehmen erhielt die Auszeichnung für den Parka Merat der Herbst/Winter-Kollektion der Marke HUGO.

→ **Grafik Produktverantwortung**

Innovation und Nachhaltigkeit gehen bei HUGO BOSS Hand in Hand. Interdisziplinäre Teams arbeiten gemeinsam mit Partnern, Kreativen und Start-ups an außergewöhnlichen Materialien und Verarbeitungstechniken. Ziel ist es, diese Entwicklungen in kürzester Zeit auf den Markt zu bringen, um so die Wünsche der Kunden von morgen zu erfüllen. Wissend, dass die allgemein eher schnelllebigen Zyklen der Modebranche eine große Nachhaltigkeitsherausforderung darstellen, wurde beim Copenhagen Fashion Summit 2017 das **2020 Circular Fashion System Commitment** ins Leben gerufen. Mit dessen Unterzeichnung bekennt sich HUGO BOSS zu einem schonenden Umgang mit Ressourcen und zur Förderung geschlossener Stoffkreisläufe. Der Einsatz alternativer und recycelbarer Materialien wird dabei eine große Rolle spielen.

Die **Produktsicherheit** wird bei HUGO BOSS auf mehreren Ebenen berücksichtigt. Im Fokus steht die Vermeidung chemischer Substanzen, die dem Wohl der Kunden ebenso schaden können wie der Umwelt und der Gesundheit der Arbeitnehmer, die damit in der Textilproduktion und -verarbeitung umgehen. Dafür verlangt das Unternehmen von seinen Lieferanten unter anderem eine Garantieerklärung zur Beachtung der Restricted Substances List (RSL) und führt aktiv umfangreiche Schadstofftests durch. Auch mit dem Beitritt zur Initiative ZDHC im Jahr 2017 wirkt HUGO BOSS darauf hin, den Einsatz von Chemikalien in der gesamten Lieferkette weiter zu optimieren.

Um die Umweltauswirkungen auch im Bereich der **Produktverpackungen** so gering wie möglich zu halten, erhöht das Unternehmen sukzessive den Anteil recycelter und FSC®-zertifizierter Materialien.

05|01 KOOPERATIONEN IM BEREICH PRODUKTE

| | Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM) (Mitglied seit 2009) | Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) (Mitglied seit 2017) | Better Cotton Initiative (BCI) (Mitglied seit 2017) | Leather Working Group (LWG) (Mitglied seit 2017) |
|--|--|---|---|---|
| ZIELE DER KOOPERATION | Reduzierung des Einsatzes und der Auswirkungen von Schadstoffen in Bekleidung und Schuhen | Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der kompletten textilen Lieferkette | Ganzheitlicher Ansatz für eine nachhaltige Baumwollproduktion, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt | Entwicklung und Pflege eines Protokolls zur Bewertung der Umweltverträglichkeit von Lederherstellern und zur Förderung nachhaltiger Geschäftspraktiken |
| AKTIVITÄTEN DER KOOPERATION UND BEITRAG VON HUGO BOSS | Mitwirkung beim Aufbau und der Weiterentwicklung einer branchenweiten Restricted Substances List (RSL) durch eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Marken und internationalen Prüflabors HUGO BOSS RSL (als Vertragsbedingung für alle Lieferanten) entspricht komplett den Standards der AFIRM RSL ab 2018 | Bereitstellung einer Informationsplattform über Chemikalien (ZDHC Gateway) und ZDHC-Schulungen zum Chemikalienmanagement für HUGO BOSS und seine Lieferanten Unterstützung von HUGO BOSS bei der Weiterentwicklung von Tools und Methoden durch das Testen von Neuentwicklungen der ZDHC Bekennnis zur langfristigen Implementierung von ZDHC-Tools, einschließlich strenger Richtlinien für den Einsatz von Chemikalien und den Umgang mit Abwasser, bei HUGO BOSS Lieferanten | Durchführung von Trainings der Baumwoll-Farmer und professionelle Beratung zum Anbau von Better Cotton durch BCI-Partner, finanziert durch eine volumenabhängige Gebühr der Mitglieder Durchführung eines Trainings von BCI für HUGO BOSS Mitarbeiter zur Beschaffung von Baumwolle als Better Cotton Steigerung der nachhaltigen Baumwolle in Produkten von HUGO BOSS auf 80 % bis 2025, von denen der Großteil als Better Cotton bezogen wird | Förderung von Gerbereien zur Zertifizierung nach LWG-Vorgaben und Unterstützung im Prozess durch HUGO BOSS Bereitstellung von Informationen, Schulungen und weiterer Unterstützung für Gerbereien von der LWG Teilnahme von HUGO BOSS am regelmäßigen Austausch zwischen den beteiligten Marken, Produkt-Herstellern, Gerbereien und Chemielieferanten, um gemeinsame Fortschritte zu erzielen Bezug von 25 % des verwendeten Leders in HUGO BOSS Produkten von LWG-zertifizierten Gerbereien bis 2019 |

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Der Kunde und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit von HUGO BOSS. Mit seinem Angebot an hochwertiger und zeitgemäßer Premiummode inspiriert HUGO BOSS Menschen weltweit und ermöglicht seinen Kunden, sich individuell auszudrücken und stets dem Anlass entsprechend gekleidet zu sein. **Kundenzentrierung** ist folglich zentraler Teil der Konzernstrategie und Ziel der Unternehmensaktivitäten. Bei Entscheidungen im Unternehmen ist der Nutzen, den man dem Kunden bietet, Maßstab und Ziel. Denn es gilt, die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden zu maximieren und damit den Unternehmenswert langfristig zu steigern.

Ein essenzielles Element bildet hierbei die Erfüllung **individueller Kundenwünsche und -bedürfnisse**. Neben einer exzellenten Produktqualität legen Kunden heute zunehmend Wert darauf, dass ihre Kleidung unter Einhaltung verbindlicher Umwelt- und Sozialstandards produziert wird. Um diese sich ändernden Anforderungen zu erkennen und in das Geschäftsmodell zu integrieren, ist es von großer Bedeutung, einen regelmäßigen Kontakt zu den Kunden zu pflegen.

Auf die Kundenzufriedenheit zahlen viele Faktoren ein, unter anderem die Produktqualität, das Einkaufserlebnis im Store, die wahrgenommene Servicequalität oder verantwortungsvolles Marketing und Kundendatenschutz. Gemessen wird die Kundenzufriedenheit bei HUGO BOSS von verschiedenen Abteilungen, die an der Schnittstelle zu den Kunden agieren, beispielsweise im Kundenservice, bei der Kaufberatung oder über die Umsetzung personalisierter Marketingaktivitäten.



HUGO BOSS setzt dabei auf unterschiedliche Formate wie weltweite und regionsspezifische Umfragen, Interviews und Fokusgruppen. Beispielsweise lassen sich geschulte Testkäufer eines externen Dienstleisters beim **Mystery-Shopping** in eigenen Stores beraten. Nach dem Kauf bewerten sie Einkaufserlebnis, Kundenservice, Atmosphäre und Produktangebot anhand eines detaillierten Fragebogens. Auch der Vorstand ist über spezifische Dialogformate aktiv in den Austausch mit den Kunden involviert. Unabhängig davon bietet HUGO BOSS seinen Kunden auf verschiedenen Wegen die Möglichkeit, sich direkt mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen.

Grundlage für Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit ist die regelmäßige Auswertung der in den Umfragen und anderen Programmen erhobenen Daten. Im Zentrum steht dabei die **Weiterempfehlungsrate** (Net Promoter Score, NPS), die für alle Kanäle, über die das Unternehmen mit dem Kunden in Verbindung steht (beispielsweise Onlinestore, Kundenservice oder eigener stationärer Handel), ermittelt wird. Ziel ist es, den im Wettbewerbsvergleich konstant hohen NPS beizubehalten und auch weiter zu verbessern. Aus Vertraulichkeitsgründen können die Ergebnisse nicht publiziert werden. Auch die Ergebnisse des Mystery-Shoppings, die global erfasst werden, liefern wichtige Hinweise zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Sie fließen daher direkt in die gezielten und **systematischen Schulungen des Verkaufspersonals** im eigenen Einzelhandel ein.

DESIGN

Produktnachhaltigkeit beginnt schon bei der kreativen Idee der **Kollektionserstellung**. Die drei Schritte Design, Modellentwicklung und technische Produktentwicklung des Produktentstehungsprozesses sind bei HUGO BOSS eng miteinander verzahnt und werden unter dem Begriff Forschung und Entwicklung zusammengefasst. Nachhaltigkeitsaspekte werden in allen Phasen berücksichtigt.

05|02 PRODUKTENTSTEHUNGSPROZESS BEI HUGO BOSS



Das **Kreativmanagement** steht am Anfang des Produktentstehungsprozesses. Die Arbeit der Designteams umfasst die Entwicklung und Umsetzung der kreativen Idee in Kollektionsinhalte. Wichtige Prinzipien sind hierbei unter anderem Qualität und Langlebigkeit, die unmittelbar auf die Nutzungsphase beim Kunden einzahlen. Für ihre Arbeit können die Designteams umweltrelevante Fakten bei der Datenbank World Apparel & Footwear Life Cycle Database (WALDB) abrufen, die ökologische Aspekte von **Materialien** enthält. Im Rahmen der **Circular-Design-Strategie**, die als Bestandteil des Bekenntnisses von HUGO BOSS zum 2020 Circular Fashion System Commitment formuliert wurde, werden die Mitarbeiter im Design-, Entwick-

lungs- und Beschaffungsprozess zukünftig zu Stoffkreisläufen, Recycling und Nutzung nachhaltiger Materialien geschult. Auch werden kreislaforientierte Designprinzipien künftig von Beginn an in den Produktentstehungsprozess einbezogen. Zusätzlich soll eine digitale Mediathek für geeignete Materialien und Verfahren entstehen. → **Bewertung von Naturkapital**

In der **Modellentwicklung** werden die kreativen Ideen der Designteams schnitttechnisch umgesetzt. Anschließend verarbeitet die **technische Produktentwicklung** die Modelle zu Prototypen weiter und testet ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess. Dabei verkürzt der zunehmende Einsatz digitaler Prototypen die Entwicklungszeiten. Die hohe Detailschärfe der **3-D-Virtualisierung** ermöglicht es, Farben, Konturen und das Fallen des Oberstoffs am Körper des Trägers realitätsnah darzustellen. Im Geschäftsjahr 2017 hat das Unternehmen die Produktentwicklung von Krawatten, Hemden und Strickwaren der Marke HUGO vollständig digitalisiert. Seither werden die vielfältigen Möglichkeiten der Virtualisierung auch über die Designphase hinaus pilotweise beim Verkauf an Handelspartner eingesetzt. Für die HUGO Menswear Kollektion wurde in diesem Zusammenhang ein digitaler Showroom entwickelt: Auf einem tischgroßen Touchscreen wird die gesamte Kollektion digital präsentiert; eine physisch angefertigte Musterkollektion entfällt.

VERANTWORTUNGSVOLLER EINSATZ VON MATERIALIEN

HUGO BOSS verwendet für seine Produkte ausschließlich hochwertige Materialien, die den hohen Kundenanforderungen an Tragekomfort, Langlebigkeit, Passform und Farbechtheit entsprechen. Neben diesen Qualitätsmerkmalen spielen soziale und ökologische Aspekte – von Design und Materialauswahl über den Einkauf der Rohwaren bis hin zu umweltschonender Veredelung und den Verpackungen – eine wesentliche Rolle.

Bei HUGO BOSS macht Baumwolle den mit Abstand größten Teil des Gesamt Materialeinsatzes aus. Es folgen Wolle, synthetische Fasern und Leder. Die Mehrzahl der vom Unternehmen eingekauften Gewebe stammt aus Europa – viele Stoffe von langjährigen Partnern aus Italien.

05|03 EINGESETZTE MATERIALIEN (in t)

| | 2017 | Anteil in % |
|---------------------|---------------|-------------|
| Baumwolle | 6.623 | 48 |
| Wolle | 2.255 | 16 |
| Synthetische Fasern | 2.029 | 15 |
| Leder | 1.409 | 10 |
| Gummi | 500 | 4 |
| Regenerierte Fasern | 465 | 3 |
| Polyurethan | 281 | 2 |
| Seide | 102 | 1 |
| Leinen | 52 | 0 |
| Kaschmir | 33 | 0 |
| Andere | 87 | 1 |
| Gesamt | 13.836 | 100 |

Da Baumwolle das am meisten eingesetzte Material ist, hat sich HUGO BOSS konkrete Ziele zur Beschaffung nachhaltiger Baumwolle gesetzt. Bis zum Jahr 2020 sollen 50 % der Baumwolle aus nachhaltigen Quellen gemäß den im unternehmenseigenen Baumwollleitfaden festgelegten Kriterien stammen. Bis 2025 soll der Anteil auf 80 % steigen.

Bereits heute wird in der Signature-Linie der BOSS Men Bodywear ausschließlich besonders hochwertige, zertifizierte ägyptische **Biobaumwolle** der Initiative Cottonforlife, das sogenannte Egyptian White Gold, eingesetzt. 2017 wurde zudem eine **nachhaltige Kapselkollektion** für die BOSS Men's Casualwear entwickelt, bei der nachhaltige Rohstoffe wie recycelte Baumwolle und Biobaumwolle zum Einsatz kommen und für die auf besonders umweltfreundliche Veredelungsverfahren geachtet wurde. Die Kapselkollektion wird mit der Herbst/Winter-Kollektion 2018 in Stores und online in Europa sowie in ausgewählten Stores in Amerika und Asien erhältlich sein. Konkrete Ziele für die nachhaltige Beschaffung von Leder, Wolle und synthetischen Fasern werden folgen. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Der Einsatz von **Recyclingmaterialien** spielt eine zunehmend wichtige Rolle, um Stoffkreisläufe zu schließen und Abfälle zu reduzieren. Wichtig ist für HUGO BOSS dabei, die eigenen Qualitätsansprüche zu erfüllen. Mit Wattierungen aus Recyclingmaterialien gelingt das bereits. Seit den Herbst/Winter-Kollektionen 2017 setzt das Unternehmen bei Wattierungen in allen Bekleidungslinien und Accessoires mindestens 60 % Recyclingmaterialien ein.

Auch mit dem Beitritt zum 2020 Circular Fashion System Commitment verstärkt HUGO BOSS seine Bemühungen im Bereich **Recycling und geschlossene Stoffkreisläufe**. Das 2020 Circular Fashion System Commitment ist eine industrieweite Initiative mit dem Ziel, den Wandel hin zu einem geschlossenen Kreislauf in der Textilindustrie zu fördern, das heißt, den Lebenszyklus von Produkten zu verlängern und sie am Ende der Nutzungsdauer wieder in einen Stoffkreislauf zurückzuführen. Dabei spielen die sorgfältige Auswahl und die Zusammensetzung der Materialien eine besonders wichtige Rolle. HUGO BOSS hat sich im Rahmen des 2020 Circular Fashion System Commitment konkrete Ziele gesteckt. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Das **Product Innovation Lab** geht diesen Weg weiter: Ein interdisziplinäres Team soll zukünftig Ideen für zukunftsweisende Produkte, Stoffe und Techniken erarbeiten. Das Ziel ist, diese Entwicklungen in kürzester Zeit auf den Markt zu bringen, um die Wünsche der Kunden von morgen zu erfüllen. Im Rahmen des Product Innovation Lab soll auch die Zusammenarbeit mit Partnern, Kreativen und Start-ups ausgebaut werden. Aktuelles Beispiel für eine erfolgreiche Kollaboration ist die Zusammenarbeit mit einem externen Partner, der sich auf die Herstellung innovativer und nachhaltiger Textilien spezialisiert hat. Ein neuartiges Produktionsverfahren ermöglicht es, ein **alternatives Material zu Leder** aus den Blättern der Ananas – das sogenannte Piñatex® – herzustellen. Im Frühjahr 2018 wird HUGO BOSS im Rahmen dieser Kollaboration eine limitierte Schuhkollektion in ausgewählten Geschäften anbieten. Der Freizeitschuh besteht ausschließlich aus veganen Materialien.

Auch durch die **Wiederverwertung von Produktionsabfällen** kann ein Beitrag zur Ressourcenschonung geleistet werden. So stellt das Unternehmen seit der Herbst/Winter-Kollektion 2017 für ausgewählte Leder-Styles aus Schnittabfällen Giveaways in Form von Schlüsselanhängern oder Portemonnaies her.

05|04 RECYCLINGANTEIL VON VERKAUFSVERPACKUNGEN (in t) ✓

| Verpackungsart (Shopping) | Material | Gesamtmenge | Recyclinganteil | Zertifizierter Anteil | Recyclingquote (in %) |
|---------------------------|------------------|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Kartons | Papier | 131 | 97 | 97 | 74 |
| | Metall | 13 | 0 | 0 | 0 |
| | Plastik | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Einkaufstüten | Papier | 912 | 650 | 807 | 71 |
| | Plastik | 49 | 0 | 0 | 0 |
| | Textil | 9 | 5 | 0 | 55 |
| | Mischmaterialien | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Anzugtaschen | Plastik | 228 | 0 | 0 | 0 |
| | Mischmaterialien | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt (Shopping) | | 1.356 | 752 | 904 | 55 |

05|05 RECYCLINGANTEIL VON PRODUKTVERPACKUNG (in t) ✓

| Verpackungsart (Produkt) | Material | Gesamtmenge | Recyclinganteil | Zertifizierter Anteil | Recyclingquote (in %) |
|--------------------------|------------------|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Kartons | Papier | 970 | 0 | 96 | 0 |
| | Plastik | 34 | 0 | 0 | 0 |
| | Mischmaterialien | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Tüten | Plastik | 385 | 0 | 0 | 0 |
| | Textil | 27 | 0 | 0 | 0 |
| | Papier | 23 | 0 | 0 | 0 |
| Diverse Verpackungen | Papier | 516 | 16 | 170 | 3 |
| | Plastik | 174 | 3 | 0 | 2 |
| | Metall | 9 | 0 | 0 | 0 |
| | Andere | 9 | 0 | 0 | 0 |
| | Textil | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Kleiderbügel | Plastik | 334 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt (Produkt) | | 2.488 | 19 | 266 | 1 |

Ein großer Teil der **Verpackungsmaterialien** bei HUGO BOSS fällt in den Produktkategorien Unterwäsche, Socken und Schuhe an. Für die Verpackung von Unterwäsche und Socken wird überwiegend FSC®-zertifiziertes Papier eingesetzt. Auch bei den Schuhverpackungen soll zukünftig auf umweltfreundlichere Materialien umgestellt werden. **Verkaufsverpackungen** (zum Beispiel Einkaufstüten und Geschenkboxen) machen ebenfalls einen hohen Anteil am gesamten Materialeinsatz aus. In diesem Bereich wird fast ausschließlich FSC®-zertifiziertes Papier eingesetzt. Bei den FSC®-zertifizierten Einkaufstüten und Geschenkboxen wird seit 2017 auf die Plastiklaminiierung verzichtet, sodass sie nach Gebrauch recycelt werden können. Bei den Einkaufstüten wird – wo möglich – auf post-consumer recyceltes Material zurückgegriffen. Des Weiteren hat die Logistik bei aus Deutschland versandter Ware im Berichtsjahr komplett auf FSC®-zertifizierte Kartonagen umgestellt. → **Logistik**

Wo immer es ohne Qualitätsverluste möglich ist, versucht HUGO BOSS, **Materialien wiederverwenden** (zum Beispiel bei Kartonagen oder Hang-Tags in der Logistik) oder **zu recyceln** (zum Beispiel Kleiderbügel). Die in den eigenen Einzelhandelsgeschäften eingesetzten Kleiderbügel sollen zukünftig größtenteils aus sogenanntem Fasal® BIO bestehen. Dabei handelt es sich um ein innovatives Material, das als Nebenprodukt der Holzverarbeitung gewonnen wird und ebenfalls wieder recycelt werden kann.

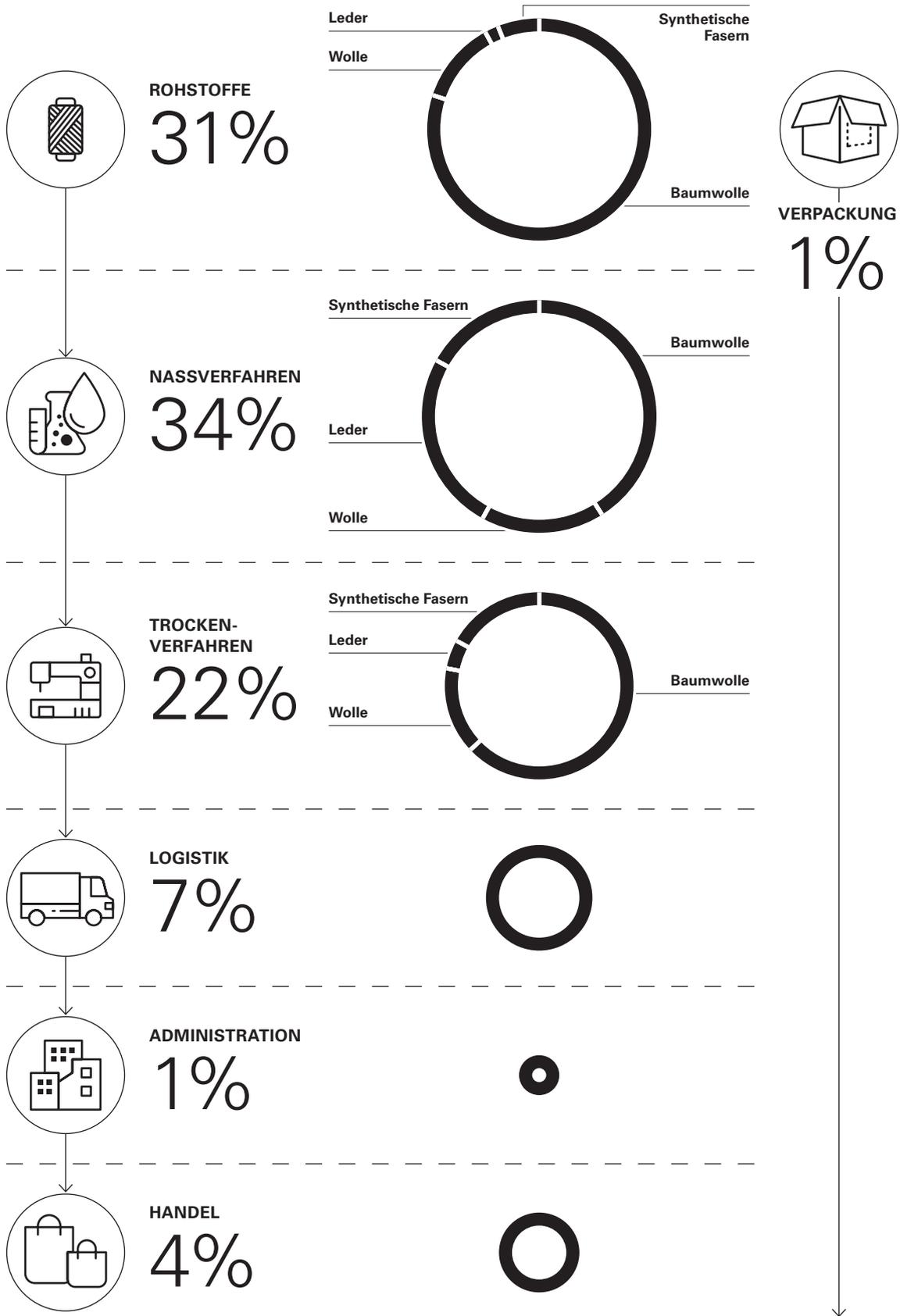
BEWERTUNG VON NATURKAPITAL

HUGO BOSS hat bereits im Jahr 2009 damit begonnen, die eigenen internen und externen Einflüsse auf das Ökosystem zu messen und zu bewerten. Zur Berechnung des eigenen Umwelteinflusses werden **Produktlebenszyklusanalysen** (Life Cycle Assessments, LCAs) durchgeführt. Diese systematischen Analysen der Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus und entlang ihrer Produktionsstufen wurden für sämtliche Produktkategorien wie Anzüge, T-Shirts, Jeans, Hemden und Lederschuhe realisiert. Die so gewonnenen Daten werden in der 2014 gemeinsam mit anderen Stakeholdern aufgebauten **Datenbank WALDB** gesammelt. In die Datenbank fließen auch Daten von Partnern aus dem Textilsektor sowie wissenschaftliche Studien ein. Da die Daten der Umwelteinflüsse wie beispielsweise Landnutzung oder Treibhausgasemissionen aufgrund ihrer unterschiedlichen Maßeinheiten nicht vergleichbar sind, werden diese mithilfe des von der Initiative NCC entwickelten **Natural Capital Protocol** in monetäre Werte übersetzt. Die so erzeugte einheitliche Quantifizierung ermöglicht die Vergleichbarkeit und somit Priorisierung der Einflüsse. Dies ist die Basis dafür, dass die für den Umweltschutz wirksamsten Maßnahmen ergriffen werden können.

Im Produktportfolio von HUGO BOSS wurden Baumwolle und Leder als Materialien mit den größten Umweltauswirkungen identifiziert. Eine besonders große Auswirkung ist dabei der **Wasserverbrauch** im Baumwollanbau. Basierend auf diesen Erkenntnissen hat das Unternehmen im Berichtsjahr den HUGO BOSS Baumwollleitfaden zur Beschaffung nachhaltiger Baumwolle sowie konkrete Ziele in diesem Bereich veröffentlicht. Um eine nachhaltigere Baumwollproduktion zu fördern, ist das Unternehmen 2017 der BCI beigetreten, die Farmer beim nachhaltigen Baumwollanbau unterstützt, sie dazu schult sowie lizenziert und damit zugleich deren Lebensqualität zu verbessern sucht. Der effiziente Wassereinsatz beim Baumwollanbau stellt eines der sechs BCI-Kernprinzipien dar und wird beispielsweise über einen optimierten Wassereinsatz oder den Schutz von Grund- und Oberflächenwasser definiert. Daher macht die BCI den Erfolg ihrer Aktivitäten unter anderem an der Reduktion des Wasserverbrauchs auf den Anbaufeldern fest.

Bei Leder bestehen die größten Umweltauswirkungen im Bereich **Wasserverschmutzung** durch nicht sachgerechten Einsatz beziehungsweise fehlerhafte Entsorgung von Chemikalien. Daher wurden die GSCP-Umweltaudits im vergangenen Jahr auf Lieferanten mit Nassverfahren, wie Gerbereien, ausgeweitet. Im Rahmen seiner ganzheitlichen Materialstrategie arbeitet das Unternehmen an einem Leitfaden für den nachhaltigen Bezug von Leder. Zudem ist das Unternehmen der Initiative ZDHC und der LWG beigetreten, um gemeinsam mit anderen Unternehmen an der Verringerung der Umweltauswirkungen in den textilen Lieferketten zu arbeiten. → **Produktsicherheit**

05|06 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN¹ ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON HUGO BOSS



¹ Beinhaltet den Wasserverbrauch, die Ökosystemqualität (beispielsweise Landnutzung, Bodenqualität oder Biodiversität), die menschliche Gesundheit und den Klimawandel. Die Grafik basiert auf im Jahr 2016 erhobenen Daten.

CHEMIKALIENMANAGEMENT

Im Bereich des Chemikalienmanagements sieht das Unternehmen einen großen Hebel zur Minimierung von **Umweltauswirkungen in der Lieferkette**. Dies gilt für Aktivitäten an eigenen Produktionsstandorten, insbesondere aber für vorgelagerte Produktionsprozesse bei den Zulieferunternehmen. Seit vielen Jahren sucht HUGO BOSS deshalb den **branchenweiten Austausch** und die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren. Das Unternehmen hat sich zu dem Ziel bekannt, vollständige Transparenz über den Umgang mit gefährlichen chemischen Substanzen in der Wertschöpfungskette zu erlangen und deren Verwendung kontinuierlich zu reduzieren. Dieses Engagement zeigt sich in der Mitarbeit im Textilbündnis sowie in der Mitgliedschaft bei ZDHC und LWG. Im Rahmen dieser Mitgliedschaften arbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit seinen Partnern unter anderem an der Optimierung von Verfahren in nasschemischen Prozessen, wie zum Beispiel Färben oder Gerben, um Umweltbelastungen kontinuierlich zu verringern und die Wasserqualität zu schützen. So werden für die Denim-Styles hauptsächlich **alternative Färbeprozesse** eingesetzt. Diese weisen einen geringeren Wasser- und Energieverbrauch und einen deutlich verringerten Chemikalieneinsatz auf, beispielsweise durch den Verzicht auf Formaldehyd. Mehr Informationen zum Schutz der Wasserqualität finden Sie im Kapitel Partner. → **Schutz der Wasserqualität bei der Herstellung von Rohwaren**

Des Weiteren hat HUGO BOSS durch seine Mitgliedschaft bei der Initiative Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM) Group dazu beigetragen, eine branchenweite, öffentlich zugängliche RSL zu etablieren und den Austausch von Best Practices zu fördern.

→ Produktsicherheit

Neben der Minimierung der Umweltauswirkungen ist der verantwortungsvolle Umgang mit dem Einsatz von Chemikalien in der Textil- und Lederproduktion die Voraussetzung dafür, eine größtmögliche Sicherheit für den Kunden zu schaffen.

PRODUKTSICHERHEIT

HUGO BOSS ist sich der Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit der Menschen bewusst, die mit seinen Produkten in der Herstellung oder als Kunde in Berührung kommen. Das Unternehmen nimmt diese Verantwortung sehr ernst und entwickelt Kollektionen, die höchsten **Qualitäts- und Sicherheitsstandards** entsprechen und in gesundheitlicher Hinsicht unbedenklich sind. Die Einhaltung dieser Standards wird durch umfangreiche Richtlinien und abgestimmte Prozesse umgesetzt und kontrolliert.

Ein zentrales **Team im Bereich Global Sustainability** steuert das Thema Produktsicherheit bei HUGO BOSS hinsichtlich der Vorgabe von Rahmenbedingungen und internen Standards sowie der Einhaltung gesetzlicher Anforderungen. Die operative Umsetzung erfolgt durch die Verantwortlichen für Qualität und Produktsicherheit in den jeweiligen Beschaffungseinheiten. Treten bei Produkttests Auffälligkeiten auf, greift ein **definierter Eskalationsprozess** unter Einbindung aller relevanten Fachabteilungen.

Im Prozess der Produktentwicklung wird bei der Auswahl von Materialien auf Sicherheit und Verträglichkeit in Bezug auf den Chemikalieneinsatz geachtet. Die Qualitätsabteilungen der Beschaffungseinheiten führen bereits während der kreativen Entstehung der Produkte entsprechende Tests durch. Das trägt dazu bei, dass Produkte vor Markteinführung den gesetzlichen und firmeneigenen Sicherheits- und Qualitätsstandards entsprechen. Auch wird im Bereich der Produktionsprozesse und Verfahrensweisen, wie beispielsweise beim Färben von Stoffen und Leder, verstärkt auf **neue Technologien und innovative Prozesse** zur Vermeidung oder Substitution von gesundheits- oder umweltbedenklichen Schadstoffen gesetzt.

Übergeordnetes Ziel des Unternehmens ist die **Reduzierung des Chemikalieneinsatzes** für eine bessere Umweltverträglichkeit und die garantierte Sicherheit der Produkte. Hierfür hat HUGO BOSS eine interne Roadmap ausgearbeitet und sich mittelfristige Ziele gesetzt. Um gemeinsam mit Partnern in der Lieferkette Innovationen für den reduzierten Einsatz von bedenklichen Chemikalien branchenweit voranzutreiben, engagiert sich HUGO BOSS zudem in verschiedenen Arbeitsgruppen und Bündnissen. → **Grafik Kooperationen im Bereich Produkte**

Seit längerer Zeit arbeitet HUGO BOSS als Mitglied der Initiative AFIRM mit anderen Unternehmen an einer **gemeinsamen Restricted Substances List (RSL)**, die regelmäßig aktualisiert wird. Eine grundlegende Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit einem Lieferanten ist dessen Garantieerklärung zur Beachtung der RSL von HUGO BOSS. Diese gibt einerseits Regelungen zur Einhaltung einschlägiger nationaler und internationaler Gesetze zur Verwendung von Chemikalien und anderer potenziell gesundheitsgefährdender Stoffe vor. Andererseits enthält sie die häufig über diese Mindestbestimmungen hinausgehenden **internen Richtlinien** des Unternehmens. Die Vorgaben gelten für alle verwendeten Materialien sowie für die im Produktionsprozess eingesetzten Substanzen. Außerdem fordert HUGO BOSS seine Lieferanten auf, die von ZDHC zur Verfügung gestellten Tools zu nutzen, um alternative, umweltfreundliche Chemikalien zu erproben und in der Produktion einzusetzen. Die Datengrundlage des Tools bildet eine sogenannte Manufacturing Restricted Substances List (MRS�), die bei HUGO BOSS im Jahr 2018 implementiert wird.



05|07 PRODUKTVERANTWORTUNG

Tierische Materialien



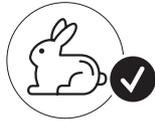
Verzicht auf exotische Lederarten und Zuchtpelze

Ausschließliche Nutzung von Kuh-, Ziegen-, Schaf- und Büffelleder



Nachhaltige Daune

Ausschließliche Nutzung von Daunen, die ohne Lebendrupf und Zwangsfütterung gewonnen werden



Verzicht auf Angorawolle

Kein Einsatz von Angorawolle



Mulesing-freie Wolle

Anteil mulesing-freier Wolle wird in reinen Wollstrickprodukten kontinuierlich gesteigert (2017: 88 %)



Leitlinie für Verwendung von nachhaltigem Leder

Leitlinie für die Verwendung von nachhaltigem Leder soll bis 2018 veröffentlicht werden



Leitlinie für Verwendung von nachhaltiger Wolle

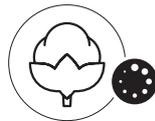
Leitlinie für die Verwendung nachhaltiger Wolle soll bis 2020 veröffentlicht werden

Pflanzliche Materialien



Leitlinie für Verwendung nachhaltiger Baumwolle

Baumwollleitfaden seit 2016 öffentlich verfügbar



Erhöhung des Anteils an nachhaltiger Baumwolle

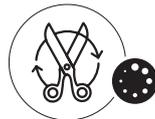
Bis 2020: 50 % nachhaltige Baumwolle
Bis 2025: 80 % nachhaltige Baumwolle

Sonstige nachhaltige Materialien



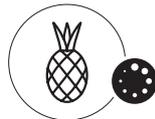
Verwendung von Recyclingmaterialien

Wattierungen in allen Bekleidungslinien und Accessoires bestehen zu mindestens 60 % aus Recyclingmaterialien



2020 Circular Fashion System Commitment

Das Unternehmen integriert 2020 Prinzipien, die geschlossene Stoffkreisläufe ermöglichen, in den Produktentwicklungsprozess



Verwendung alternativer Materialien

Zum Beispiel vegane Sneaker aus Material von Ananasblättern als Alternative zu Leder. Weitere Produkte im Innovation Lab getestet



Leitlinie für Verwendung synthetischer Materialien

Leitlinie für die Verwendung synthetischer Materialien soll bis 2020 veröffentlicht werden

Chemikalien



Aktives Chemikalienmanagement

HUGO BOSS Restricted Substance List (RSL) ist verpflichtend für alle Lieferanten. Die Einhaltung wird durch regelmäßige Produkttests kontrolliert



Gemeinsames Engagement in der Industrie

In Mitgliedschaften (z.B. AFIRM, ZDHC) werden Best Practices geteilt und gemeinsame Vorgehensweisen in der Industrie erarbeitet

| | |
|-----------|---------------------|
| 7 | We |
| 23 | Umwelt |
| 35 | Mitarbeiter |
| 47 | Partner |
| 63 | Produkte |
| 77 | Gesellschaft |
| 83 | Anhang |

KAPITEL GESELLSCHAFT / Seiten 77 – 82

PERSPEKTIVEN FÖRDERN



GESELLSCHAFT

Sich als Unternehmen einzubringen und für die Gesellschaft einen konkreten Mehrwert zu schaffen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Das Unternehmen fördert das freiwillige Engagement seiner Mitarbeiter und arbeitet dabei mit externen Partnern zusammen. Ziel ist es, Menschen über die Unternehmensgrenzen hinaus zum Erfolg zu inspirieren. Um dies zu erreichen, hat HUGO BOSS das Thema Bildung in den Fokus seiner Corporate-Citizenship-Strategie gestellt.



Mit seinen Aktivitäten im Bereich Gesellschaft zahlt das Unternehmen auf Ziel 4 der SDGs der Vereinten Nationen ein: Hochwertige Bildung.

MANAGEMENTANSATZ

Die **Corporate-Citizenship-Strategie** von HUGO BOSS legt den Rahmen für das gesellschaftliche Engagement und die zukünftigen Aktivitäten des Unternehmens fest. Sie gibt diesen ein klares Profil und baut auf den Werten, der Vision und der Mission des Unternehmens auf. Um die Aktivitäten und deren Erfolge beurteilen zu können, hat HUGO BOSS bereits 2015 eine Methodik für die Wirkungsmessung entwickelt und diese 2017 bei drei Corporate-Citizenship-Projekten angewendet. Die Methodik wurde im Bereich der Datenerfassung optimiert, sodass die auch zukünftig durchzuführende Erfolgsmessung für Projekte noch aussagekräftiger wird.

Das übergeordnete Ziel der Corporate-Citizenship-Strategie von HUGO BOSS ist es, individuelle Erfolgspotenziale zu fördern. Dabei setzt sich das Unternehmen insbesondere für junge Menschen ein und unterstützt sie durch den Zugang zu Bildung. Denn HUGO BOSS sieht im Zugang zu Bildung die Grundlage für persönlichen Erfolg und gesellschaftliche Teilhabe. Die zweite Säule der Strategie besteht aus der Förderung von beruflichen Perspektiven und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens. Damit orientiert sich diese Strategie am vierten Ziel der SDGs der Vereinten Nationen. Einen weiteren Schwerpunkt bilden kreative Förderung und kulturelle Vielfalt, die HUGO BOSS als Unternehmen über ein breit angelegtes Kultursponsoring-Programm verfolgt. Darüber hinaus übernimmt das Unternehmen Verantwortung bei aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und leistet Hilfe in besonderen Notsituationen.



Strategische Prioritäten:

- Zugang zu Bildung
- Berufliche Förderung
- Kreative Förderung

Mit dem Programm HUGO BOSS Education Association leistet das Unternehmen finanzielle Unterstützung bei der **Ausbildung junger Menschen** am Produktionsstandort Izmir (Türkei): Familienangehörige von Mitarbeitern oder ihnen nahestehende Personen, die auf finanzielle Hilfe angewiesen sind, können sich um ein Stipendium bewerben. Im Jahr 2017 erhielten insgesamt 170 Schüler und Studenten Unterstützung durch die HUGO BOSS Education Association.

BERUFLICHE FÖRDERUNG

An seinem größten Produktionsstandort in Izmir (Türkei) setzt sich HUGO BOSS mit zielgerichteten Maßnahmen auch für die berufliche Förderung ein. In Zusammenarbeit mit der örtlichen Arbeitsagentur bietet das Unternehmen ein Programm für Frauen zum **Wiedereinstieg in das Berufsleben** an. Das Projekt wurde im vergangenen Geschäftsjahr für 63 Frauen in drei Kursen fortgesetzt, von denen einer 2017 abgeschlossen wurde. Von den 21 Teilnehmerinnen dieses Kurses wurden 19 im Anschluss fest bei HUGO BOSS angestellt. Die zwei anderen Kurse werden im Laufe des Jahres 2018 abgeschlossen.

Eine besondere Partnerschaft besteht seit 2014 mit The New School's Parsons School of Design in New York, die einen interdisziplinären und praxisorientierten Lernansatz verfolgt. Über fünf Jahre hinweg unterstützt HUGO BOSS ausgewählte Studierende mit einem **Stipendienprogramm** in Höhe von 250.000 USD. 2017 fand ein erster gemeinsamer Sustainable-Fashion-Workshop statt, um den Austausch mit den Studierenden zum Thema Nachhaltigkeit weiter zu stärken. Außerdem konnten Studierende über Praktika bei HUGO BOSS erste Arbeitserfahrungen sammeln und ihre Leidenschaft für Mode einbringen. 2017 erfolgte zudem die Konzeption eines eigenen Studienseminars für das Frühjahrssemester 2018 unter dem Titel Circular Systems & Strategy. Im Rahmen des Kurses werden Ansätze zum Design für geschlossene Stoffkreisläufe für Bekleidung erforscht und erarbeitet. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Phase nach der Nutzung durch den Konsumenten. Dies geschieht in Einklang mit der Circular-Design-Strategie des Unternehmens. → **Produkte**

FÖRDERUNG VON KREATIVITÄT UND KULTURELLER BILDUNG

Die Förderung **zeitgenössischer Kunst** ist für HUGO BOSS ein wichtiger Bestandteil seines Engagements im Bereich Gesellschaft. Denn sie gibt Menschen neue Impulse, fördert Toleranz und einen innovativen Geist. Seit über 20 Jahren ist zeitgenössische Kunst daher ein fester Bestandteil des gesellschaftlichen Engagements und bereichert die Unternehmenskultur. Mit großer Leidenschaft und Energie werden durch das internationale Kultursponsoring-Programm ausgewählte Ausstellungen, Projekte und Künstler unterstützt. So wurde 2017 der HUGO BOSS ASIA ART Award zum dritten Mal zusammen mit dem Rockbund Art Museum in Shanghai verliehen. Er richtet sich an aufstrebende asiatische Künstler und ist mit einer Ausstellung von Werken der Nominierten und einem öffentlichen Bildungsprogramm verbunden. Im Jahr 2017 erhielt der Künstler Li Ming den mit 300.000 RMB (ca. 38.500 EUR) dotierten Preis.

Seit 2016 ist das Unternehmen Sponsor der HUGO BOSS Kreativwerkstatt in der Staatsgalerie Stuttgart, die ein Ort gestalterischen Schaffens und Experimentierens für Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene ist. Die Werkstatt ist ein zentraler Teil der museumspädagogischen Leistungen und bietet vielen Schülerinnen und Schülern der Region Raum für das Entdecken von Kreativität und Kunst. Im Jahr 2017 nahmen 2.197 Kinder und Erwachsene an den insgesamt 166 Veranstaltungen teil.

CORPORATE VOLUNTEERING

Im Rahmen des Corporate Volunteering setzten sich Mitarbeiter von HUGO BOSS auch 2017 für die **Integration von Flüchtlingen** ein. Sie engagierten sich unter anderem bei Sprach- und Konversationskursen oder betreuten Kinder, um deren Müttern die Teilnahme an den Kursen zu ermöglichen. Auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel der Ferienbetreuung für Kinder von Kollegen, können sich Mitarbeiter im Rahmen des Corporate Volunteering engagieren. Um das freiwillige Engagement zu fördern, wird die Hilfe der Mitarbeiter vom Unternehmen voll oder teilweise als Arbeitszeit angerechnet.

Weitere Informationen zum gesellschaftlichen Engagement von HUGO BOSS sind auf der Unternehmenswebsite zu finden. → group.hugoboss.com

| | |
|-----------|---------------|
| 7 | We |
| 23 | Umwelt |
| 35 | Mitarbeiter |
| 47 | Partner |
| 63 | Produkte |
| 77 | Gesellschaft |
| 83 | Anhang |

Seiten 83 – 106

ANHANG

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|---|-------------|--------|--|
| We | Integration des Nachhaltigkeitsprinzips im HUGO BOSS Konzern durch verschiedene Veranstaltungen | Fortlaufend | ● | Einführung einer internen Nachhaltigkeitsveranstaltungsreihe mit mehreren unterjährigen Events, Umsetzung eines Nachhaltigkeitstags am Standort Ticino, Sensibilisierung des lokalen Managements für das Thema Nachhaltigkeit, weitere Veranstaltungen sind im Jahr 2018 geplant |
| We | Abdeckung von 100 % der Mitarbeiter mit regelmäßigem PC-Zugang durch Compliance-Trainings | 2019 | ◐ | Erstellung eines neuen Trainingskonzepts inklusive der Integration neuer Inhalte und weiterer Sprachen |
| We | Umsetzung einer konzernweiten und umfassenden Stakeholdermanagement-Strategie | 2020 | ◑ | Entwicklung des Stakeholder Dialogs zu einer jährlich stattfindenden Dialogplattform, Ausbau der Kooperation in strategischen Allianzen und Multi-Stakeholder-Initiativen |
| We | Ermöglichung eines strukturierten Austauschs zwischen den Stakeholdern und dem operativen Management des Unternehmens | Fortlaufend | ◑ | Organisation des zweiten internationalen Stakeholder Dialogs, Ausbau der Kooperationen mit unterschiedlichen Stakeholdern |
| We | Regelmäßige Ausrichtung von Stakeholder-Dialog-Veranstaltungen | Fortlaufend | ● | Umsetzung des zweiten internationalen Stakeholder Dialogs in Bad Urach |
| We | Ausweitung des Stakeholdermanagements auf die bedeutendsten Tochtergesellschaften | 2018 | ◑ | Einbezug von lokalem Management in den zweiten Stakeholder Dialog, Erarbeitung interner Analysen zu diesem Thema |

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|---|--------|--------|---|
| Umwelt | Umsetzung eines nachhaltigen Store-konzepts für Bau und Renovierungen von Stores in allen Regionen | 2025 | 🕒 | Analyse der wichtigsten Einflussgrößen und Umsetzung in ersten Pilotstores in Europa |
| Umwelt | Installation von LED-Leuchtmitteln oder anderer effizienter Leuchtmittel in allen neuen sowie zu renovierenden Stores | 2017 | ● | Erfolgreiche globale Umstellung der Beleuchtung in den Verkaufsräumen auf LED-Technik |
| Umwelt | Einführung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 in allen eigenen Stores in Europa | 2017 | ● | Einführung und erfolgreiche Zertifizierung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 in allen eigenen Stores in Europa |
| Umwelt | Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf alle konzerneigenen Produktionsstandorte | 2020 | ● | Einführung und erfolgreiche Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 an allen konzerneigenen Produktionsstandorten |
| Umwelt | Reduzierung des Energieverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 30 % im Vergleich zum Basisjahr 2016 | 2025 | ○ | Der Energieverbrauch ist im Verhältnis zum Konzernumsatz um 1 % gestiegen |
| Umwelt | Reduzierung der CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2016 | 2025 | 🕒 | Die CO ₂ -Emissionen konnten im Verhältnis zum Konzernumsatz um 4 % reduziert werden |
| Umwelt | Reduzierung des Wasserverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2016 | 2025 | ○ | Der Wasserverbrauch ist im Verhältnis zum Konzernumsatz um 3 % gestiegen |
| Umwelt | Ausweitung der umweltfreundlicheren Transportarten (Seefracht und Schienenverkehr) um 2 % bei gleichzeitiger Reduktion der Transportemissionen (Scope 3) um 4 % im Verhältnis zum Sendungsgewicht (in kg) zum Basisjahr 2016 für nach Deutschland gelieferte Fertigwaren ¹ | 2018 | 🕒 | Die umweltfreundlicheren Transportarten Seefracht und Zugverkehr verblieben in Summe stabil auf Vorjahresniveau, die Transportemissionen sind im Verhältnis zum Sendungsgewicht (in kg) um 12 % gestiegen |
| Umwelt | 100 % FSC®-Zertifizierung bei allen selbsteingekauften Kartons, die von den konzerneigenen Distributionszentren in Deutschland verschickt werden | 2017 | ● | Alle selbsteingekauften Kartons, die von den konzerneigenen Distributionszentren in Deutschland verschickt werden, sind FSC®-zertifiziert |
| Umwelt | Ausweitung der Nutzung FSC®-zertifizierter Kartonagen auf alle eigenen weltweiten Lagerstandorte | 2025 | 🕒 | Ausschließliche Nutzung FSC®-zertifizierter Kartonagen in Distributionszentren in Deutschland |
| Umwelt | Vereinheitlichung der Logistikdienstleistungsverträge inklusive der HUGO BOSS Sozialstandards | 2020 | 🕒 | Vereinheitlichung der Verträge mit Logistikdienstleistern in Deutschland |

¹ Damit wird den COP-21-Vereinbarungen entsprochen.

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|---|-------------|--------|--|
| Mitarbeiter | Kontinuierliche Optimierung der globalen Mitarbeiterbindung, gemessen an der Reduktion der arbeitnehmerbedingten Fluktuation um 25 % (im Vergleich zum Basisjahr 2014) | 2020 | ● | Erste Implementierung der flexiblen Arbeitswelt New Work, Nutzung agiler Arbeitsmethoden und Einführung des Employee Development Programms zur systematischen Weiterbildung von Fach- und Führungskräften; konzernweite Analyse der Fluktuationsdaten zur Definition geeigneter Maßnahmen für die individuellen Situationen in den internationalen Märkten |
| Mitarbeiter | Regelmäßige Durchführung von Mitarbeiterbefragungen an allen HUGO BOSS Geschäftsstandorten mit dem Ziel, die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen | 2020 | ● | Weltweite Umsetzung der Great Place to Work®-Umfrage durch Voll- und Stichprobenbefragungen |
| Mitarbeiter | Überarbeitung der globalen Strategie zu OHS mit dem Ziel, einen konzernweit einheitlichen Standard zu etablieren, der über ein Kennzahlensystem gemessen und gesteuert wird | 2020 | ● | Überarbeitung des Kennzahlensystems und Feinjustierung der Ziele im Bereich OHS, erfolgreiche Umsetzung eines neuen Konzepts für Begehungen und Gefährdungsbeurteilungen an Logistikstandorten |
| Mitarbeiter | Weiterentwicklung der OHS-Kultur und systematische Angleichung von Prozessen und Strukturen im eigenen Einzelhandel weltweit | 2020 | ● | Pilotierung von Storebegehungen in Deutschland und Österreich durch OHS-Spezialisten und den Betriebsarzt, Ausarbeitung des OHS-Konzepts für den eigenen Einzelhandel weltweit |
| Mitarbeiter | Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit aller Mitarbeiter | Fortlaufend | ● | Organisation von Gesundheitstagen (Informationsveranstaltungen) für die Mitarbeiter an verschiedenen internationalen Standorten, weiterer Ausbau der Gesundheitsangebote für den eigenen Einzelhandel |
| Mitarbeiter | Weiterentwicklung des bestehenden Systems zur Bewertung von Stellen, um eine faire, marktkonforme und funktionsbezogene Vergütung aller Mitarbeiter sicherzustellen | 2018 | ● | Projektstart im Jahr 2017, Austausch mit Ansprechpartnern weltweit |

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|--|--------|--------|---|
| Partner | Für alle strategischen Fertigwarenlieferanten wird volle Transparenz bezüglich sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Leistungsfaktoren geschaffen | 2017 | ● | Für alle strategischen Fertigwarenlieferanten liegen Umwelt- und regelmäßig durchgeführte Sozialaudits vor; im Jahr 2017 wurde für alle strategischen Fertigwarenlieferanten eine Sustainability Scorecard eingeführt |
| Partner | Erreichung der vollständigen Transparenz für alle Fertigwarenlieferanten hinsichtlich sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Leistungsfaktoren sowie ihrer digital unterstützten Lieferketten | 2025 | 🕒 | Definition der Anforderung an die Leistungsfaktoren ist erfolgt; Verfolgung von Machbarkeitsstudien bezüglich der Digitalisierung der Lieferketten |
| Partner | Festlegung des Rahmenwerks (Governance-Modell) für Lieferanten hinsichtlich der eigenen Verantwortung in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte in der gesamten Lieferkette | 2017 | ● | Bestandsaufnahme und Analyse der bereits vorhandenen Governance Modelle im HUGO BOSS Lieferantenportfolio |
| Partner | Einführung eines Governance Modells für die Wertschöpfungskette (inklusive eines eigenen Verhaltenskodex) bei strategischen Fertigwarenlieferanten und Übernahme von Verantwortung für deren eigene Zulieferer | 2020 | 🕒 | Pilotierung der Einführung eines eigenen Governance Modells bei strategischen Fertigwarenlieferanten |
| Partner | Durchführung von Nachhaltigkeitstrainings für alle Fertigwarenlieferanten | 2018 | 🕒 | Training von Lieferanten in Westeuropa und China im Jahr 2017 abgeschlossen; Trainings u.a. in der Türkei, Indien, Sri Lanka, Vietnam sowie Osteuropa folgen 2018 |
| Partner | Bezug von mehr als 90 % aller Waren von Lieferanten (inklusive eigene Produktionsstätten), die in Sozialaudits das Ergebnis zufriedenstellend oder besser erreichen | 2020 | ● | 84 % der Waren wurden im Jahr 2017 von Lieferanten (inklusive eigene Produktionsstätten) bezogen, die in Sozialaudits das Ergebnis zufriedenstellend oder besser erreicht haben |
| Partner | Definition des erforderlichen Leistungsniveaus im Bereich Umwelt (auf Basis GSCP) für alle Fertigwarenlieferanten | 2017 | ● | Folgende Leistungsniveaus wurden im Jahr 2016 definiert: Alle Lieferanten müssen den lokalen gesetzlichen Anforderungen entsprechen; die strategischen Lieferanten müssen zusätzlich dem GSCP-Level 1 entsprechen: Sie müssen gesetzeskonform sein und Bewusstsein für Umweltthemen bei den Mitarbeitern schaffen |
| Partner | Alle strategischen Fertigwarenlieferanten müssen dem GSCP-Level 1 entsprechen: Sie müssen gesetzeskonform sein und Bewusstsein für Umweltthemen bei den Mitarbeitern schaffen | 2020 | 🕒 | 17 % der Fertigwarenlieferanten haben das GSCP-Level 1 erreicht; weitere 73 % haben klar definierte Ziele in Form eines Corrective Action Plans (v.a. im Bereich Training und Dokumentation), um Level 1 zu erreichen |
| Partner | Die Zero Discharge of Hazardous Chemicals Manufacturing RSL (ZDHC MRSL) wird Bestand aller Lieferantenverträge und in den relevanten Produktionsprozessen eingeführt | 2018 | 🕒 | Beitritt zu ZDHC im Jahr 2017 |

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|---|--------|--------|---|
| Produkte | Abdeckung aller Produktkategorien mit LCAs und Integration der Ergebnisse in die Studien zur Bewertung von Naturkapital des Unternehmens | 2017 | ● | Umsetzung von LCAs für die noch fehlenden Produktkategorien Poloshirts, Jeans, Hosen und Schuhe sowie Anzüge und Seidenkrawatten; Integration der Ergebnisse in die Studie zur unternehmensweiten Bewertung von Naturkapital; die Ergebnisse bilden die Grundlage für die nachhaltigen Materialstrategien bspw. zu Baumwolle, Leder und Wolle |
| Produkte | Veröffentlichung eines verbindlichen Leitfadens hinsichtlich der Verwendung von nachhaltiger Baumwolle sowie quantitativer Ziele in diesem Bereich | 2017 | ● | Veröffentlichung des HUGO BOSS Baumwollleitfadens auf der Unternehmenswebsite, Aufnahme der Zusammenarbeit mit Cotton LEADS™ und YESS sowie Beitritt zur Initiative BCI; Veröffentlichung konkreter Ziele zur Verwendung nachhaltiger Baumwolle bis 2025 |
| Produkte | Verwendung von 50 % nachhaltiger Baumwolle gemäß den Kriterien des Baumwollleitfadens | 2020 | ◐ | Definition und Veröffentlichung des Ziels auf der Unternehmenswebsite; 30 % der eingesetzten Baumwolle entsprechen bereits den im Baumwollleitfaden definierten Kriterien |
| Produkte | Verwendung von 80 % nachhaltiger Baumwolle gemäß den Kriterien des Baumwollleitfadens | 2025 | ◑ | Definition und Veröffentlichung des Ziels auf der Unternehmenswebsite; 30 % der eingesetzten Baumwolle entsprechen bereits den im Baumwollleitfaden definierten Kriterien |
| Produkte | Veröffentlichung eines verbindlichen Leitfadens hinsichtlich der Verwendung von nachhaltigem Leder sowie quantitativer Ziele in diesem Bereich in Übereinstimmung mit den Anforderungen der LWG | 2018 | ◐ | Veröffentlichung der Ergebnisse zur Bewertung von Naturkapital hinsichtlich Leder auf der Unternehmenswebsite; Start einer Studie zu Gerbeprozessen in Kooperation mit dem italienischen Gerbereiverband (UNIC); Beitritt zur LWG im Jahr 2017 |
| Produkte | 25 % des verwendeten Leders stammen aus Gerbereien, die von der LWG zertifiziert sind | 2019 | ◑ | 23 % des eingesetzten Leders kamen im Jahr 2017 aus LWG-zertifizierten Gerbereien |
| Produkte | Entwicklung und Implementierung von Materialstrategien für Wolle und synthetische Fasern | 2020 | ◐ | Entwicklung eines internen Kriterienkatalogs für die Definition von Nachhaltigkeitsmerkmalen |
| Produkte | Steigerung des Anteils von mulesing-freier Wolle auf 90 % in reinen Wollstrickprodukten | 2020 | ◑ | Verwendung von mulesing-freier Wolle in 88 % aller reinen Wollstrickprodukte seit den Herbst/Winter-Kollektionen 2017 |
| Produkte | Definition von kreislaufwirtschaftsorientierten Designprinzipien, die ab der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2020 allen Kollektionsentwicklungen zu Grunde gelegt werden | 2020 | ◐ | Formulierung und Veröffentlichung der HUGO BOSS Circular-Design-Strategie inklusive quantitativer Ziele im Rahmen des 2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda |
| Produkte | Regelmäßige Schulungen zur Kreislaufwirtschaft, Recycling und Nutzung nachhaltiger Materialien für alle Mitarbeiter im Design-, Entwicklungs- und Beschaffungsprozess | 2020 | ◐ | Formulierung und Veröffentlichung der HUGO BOSS Circular-Design-Strategie inklusive quantitativer Ziele im Rahmen des 2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda |

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|--|--------|--------|---|
| Produkte | Einrichtung einer umfangreichen digitalen Mediathek für Materialien und Textilfasern sowie Färbe-, Verarbeitungs- und Textilveredlungsverfahren, die Recycling und Stoffkreisläufe ermöglichen | 2020 | 🕒 | Formulierung und Veröffentlichung der HUGO BOSS Circular-Design-Strategie inklusive quantitativer Ziele im Rahmen des 2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda |
| Produkte | Bereitstellung detaillierterer Informationen für Kunden, die bei der richtigen Pflege der Kleidungsstücke helfen, um eine höhere Langlebigkeit zu gewährleisten | 2020 | 🕒 | Formulierung und Veröffentlichung der HUGO BOSS Circular-Design-Strategie inklusive quantitativer Ziele im Rahmen des 2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda |
| Produkte | Markteinführung innovativer, nachhaltiger HUGO BOSS Produkte | 2020 | 🕒 | Entwicklung einer marktreifen Kapselkollektion in der BOSS Men's Casualwear (Jeans- und Jersey-Produkte) sowie einer BOSS Menswear Schuhkollektion aus Piñatex®, einem innovativen und nachhaltigen Material aus den Blättern der Ananas; die Produkte können im Jahr 2018 in ausgewählten Stores erworben werden |

| Handlungsfeld | Ziel | Termin | Status | Erreichtes |
|---------------|--|-------------|--------|---|
| Gesellschaft | Förderung von Bildung an den HUGO BOSS Standorten und entlang der Lieferkette mit dem Ziel, potenzielle Mitarbeiter auszubilden und die Gesellschaft zu stärken | Fortlaufend | ● | Umsetzung des ISKUR-Programms für Frauen zum Wiedereinstieg in das Berufsleben in Zusammenarbeit mit der örtlichen Arbeitsagentur am Standort in Izmir |
| Gesellschaft | Mit dem Ausbildungsprogramm ISKUR sollen bis 2020 insgesamt 1.250 Frauen erreicht werden | 2020 | ● | Seit Beginn des Projekts 2010 konnten bereits 1.130 Teilnehmerinnen gefördert werden |
| Gesellschaft | Förderung von Chancengleichheit und Unterstützung für benachteiligte Kinder | Fortlaufend | ● | Partnerschaften mit UNICEF auf globaler Ebene und der Kunstschule Filderstadt als ein regionales Projekt |
| Gesellschaft | Unkomplizierte Hilfe in Notfallsituationen | Fortlaufend | ● | Unterstützung von Projekten (Sprachkurse, Kinderbetreuung und Praktika) zur Integration von Flüchtlingen am Standort Metzingen unter dem Dach der Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft „Wir Zusammen“ |
| Gesellschaft | Verstärkung des Integrationsprojekts für Flüchtlinge in der Region Metzingen | 2017 | ● | Fortführung der Sprachkurse, Kinderbetreuung und Praktika am Standort Metzingen und Einführung neuer Elemente, wie z. B. Traumatherapie |
| Gesellschaft | Förderung des Wissenstransfers in die Gesellschaft, um erstklassige Ausbildung für eine neue Generation zu ermöglichen und den Wissensstand in der Gesellschaft zu erhöhen | Fortlaufend | ● | Regelmäßige Vergabe eines Fashion Awards an Studierende der Hochschule im Bereich Fashion Design am Hauptsitz Metzingen zusammen mit der Modeschule Stuttgart |
| Gesellschaft | Förderung junger Künstler und der Kreativität in den HUGO BOSS Kernmärkten | Fortlaufend | ● | Realisierung des HUGO BOSS ASIA ART Awards 2017 und Weiterführung der HUGO BOSS Kreativwerkstatt in der Staatsgalerie Stuttgart |
| Gesellschaft | Vertiefung der Zusammenarbeit mit Studenten der The New School's Parsons School of Design | 2018 | ● | Umsetzung eines Workshops zum Thema Sustainable Fashion und Konzeption eines Seminars für Studenten zum Thema Kreislaufwirtschaft |
| Gesellschaft | Definition der konkreten Rahmenbedingungen für das Corporate-Volunteering-Programm von HUGO BOSS | 2018 | ● | Zahlreiche Maßnahmen wurden in den Jahren 2016 und 2017 an ausgewählten Standorten bereits umgesetzt; ein globales Konzept wird weiter ausgearbeitet |
| Gesellschaft | Implementierung eines strategischen Flagship-Projekts mit einem messbaren gesellschaftlichen Mehrwert | 2020 | ● | Überprüfung von potenziellen Themenfeldern, Initiativen und Partnern für eine Zusammenarbeit; Auswahl der Tamil Nadu Alliance Initiative des Bündnisses für nachhaltige Textilien zur Unterstützung von Arbeiterinnen in Indien |

WEITERE KENNZAHLEN

EMISSIONEN

INDIREKTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN INKL. RETAIL (in t CO₂) (Location-based Ansatz)

| | ✓ 2017 | 2016 |
|-----------------------------|--------|--------|
| Scope 2 | | |
| Indirekter Energieverbrauch | 39.469 | 38.382 |

MITARBEITERSTRUKTURDATEN

MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGION (in Personen) ✓

| | Management | Angestellte Mitarbeiter | Gewerbliche Mitarbeiter | Auszubildende | Temporäre |
|---------------|--------------|-------------------------|-------------------------|---------------|--------------|
| Europa | 977 | 4.037 | 4.127 | 125 | 1.056 |
| Amerika | 327 | 1.178 | 120 | 0 | 366 |
| Asien/Pazifik | 276 | 1.196 | 54 | 0 | 127 |
| Gesamt | 1.580 | 6.411 | 4.301 | 125 | 1.549 |

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS UND REGION (in Personen) ✓

| | Vollzeit | Teilzeit | Vollzeit in % | Teilzeit in % |
|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Europa | 8.600 | 1.722 | 83 | 17 |
| Amerika | 1.277 | 714 | 64 | 36 |
| Asien/Pazifik | 1.373 | 280 | 83 | 17 |
| Gesamt | 11.250 | 2.716 | 81 | 19 |

MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND KATEGORIE (in %) ✓

| | ✓ 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich |
| Management | 47 | 53 | 44 | 56 | 46 | 54 |
| Angestellte Mitarbeiter | 60 | 40 | 61 | 39 | 62 | 38 |
| Gewerbliche Mitarbeiter | 62 | 38 | 62 | 38 | 63 | 37 |
| Auszubildende | 60 | 40 | 59 | 41 | 54 | 46 |
| Temporäre | 58 | 42 | 59 | 41 | 59 | 41 |
| Gesamt | 59 | 41 | 59 | 41 | 60 | 40 |

MITARBEITER NACH ALTER UND KATEGORIE (in %) ✓

| | <30 | 30 ≤ x < 40 | 40 ≤ x < 50 | ≥ 50 |
|-------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|
| Management | 8 | 46 | 31 | 15 |
| Angestellte Mitarbeiter | 40 | 35 | 15 | 10 |
| Gewerbliche Mitarbeiter | 21 | 44 | 23 | 12 |
| Auszubildende | 98 | 2 | 0 | 0 |
| Temporäre | 74 | 12 | 6 | 8 |
| Gesamt | 35 | 36 | 18 | 11 |

AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (in Personen) ✓

| | Europa | Amerika | Asien/Pazifik | Gesamt |
|---------------------------|--------------|------------|---------------|--------------|
| Arbeitnehmerbedingt | 1.201 | 520 | 435 | 2.156 |
| Arbeitgeberbedingt | 365 | 136 | 81 | 582 |
| Redundanz | 2 | 0 | 30 | 32 |
| Ruhestand | 107 | 1 | 0 | 108 |
| Tod, Auswanderung | 11 | 5 | 1 | 17 |
| Austritte (gesamt) | 1.686 | 662 | 547 | 2.895 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

AUSTRITTE NACH KATEGORIE UND GRUND¹ (in Personen) ✓

| | Angestellte Mitarbeiter (inklusive Management) | Gewerbliche Mitarbeiter | Gesamt |
|---------------------------|---|----------------------------|--------------|
| Arbeitnehmerbedingt | 1.875 | 281 | 2.156 |
| Arbeitgeberbedingt | 465 | 117 | 582 |
| Redundanz | 31 | 1 | 32 |
| Ruhestand | 16 | 92 | 108 |
| Tod, Auswanderung | 14 | 3 | 17 |
| Austritte (gesamt) | 2.401 | 494 | 2.895 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

AUSTRITTE NACH KATEGORIE UND GRUND¹ (in %) ✓

| | Angestellte Mitarbeiter (inklusive Management) | Gewerbliche Mitarbeiter | Gesamt |
|---------------------------|---|----------------------------|-----------|
| Arbeitnehmerbedingt | 23 | 7 | 18 |
| Arbeitgeberbedingt | 6 | 3 | 5 |
| Redundanz | 0 | 0 | 0 |
| Ruhestand | 0 | 2 | 1 |
| Tod, Auswanderung | 0 | 0 | 0 |
| Austritte (gesamt) | 29 | 12 | 24 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (in Personen) ✓

| | Weiblich | Männlich | Weiblich | Männlich |
|---------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| Europa | 917 | 769 | 54 | 46 |
| Amerika | 265 | 397 | 40 | 60 |
| Asien/Pazifik | 371 | 176 | 68 | 32 |
| Gesamt | 1.553 | 1.342 | 54 | 46 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

AUSTRITTE NACH ALTER UND REGION¹ (in Personen) ✓

| | < 30 | 30 ≤ x < 40 | 40 ≤ x < 50 | ≥ 50 |
|---------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| Europa | 892 | 511 | 204 | 79 |
| Amerika | 388 | 144 | 75 | 55 |
| Asien/Pazifik | 270 | 222 | 41 | 14 |
| Gesamt | 1.550 | 877 | 320 | 148 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

| Austritte nach Alter und Region¹ (in %) | | | | |
|---|-----------|-------------|-------------|----------|
| | < 30 | 30 ≤ x < 40 | 40 ≤ x < 50 | ≥ 50 |
| Europa | 53 | 30 | 12 | 5 |
| Amerika | 59 | 22 | 11 | 8 |
| Asien/Pazifik | 49 | 41 | 7 | 3 |
| Gesamt | 54 | 30 | 11 | 5 |

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

THEMEN DER WESENTLICHKEITSANALYSE

| Stufe in der Wertschöpfungskette | Cluster und Einzelthema | Relevant für nichtfinanziellen Bericht? |
|-----------------------------------|---|---|
| Rohware | Soziale Auswirkungen | |
| | • Faire Bezahlung | |
| | • Menschenrechte und Arbeitsstandards | |
| | • Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | |
| | Umweltauswirkungen | |
| | • Energieverbrauch und Klimagasemissionen | |
| | • Wasserverbrauch ¹ | |
| | • Wasser- und Luftverschmutzung ² | § |
| | • Abfall | |
| | • Artenvielfalt und Bodenqualität | |
| Fertigware | Tierschutz | |
| | Soziale Auswirkungen | |
| | • Faire Bezahlung | § |
| | • Menschenrechte und Arbeitsstandards | § |
| | • Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | § |
| | Umweltauswirkungen | |
| | • Energieverbrauch und Klimagasemissionen | |
| | • Wasserverbrauch | |
| | • Wasser- und Luftverschmutzung ³ | |
| | • Abfall | |
| • Artenvielfalt und Bodenqualität | | |
| Eigene Geschäftstätigkeit | Soziale Auswirkungen | |
| | • Faire Bezahlung | § |
| | • Menschenrechte und Arbeitsstandards | § |
| | • Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | § |
| | Umweltauswirkungen | |
| | • Energieverbrauch und Klimagasemissionen | |
| | • Wasserverbrauch | |
| | • Wasser- und Luftverschmutzung | |
| | • Abfall | |
| | • Artenvielfalt und Bodenqualität | |
| Eigene Geschäftstätigkeit | Mitarbeiterbindung | § |
| | Soziales Engagement | |
| | Governance | |
| | • Anti-Korruption, Anti-Bestechung und Kartellverbot | § |
| | • Datenschutz | § |
| | • Ethisch korrekte Zahlung von Unternehmenssteuern | § |
| Logistik | Umweltauswirkungen in der Logistik | |
| | Produkte und Dienstleistungen | |
| Produkte und Dienstleistungen | • Ressourceneffizienz von Produkten während der Nutzungsphase | |
| | • Ressourceneffizienz von Produkten am Ende des Produktlebenszyklus | |
| | Produktsicherheit | § |
| | Kundenzufriedenheit | § |

¹ Das Thema Wasserverbrauch (Rohware) ist dem Cluster Umweltauswirkungen (Rohware) zugeordnet, wurde aber aufgrund seiner hohen strategischen Relevanz für die Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS separat betrachtet.
² Das Thema Wasser- und Luftverschmutzung (Rohware) ist dem Cluster Umweltauswirkungen (Rohware) zugeordnet, wurde aber aufgrund seiner hohen Bedeutung für Stakeholder sowie seiner hohen strategischen Relevanz für die Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS separat betrachtet.
³ Das Thema Wasser- und Luftverschmutzung (Fertigware) ist dem Cluster Umweltauswirkungen (Fertigware) zugeordnet, wurde aber aufgrund seiner hohen Bedeutung für Stakeholder separat betrachtet.

INDEX ZUM NICHTFINANZIELLEN BERICHT

| | Seite |
|---|--------------|
| Beschreibung des Geschäftsmodells | 5 |
| Prozess zur Bestimmung der NFB-relevanten Themen | 10–11 |
| Prozess zur Bestimmung der ESG-Risiken | 14 |
| Verwendetes Rahmenwerk | 3 |

| Aspekt des nichtfinanziellen Berichts (NFB) | Stufe in der Wertschöpfungskette | Für HUGO BOSS wesentliches Thema (bewertet nach Geschäftsrelevanz und Auswirkung) | Seite |
|--|---|--|--------------|
| Umweltbelange | Lieferkette (Rohware) | Wasser- und Luftverschmutzung | 60–61 |
| | | Mitarbeiterbindung | 38–39 |
| Arbeitnehmerbelange | Eigene Geschäftstätigkeit | Menschenrechte und Arbeitsstandards | 40–41 |
| | | Faire Bezahlung | 42 |
| | | Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | 43–44 |
| | | Menschenrechte und Arbeitsstandards | 50–54 |
| Menschenrechte | Lieferkette (Fertigware) | Faire Bezahlung | 56 |
| | | Sicherheit am Arbeitsplatz und Schutz der Gesundheit | 50–54 |
| | | Kundenzufriedenheit | 66–67 |
| Kunden | Eigene Geschäftstätigkeit | Produktsicherheit | 74–75 |
| | | Datenschutz | 16–17 |
| | | Ethisch korrekte Bezahlung von Unternehmenssteuern | 18 |
| Sozialbelange | Eigene Geschäftstätigkeit | Ethisch korrekte Bezahlung von Unternehmenssteuern | 18 |
| Anti-Korruption | Eigene Geschäftstätigkeit | Anti-Korruption, Anti-Bestechung und Kartellverbot | 15–16 |

WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSTHEMEN UND GRI ASPEKTE

| Strategische Intensität | Nachhaltigkeitsthemen | Zugeordnete GRI Aspekte | Wesentliche Auswirkungen | | |
|---|--|--|----------------------------|----------------------------|--|
| | | | Innerhalb des Unternehmens | Außerhalb des Unternehmens | Innerhalb & außerhalb des Unternehmens |
| Hohe strategische Intensität | Soziale Auswirkungen (Fertigware) | Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Investitionen, Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen und Arbeitspraktiken, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Prüfung | | | HB ¹ , Lieferanten |
| | | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten, Arbeitspraktiken sowie gesellschaftlicher Auswirkungen | | Lieferanten | |
| | Wasser- und Luftverschmutzung (Rohware) | Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall | | Lieferanten | |
| | | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte | | Lieferanten | |
| | Produktsicherheit | Kundengesundheit und -sicherheit | | Kunden | |
| | Soziale Auswirkungen (Rohware) | Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Investitionen, Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen und Arbeitspraktiken, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Prüfung | | | HB, Lieferanten |
| | Mitarbeiterbindung | Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen | HB | | |
| | Wasserverbrauch (Rohware) | Wasser | | Lieferanten | |
| | Kundenzufriedenheit | Schutz der Privatsphäre des Kunden, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, Kundengesundheit und -sicherheit | | Kunden | |
| | Soziale Auswirkungen (Eigene Geschäftstätigkeit) | Beschäftigung, Vielfalt und Chancengleichheit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Gleicher Lohn für Frauen und Männer, Aus- und Weiterbildung, Recht auf Kollektivverhandlungen, Gleichbehandlung | HB | | |
| Umweltauswirkungen in der Logistik | Transport, Energie, Emissionen | | | HB, Lieferanten, Kunden | |
| Mittlere strategische Intensität | Governance | Wettbewerbswidriges Verhalten, Compliance (SO), Compliance (EN), Korruptionsbekämpfung, Schutz der Privatsphäre des Kunden, Wirtschaftliche Leistung | | | HB, Lieferanten, Kunden |
| | Wasser- und Luftverschmutzung (Fertigware) | Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall | | | HB, Lieferanten |
| Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte | | | Lieferanten | | |
| Geringe strategische Intensität | Soziales Engagement | Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Lokale Gemeinschaften | | | HB, Lieferanten, Kunden |
| | Tierschutz | Werbung | | Lieferanten | |
| | Umweltauswirkungen (eigene Geschäftstätigkeit) | Energie, Emissionen, Materialien, Abwasser und Abfall, Wasser | HB | | |
| | Andere Umweltauswirkungen (Rohware) | Wasser | | Lieferanten | |
| | Produkte und Dienstleistungen | Compliance (PR), Werbung, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, Kundengesundheit und -sicherheit | | | HB, Kunden |
| | | Werbung | | Kunden, Lieferanten | |
| Andere Umweltauswirkungen (Fertigware) | Wasser, Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall | | Lieferanten | | |

¹ HB = HUGO BOSS

GRI CONTENT INDEX

Der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2017 wurde nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Version G4 erstellt inklusive der branchenbezogenen GRI-Angaben für die Bekleidungs- und Schuhbranche. Die Auswahl der zu berichtenden allgemeinen und spezifischen Standardangaben erfolgt auf Basis einer im Jahr 2017 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Ausgewählte Angaben wurden einer externen Prüfung unterzogen.

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

| | | Seite | Auslassungen | Externe Prüfung |
|---|---|-----------------------------|--|-----------------|
| STRATEGIE UND ANALYSE | | | | |
| G4-1 | Vorwort des Vorstands | 2 | | |
| G4-2 | Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen | 14 | | |
| ORGANISATIONSPROFIL | | | | |
| G4-3 | Name des Unternehmens | 3 | | |
| G4-4 | Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen | 5 | | |
| G4-5 | Hauptsitz des Unternehmens | 5 | | |
| G4-6 | Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt | 5 | | |
| G4-7 | Rechtsform und Eigentümerstruktur | 3, GB ¹ 26–27 | | |
| G4-8 | Wesentliche Märkte | 5 | | |
| G4-9 | Größe des Unternehmens | 5 | | |
| G4-10 | Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen | 37, 91 | Angaben zur Darstellung der Mitarbeiterstruktur nach Vertragsart liegen nicht vor. | ✓ |
| G4-11 | Anteil Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen | 37 | | |
| G4-12 | Beschreibung der Lieferkette | 5, 10, 48, 62 | | |
| G4-13 | Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum | | Im Berichtsjahr haben keine signifikanten Veränderungen stattgefunden. | |
| G4-14 | Umsetzung des Vorsorgeprinzips | 14 | | |
| G4-15 | Unterstützung externer Initiativen | 21–22 | | |
| G4-16 | Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen | 21–22 | | |
| ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN | | | | |
| G4-17 | Liste der konsolidierten Unternehmen | 3, NB ² 2014 3–4 | | |
| G4-18 | Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte | 3, 10–12 | | |
| G4-19 | Sämtliche wesentliche Aspekte | 96 | | |
| G4-20 | Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens | 96 | | |
| G4-21 | Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens | 96 | | |
| G4-22 | Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten | 3 | | |
| G4-23 | Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten | 3 | | |
| EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN | | | | |
| G4-24 | Einbezogene Stakeholdergruppen | 19 | | |
| G4-25 | Ermittlung und Auswahl der Stakeholder | 19 | | |
| G4-26 | Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit | 19–20 | | |
| G4-27 | Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme | 12, 19–20, W ³ | | |

¹ GB = Geschäftsbericht HUGO BOSS
² NB = Nachhaltigkeitsbericht HUGO BOSS
³ W = Unternehmenswebsite HUGO BOSS

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

| | Seite | Auslassungen | Externe Prüfung |
|-----------------------------|---|--------------|---|
| BERICHTSPROFIL | | | |
| G4-28 | Berichtszeitraum | 4 | |
| G4-29 | Datum des letzten Berichts | 3 | |
| G4-30 | Berichtszyklus | 3 | |
| G4-31 | Ansprechpartner für Fragen zum Bericht | 107 | |
| G4-32 | Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index | 3, 97 | |
| G4-33 | Externe Prüfung des Berichts | 103–105 | |
| UNTERNEHMENSFÜHRUNG | | | |
| G4-34 | Führungsstruktur inkl. Komitees des höchsten Kontrollorgans | GB 6, 12 | |
| G4-35 | Delegation von Vollmachten für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen | 13 | |
| G4-36 | Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen | 13 | |
| G4-37 | Konsultationsverfahren zwischen Stakeholdern und höchstem Kontrollorgan | 19–20 | |
| G4-38 | Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Komitees | GB 12 | |
| G4-39 | Unabhängigkeit des Vorsitzenden des höchsten Kontrollorgans | 14 | |
| G4-40 | Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan | GB 16–18 | |
| G4-41 | Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten | 14 | |
| G4-42 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Strategie und Zielen | GB 15 ff | |
| G4-43 | Maßnahmen bez. Nachhaltigkeitskenntnisse des Aufsichtsrats | GB 7–8 | |
| G4-44 | Nachhaltigkeitsbezogene Leistungsbeurteilung des höchsten Kontrollorgans | GB 92–93 | |
| G4-45 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen | 14 | |
| G4-46 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Wirksamkeit des Risikomanagements | 14 | |
| G4-47 | Häufigkeit der Überprüfung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen durch höchstes Kontrollorgan | 14 | |
| G4-48 | Höchstes Komitee zur Freigabe des Nachhaltigkeitsberichts | 4 | |
| G4-49 | Prozess zur Vermittlung kritischer Anliegen an höchstes Kontrollorgan | 14, GB 15 ff | |
| G4-50 | Kritische Anliegen, die dem höchsten Kontrollorgan berichtet wurden | 14, GB 15 ff | |
| G4-51 | Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und leitende Führungskräfte | GB 90–91 | |
| G4-52 | Prozess zur Festlegung der Vergütung | GB 91 ff | |
| G4-53 | Meinungsäußerungen der Stakeholder zur Vergütung | | Bei HUGO BOSS sind im Berichtsjahr keine Meinungsäußerungen zur Vorstandsvergütung eingegangen. |
| ETHIK UND INTEGRITÄT | | | |
| G4-56 | Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards | 15, 36 | |
| G4-57 | Verfahren zur Beratung bez. ethischem und gesetzeskonformem Verhalten | 15–16 | |
| G4-58 | Verfahren zur Meldung von unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten | 15–16 | |

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

| | | Seite | Auslassungen | Externe Prüfung |
|--|--|------------------|--|-----------------|
| ÖKONOMIE | | | | |
| Aspekt: Wirtschaftliche Leistung – Managementansatz | | 8, 18 | | |
| EC1 | Erwirtschafteter und verteilter Wert | 5, GB 72 ff | | |
| EC2 | Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels | 8, GB 106 ff | | |
| EC3 | Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan | GB 96–97 | | |
| EC4 | Finanzielle Unterstützung durch Regierungen | | Das Unternehmen hat keine signifikanten Zuwendungen im Berichtsjahr erhalten. | |
| Aspekt: Indirekte wirtschaftliche Leistungen – Managementansatz | | 78–79 | | |
| EC7 | Infrastrukturbezogene Investitionen und Unterstützungen | 79–80 | | ✓ |
| Aspekt: Beschaffung – Managementansatz | | 48–49 | | |
| EC9 | Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer | 48, 62 | Angaben zum Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten liegen aktuell nicht vor. HUGO BOSS gewährt bei gleichwertigen Angeboten der lokalen Beschaffung (Local Sourcing) Vorrang. | |
| ÖKOLOGIE | | | | |
| Aspekt: Materialien – Managementansatz | | 64–65 | | |
| EN1 | Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen | 68 | | |
| EN2 | Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz | 70 | | ✓ |
| Aspekt: Energie – Managementansatz | | 24–25 | | |
| EN3 | Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens | 26–28 | | ✓ |
| EN5 | Energieintensität | 28 | | ✓ |
| EN6 | Reduzierung Energieverbrauch | 26–28 | | |
| Aspekt: Wasser – Managementansatz | | 24–25 | | |
| EN8 | Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen | 31 | | ✓ |
| Aspekt: Emissionen – Managementansatz | | 24–25 | | |
| EN15 | Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1) | 29–30 | | ✓ |
| EN16 | Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2) | 29–30 | | ✓ |
| EN17 | Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) | 29–30 | | ✓ |
| EN18 | Intensität der Treibhausgasemissionen | 30 | | ✓ |
| EN19 | Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen | 26, 29, 34 | | |
| Aspekt: Abwasser und Abfall – Managementansatz | | 24–25 | | |
| EN22 | Abwassereinleitung nach Qualität und Ort | 32 | | ✓ |
| EN23 | Abfall nach Art und Entsorgungsmethode | 33 | | ✓ |
| EN24 | Signifikante Verschmutzungen | | Im Berichtsjahr gab es keine signifikanten Verschmutzungen. | |
| Aspekt: Produkte und Dienstleistungen – Managementansatz | | 64–66 | | |
| EN27 | Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen | 57, 67–68, 71–73 | | |
| Aspekt: Compliance – Managementansatz | | 15, 24–25 | | |
| EN29 | Bußgelder und Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen | | Im Berichtsjahr wurden keine Strafzahlungen wegen etwaiger Umweltverstöße gegen das Unternehmen verhängt. | |
| Aspekt: Transport – Managementansatz | | 24–25 | | |
| EN30 | Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transporte | 34 | | ✓ |

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

| | Seite | Auslassungen | Externe Prüfung |
|--|------------------|---|-----------------|
| Aspekt: Lieferantenbewertung bez. ökologischer Aspekte – Managementansatz | 48–50 | | |
| EN32 Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen Kriterien überprüft wurden | 49, 57, 59–60 | | ✓ |
| EN33 Wesentliche ökologische Auswirkungen in der Lieferkette | 57, 59–60 | | ✓ |
| Aspekt: Beschwerdemechanismen bez. ökologischer Aspekte – Managementansatz | 48–49 | | |
| EN34 Formelle Beschwerden bez. ökologischer Auswirkungen | | Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. ökologischer Auswirkungen eingegangen. | |
| ARBEITSUMFELD UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG | | | |
| Aspekt: Beschäftigung – Managementansatz | 36, 42 | | |
| LA1 Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation | 37–38, 92–93 | | ✓ |
| LA2 Betriebliche Leistungen nur für Stammbetriebsgesellschaft | 42 | | |
| Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis – Managementansatz | 36 | | |
| LA4 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen | | HUGO BOSS hält alle gesetzliche Vorschriften zu Mitteilungsfristen ein. | |
| Aspekt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – Managementansatz | 36, 43 | | |
| LA5 Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten | 43 | Angaben zum Prozentsatz der vertretenen Gesamtbelegschaft liegen aktuell nicht vor. | |
| LA6 Ausfalltage, Verletzungen und Todesfälle | 44 | | ✓ |
| LA8 Arbeitsschutzvereinbarung mit Gewerkschaften | 43 | | |
| Aspekt: Aus- und Weiterbildung – Managementansatz | 36 | | |
| LA9 Aus-/Weiterbildung: Stunden nach Mitarbeiterkategorien | 46 | Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter sowie zur Unterscheidung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie liegen aktuell nicht vor. | ✓ |
| LA10 Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen | 45–46 | | |
| LA11 Prozentzahl der Beschäftigten, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten | 46 | | |
| Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit – Managementansatz | 36 | | |
| LA12 Mitarbeiterstruktur/Diversität des Managements | 37, 39–40, 91 | Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht anwendbar, da das Unternehmen niemanden als solche betrachtet. | ✓ |
| Aspekt: Gleicher Lohn für Frauen und Männer – Managementansatz | 36 | | |
| LA13 Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie | 42 | HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter. | |
| Aspekt: Lieferantenbewertung bez. Arbeitspraktiken – Managementansatz | 48–51 | | |
| LA14 Anteil neuer Lieferanten, die bez. Arbeitspraktiken überprüft wurden | 48, 50–56 | | ✓ |
| LA15 Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette | 50–55 | | ✓ |
| Aspekt: Beschwerdemechanismen bez. Arbeitspraktiken – Managementansatz | 49, 51–52 | | |
| LA16 Formelle Beschwerden bez. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken | | Im Berichtsjahr sind keine behördlichen Beschwerden bez. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken eingegangen. Über den Beschwerdekanal der FLA wurde eine Beschwerde platziert, siehe: www.fairlabor.org/transparency | |

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

| | | Seite | Auslassungen | Externe Prüfung |
|---|--|---------------------|---|-----------------|
| MENSCHENRECHTE | | | | |
| Aspekt: Investitionen – Managementansatz | | 48–49 | | |
| HR1 | Signifikante Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bez. Menschenrechten | 51 | | |
| HR2 | Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten | 41, 52 | Angaben zu durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter und Daten zu einzelnen Geschäftseinheiten liegen noch nicht vor. | |
| Aspekt: Gleichbehandlung – Managementansatz | | 36, 48–49 | | |
| HR3 | Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen | 41, 53 | | ✓ |
| Aspekt: Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen – Managementansatz | | 40–41, 48–49 | | |
| HR4 | Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen Vereinigungsfreiheit verletzt oder gefährdet ist, und ergriffene Maßnahmen | 53 | | ✓ |
| Aspekt: Kinderarbeit – Managementansatz | | 48–50 | | |
| HR5 | Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen | 52–53 | | ✓ |
| Aspekt: Zwangs- oder Pflichtarbeit – Managementansatz | | 48–50 | | |
| HR6 | Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen | 52–53 | | ✓ |
| Aspekt: Prüfung – Managementansatz | | 36 | | |
| HR9 | Geschäftsstandorte, die bez. Menschenrechten überprüft wurden | 41 | | ✓ |
| Aspekt: Lieferantenbewertung bez. Menschenrechte – Managementansatz | | 48–50 | | |
| HR10 | Anteil neuer Lieferanten, die bez. Menschenrechten überprüft wurden | 48, 50–56 | | ✓ |
| HR11 | Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette | 50–56 | | ✓ |
| Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen – Managementansatz | | 48–51 | | |
| HR12 | Formelle Beschwerden bez. Menschenrechtsverletzungen | 52 | Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. Menschenrechtsverletzungen eingegangen. | |
| GESELLSCHAFT | | | | |
| Aspekt: Lokale Gemeinschaften – Managementansatz | | 78–79 | | |
| SO1 | Anteil Standorte mit Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgeabschätzungen und Förderprogrammen | 79–81 | | |
| SO2 | Geschäftstätigkeiten, die negativ auf lokale Gemeinschaften wirken können | | Es sind keine negativen Auswirkungen bekannt. | |
| Aspekt: Korruptionsbekämpfung – Managementansatz | | 8–9, 15–16 | | |
| SO3 | Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken | 16 | | |
| SO4 | Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung | 15–16 | | |
| SO5 | Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen | 16 | | ✓ |
| Aspekt: Politik – Managementansatz | | 8–9 | | |
| SO6 | Gesamtwert politischer Spenden | | HUGO BOSS leistet keine Spenden an politische Parteien. | |

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

| | Seite | Auslassungen | Externe Prüfung |
|--|--|--|-----------------|
| Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten – Managementansatz | | | |
| | 8–9, 15–16 | | |
| SO7 | Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung | | ✓ |
| Aspekt: Compliance – Managementansatz | | | |
| | 8–9 | | |
| SO8 | Bußgelder und Sanktionen wegen Gesetzesverstößen | Im Berichtsjahr wurden keine Bußgelder gezahlt. | ✓ |
| Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen – Managementansatz | | | |
| | 48–49 | | |
| SO10 | Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen | | |
| Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen – Managementansatz | | | |
| | 8–9, 48–49 | | |
| SO11 | Formelle Beschwerden bez. gesellschaftlicher Auswirkungen | Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. gesellschaftlicher Auswirkungen eingegangen. | |
| PRODUKTVERANTWORTUNG | | | |
| Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit – Managementansatz | | | |
| | 64–66 | | |
| PR1 | Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden | | ✓ |
| PR2 | Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bez. Gesundheit und Sicherheit der Produkte und Dienstleistungen | | |
| Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen – Managementansatz | | | |
| | 64–66 | | |
| PR3 | Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen | | |
| PR4 | Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln bez. Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen | | |
| PR5 | Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit | | |
| Aspekt: Werbung – Managementansatz | | | |
| | 64–66 | | |
| PR6 | Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte | | |
| PR7 | Verstöße gegen Marketingstandards | HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein. | |
| Aspekt: Schutz der Privatsphäre des Kunden – Managementansatz | | | |
| | 8–9, 16–17 | | |
| PR8 | Verletzung des Schutzes der Kundendaten | | ✓ |
| Aspekt: Compliance – Managementansatz | | | |
| | 64–66 | | |
| PR9 | Wesentliche Bußgelder bez. Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen | Im Berichtsjahr sind keine Strafzahlungen angefallen. | |
| BRANCHENANGABEN FÜR BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE (PILOT-VERSION) LIEFERKETTE | | | |
| AF7 | Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct | 41, 51, 55 | |
| AF8 | Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits | 41, 51, 57, 60 | |
| AF 9–14 | Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct | 53, 58 | |
| AF15 | Auswertung der Audit-Ergebnisse | 54, 59 | |
| AF16 | Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen | 52, 58, 60 | |

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT

AN DIE HUGO BOSS AG, METZINGEN

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG für den Zeitraum vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Berichts. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags. Der Bericht erscheint als PDF-Version unter → https://group.hugoboss.com/files/user_upload/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsbericht/Nachhaltigkeitsbericht_2017.pdf.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

ERKLÄRUNGEN DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS IN BEZUG AUF DIE UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄTSSICHERUNG

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, ob die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017 in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den

relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder gekennzeichneten Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung, die wir im Wesentlichen in den Monaten Dezember 2017 bis April 2018 durchgeführt haben, haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und des Nachhaltigkeitsmanagements der HUGO BOSS AG,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Erfassung der mit einem „✔“ gekennzeichneten Angaben beauftragt sind, zur Beurteilung des Nachhaltigkeits-Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit einem „✔“ gekennzeichneten Angaben relevant sind,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der Nachhaltigkeitsdaten an den Standorten Metzingen, Izmir und UK,
- analytische Handlungen auf Ebene des Konzerns und einzelner Standorte hinsichtlich der Qualität der berichteten Daten,
- kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz mit den mit einem „✔“ gekennzeichneten Angaben.

PRÜFUNGSURTEIL

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✔“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

VERWENDUNGSZWECK DES VERMERKS

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der HUGO BOSS AG geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt und nicht für andere als bestimmungsgemäße Zwecke zu verwenden. Dieser Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen.

AUFTRAGSBEDINGUNGEN UND HAFTUNG

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 (→ siehe Anlage). Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

105

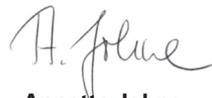
Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, den 5. April 2018

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abkürzung

| | |
|---------------|--|
| ACCORD | Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh |
| AFIRM | Apparel and Footwear International RSL Management |
| BCI | Better Cotton Initiative |
| CGF | The Consumer Goods Forum |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| CSR-RUG | CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz |
| DCGK | Deutscher Corporate Governance Kodex |
| DGFP | Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. |
| DGNB | Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. |
| DIRK | Deutscher Investor Relations Verband e.V. |
| DJSI | Dow Jones Sustainability Index |
| DTB | Dialog Textil-Bekleidung e.V. |
| ESG | Environment, Social, Governance |
| FLA | Fair Labor Association |
| FSC® | Forest Stewardship Council |
| GAFTI | Global Apparel, Footwear and Textile Initiative |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| GSCP | Global Social Compliance Programme |
| HBTU | Harcourt Butler Technological University |
| ILO | International Labour Organization (Internationale Arbeitsorganisation) |
| ISO | International Organization for Standardization |
| LCA | Life Cycle Assessment |
| LWG | Leather Working Group |
| MRS� | Manufacturing Restricted Substances List |
| NCC | Natural Capital Coalition |
| NFB | Nichtfinanzieller Bericht |
| NGO | Non Governmental Organization (Nichtregierungsorganisation) |
| NPS | Net Promoter Score (Weiterempfehlungsrate) |
| OHS | Occupational Health & Safety (Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz) |
| PETA | People for the Ethical Treatment of Animals |
| RealFM | Association for Real Estate and Facility Managers e.V. (Berufsverband für Facility und Real Estate Manager) |
| RSL | Restricted Substances List |
| SDGs | Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung) |
| TEX | Textiles, Apparel and Luxury Goods (Textilien, Kleidung und Luxusgüter) |
| Textilbündnis | Deutsches Bündnis für nachhaltige Textilien |
| UNIC | Unione Nazionale Industria Conciaria (Italienischer Gerbereiverband) |
| UNICEF | The United Nations Children's Fund (Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen) |
| VDTF | Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute e.V. |
| WALDB | World Apparel & Footwear Life Cycle Database |
| YESS | Yarn Ethically & Sustainably Sourced |
| ZDHC | Zero Discharge of Hazardous Chemicals |

Symbole

| | |
|---|---|
|  | Markierung der Angaben des nichtfinanziellen Berichts |
|  | Markierung der Angaben, die einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen wurden |

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

HUGO BOSS AG

Postadresse: Dieselstr. 12, 72555 Metzingen, Deutschland

Telefon: +497123-94 0

Telefax: +497123-94 80259

group.hugoboss.com

info@hugoboss.com

ANSPRECHPARTNER:

Andreas Streubig

Director Global Sustainability

corporate_responsibility@hugoboss.com

PROJEKTSTEUERUNG & INHALT:

Vanessa Garrecht

Teamleader Corporate Sustainability

REDAKTION:

HUGO BOSS

akzente kommunikation und beratung GmbH, München

GESTALTUNG:

akzente kommunikation und beratung GmbH, München

