

H U G O B O S S

NACHHALTIGKEITSBERICHT  
2018

# INHALTSVERZEICHNIS

**3 Vorstandsvorwort****4 Berichtsprofil****6 Unternehmensprofil****7 We**

Gemeinsam Werte schaffen

**17 Umwelt**

Natürliche Ressourcen bewahren

**24 Mitarbeiter**

Eine faire und verantwortungsbewusste Kultur fördern

**32 Partner**

Verantwortung gemeinsam realisieren

**42 Produkte**

Ideen für morgen

**50 Gesellschaft**

Perspektiven fördern

**53 Anhang**

54 Nachhaltigkeitsprogramm

60 Weitere Kennzahlen und Angaben

65 Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen und GRI Aspekte

66 GRI Index

72 Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit

75 Abkürzungsverzeichnis

**76 Impressum**

# VORSTANDSVORWORT

## Liebe Leserinnen und Leser,

auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit sind wir gut vorangekommen und können stolz sein, was wir im vergangenen Jahr geschafft haben: Wir wurden wieder in die renommiertesten Nachhaltigkeitsindizes aufgenommen, kamen im Forbes-Ranking der vertrauenswürdigsten Unternehmen Deutschlands unter die Top 10 und gelten gemäß den Umfragen der Institute Universum und trendence bundesweit als einer der 100 attraktivsten Arbeitgeber.

Als ein führendes, global agierendes Modeunternehmen im Premiumsegment wissen wir, dass unser größter Nachhaltigkeitsbeitrag die verantwortungsbewusste Gestaltung unserer Lieferkette und der Produkte ist. Wir freuen uns, das Ziel, unser Beschaffungsvolumen bis 2020 zu mindestens 90% von Fertigwarenlieferanten zu beziehen, die im letzten Sozialaudit mit gut bis zufriedenstellend bewertet wurden, im vergangenen Jahr sogar vorzeitig erreicht zu haben. Besonders stolz bin ich außerdem darauf, dass wir im vergangenen Jahr auch eine erste nachhaltige Kapselkollektion und einen veganen Sneaker aus Ananasblatffasern auf den Markt gebracht haben.

Der Zustand unserer Welt erfüllt mich dennoch mit Sorge. Die Einhaltung der Menschenrechte ist nicht selbstverständlich, der Klimawandel schreitet weiter voran und die Folgen der Verschmutzung der Weltmeere durch Plastik und dessen Rückstände werden immer offensichtlicher. Denn es fehlt unter anderem auch an Einigkeit, Missstände zu bekämpfen. Zusammen mit inzwischen knapp 100 anderen Unternehmen haben wir daher im Dezember 2018 die Fashion Industry Charter for Climate Action unterzeichnet, die auf die Umsetzung der 2016 in Paris beschlossenen Klimaziele hinwirkt. Wir bekennen uns damit zur Vision einer klimaneutralen Modeindustrie bis 2050.

Wir streben eine Zukunft an, die allen Menschen gute und gesunde Lebensumstände bietet. Ein entscheidender Erfolgsfaktor hierfür ist die Kooperation mit anderen Unternehmen, Initiativen und Organisationen sowie der gemeinsame Einsatz all unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihnen möchte ich für ihr hohes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit ganz besonders danken. Denn für eine weltweit nachhaltige Entwicklung braucht es vereinte Kräfte.

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

Metzingen, im April 2019



**Mark Langer**

Vorstandsvorsitzender

# BERICHTSPROFIL

Die HUGO BOSS AG legt hiermit ihren sechsten jährlichen Nachhaltigkeitsbericht vor. Er richtet sich vor allem an Geschäftspartner, Investoren, Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Privataktionäre sowie Vertreter aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Der Bericht informiert über die bestehenden und geplanten Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele des HUGO BOSS Konzerns. Er wurde nach den GRI Standards 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, deren Aktualität im Jahr 2018 überprüft und weiterhin für gültig befunden wurde.

Alle quantitativen Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf sämtliche unternehmens-eigenen Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte sowie die eigenen Einzelhandelsgeschäfte. Die Kennzahlen bilden seit diesem Berichtsjahr erstmals vollumfänglich den HUGO BOSS Konzern ab. Je nach Kennzahlenbereich handelt es sich um eine Volldatenerhebung oder aber um eine Hochrechnung auf Basis der unten aufgeführten und wesentlichen, in die Berichterstattung einbezogenen Gesellschaften, die zum Stand 31. Dezember 2018 ca. 92% der Mitarbeiter abdecken. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden rückwirkend die Werte für ein oder mehrere Vorjahre ermittelt. Die Hochrechnung betrifft vor allem Kennzahlen im Bereich Umwelt und Arbeitssicherheit.

## In der Region **Europa**

- HUGO BOSS AG
- HUGO BOSS (Schweiz) AG
- HUGO BOSS Benelux B.V. y CIA SC
- HUGO BOSS France SAS
- HUGO BOSS International Markets AG
- HUGO BOSS Ireland Ltd.
- HUGO BOSS Italia S.p.A.
- HUGO BOSS Portugal & Companhia
- HUGO BOSS Shoes & Acc. Italia S.p.A.
- HUGO BOSS Shoes & Acc. Poland Sp. z o.o.
- HUGO BOSS Textile Industry Ltd.
- HUGO BOSS Ticino S.A.
- HUGO BOSS UK Ltd.

## In der Region **Nordamerika**

- HUGO BOSS Canada Inc.
- HUGO BOSS Fashions Inc.
- HUGO BOSS México S.A. de C.V.
- HUGO BOSS Retail Inc.

## In der Region **Asien/Pazifik**

- HUGO BOSS Australia Pty. Ltd.
- HUGO BOSS China Retail Co. Ltd.
- HUGO BOSS Guangdong Trading
- HUGO BOSS Hong Kong Ltd.
- HUGO BOSS Japan K.K.
- Lotus (Shenzhen) Commerce Ltd.
- HUGO BOSS (Macau) Company Ltd.

## **Redaktionelle Hinweise**

Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2018, das dem Kalenderjahr 2018 entspricht. Redaktionsschluss war der 18. April 2019. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde durch den Vorstand der HUGO BOSS AG freigegeben. Der Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Wenn in diesem Bericht wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, sind alle Geschlechtsidentitäten selbstverständlich immer eingeschlossen.

# UNTERNEHMENSPROFIL

HUGO BOSS gehört zu den global führenden Unternehmen im Premiumsegment des Bekleidungsmarkts. Das in Metzingen (Deutschland) ansässige Unternehmen vertreibt unter den **Marken BOSS und HUGO** hochwertige Mode und Accessoires für Damen und Herren. Mit seiner Konzernstrategie zielt das Unternehmen auf die kontinuierliche Steigerung der Markenbegehrlichkeit ab. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte der Konzern mit dem Vertrieb von Konfektion, Abendbekleidung, Freizeitmode, Schuhen sowie Accessoires einen Umsatz von 2,8 Mrd. EUR. Darin enthalten sind zudem Lizenzeinnahmen, die das Unternehmen mit Produkten wie Düften, Brillen, Uhren und Kindermode erwirtschaftet.

---

## 00|01 Konzern im Überblick



HUGO BOSS Kunden können heute in **129 Ländern** Produkte von BOSS und HUGO erwerben. Der Konzern gliedert seinen Vertrieb in drei Absatzregionen, wobei Europa mit einem Anteil von 62% die umsatzstärkste Region darstellt. In Amerika und Asien werden 20% beziehungsweise 15% des Konzernumsatzes generiert. Innerhalb dieser Absatzregionen entfallen insgesamt rund 63% des Umsatzes auf die **sechs Kernmärkte** Deutschland, USA, Großbritannien, China, Frankreich und Benelux. 3% des Konzernumsatzes entfallen auf das Lizenzgeschäft.

Die **textile Lieferkette** ist geprägt von komplexen Prozessen, die zu großen Teilen außerhalb der eigenen Unternehmensgrenzen ablaufen. Für eine exzellente Verarbeitungsqualität und die optimale Warenverfügbarkeit seiner Produkte arbeitet HUGO BOSS daher mit einem stabilen Netzwerk aus 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 2018 enthalten. → **Geschäftsbericht 2018, Konzernprofil**

---

<sup>1</sup> Der hier berichtete Wert bezieht sich auf Headcounts zum Stand 31. Dezember 2018. Der im Geschäftsbericht veröffentlichten Angabe (14.685) hingegen liegt eine Zählweise in Vollzeitäquivalenten (FTE) zugrunde.

<b>7</b>	<b>We</b>
17	Umwelt
24	Mitarbeiter
32	Partner
42	Produkte
50	Gesellschaft
53	Anhang

KAPITEL WE / SEITEN 7 – 16

# GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN



## WE

**Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS. 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.**

### Managementansatz

Für HUGO BOSS ist Nachhaltigkeit das Zusammenspiel von **Qualität, Innovation und Verantwortung**. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für HUGO BOSS, neben der von den Kunden erwarteten hohen Qualität auch eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung der Produkte zu gewährleisten. Beide Elemente werden als wesentliche Voraussetzungen für Kundenloyalität und Innovationsfähigkeit und damit als Faktoren für den langfristigen Unternehmenserfolg betrachtet. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt, um das Geschäftsmodell zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, Ressourcen effizient einzusetzen und Abläufe entlang der Wertschöpfungskette zu optimieren. Ein solches Nachhaltigkeitsverständnis unterstützt das Ziel von HUGO BOSS, weltweit die begehrteste Fashion- und Lifestyle-Marke im Premiumsegment zu sein.

HUGO BOSS bekennt sich zu seiner Verantwortung, einen Beitrag zur Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft zu leisten. Das Unternehmen orientiert sich dabei an den **Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen** (Sustainable Development Goals, SDGs) und berichtet seinen diesbezüglichen Beitrag auf der Unternehmenswebsite. → [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

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 dem Handlungsfeld We fasst HUGO BOSS die Grundsätze für das Nachhaltigkeitsmanagement und den Dialog mit seinen Stakeholdern zusammen. Die im Jahr 2017 unter Einbezug der wichtigsten Stakeholdergruppen durchgeführte **Wesentlichkeitsanalyse** dient als Basis der Strategiearbeit. Die Grundlagen seines Stakeholdermanagements hat HUGO BOSS in einem Stakeholder-Engagement-Commitment zusammengefasst, das auf der Unternehmenswebsite abrufbar ist. → [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Angesichts seiner Geschäftstätigkeit in verschiedenen Regionen und Rechtsordnungen hat HUGO BOSS mit seinem Verhaltenskodex und strengen internen Compliance-Richtlinien einen einheitlichen und verpflichtenden Rahmen für die Mitarbeiter hinsichtlich ihres beruflichen Handelns geschaffen. Mit seinem **Corporate-Governance-Management** entspricht HUGO BOSS nationalen und internationalen Standards.

Als Teil seiner Corporate Governance spielt die **ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern** für HUGO BOSS eine wichtige Rolle in seinen globalen wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen. Die Steuerstrategie von HUGO BOSS kann auf der Unternehmenswebsite eingesehen werden. Weitere Ausführungen zu diesem Thema finden sich im Geschäftsbericht 2018. → [Geschäftsbericht 2018](#), **Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange**

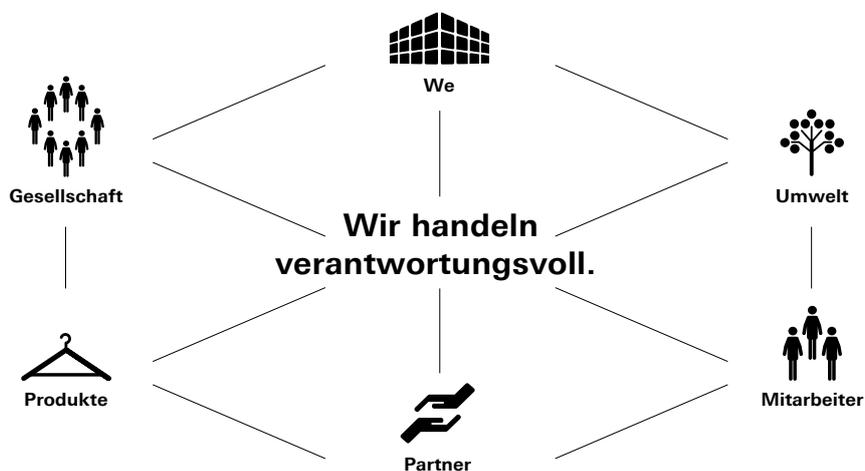
Eine wertebasierte Unternehmenskultur bildet bei HUGO BOSS die Basis für die Zusammenarbeit und den Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Aktionären und der Öffentlichkeit. **Corporate Compliance** ist wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands und umfasst Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes.

## Strategie und Management

Bei HUGO BOSS ist Nachhaltigkeit in die Geschäftsprozesse integriert und in den operativen Bereichen fest verankert. Die Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf den **sechs Handlungsfeldern** We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft.

---

### 01 | 01 Die HUGO BOSS Nachhaltigkeitshandlungsfelder



Im **Nachhaltigkeitsprogramm** werden die Ziele jedes Handlungsfeldes dargelegt und es wird über den Fortschritt der Maßnahmen und das bereits Erreichte berichtet. In allen Handlungsfeldern will sich HUGO BOSS kontinuierlich verbessern. Die bestehenden Ansätze, Ziele und strategischen Prioritäten der Nachhaltigkeitsstrategie wurden in den vergangenen Jahren weiter geschärft. Wichtige Impulse lieferten dabei auch die seit 2016 jährlich durchgeführten Stakeholder-Dialog-Veranstaltungen.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm**

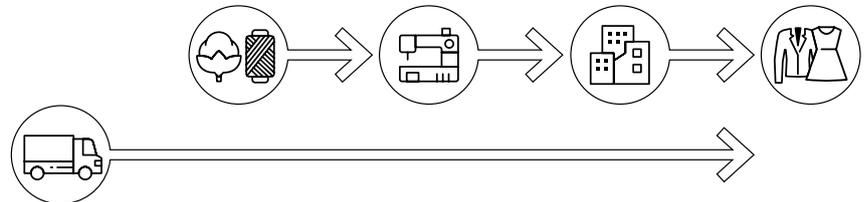
## Wesentlichkeitsanalyse

Im Jahr 2017 hat HUGO BOSS seine Wesentlichkeitsanalyse aktualisiert und in einem mehrstufigen Prozess die bedeutendsten Themen für das Unternehmen identifiziert. Hierbei wurden sowohl die Vorgaben der GRI (Global Reporting Initiative) als auch die des CSR-RUG (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz) beachtet. Die Analyse wurde im Jahr 2018 auf Aktualität überprüft und für weiterhin gültig befunden.

→ **Nachhaltigkeitsbericht 2017, Wesentlichkeitsanalyse**

Die wesentlichen Themen für die hier vorliegende Berichterstattung nach GRI können der folgenden Grafik entnommen werden.

01 | 02 Wesentliche Themen nach Wertschöpfungsstufe



	<b>Logistik</b>	<b>Rohstoffe, Stoffe und Zutaten</b>	<b>Fertigware</b>	<b>Eigene Geschäftstätigkeit</b>	<b>Produkte und Dienstleistungen</b>
	Transport der Waren vom Produktionsland zum Absatzmarkt sowie Auslieferung an Kunden	Gewinnung/Herstellung von Rohstoffen (z. B. Baumwolle, Wolle oder Leder) sowie deren Verarbeitung durch externe Partner (Herstellung, Färben und Veredeln von Stoffen und Leder)	Konfektion von Bekleidung und Accessoires durch externe Partner (v. a. Zuschnitt und Vernähen von Textilien)	Konzerneigene Produktionsstandorte, Verwaltungsgebäude, Logistikzentren sowie eigene Einzelhandelsgeschäfte	Nutzung, Pflege und Entsorgung der Produkte sowie damit einhergehende kundenbezogene Dienstleistungen
<b>Soziale Auswirkungen</b>		■	■	■	
<b>Mitarbeitereinbindung</b>				■	
<b>Umweltauswirkungen – Lieferkette</b>					
Wasser- und Luftverschmutzung		■	■		
Wasserverbrauch		■			
Andere Umweltauswirkungen		■	■		
<b>Umweltauswirkungen – Eigene Geschäftstätigkeit und Logistik</b>	■			■	
<b>Kundenzufriedenheit</b>					■
<b>Produktsicherheit</b>					■
<b>Ressourceneffizienz Produkte und Dienstleistungen</b>					■
<b>Tierschutz</b>		■			
<b>Governance</b>				■	
<b>Soziales Engagement</b>				■	

Bedeutung für Stakeholder und Auswirkungen des Unternehmens ■ hoch ■ mittel ■ niedrig

Zu den Themen, die im Sinne des CSR-RUG wesentlich sind, berichtet das Unternehmen ausführlich in der nichtfinanziellen Erklärung im Geschäftsbericht. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nicht-finanzielle Erklärung**

Die Erkenntnisse aus der Wesentlichkeitsanalyse und dem Dialog mit den Stakeholdern fließen in die **kontinuierliche Strategiearbeit** von HUGO BOSS 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**

## 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 Vorstandsvorsitzenden. Es setzte sich im Berichtsjahr aus den Verantwortlichen aller relevanten Ressortfunktionen (Brand and Creative Management, Business Solutions, Central Services, Communications, Controlling, Finance, Human Resources, Investor Relations, Legal Affairs, Logistics, Operations, Retail, Sustainability) zusammen. Insgesamt besteht das Sustainability Committee derzeit aus 20 Mitgliedern.

## Corporate Governance

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass eine gute Corporate Governance, die anerkannten Standards entspricht, ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Das Unternehmen folgt dabei den Vorgaben des **Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)**, so wie in der jährlichen Entsprechenserklärung offengelegt und genauer erläutert. Weitere Ausführungen zu 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 2018, Corporate Governance**

### Risikomanagement

Der verantwortungsbewusste Umgang mit Risiken ist wesentlicher Bestandteil einer guten Corporate Governance. Das **Risikomanagementsystem** des Unternehmens umfasst alle Maßnahmen eines transparenten und systematischen Umgangs mit Risiken. Es zielt darauf ab, Risiken frühestmöglich zu identifizieren, sie adäquat zu bewerten, mittels geeigneter Maßnahmen zu begrenzen beziehungsweise zu vermeiden, zu überwachen und zu dokumentieren. Die Koordination des konzernweiten Risikomanagements obliegt einer **eigenständigen Risikomanagementfunktion** am Hauptsitz der HUGO BOSS AG. Auch Nachhaltigkeitsthemen sind Gegenstand der Risikobewertung. Der Aufsichtsrat ist über seinen Prüfungsausschuss (Audit Committee) in das Risikomanagement eingebunden und befasst sich regelmäßig mit relevanten Themen. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung**

## Compliance

Ein wesentlicher Bestandteil des **Compliance-Programms** bei HUGO BOSS ist der **Verhaltenskodex**, der den Mitarbeitern bereits mit dem Arbeitsvertrag ausgehändigt wird und in mehr als zehn Sprachen in elektronischer Form für alle Mitarbeiter zugänglich ist. Er regelt die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens ebenso wie die mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern. Er enthält Vorschriften zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zum Datenschutz, zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, zu den Themen fairer Wettbewerb, Kartellrecht sowie Bestechlichkeit, Bestechung und Korruption. HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Bewusstes Fehlverhalten und Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden nicht toleriert. Der HUGO BOSS Verhaltenskodex ist auf der Unternehmenswebsite einsehbar. → **group.hugoboss.com**

Zur Unterstützung und Beratung bei Fragen hinsichtlich des rechtlich korrekten Verhaltens stehen den Mitarbeitern ihre Vorgesetzten, der zentrale Compliance-Officer oder die lokalen Compliance-Beauftragten zur Verfügung. HUGO BOSS hat zudem ein unabhängiges weltweites **Ombudsmannsystem** als ergänzenden Berichtsweg eingerichtet. Mitarbeiter, Lieferanten und Handelspartner können sich bei Hinweisen auf Compliance-Verstöße vertrauensvoll und, falls gewünscht, anonym an einen externen Ombudsmann wenden. Dessen Kontaktdaten finden sich auf der Unternehmenswebsite.

→ [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Ein konzernweit etabliertes und von allen Mitarbeitern mit PC-Zugang regelmäßig zu absolvierendes **E-Learning-Programm** soll das Bewusstsein für die Compliance-Regeln stärken. Es enthält auch Module zu Menschenrechtsfragen, Datenschutzgrundwerten und Kundendatenschutz und ist weltweit abrufbar. Zum Ende des Berichtsjahrs wurden im Konzern 1.022 Mitarbeiter anhand des Compliance-Online-Trainings geschult. Mitarbeiter in Positionen, für die das Thema Compliance besondere Relevanz hat, werden mittels **Präsenzschulungen** zu spezifischen Themen geschult. 2018 führte der Compliance-Officer bei 1.064 Mitarbeitern ein Compliance-Präsenztraining durch.

Zu ethisch einwandfreiem und rechtmäßigem Verhalten gehört auch die **Vermeidung von Korruption, Bestechung und Kartellrechtsverletzungen**. Alle Konzerngesellschaften werden regelmäßigen Risikoanalysen und gegebenenfalls detaillierten Audits unterzogen. Wie schon im Vorjahr wurden im Unternehmen auch im Jahr 2018 keine Korruptions-, Bestechungs- und Kartellfälle bekannt ✓. Weitere Ausführungen hierzu finden sich im Geschäftsbericht. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Bekämpfung von Korruption und Bestechung**

Verstöße gegen den **Datenschutz**, vor allem in Bezug auf Kundendaten, stellen ein erhöhtes Compliance-Risiko dar, dem HUGO BOSS mit einer datenschutzkonformen Aufstellung sowie robusten Sicherheits- und Datenschutzkontrollen begegnen will. Im Berichtsjahr wurden dem Unternehmen keine Verstöße im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Datenschutzverletzungen bekannt ✓.

→ **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Kundenbelange**

## 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.

→ [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

01 | 03 Formate und Ansätze der Stakeholderkommunikation

Website, Nachhaltigkeitsbericht und soziale Netzwerke	<b>(Potenzielle) Mitarbeiter</b>	Intranet, Pressemitteilungen, Mitarbeiter-Newsletter und informative E-Mails, Nachhaltigkeitsevents und -dialoge, Mitarbeiterbefragungen (z.B. zu Mitarbeiterzufriedenheit), Hochschulkooperationen
	<b>Kunden</b>	Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen (auch zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen), HUGO BOSS Onlineshop, Kunden-Newsletter und Info-E-mails, persönliche Gespräche am Verkaufspunkt, Kundenevents und Fashion Shows
	<b>Geschäftspartner</b>	Workshops, Audits, Lieferantentage, persönliche Gespräche und Diskussionen, Round Tables, Stakeholder Dialog, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Themen
	<b>Aktionäre und Investoren</b>	Geschäftsbericht, Quartalsbericht, Pressemitteilungen, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investorentag, persönliche Gespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Roadshows und Konferenzen
	<b>Forschung und Wissenschaft</b>	Geschäftsbericht, Unternehmensbesuche, Beratung und Dialog, Round Tables, Gastvorträge, Forschungsprojekte, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Themen
	<b>Politik und Verwaltung</b>	Berichten von bestimmten Themen, Pressemitteilungen, Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen
	<b>NGOs und Gewerkschaften</b>	Individuelle Anfragen, persönliche Gespräche, themenspezifische Diskussionen, Teilnahme an Umfragen, Pressemitteilungen, Round Tables, Stakeholder Dialog, Mitgliedschaft und Kooperation bei bestimmten Themen
	<b>Weitere Stakeholder</b>	Pressemitteilungen, Geschäftsbericht, direkter Kontakt (E-Mails, Meetings, Telefonate), Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen

Das Unternehmen steht über das ganze Jahr hinweg im **direkten Austausch** mit seinen externen Stakeholdern. Bestehende Kontakte, beispielsweise mit wissenschaftlichen Institutionen, wurden auch im Jahr 2018 vertieft. Darüber hinaus arbeitet HUGO BOSS zunehmend mit innovativen Start-up-Unternehmen zusammen, um zukunftsweisende Produkte auf den Markt zu bringen. Ein Beispiel dafür ist der vegane BOSS Menswear Sneaker aus Ananasblattfasern. Um seine ökologischen und sozialen Aktivitäten entlang der Lieferkette zu stärken und gemeinsam mit anderen voranzutreiben, hat HUGO BOSS sein Engagement in **Kooperationen** im Jahr 2018 weiter verstärkt. Dazu zählt unter anderem die Unterstützung der vom Bündnis für nachhaltige Textilien initiierten Initiative für die südindische Region Tamil Nadu, die Mitarbeit in Arbeitsgruppen des Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) Programme sowie die Mitgestaltung und Unterzeichnung der Fashion Industry Charter for Climate Action unter der Schirmherrschaft der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC).

Bereits zum dritten Mal hat HUGO BOSS im Jahr 2018 einen **internationalen Stakeholder Dialog** zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt. Repräsentanten verschiedener NGOs, Kooperationen und der Bundesregierung sowie Wissenschaftler und sonstige Partner trafen mit Managementvertretern der HUGO BOSS AG zusammen – darunter der Vorstandsvorsitzende von HUGO BOSS –, um über die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens zu diskutieren. In Workshops wurde an unterschiedlichen Fragen zum Thema „Nachhaltigkeit als gesellschaftliche Aufgabe“ gearbeitet, wie beispielsweise zur Bedeutung von Ethik im unternehmerischen Kontext oder der Frage nach Generationengerechtigkeit. Weitere Informationen zum Stakeholderengagement von HUGO BOSS finden Sie auf der Unternehmenswebsite → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

HUGO BOSS steht für eine **offene und konstruktive Dialogkultur** – insbesondere auch mit seinen **Mitarbeitern**. Durch Formate wie die interne Veranstaltungsreihe „Thinking Beyond, Acting to the Point“ oder über den internen Kommunikationskanal Connect fördert das Unternehmen den Austausch und das gemeinsame Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Ein weiterer Bestandteil des regelmäßigen Dialogs im Unternehmen sind unterschiedliche Gesprächsformate wie das Vorstandsfrühstück oder die jährlichen Betriebsversammlungen, die an den Standorten in Metzingen (Deutschland), Ticino (Schweiz) und Izmir (Türkei) stattfinden. Außerdem wurde im Berichtsjahr zum zweiten Mal eine globale Mitarbeiterzufriedenheits-Umfrage nach dem externen, konzernweit gültigen Great Place to Work® (GPTW) Standard durchgeführt.

HUGO BOSS respektiert das Recht seiner Mitarbeiter, sich gewerkschaftlich zu organisieren. So steht das Unternehmen auch an seinem wichtigsten Produktionsstandort in der Türkei in einem regelmäßigen Dialog mit den **lokalen Gewerkschaften** und ihren Dachorganisationen.

## Auszeichnungen im Berichtszeitraum

- Erneute Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index World im Sektor TEX (Textilien, Kleidung und Luxusgüter) sowie Mitglied der Silver Class von RobecoSAM
- 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
- Platzierung unter den Top 100 der attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands (Institute Universum und trendence)
- Auszeichnung des betrieblichen Gesundheitsmanagements mit dem Qualitätssiegel des Corporate Health Award in der Exzellenzklasse (EuPD Research Sustainable Management, Handelsblatt und ias-Gruppe)
- Akkreditiertes Mitglied der Fair Labor Association (FLA) / Akkreditierung des HUGO BOSS Social-Compliance-Programms von der FLA

## 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](http://bangladeshaccord.org)
- Apparel and Footwear International RSL<sup>2</sup> Management (AFIRM) Group  
[afirm-group.com](http://afirm-group.com)
- Association for Real Estate and Facility Managers e. V. (RealFM)  
[realfm.de](http://realfm.de)
- Better Cotton Initiative (BCI)  
[bettercotton.org](http://bettercotton.org)
- Cotton LEADS™  
[cottonleads.org](http://cottonleads.org)
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB)  
[dgnb.de](http://dgnb.de)
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. (DGFP)  
[dgfp.de](http://dgfp.de)
- Deutscher Investor Relations Verband e. V. (DIRK)  
[dirk.org](http://dirk.org)
- Deutsches Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis)  
[textilbuenndnis.com](http://textilbuenndnis.com)
- Dialog Textil-Bekleidung e. V. (DTB)  
[dialog-dtb.de](http://dialog-dtb.de)
- Fair Labor Association (FLA)  
[fairlabor.org](http://fairlabor.org)
- German Fashion Modeverband Deutschland e. V.  
[germanfashion.net](http://germanfashion.net)
- Global Apparel, Footwear and Textile Initiative (GAFTI)  
[gafti.org](http://gafti.org)

---

<sup>2</sup> Restricted Substances List.

- Leather Working Group (LWG)  
[leatherworkinggroup.com](http://leatherworkinggroup.com)
- Natural Capital Coalition (NCC)  
[naturalcapitalcoalition.org/protocol](http://naturalcapitalcoalition.org/protocol)
- Südwesttextil e. V.  
[suedwesttextil.de](http://suedwesttextil.de)
- The Consumer Goods Forum (CGF) (Anwendung des Global Social Compliance Programme)  
[theconsumergoodsforum.com](http://theconsumergoodsforum.com)
- TicinoModa (Ausschussmitglied)  
[ticinomoda.ch](http://ticinomoda.ch)
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)  
(Unterzeichnung der Fashion Industry Charter for Climate Action)  
[unfccc.int](http://unfccc.int)
- Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute e. V. (VDTF) (Fördermitglied)  
[vdtf.de](http://vdtf.de)
- Yarn Ethically & Sustainably Sourced (YESS)  
[sourcingnetwork.org/yess](http://sourcingnetwork.org/yess)
- Wir zusammen – Integrations-Initiativen der deutschen Wirtschaft  
[wir-zusammen.de](http://wir-zusammen.de)
- Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)  
[roadmaptozero.com](http://roadmaptozero.com)

## Externe Standards und Vereinbarungen

- Unterzeichner der Charta der Vielfalt  
[charta-der-vielfalt.de](http://charta-der-vielfalt.de)
- Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action der UNFCCC  
[unfccc.int/](http://unfccc.int/)
- Unterzeichner des 2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda  
[globalfashionagenda.com](http://globalfashionagenda.com)
- Standard des Global Social Compliance Programme (GSCP) für Umweltaudits des CGF  
[gscequivalenceprocess.com](http://gscequivalenceprocess.com)
- ISO 9001, ISO 14001, ISO 14041 und ISO 50001<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Alle im Bericht erwähnten ISO-Zertifizierungen beziehen sich auf die DIN-EN-ISO-Normen.

7	We
<b>17</b>	<b>Umwelt</b>
24	Mitarbeiter
32	Partner
42	Produkte
50	Gesellschaft
53	Anhang

KAPITEL UMWELT / SEITEN 17 – 23

# NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN



# UMWELT

**HUGO BOSS setzt sich beim Umweltschutz langfristige Ziele, um seinen ökologischen Fußabdruck stetig zu verbessern. Das Umweltmanagement des Unternehmens bezieht sich auf die firmeneigenen Verwaltungsstandorte und Produktionsstätten, die Planung und den Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie die Logistik.**

## 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.

Im öffentlich zugänglichen Umweltleitfaden beschreibt HUGO BOSS die **Grundsätze des Umweltschutzes** in allen relevanten Unternehmensbereichen. 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** und das **Storekonzept**, das Nachhaltigkeitskriterien bei der Planung und im Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte (Retail) definiert. Weitere Informationen zum Thema Nachhaltigkeit in den Stores finden sich auf der Unternehmenswebsite. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

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 Vorstandsmitglieder regelmäßig über Fortschritte und Maßnahmen zur Erreichung der Umweltziele unterrichtet.

Wesentliche Aspekte des Umweltmanagements von HUGO BOSS sind **Klimaschutz** und ein **scho- nender Umgang mit natürlichen Ressourcen**. Entsprechend hat sich das Unternehmen im Jahr 2016 konkrete Ziele in diesen Bereichen gesetzt. Auch hat HUGO BOSS im Jahr 2018 gemeinsam mit knapp 100 anderen Unternehmen die Fashion Industry Charter for Climate Action unter der Schirmherrschaft der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) unterzeichnet und bekennt sich damit zur Vision einer klimaneutralen Modeindustrie bis 2050. → **Nachhaltigkeitsprogramm** → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

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** → **Weitere Kennzahlen und Angaben**

Die berichteten Umweltkennzahlen beinhalten die Kategorien Strom, Heizenergie, CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall.

Mehr zum Thema **Umweltschutz in der Lieferkette** findet sich im Kapitel Partner. → **Partner**

## Energie

Im Rahmen des Energiemanagements wird im gesamten Konzern kontinuierlich an einer Reduktion der Energieverbräuche gearbeitet. So wurden auch im Berichtsjahr an einigen Standorten Energieeffizienzmaßnahmen durchgeführt wie beispielsweise die Umstellung der Beleuchtung auf LED-Lampen oder die energetische Optimierung von technischen Anlagen.

HUGO BOSS prüft regelmäßig Potenziale zur Steigerung der **Energieeffizienz** seiner Gebäude. Bei der **Renovierung sowie 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.

Am Unternehmenssitz in Metzingen (Deutschland) bezog das Unternehmen im Jahr 2018 zu 100% zertifizierten **Ökostrom**. Auch weitere Standorte in Italien, Polen, der Schweiz, Großbritannien und Österreich nutzten Ökostrom. Darüber hinaus erzeugten die Photovoltaikanlagen auf den Dächern des Liegwarenlagers Filderstadt (Deutschland) und zweier Verwaltungsgebäude des Metzinger Campus im vergangenen Geschäftsjahr 731.931 kWh Strom. Das entspricht ungefähr dem Jahresverbrauch von 145 Vierpersonenhaushalten. Ein Teil des so erzeugten Stroms wird ins externe Stromnetz eingespeist. Insgesamt betrachtet stammte mehr als ein Drittel beziehungsweise 31.622 MWh des 2018 im Konzern verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energiequellen.

Im Berichtsjahr lag der Energieverbrauch an den HUGO BOSS Standorten bei 137.959 MWh.

### 02|01 Energieverbrauch nach Region und Energiequelle<sup>1</sup> (in MWh)

Direkter Energieverbrauch	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Heizöl	432	0	0	432
Flüssiggas	22	0	8	30
Erdgas	36.202	5.834	46	42.082
Photovoltaik	536	0	0	536
Andere Energieträger	0	0	0	0
<b>Gesamter direkter Energieverbrauch</b>	<b>37.192</b>	<b>5.834</b>	<b>54</b>	<b>43.080</b>
Indirekter Energieverbrauch				
Zertifizierter Ökostrom	31.086	0	0	31.086
Strom	29.522	16.635	15.625	61.782
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	2.011	0	0	2.011
<b>Gesamter indirekter Energieverbrauch</b>	<b>62.619</b>	<b>16.635</b>	<b>15.625</b>	<b>94.879</b>

<sup>1</sup> Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37% der in die Datenerhebung einbezogenen Stores und Outlets vor, für Strom konnten 79% und für Fernwärme 69% der einbezogenen Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup>) hochgerechnet.

Die Energieverbräuche lagen in etwa auf Vorjahresniveau. Der Anstieg bei Erdgas lag an einer intensiveren Nutzung des firmeneigenen erdgasbetriebenen Blockheizkraftwerks am Stammsitz in Metzingen (Deutschland). Dadurch konnten die Stromverbräuche an diesem Standort gesenkt werden.

**02|02 Energieverbrauch nach Energiequelle<sup>1</sup> (in MWh)**

	2018	2017	2016
<b>Direkter Energieverbrauch</b>			
Heizöl	432	901	306
Flüssiggas	30	24	420
Erdgas	42.082	39.645	37.530
Photovoltaik	536	512	547
Andere Energieträger	0	0	0
<b>Gesamter direkter Energieverbrauch</b>	<b>43.080</b>	<b>41.082</b>	<b>38.803</b>
<b>Indirekter Energieverbrauch</b>			
Zertifizierter Ökostrom	31.086	23.746	21.998
Strom	61.782	71.364	71.995
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	2.011	1.435	1.095
<b>Gesamter indirekter Energieverbrauch</b>	<b>94.879</b>	<b>96.545</b>	<b>95.088</b>
<b>Gesamter Energieverbrauch</b>	<b>137.959</b>	<b>137.627</b>	<b>133.891</b>

<sup>1</sup> Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37% der in die Datenerhebung einbezogenen Stores und Outlets vor, für Strom konnten 79% und für Fernwärme 69% der einbezogenen Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup>) hochgerechnet.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 den Energieverbrauch im Verhältnis zum Konzernumsatz um 30% (Basisjahr und Berichtsscope 2016<sup>4</sup>) zu senken. Im Jahr 2018 sank die Energieintensität im Verhältnis zum Konzernumsatz um 1%.

**02|03 Energieintensität (Berichtsscope und Basisjahr 2016)<sup>1</sup>: HUGO BOSS Ziel 2025 –30% (in MWh/Mio. EUR Umsatz)**

	2018	2017	2016
Ist-Wert	42,9	43,6	43,3
Veränderung Ist-Wert (in %)	-1	+1	

<sup>1</sup> Verhältnis des Energieverbrauchs zum Konzernumsatz. Die prozentualen Veränderungen der Jahre 2018 und 2017 beziehen sich jeweils auf das Basisjahr 2016. Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37% der in die Datenerhebung einbezogenen Stores und Outlets vor, für Strom konnten 79% und für Fernwärme 69% der einbezogenen Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup>) hochgerechnet.

**Emissionen**

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

Im Berichtsjahr 2018 wurden im HUGO BOSS Konzern 75.926 t CO<sub>2</sub> verursacht. Darin eingerechnet sind Emissionen aus Strombezug, eigener Primärenergieverbrennung, Logistik und Geschäftsreisen (Scope 1 bis 3 des Greenhouse Gas Protocol). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang der Treibhausgasemissionen um 6%, was auf den gestiegenen Anteil an Ökostrom zurückgeht.

<sup>4</sup> Der Berichtsscope 2016 umfasst circa 80% der Mitarbeiter des Konzerns.

<b>02 04 Direkte, indirekte und sonstige Treibhausgasemissionen<sup>1</sup> (in t CO<sub>2</sub>)</b>			
	2018	2017	2016
<b>Scope 1</b>			
Eigene Fahrzeuge	3.052	3.007	3.115
Direkter Energieverbrauch	9.396	8.994	8.590
<b>Gesamt Scope 1</b>	<b>12.448</b>	<b>12.001</b>	<b>11.705</b>
<b>Scope 2</b>			
Indirekter Energieverbrauch	30.328	35.924	36.503
<b>Gesamt Scope 2</b>	<b>30.328</b>	<b>35.924</b>	<b>36.503</b>
<b>Scope 3</b>			
Flugreisen	7.567	7.519	5.053
Transport	25.583	25.043	20.040
<b>Gesamt Scope 3</b>	<b>33.150</b>	<b>32.562</b>	<b>25.093</b>
<b>Gesamt Scope 1–3</b>	<b>75.926</b>	<b>80.487</b>	<b>73.301</b>

<sup>1</sup> Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 37 % der in die Datenerhebung einbezogenen Stores und Outlets vor, für Strom konnten 79 % und für Fernwärme 69 % der einbezogenen Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup>) hochgerechnet. Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird grundsätzlich der market-based Ansatz angewandt, indem das Unternehmen spezifische Emissionsfaktoren der Energielieferanten für den zertifizierten Ökostrom nutzt. Für konventionellen Strom werden spezifische Länderemissionsfaktoren verwendet.

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 und Angaben**

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 die CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % (Basisjahr und Berichtsscope 2016<sup>5</sup>) zu senken. Im Berichtsjahr konnten die Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 17 % reduziert werden.

<b>02 05 Intensität der CO<sub>2</sub>-Emissionen (Berichtsscope und Basisjahr 2016)<sup>1</sup>: HUGO BOSS Ziel 2025 – 40%</b>			
(in t CO <sub>2</sub> /Mio. EUR Umsatz)			
	2018	2017	2016
Ist-Wert (Scope 1+2)	12,6	14,5	15,1
Veränderung Ist-Wert (in %)	- 17	- 4	

<sup>1</sup> Verhältnis der CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1+2) zum Konzernumsatz. Die prozentualen Veränderungen der Jahre 2018 und 2017 beziehen sich jeweils auf das Basisjahr 2016. Zur Berechnung der Treibhausgasemissionen wird das Greenhouse Gas Protocol angewandt. Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird grundsätzlich der market-based Ansatz angewandt, indem das Unternehmen spezifische Emissionsfaktoren der Energielieferanten für den zertifizierten Ökostrom nutzt. Für konventionellen Strom werden spezifische Länderemissionsfaktoren verwendet.

## 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 Treibhausgasemissionen und zu einem geringeren Ressourcenverbrauch beizutragen.

Im Jahr 2018 sind die Treibhausgasemissionen der eingehenden Warenströme im Verhältnis zu den Tonnenkilometern (tkm), das heißt der Güterverkehr je transportierter Tonne und Kilometer, im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken.

<sup>5</sup> Der Berichtsscope 2016 umfasst ca. 80 % der Mitarbeiter des Konzerns.

## 02|06 Umweltauswirkungen durch Transporte<sup>1</sup>

	2018	2017	2016
Tonnenkilometer (in tkm)	168.904	159.780	146.752
CO <sub>2</sub> -Emissionen (in t)	25.583	25.043	20.040

<sup>1</sup> Berücksichtigt sind alle eingehenden Warenströme zu den HUGO BOSS Logistikzentren in Deutschland, den USA und Kanada sowie die Rohwaretransporte von HUGO BOSS zu seinen Produzenten.

Das Ziel, umweltfreundlichere Transportarten bei gleichzeitiger CO<sub>2</sub>-Reduktion (Scope 3) auszuweiten, läuft mit dem Berichtsjahr aus (Basisjahr 2016). Im Zuge des 2018 ausgesprochenen Bekenntnisses zur Fashion Industry Charter for Climate des UNFCCC überarbeitet HUGO BOSS im Jahr 2019 seine Klimaschutz-Roadmap umfassend. Sie soll zukünftig auch neue Nachhaltigkeitsziele für die Logistik enthalten. → [Umwelt Managementansatz](#) → [Nachhaltigkeitsprogramm](#) → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Wasser

HUGO BOSS prüft im direkten Verantwortungsbereich kontinuierlich Maßnahmen zum **ressourcenschonenden Umgang mit Wasser** – und zwar in erster Linie dort, wo der Konzern mit seinen eigenen Standorten die größten Potenziale zur Senkung des Verbrauchs identifiziert. Durch die im Jahr 2017 installierten Erdwassertanks am Standort in Izmir (Türkei) konnten auch im Berichtsjahr 22.399 m<sup>3</sup> Wasser gesammelt und für die Grünflächenbewässerung sowie die Sanitäreanlagen vor Ort genutzt werden.

Die Wasserverbräuche sind um circa 4% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Der Anstieg ist insbesondere auf den erhöhten Wasserverbrauch eines zu renovierenden Standorts zurückzuführen. Der Austausch der betroffenen technischen Anlagen wurde bereits eingeplant.

## 02|07 Wasserverbrauch nach Region<sup>1</sup> (in m<sup>3</sup>)

	2018	2017	2016
Europa	184.363	173.536	162.822
Amerika	21.828	21.190	24.429
Asien/Pazifik	18.708	21.871	20.059
<b>Gesamt</b>	<b>224.899</b>	<b>216.597</b>	<b>207.310</b>

<sup>1</sup> Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 13% der in die Datenerhebung einbezogenen 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 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> für den Bekleidungseinzelhandel zu Grunde gelegt.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 den Wasserverbrauch im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40% (Basisjahr und Berichtsscope 2016<sup>6</sup>) zu senken. Der Wasserverbrauch sank im Verhältnis zum Konzernumsatz um 14%. Berücksichtigt ist der Wasserverbrauch aus der externen Wasserversorgung (ohne unternehmensinterne Erdwassertanks). Der Rückgang erklärt sich hauptsächlich aus dem verringerten Wasserbezug vom externen Wasserversorger am Standort Izmir (Türkei).

## 02|08 Wasserintensität (Berichtsscope und Basisjahr 2016)<sup>1</sup>: HUGO BOSS Ziel 2025 –40% (in m<sup>3</sup>/Mio. EUR Umsatz)

	2018	2017	2016
Ist-Wert	57,6	65,9	66,9
Veränderung Ist-Wert (in %)	-14	-2	

<sup>1</sup> Verhältnis des Wasserverbrauchs zum Konzernumsatz. Die prozentualen Veränderungen der Jahre 2018 und 2017 beziehen sich jeweils auf das Basisjahr 2016. Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 13% der in die Datenerhebung einbezogenen 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 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> für den Bekleidungseinzelhandel zu Grunde gelegt.

<sup>6</sup> Der Berichtsscope 2016 umfasst ca. 80% der Mitarbeiter des Konzerns.

## Abwasser und Abfall

Um Abfall und Abwasser zu reduzieren, setzt HUGO BOSS auf die **Optimierung seiner Prozesse**, insbesondere in den eigenen Standorten. Auch im Jahr 2018 wurden keine gefährlichen Abwässer oder Abfälle unsachgemäß an die Umwelt abgegeben.

### Abwasser

Im Berichtsjahr hat der Konzern insgesamt 175.130m<sup>3</sup> Abwässer hauptsächlich in die kommunalen Abwassersysteme der Standorte eingeleitet.

#### 02|09 Abwassereinleitungen nach Region<sup>1</sup> (in m<sup>3</sup>)

	2018	2017	2016
Europa	137.700	126.497	114.968
Amerika	18.722	18.861	20.718
Asien/Pazifik	18.708	21.871	19.764
<b>Gesamt</b>	<b>175.130</b>	<b>167.229</b>	<b>155.450</b>

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

### Abfall

Das gesamte Abfallaufkommen lag bei 6.231 t. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von circa 4%. Das gestiegene Abfallaufkommen ist unter anderem auf eine höhere Produktnachfrage – und ein in diesem Zusammenhang gestiegenes Verpackungsaufkommen – zurückzuführen.

Ein Großteil des Abfallaufkommens wird an den Standorten von HUGO BOSS dem Recycling zugeführt (2018: 64%). Alle weiteren Abfälle werden gemäß den lokal gültigen Bestimmungen entsorgt.

#### 02|10 Abfallaufkommen nach Art<sup>1</sup> (in t)

	2018	2017	2016
Gefährliche Abfälle	57	45	48
Nicht gefährliche Abfälle	6.174	5.931	6.368
<b>Gesamt</b>	<b>6.231</b>	<b>5.976</b>	<b>6.416</b>

<sup>1</sup> 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.

#### 02|11 Abfallaufkommen nach Region<sup>1</sup> (in t)

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Gefährliche Abfälle	52	3	2	57
Nicht gefährliche Abfälle	4.696	844	634	6.174
<b>Gesamt</b>	<b>4.748</b>	<b>847</b>	<b>636</b>	<b>6.231</b>

<sup>1</sup> 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.

7	We
17	Umwelt
<b>24</b>	<b>Mitarbeiter</b>
32	Partner
42	Produkte
50	Gesellschaft
53	Anhang

KAPITEL MITARBEITER / SEITEN 24 – 31

# EINE FAIRE UND VERANT- WORTUNGS- BEWUSSTE KULTUR FÖRDERN



# MITARBEITER

**HUGO BOSS will qualifizierte und leistungsbereite Mitarbeiter inspirieren und binden, damit sie sich motiviert in der täglichen Arbeit einbringen. Herausfordernde Aufgaben, individuelle Entwicklungswege, zeitgemäße Arbeitsformen und Angebote für eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen es, dass jeder Einzelne einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten kann.**

## Managementansatz

Der gehobene Premiumbekleidungsmarkt wandelt sich mit großer Geschwindigkeit und HUGO BOSS sieht sich steigenden Anforderungen seiner Kunden und technologischen Umbrüchen gegenübergestellt. Um mit diesen Veränderungen Schritt zu halten und langfristig erfolgreich zu sein, arbeitet HUGO BOSS an einem Wandel seiner **Unternehmenskultur**, der durch Agilität und eine stärkere Einbindung der Mitarbeiter diese dazu befähigt, noch mehr Verantwortung zu übernehmen, schnellere Entscheidungen zu treffen und Veränderungen proaktiv mitzugestalten. Grundlage hierfür bilden die HUGO BOSS Werte Qualität, Respekt, Innovation, Leidenschaft und Kooperation sowie die Anerkennung von Vielfalt und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter. Diese und weitere Voraussetzungen eines vertrauensvollen Miteinanders im Unternehmen sowie im Umgang mit Kunden und Lieferanten sind im HUGO BOSS **Verhaltenskodex** näher definiert.

Ein motivierendes Arbeitsumfeld, offene und transparente Kommunikation, eine wertschätzende Führungskultur und individuelle Aus- und Weiterbildung zeichnen das **mitarbeiterzentrierte Personalmanagement** von HUGO BOSS aus. Es bindet Talente langfristig an das Unternehmen, begleitet sie in ihrer beruflichen Entwicklung und zeigt Wege für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf auf.

**Mitarbeiterereinbindung** ist eine wichtige Voraussetzung für das Engagement, die Leistungsbereitschaft und die Befähigung der Mitarbeiter zur Verantwortungsübernahme. Mit verschiedenen Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen befördert HUGO BOSS die Mitarbeiterereinbindung und damit den Wandel seiner Unternehmenskultur. Die jährlich durchgeführte Mitarbeiterbefragung liefert hierbei Hinweise über die Zufriedenheit der Mitarbeiter und ihre Wahrnehmung dazu, wie stark sie sich als Mitarbeiter aktiv in das Unternehmen einbringen können. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

HUGO BOSS achtet für alle Mitarbeiter weltweit auf die Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsnormen auf Grundlage international anerkannter Standards. Besonderer Fokus für die eigenen Unternehmensstandorte liegt auf der Gewährung von Vereinigungsfreiheit und dem Verbot von Diskriminierung. Ein gut strukturiertes und nachvollziehbares Vergütungssystem stellt einen weiteren Bestandteil **fairer Arbeitsbedingungen** dar.

Als Unternehmen, das sowohl Verwaltungs- und Produktionsstandorte als auch eigene Einzelhandelsgeschäfte betreibt, misst HUGO BOSS der Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter eine sehr große Bedeutung bei. Das drückt sich in hohen Standards hinsichtlich betrieblicher Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (OHS<sup>7</sup>) aus. Das öffentlich einsehbare **Health-and-Safety-Commitment** definiert Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter und des Managements. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

<sup>7</sup> Occupational Health and Safety.

Im Bereich Mitarbeiter hat sich das Unternehmen konkrete Ziele gesetzt. Über den Zielerreichungsgrad und implementierte Maßnahmen wird im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

## Beschäftigung

Am Ende des Geschäftsjahrs 2018 waren im HUGO BOSS Konzern 17.579<sup>8</sup> Mitarbeiter beschäftigt (2017: 16.777). Gegenüber dem Vorjahr ist die Mitarbeiteranzahl somit um 5% angestiegen. Der Anstieg liegt vor allem in den verstärkten Aktivitäten des Unternehmens in den Bereichen eigener Einzelhandel, IT, Digital und Eigenfertigung begründet.

### 03|01 Mitarbeiter nach Region (in Personen)

	✔ 2018	2017
Europa	13.117	12.343
Amerika	2.271	2.334
Asien/Pazifik	2.191	2.100
<b>Gesamt</b>	<b>17.579</b>	<b>16.777</b>

Im Berichtsjahr waren von 49% der Belegschaft die Arbeitsbedingungen durch kollektivvertragliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder betriebliche Arbeitnehmervereinbarungen geregelt (2017: 50%).

Das prozentuale Verhältnis von Frauen und Männern ist im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant geblieben. Der Anteil weiblicher Mitarbeiter lag wie im Vorjahr bei 59%, der Anteil männlicher Arbeitnehmer bei 41%.

### 03|02 Mitarbeiter nach Geschlecht und Region (in %)

	✔ 2018		2017	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Europa	59	41	59	41
Amerika	48	52	47	53
Asien/Pazifik	68	32	68	32
<b>Gesamt</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>59</b>	<b>41</b>

2018 wurden 4.876 neue Mitarbeiter eingestellt (2017: 4.342). 4.404 Personen sind aus dem Unternehmen ausgeschieden. Insgesamt betrug die Fluktuationsquote im Berichtsjahr 28% und ist somit im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ✔ (2017: 25%).

### 03|03 Neuanstellungen nach Region<sup>1</sup> (in Personen)

	✔ 2018	2017
Europa	3.312	2.729
Amerika	927	926
Asien/Pazifik	637	687
<b>Gesamt</b>	<b>4.876</b>	<b>4.342</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

<sup>8</sup> Der hier berichtete Wert bezieht sich auf Headcounts zum Stand 31. Dezember 2018. Der im Geschäftsbericht veröffentlichten Angabe (14.685) hingegen liegt eine Zählweise in Vollzeitäquivalenten (FTE) zugrunde.

Die Rate der arbeitnehmerbedingten Austritte lag mit 19% leicht unter dem Vorjahreswert ✓. Ziel des Unternehmens ist es weiterhin, die arbeitnehmerbedingte Fluktuation zu senken. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Als Unternehmen in einem **volatilen Marktumfeld** steht HUGO BOSS vor der Herausforderung, Talente langfristig an das Unternehmen zu binden. Um auch zukünftig dafür zu sorgen, dass die Bindungskraft des Unternehmens weiter verbessert wird, stellt die Personalabteilung die Auswertungsmethode der Fluktuationsquote zum kommenden Berichtsjahr um. Ab 2019 werden die Fluktuationsquoten der Bereiche Retail und Corporate getrennt voneinander betrachtet, um individuellere Handlungsbedarfe zu analysieren und passende Maßnahmen zu ergreifen.

#### 03|04 Fluktuationsquote nach Grund und Region<sup>1</sup> (in %) ✓

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Arbeitnehmerbedingt	16	35	26	19
Arbeitgeberbedingt	8	7	4	7
Redundanz	0	1	3	1
Ruhestand	1	0	0	1
Tod, Auswanderung	0	0	0	0
<b>Fluktuationsquote (gesamt)</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>33</b>	<b>28</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

#### 03|05 Arbeitnehmerbedingte Austritte nach Region<sup>1</sup>

	✓ 2018		2017	
	in Personen	in %	in Personen	in %
Europa	1.857	16	1.817	19
Amerika	688	35	590	30
Asien/Pazifik	519	26	548	28
<b>Gesamt</b>	<b>3.064</b>	<b>19</b>	<b>2.955</b>	<b>20</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

Weiterführende Kennzahlen zur Mitarbeiterstruktur sind im Anhang zu finden. → **Weitere Kennzahlen und Angaben**

## Diversity

Die **Vielfalt der Mitarbeiter** (Diversity) ist bei HUGO BOSS als international agierendem Unternehmen ein **selbstverständlicher Teil der Unternehmenskultur** und gelebte Wirklichkeit. Alle Mitarbeiter sollen ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit erfahren – unabhängig von Nationalität, Geschlecht, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung. Dieses Bekenntnis wurde 2008 mit dem Beitritt zur Charta der Vielfalt öffentlich unterstrichen.

Um die Chancengleichheit seiner Mitarbeiter weltweit zu fördern, macht HUGO BOSS in Deutschland und an vielen internationalen Standorten Angebote zur **Vereinbarkeit von Familie und Beruf**. Weitere Informationen zum Thema Diversity und Chancengleichheit sind auf der Unternehmenswebsite verfügbar. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Frauen bilden wie im Vorjahr mit einem Anteil von 59% die Mehrheit der Belegschaft. Auf den vier Führungsebenen waren 2018 48% der Stellen durch Frauen besetzt ✓ (2017: 47%).

**03|06 Mitarbeiter nach Managementlevel und Geschlecht (in %)**

	2018		2017	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Vorstand	0	100	0	100
Top-Management	16	84	19	81
Mittleres Management	45	55	44	56
Management	50	50	48	52
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>47</b>	<b>53</b>

Im Aufsichtsrat waren 2018 wie im Vorjahr drei von zwölf Mitgliedern Frauen ✓. Weitere Diversitätsmerkmale des Aufsichtsrats können auf der Unternehmenswebsite eingesehen werden. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

**Aus- und Weiterbildung**

HUGO BOSS sieht die systematische Aus- und Weiterbildung von Talenten als ein wichtiges Element der Mitarbeiterbindung und Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs an. 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. Eine systematische **Personalweiterbildung und -entwicklung** unterstützt die Mitarbeiter dabei, ihr Wissen kontinuierlich zu erweitern und ihre Fähigkeiten auszubauen. Das umfangreiche Weiterentwicklungsangebot wurde im Berichtsjahr um ein Leadership Development Program speziell für Führungskräfte ergänzt. Auch an seinen internationalen Standorten bietet HUGO BOSS umfangreiche Entwicklungsprogramme für die Mitarbeiter und Führungskräfte an.  
→ **Geschäftsbericht 2018, Mitarbeiter** → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Grundlage für individuelle Entwicklungspläne sind die mindestens einmal jährlich stattfindenden Mitarbeitergespräche. Um die Entwicklung von Kompetenzen gezielt an der Unternehmensstrategie auszurichten, wurde im Berichtsjahr ein neues Kompetenzmodell entwickelt, das den Rahmen der zukünftigen Mitarbeitergespräche der HUGO BOSS AG bilden wird. 2018 wurde mit 79% der Mitarbeiter ein Mitarbeitergespräch geführt (2017: 78%).

**03|07 Mitarbeiter mit Leistungsbeurteilungen nach Region (in %)**

	2018	2017
Europa	85	82
Amerika	28	39
Asien/Pazifik	94	88
<b>Gesamt</b>	<b>79</b>	<b>78</b>

HUGO BOSS fördert lebenslanges Lernen und bietet neben einer Vielzahl von **Präsenztrainings** auch **Online-Learnings** an, um formelles Lernen zu unterstützen. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden konzernweit 2.360 Präsenztrainings durchgeführt (2017: 2.808). Der verstärkte Fokus im Berichtsjahr auf zeitlich und räumlich flexibel durchführbare Onlineformate führte entsprechend zu einem Anstieg der Online-Trainings und einem Rückgang der Präsenzs Schulungen.

**03|08 Schulungen nach Art<sup>1</sup> (Anzahl)**

	2018	2017
Präsenztrainings	2.360	2.808
Mitarbeiter, die an Online-Trainings teilgenommen haben	6.496	4.309
Erfolgreich absolvierte Online-Trainings	85.018	30.477

<sup>1</sup> Ohne OHS- und Compliance-Trainings.

Generell werden **Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten** auch durch interne Jobwechsel sowie internationale Einsätze gefördert. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen ein weiterentwickeltes Beförderungsverfahren eingeführt, das durch noch mehr Fairness, Transparenz und Chancengleichheit in der Karriereentwicklung zum Wandel der Unternehmenskultur beitragen soll. Mitarbeitern, die absehbar in den Ruhestand gehen, bietet HUGO BOSS in Deutschland Unterstützungsprogramme für den Übergang an. → **Geschäftsbericht 2018, Mitarbeiter** → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com) → **Nachhaltigkeitsprogramm**

**Faire Arbeitsbedingungen**

Die **Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung geltender Arbeitsstandards** gegenüber seinen Mitarbeitern stellen für HUGO BOSS einen integralen Bestandteil der Unternehmenskultur dar. Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden hohen Standards an den eigenen Unternehmensstandorten liegt der Fokus auf Vereinigungsfreiheit, Diskriminierungsverbot und fairer Vergütung. Vereinigungsfreiheit bedeutet für HUGO BOSS unter anderem, den Beschäftigten das Recht auf den Beitritt zu Mitarbeitervertretungen und Betriebsräten zu gewähren und die Teilnahme an Tarifverhandlungen im Rahmen des jeweiligen nationalen Rechts zu ermöglichen. Ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld ist für HUGO BOSS ebenso selbstverständlich wie Diversity und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter. Die Ziele, die sich das Unternehmen im Bereich faire Arbeitsbedingungen gesteckt hat, sind im Nachhaltigkeitsprogramm einsehbar. → **Diversity** → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Die auf international anerkannten Standards der Vereinten Nationen und der International Labor Organization (ILO) basierenden **HUGO BOSS Sozialstandards** bilden das wichtigste Rahmenwerk. Sie werden durch den Verhaltenskodex und die unternehmensinterne Social-Compliance-Richtlinie ergänzt. Im Fall von Verstößen erfolgen Meldung an sowie Aufklärung, Ahndung und Maßnahmen-ergreifung durch die zentrale Compliance-Funktion, gegebenenfalls gemeinsam mit den lokalen Personalabteilungen und jeweiligen Führungskräften. Beschwerdefälle können, falls gewünscht, auch anonym beim externen Ombudsmann gemeldet werden.

Die Einhaltung der Sozialstandards wird unter anderem durch die Umsetzung von Sozialaudits überprüft. Zum 31. Dezember 2018 verfügten drei der vier eigenen Produktionsstandorte über ein **gültiges Sozialaudit**<sup>9</sup> ✓. Das Audit für den Produktionsstandort am Firmensitz in Metzingen (Deutschland) wurde aus organisatorischen Gründen Anfang 2019 durchgeführt. → **Management der Sozialbelange in der Lieferkette**

Im Berichtsjahr wurden innerhalb des Konzerns elf Diskriminierungsfälle gemeldet ✓ (2017: zehn). In allen gemeldeten Fällen wurden entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Sechs Fälle konnten bereits abgeschlossen werden.

<sup>9</sup> Das heißt, dass in diesen Produktionsstätten gemäß der ergebnisabhängigen Auditfrequenz innerhalb von 24 Monaten ein (Folge-)Audit durchgeführt wurde.

## Vergütung

Für HUGO BOSS ist ein **transparentes und faires Vergütungssystem** ein weiterer Bestandteil fairer Arbeitsbedingungen. Das Vergütungssystem bei HUGO BOSS umfasst fixe und variable Gehaltskomponenten, übertarifliche Zulagen, Sachbezüge und weitere immaterielle Leistungen. Die jeweilige Höhe der Vergütung basiert auf stellenabhängigen Qualifikations- und Leistungsmerkmalen, unabhängig von Geschlecht oder anderen Diversitätsfaktoren. Ziel von HUGO BOSS ist es, die Fairness und Wettbewerbsfähigkeit des Vergütungssystems weiter zu verbessern. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange → Nachhaltigkeitsprogramm**

Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt eine **Tantieme**, die an Unternehmensziele und die Erreichung qualitativer und quantitativer persönlicher Ziele geknüpft ist. Alle anderen Mitarbeiter werden in Form eines jährlichen Bonus am Unternehmenserfolg beteiligt. Um das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen insbesondere im oberen Management zu stärken, bilden Nachhaltigkeitsaspekte und die Mitarbeiterzufriedenheit feste Komponenten der mittelfristigen Managementvergütung. → **Geschäftsbericht 2018, Mitarbeiter**

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

Ziel von HUGO BOSS sind die Verhütung von Arbeitsunfällen und der Schutz der Gesundheit der Beschäftigten. Um insbesondere im eigenen Einzelhandel Prozesse und Strukturen konzernweit anzugleichen, überarbeitet das Unternehmen aktuell seine **OHS-Strategie**. Die im Bereich OHS gesteckten Unternehmensziele sind im Nachhaltigkeitsprogramm einzusehen. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Um eine hohe Arbeitssicherheit zu gewährleisten, werden in **Health-and-Safety-Begehungen** und **-Gefährdungsbeurteilungen** potenzielle Gefährdungen erkannt, bewertet und Lösungsansätze entwickelt. Am Firmensitz in Metzingen (Deutschland) und an weiteren internationalen Standorten besteht eine betriebsärztliche Betreuung. Die Mitarbeiter des Unternehmens werden außerdem regelmäßig zu Themen des Arbeitsschutzes und der Arbeitssicherheit unterrichtet. **Präsenzschulungen und Arbeitsplatzanweisungen** sind feste Bestandteile bei der Einführung gewerblicher Mitarbeiter an den eigenen Produktions- und Logistikstandorten. Verwaltungs- und Retailmitarbeiter durchlaufen regelmäßig **OHS-Online-Trainings**.

Trotz hoher Standards und der Beachtung der Sorgfaltspflichten kam es 2018 zu 250 (2017: 183) Unfällen, die jeweils zu einer Ausfallzeit von mehr als einem Arbeitstag führten. Insgesamt kam es zu 4.248 (2017: 2.312) unfallbedingten Ausfalltagen und somit wie im Vorjahr zu einer Ausfalltagrate von 0,1% 🟢. Im Vergleich zum Vorjahr ereigneten sich an verschiedenen Unternehmensstandorten mehrere Unfälle mit höherem Schweregrad, die zu einem erheblichen Anstieg der Ausfalltage geführt haben.

**03|09 Arbeitsunfälle und dazugehörige Ausfalltage nach Region<sup>1</sup> (Anzahl)**

	Arbeitsunfälle > 1 Ausfalltag		Ausfalltage	
	✔ 2018	2017	✔ 2018	2017
Europa	217	157	3.152	1.696
Amerika	22	20	892	539
Asien/Pazifik	11	6	204	77
<b>Gesamt</b>	<b>250</b>	<b>183</b>	<b>4.248</b>	<b>2.312</b>

<sup>1</sup> Sofern gemäß lokalen Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Eventunfälle (Unfälle bei Firmenveranstaltungen) als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt. Ein Arbeitstag entspricht 8h.

Im Berichtszeitraum führten 110.833 Krankheitstage (2017: 101.437) zu einer im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegenen Krankheitsrate von 3,0% (2017: 2,9%). Berufskrankheiten traten bei HUGO BOSS wie in den Vorjahren nicht auf ✔.

HUGO BOSS ist die **Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit** seiner Mitarbeiter sehr wichtig. Das betriebliche Gesundheitsmanagement wird an vielen Standorten von eigens verantwortlichen Mitarbeitern koordiniert und umfasst eine große Bandbreite an international unterschiedlich ausgestalteten Angeboten. 2018 wurde HUGO BOSS für seine herausragenden Leistungen im betrieblichen Gesundheitsmanagement mit dem Qualitätssiegel des **Corporate-Health-Award** in der Exzellenzklasse ausgezeichnet. Weitere Informationen sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar.

→ [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com) → **Geschäftsbericht 2018, Mitarbeiter**

7	We
17	Umwelt
24	Mitarbeiter
<b>32</b>	<b>Partner</b>
42	Produkte
50	Gesellschaft
53	Anhang

KAPITEL PARTNER / SEITEN 32 – 41

# VERANT- WORTUNG 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. Im Rahmen externer Kooperationen nimmt das Unternehmen eine steuernde Rolle bei der Gestaltung nachhaltiger textiler Lieferketten ein.**

## Managementansatz

Für HUGO BOSS als international produzierendes und wirtschaftendes Unternehmen ist die nachhaltige Gestaltung von **Beschaffungs- und Produktionsprozessen** von zentraler Bedeutung. 17% 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, das auch auf die für HUGO BOSS produzierenden Partner übertragen wird. → **Geschäftsbericht 2018, Beschaffung und Produktion**

Neben der Eigenfertigung entfällt mit 83% 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 Oberstoffe und Zutaten, beispielsweise Knöpfe und Garne, von **Stoff- und Zutatenlieferanten**. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com) → **Geschäftsbericht 2018, Beschaffung und Produktion**

HUGO BOSS verfolgt den Grundsatz, Verantwortung gemeinsam mit seinen Partnern zu übernehmen. Das Unternehmen verpflichtet sich und seine Lieferanten zur Einhaltung der Menschenrechte, zu fairen Arbeitsbedingungen und zum Umweltschutz. 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.

Zur Überprüfung der Sozial- und Umweltauflagen sowie zur Weiterentwicklung der Managementsysteme der Lieferanten hat das Unternehmen das **HUGO BOSS Social-Compliance-Programm** und das Global Social Compliance Programme (GSCP) **Umweltprogramm** im Einsatz. Teil der Managementsysteme sind auch **etablierte Beschwerdemechanismen**, die Mitarbeiter der Lieferanten bei Vorfällen oder Hinweisen nutzen können.

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. Der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte ist zudem eine wichtige Orientierung für das Unternehmen, seine Sorgfaltspflichten in der Lieferkette zu beurteilen.

Um kontinuierliche Verbesserungen erzielen zu können, ist für HUGO BOSS die **Stärkung langfristiger Lieferantenbeziehungen** wesentlich. Das Unternehmen investiert in das Wissen seiner strategischen Partner und unterstützt sie bei der Steigerung von Qualität, Effizienz, technologischem Fortschritt und nachhaltiger Unternehmensführung.

Mit der Unterzeichnung der **Fashion Industry Charter for Climate Action der Vereinten Nationen** der UNFCCC im Jahr 2018 bekennt sich HUGO BOSS mit anderen Unternehmen zur Vision einer klimaneutralen Modeindustrie bis 2050.

Eine große Herausforderung für die Gestaltung nachhaltiger Lieferketten ist die Schaffung von **Transparenz**. Eine wesentliche Rolle spielen hierbei **Kooperationen** mit anderen Unternehmen und Organisationen, um durch den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Erkenntnissen Branchenstandards weiterzuentwickeln und auszubauen. Beispiele für Organisationen, mit denen HUGO BOSS Kooperationen unterhält, sind das Bündnis für nachhaltige Textilien oder die Fair Labor Association (FLA). → **Grafik: Kooperationen im Bereich Partner**

Ein **Factsheet** mit allen Informationen zum **Lieferkettenmanagement** findet sich auch auf der Unternehmenswebsite. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Über die **gesetzten Ziele**, den Zielerreichungsgrad und die implementierten Maßnahmen im Bereich Partner wird im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

**04|01 Kooperationen im Bereich Partner**

<b>Name</b>	<b>Ziel der Kooperation</b>	<b>Aktivitäten der Kooperation und Beitrag von HUGO BOSS</b>
<b>Fair Labor Association (FLA)</b>  (Mitglied seit 2014, akkreditiert im Jahr 2018)	Förderung und Schutz der Arbeitnehmerrechte und Verbesserung der Arbeitsbedingungen weltweit	Akkreditierung des HUGO BOSS Social-Compliance-Programms sowie kontinuierliches Feedback für Verbesserungen von der FLA basierend auf Self-Assessments von HUGO BOSS  Erhöhung der externen Transparenz durch die Veröffentlichung der Ergebnisse von unabhängigen Audits, die die FLA bei selbst ausgewählten Lieferanten durchführt  Kontinuierliche Überprüfung durch HUGO BOSS, ob die von der FLA auditierten Lieferanten die definierten Corrective Action Plans umsetzen
<b>Bündnis für nachhaltige Textilien</b>  (Mitglied seit 2015)	Erreichen von sozialen, ökologischen und ökonomischen Verbesserungen entlang der textilen Lieferkette durch Austausch und Kooperation der Mitglieder	Verpflichtung zur jährlichen Veröffentlichung von Nachhaltigkeitszielen in der Lieferkette (Sustainability Roadmap) sowie eines entsprechenden Fortschrittsberichts von HUGO BOSS  Aktiver Beitrag von HUGO BOSS zu einem branchenweiten Austausch und Zielvereinbarungen durch die Mitarbeit in Arbeitsgruppen wie zu den Themen Wolle und Baumwolle  Initiierung des Austauschs und der gemeinsamen Weiterentwicklung des Themas Blockchain in der Textil- und Bekleidungsindustrie durch HUGO BOSS
<b>Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (ACCORD)</b>  (Mitglied seit 2016)	Gewährleistung eines sicheren Arbeitsumfelds insbesondere durch Umsetzung von Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen in der Textilindustrie Bangladeschs	Standardisierung der Brandschutz- und Gebäudesicherheitsanforderungen bei den beteiligten Lieferanten und regelmäßige Überprüfung dieser Anforderungen durch geschulte ACCORD-Mitarbeiter  Unterstützung der eigenen Lieferanten bei der Umsetzung ihrer Aktionspläne sowie Fortschrittskontrolle durch HUGO BOSS
<b>Initiative des Bündnis für nachhaltige Textilien für Tamil Nadu</b>  (Engagement in der Initiative seit 2017)	Verbesserung von Sozialstandards in Spinnereien und Textilfabriken in der südindischen Region Tamil Nadu mit besonderem Schwerpunkt auf der Stärkung der Frauenrechte	Durchführung von Trainingsprogrammen zu Sozialstandards für bereits 3.500 Arbeitnehmer in Spinnereien und Textilfabriken durch die Initiative  Unterstützung durch 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
<b>Fashion Industry Charter for Climate Action der United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)</b>  (Unterzeichnet im Jahr 2018)	Industrieweites Bekenntnis und Zusammenarbeit zur Entwicklung und Durchführung von Klimaschutzmaßnahmen	Entwicklung einer UN-Charta über Klimaschutzmaßnahmen in der Modebranche sowie aktive Zusammenarbeit aller Teilnehmer bei der Erreichung der festgelegten Ziele koordiniert durch die UNFCCC  Einbindung von HUGO BOSS in die Entwicklung der Charta, Bekenntnis zu den Zielen und Mitarbeit in den Arbeitsgruppen „Raw material“, „Energy/Manufacturing“ und „Policy engagement“ zur Definition geeigneter Maßnahmen

**Management der Sozialbelange in der Lieferkette**

HUGO BOSS verpflichtet sich und seine Lieferanten zur Einhaltung der **HUGO BOSS Sozialstandards**, die das wichtigste Rahmenwerk des Unternehmens für die Einhaltung und Verbesserung der Sozialbelange in der Lieferkette darstellen. Sie gelten für alle Mitarbeiter in den eigenen Produktionsstätten und für alle Beschäftigten der Lieferanten. Das Rahmenwerk basiert auf international anerkannten Standards wie den Kernkonventionen der ILO (International Labor Organization) und setzt in Ländern, in denen die nationale Gesetzgebung nur unzureichend ist, einen Mindeststandard. Die Sozialstandards liegen in den 25 Sprachen der wichtigsten Beschaffungsländer vor und sind auf der Unternehmenswebsite einsehbar. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Im Jahr 2018 stand HUGO BOSS in einem aktiven Geschäftsverhältnis mit 210 externen Fertigwarenproduktionsstätten (2017: 202) 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 ✓.

Die schriftliche Akzeptanz und Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards ist eine zwingende Voraussetzung bei der Auswahl neuer Geschäftspartner – dementsprechend wurden im Berichtsjahr alle potenziellen Fertigwarenlieferanten durch ein Pre-Sourcing-Audit (ein Audit vor Aufnahme der Geschäftsbeziehung) überprüft.

Um zu überprüfen, dass die Lieferanten auch im Laufe der Geschäftsbeziehungen die Sozialstandards von HUGO BOSS beachten, werden **regelmäßig Sozialaudits** durchgeführt – entweder von eigenen Mitarbeitern oder von externen Auditoren. Relevante Mitarbeitergruppen von HUGO BOSS werden regelmäßig zu den Inhalten der Sozialaudits geschult. Im Nachgang erhalten alle auditierten Lieferanten einen detaillierten Bericht. Für den Fall, dass Verstöße gegen die Sozialstandards festgestellt werden, erarbeitet das Unternehmen gemeinsam mit dem jeweiligen Lieferanten **Maßnahmenpläne** (Corrective Action Plans), deren Umsetzung von einem Monitoringprozess begleitet und in Folgeaudits überprüft wird. Kann bei Verstößen im Verlauf der Maßnahmenumsetzung keine ausreichende Verbesserung vorgezeigt werden oder verweigert der Lieferant die Zusammenarbeit in diesen Themen, leitet HUGO BOSS nach mehrmaliger Überprüfung in letzter Konsequenz die Beendigung der Lieferantenbeziehung ein.

Insgesamt wurden im vergangenen Geschäftsjahr 153 Audits (2017: 151<sup>10</sup>) bei aktiven Fertigwarenproduktionsstätten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) durchgeführt. Damit wurden 123 Produktionsstätten (2017: 127<sup>10</sup>) auditiert ✓.

Das HUGO BOSS Social Compliance Programm wurde 2018 zudem vollständig von der **FLA akkreditiert**. In diesem Rahmen führt die FLA neben den vom Unternehmen organisierten Überprüfungen unabhängige Audits bei Lieferanten durch, um die organisationseigenen Standards zu überprüfen.

Um Verstöße gegen die Sozialstandards auch zukünftig zu verhindern, misst HUGO BOSS der **Weiterentwicklung des Social-Compliance-Managements** seiner Lieferanten hohe Priorität bei. So führt das Unternehmen seit 2017 **Social-Compliance-Trainings** bei seinen Fertigwarenlieferanten durch und unterstützt sie mit der Bereitstellung umfangreicher Dokumente bei der Umsetzung der Sozialstandards. Ende 2018 waren 86% aller aktiven Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) mit einem solchen Lieferantentraining abgedeckt. Das entspricht 95% des Beschaffungsvolumens aktiver Fertigwarenlieferanten. Das Trainingskonzept wird im Jahr 2019 weiterentwickelt und um weitere Trainingskanäle und -formate ergänzt. Das Training wird zukünftig Teil des Onboardingprozesses und von den Lieferanten in regelmäßigen Abständen zu absolvieren sein.

Die **HUGO BOSS Supplier Days** sind eine weitere Gelegenheit, um die Entwicklung von Kompetenzen und eines gemeinsamen Verständnisses zu stärken. Der im Jahr 2018 für den Produktbereich Clothing erstmals organisierte Supplier Day widmete sich dem Thema Nachhaltigkeit.

---

<sup>10</sup> Diese Angabe ist nicht mit dem im Nachhaltigkeitsbericht 2017 veröffentlichten Wert für das Jahr 2017 vergleichbar, da seit diesem Berichtsjahr ausschließlich die Produktionsstätten der Fertigwarenlieferanten betrachtet werden, mit denen das Unternehmen auch tatsächlich zusammenarbeitet (d.h. ohne rein potenzielle Lieferanten).

Für die Beschäftigten auf Lieferantenseite besteht die Möglichkeit, sich bei Vorfällen oder für Hinweise über einen definierten **Beschwerdemechanismus** (Grievance Mechanism) direkt an die verantwortlichen Ansprechpartner von HUGO BOSS oder an einen externen, weisungsfreien Ombudsmann zu wenden. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Bei den im Rahmen der Sozialaudits aufgedeckten Verstößen gegen die HUGO BOSS Sozialstandards handelte es sich vor allem um Themen in den Bereichen Social-Compliance-Management, Arbeitssicherheit und Arbeitszeit. Generell liegt für alle Verstöße ein **Corrective Action Plan** vor.

**04|02 Verstöße gegen die HUGO BOSS Sozialstandards<sup>1</sup> (Anzahl)**

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Social-Compliance-Management	12	2	14
Gesundheit und Sicherheit	9	1	10
Arbeitszeiten	1	5	6
Vergütung und Zusatzleistungen	0	5	5
Behandlung der Arbeiter	1	0	1
Freiheit zu Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit	1	0	1
Diskriminierung	0	0	0
Kinderarbeit und junge Arbeiter	0	0	0
Kontrolle von Zulieferern	0	0	0
Zwangsarbeit	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>37</b>

<sup>1</sup> Die genannten Verstöße beziehen sich auf 153 im Jahr 2018 durchgeführte Audits bei Produktionsstätten von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

Durch die Komplexität der textilen Wertschöpfungskette kann die Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen in den Lieferketten nicht nur vom Unternehmen allein verantwortet werden, sondern bedarf der Mitwirkung der Vorstufenlieferanten. Zudem ist eine Erhöhung der Transparenz entlang der Lieferkette erfolgskritisch. Daher sieht HUGO BOSS auch seine Fertigwarenlieferanten in der Pflicht, Verantwortung für ihre eigenen Lieferketten zu übernehmen. Das Unternehmen arbeitet daher an der Einführung eines **Governance Modells**, das die Fertigwarenlieferanten befähigen soll, dieser Verantwortung zunehmend nachzukommen. → [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Zudem hält HUGO BOSS die zunehmende Digitalisierung von Lieferketten für einen entscheidenden Faktor bei der Erreichung vollständiger Transparenz. Hierfür arbeitet das Unternehmen mit Organisationen wie der OECD und dem Textilbündnis sowie mit seinen Partnern in der Lieferkette an möglichen Einsatzgebieten der **Blockchain-Technologie**. Diese ermöglicht digitale Verfügbarkeit beispielsweise von Zertifikaten oder Auditergebnissen für alle am Projekt teilnehmenden Partner über die gesamte Wertschöpfungskette.

**Faire Vergütung in der Lieferkette**

HUGO BOSS wirkt bei der Gestaltung branchenweiter Standards mit und arbeitet an den **Vergütungspraktiken** für die Beschäftigten seiner Lieferanten. Zu diesem Zweck erhebt und analysiert das Unternehmen regelmäßig Lohndaten bei seinen Fertigwarenlieferanten. Grundlage der Arbeit bilden international anerkannte Standards wie etwa die des Bündnisses für nachhaltige Textilien und der FLA, bei der das Unternehmen seit 2018 akkreditiertes Mitglied ist. Zu den grundlegenden **Prinzipien einer fairen Vergütung** zählen für HUGO BOSS unter anderem die geregelte Zahlung von Löhnen, die leistungsgemäße Vergütung von tatsächlich erbrachter Arbeitszeit, das Recht auf Tarifverhandlungen sowie die Vermeidung von Vergütungsungleichheit. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Übersicht Social Compliance

Für 97 % der Produktionsstätten, mit denen im Jahr 2018 im Bereich Fertigware zusammengearbeitet wurde (inklusive der eigenen Produktionsstandorte), liegt ein gültiges Audit vor ✓ (2017: 84 %<sup>11</sup>). Das heißt, dass gemäß der ergebnisabhängigen Auditfrequenz in den letzten 24 Monaten ein (Folge-)Audit durchgeführt wurde.

HUGO BOSS hat sich im Jahr 2016 zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 90 % seines Beschaffungsvolumens von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Audit die **Leistungsstufen gut bis zufriedenstellend** aufwiesen. Zum 31. Dezember 2018 belief sich dieser Anteil auf 91 % ✓ (2017: 84 %). Das Ziel wurde damit vorzeitig erreicht. Auch in Zukunft will HUGO BOSS das hohe Niveau dieser Kennzahl beibehalten. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Die nachfolgende Übersicht 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 2018 umgesetzt. Der Anteil der Lieferanten mit Performance gut und zufriedenstellend konnte im Vergleich zum letzten Jahr von 81 % auf 85 % gesteigert werden ✓.

### 04|03 Status Social-Compliance-Performance<sup>1</sup> (in %) ✓

	Anteil
Gut	52
Zufriedenstellend	33
Verbesserungen notwendig	9
Risikant	4
Ungenügend	2

<sup>1</sup> Die Tabelle bezieht sich auf gültige Audits aller Produktionsstätten von aktiven Fertigwarenlieferanten (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.

**Risikant** = 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 des Themas Social Compliance nicht bewusst bzw. ist nicht gewillt, sich damit zu befassen und erkennbare Schwächen im Management zu beheben. Es besteht eine unmittelbare Bedrohung für Mitarbeiter.

### Social Compliance in der Stoff- und Zutatenherstellung

Die oben gemachten Ausführungen zum **HUGO BOSS Social-Compliance-Programm** finden auch für die direkten Stoff- und Zutatenlieferanten des Unternehmens Anwendung. Bei der Auswahl neuer Lieferanten ist die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards eine wichtige Voraussetzung der Zusammenarbeit. Die Beurteilung findet per Selbstauskunft (Self-Assessment) statt. Werden dabei Verstöße gegen die HUGO BOSS Sozialstandards festgestellt, helfen Maßnahmenkataloge bei der Behebung von Missständen.

<sup>11</sup> Die Vorjahresangabe ist nicht direkt mit dem aktuellen Wert vergleichbar, da sich der Auditzyklus im Jahr 2018 von 18 auf 24 Monaten geändert hat.

Im Jahr 2018 stand HUGO BOSS in einem aktiven Geschäftsverhältnis mit 334 Produktionsstätten von Stoff- und Zutatenlieferanten (2017: 371) in insgesamt 21 Ländern. 319 Lieferanten haben die Sozialstandards und deren Gültigkeit für ihre Produktionsstätten bestätigt ✓. Die Fälle von nicht bestätigten Sozialstandards kommen zum einen durch Ausphasungsprozesse und zum anderen durch noch fehlende systemische Anbindung von Lieferanten, die im Jahr 2019 herbeigeführt wird, zustande. Im Jahr 2018 wurden 118 Stoff- und Zutatenlieferanten mittels Selbstauskunft beurteilt – alle mit einem positiven Ergebnis. Hierbei handelt es sich um potenzielle sowie aktive Lieferanten ✓.

HUGO BOSS hat durch seine Geschäftstätigkeit nicht nur Auswirkungen auf die direkten Stoff- und Zutatenlieferanten, sondern auch auf die Zulieferer seiner Fertigwarenlieferanten. Letztere sieht das Unternehmen in der Pflicht, Verantwortung für ihre eigenen Lieferketten zu übernehmen und zeigt ihnen über das Governance Modell auf, wie sie dieser künftig noch stärker nachkommen können.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm**

## Management der Umweltbelange in der Lieferkette

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 Umweltanforderungen ist deshalb Bestandteil der Rahmenverträge, die HUGO BOSS mit seinen Lieferanten abschließt. Dabei gilt unter anderem der öffentlich einsehbare HUGO BOSS **Umweltleitfaden**, der die Grundsätze des Umweltschutzes für Partnerunternehmen beinhaltet. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Seit 2015 bildet das **Open-Source-Umweltprogramm des GSCP** 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. 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 2018 lag der Stand der Zielerreichung bei 13%. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Im Jahr 2018 hat HUGO BOSS auf diese Weise 26 der 31 aktiven strategischen Fertigwarenlieferanten auditieren lassen (2017: sechs). Der Anstieg ist darauf zurückzuführen, dass diese Lieferantengruppe im Berichtsjahr verstärkt im Fokus des Auditprogramms standen. Auf Basis der Ergebnisse und von einem Monitoringprozess gestützt, wird gemeinsam mit den Lieferanten an der Verbesserung ihrer Umweltleistung gearbeitet. 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, bei Bedarf stellt HUGO BOSS Kontakte zu Experten in den jeweiligen Regionen her. Darüber hinaus unterstützte HUGO BOSS beispielsweise ein vom Global Compact Netzwerk Deutschland und dem WWF Deutschland organisiertes Training, das Textillieferanten in Vietnam für den Klimaschutz sensibilisiert. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Im Berichtsjahr wurden im Zuge der Umweltaudits zehn Verstöße festgestellt, die als riskant eingestuft wurden. In zwei Fällen lag keine aktuelle Genehmigung der Abwasser- bzw. elektrischen Anlage vor. In zwei weiteren Fällen fand eine unsachgemäße Trennung und Lagerung von Abfall statt. Im Bereich Abwasser wurde in sechs Fällen die Verbesserung des Kontrollsystems in der Abwasseraufbereitung für nötig befunden. Die Lieferanten wurden aufgefordert, die notwendigen Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten, deren Umsetzung von HUGO BOSS kontrolliert wird.

Seit 2018 engagiert sich HUGO BOSS als Erstunterzeichner in der Initiative **Fashion Industry Charter for Climate Action** der UNFCCC. Hier diskutieren Marken, Hersteller und Organisationen Ziele und Maßnahmen zum Klimaschutz in der gesamten textilen Wertschöpfungskette. Hier ist HUGO BOSS insbesondere in den Arbeitsgruppen „Raw material“, „Manufacturing/Energy“ und „Policy engagement“ aktiv.

#### 04|04 Verstöße gegen die HUGO BOSS GSCP-Umweltstandards<sup>1</sup> (Anzahl)

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Abwasser	6	0	6
Abfall	2	0	2
Managementsysteme	2	0	2
Energieverbrauch, Transport und Treibhausgasemissionen	0	0	0
Schadstoffvermeidung	0	0	0
Wasserverbrauch	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>

<sup>1</sup> Die Verstöße beziehen sich auf 26 im Jahr 2018 durchgeführte Audits bei aktiven strategischen Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

Die Naturkapitalbewertung ergab eine wesentliche Umweltauswirkung der textilen Lieferketten insbesondere bei den **Nassverfahren**. HUGO BOSS entwickelt sein Umweltprogramm dahingehend weiter, eine höhere Abdeckung von Lieferanten mit Audits zu erzielen und den Fokus auf die Nassverfahren zu stärken. Ein wichtiges Element hierbei ist das Engagement des Unternehmens in branchenübergreifenden Kooperationen und Initiativen wie zum Beispiel der Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC).

→ **Grafik: Kooperationen im Bereich Produkte**

## Übersicht Umwelt-Compliance

Mit den im Jahr 2018 durchgeführten Audits liegen für insgesamt 84% der aktiven strategischen Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) gültige Umweltaudits vor. Die nachfolgende Übersicht 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 2018 umgesetzt wurden.

#### 04|05 Status Umwelt-Compliance-Performance<sup>1</sup> (in %)

	Anteil
Gut	0
Zufriedenstellend	13
Verbesserungen notwendig	42
Risikant	29
Ungenügend	0
Kein Audit durchgeführt	16

<sup>1</sup> Die Tabelle bezieht sich auf die 31 aktiven 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.

**Risikant** = 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.

### **Umwelt-Compliance in der Stoff- und Zutatenherstellung**

Analysen von HUGO BOSS zur Naturkapitalbewertung zeigen, dass die **Umweltauswirkungen der Nassverfahren** besonders hoch sind. In der Stoff- und Zutatenherstellung kommen in den Nassverfahren – beispielsweise beim Färben, Waschen, Bleichen und Gerben – Chemikalien zum Einsatz. Gleiches gilt für die Herstellung von Baumwoll-, synthetischen oder recycelten Fasern. Um in den Produktionsprozessen die Freisetzung von Chemikalien in das Umfeld der Produktionsstätte zu vermeiden, sensibilisiert HUGO BOSS seine Lieferanten für einen verantwortungsbewussten Umgang mit diesen. Außerdem setzt sich das Unternehmen im Rahmen des ZDHC-Programms mit anderen Unternehmen der Bekleidungsindustrie für die Eliminierung schädlicher Chemikalien in der textilen Lieferkette ein.

→ **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Umweltbelange → Chemikalienmanagement und Produktsicherheit → Nachhaltigkeitsprogramm**

7	We
17	Umwelt
24	Mitarbeiter
32	Partner
<b>42</b>	<b>Produkte</b>
50	Gesellschaft
53	Anhang

KAPITEL PRODUKTE / SEITEN 42 – 49

# IDEEN FÜR MORGEN



# PRODUKTE

**HUGO BOSS nimmt seine Verantwortung ernst und entwickelt Kollektionen, die nicht nur die hohen Kundenansprüche an Design, Qualität, Langlebigkeit und Innovation erfüllen, sondern auch in gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht unbedenklich sind. Gemeinsam mit seinen Lieferanten und anderen Stakeholdern sucht das Unternehmen zudem innovative Lösungen für den Umwelt- und den Tierschutz.**

## Managementansatz

Die Produkte von HUGO BOSS vereinen Premiumqualität und anspruchsvolles Design mit ethischen Standards und der Einhaltung von Umwelt- und Gesundheitsanforderungen. Oberstes Ziel sind **innovative und nachhaltige Produktlösungen**, die das ganze Potenzial der Marken BOSS und HUGO entfalten. Den Erfolg seiner Maßnahmen misst HUGO BOSS unter anderem an der Zufriedenheit seiner Kunden. Eine regelmäßige Kontaktpflege sowie die Messung der **Kundenzufriedenheit** sind essenziell, um veränderte Anforderungen zu erkennen und diese in die Gestaltung von Produkten und Services zu integrieren. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Kundenbelange**

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 hilft die 3-D-Virtualisierung im Entstehungsprozess, die Zahl der Prototypen zu reduzieren und so Materialien zu sparen. Bei der Kollektionserstellung wird – wo unter qualitativen Gesichtspunkten möglich – auf die Auswahl nachhaltiger Materialien geachtet, wozu bestimmte natürliche Materialien oder Recyclingmaterialien zählen. → **Geschäftsbericht 2018, Forschung und Entwicklung**

Bereits seit 2009 untersucht HUGO BOSS regelmäßig die **Umweltauswirkungen** der einzelnen Produktkategorien mittels Lebenszyklusanalysen. Um die unterschiedlichen Umweltauswirkungen vergleichbar zu machen, wird seit 2016 auf das Natural Capital Protocol der National Capital Coalition (NCC) zurückgegriffen. Die umfangreichen Ergebnisse dieser **Bewertung von Naturkapital** bilden eine wichtige Grundlage der ganzheitlichen Beschaffungsstrategie für nachhaltige Materialien.

→ [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Bei der Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Beschaffungsstrategien setzt HUGO BOSS zudem 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. Des Weiteren engagiert sich HUGO BOSS in den Initiativen Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) und Leather Working Group (LWG) gemeinsam mit anderen Unternehmen für die Verringerung von Umweltauswirkungen in der textilen Lieferkette.

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 Tierschutzorganisationen und steht unter anderem im intensiven Dialog mit der Organisation People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), um Verbesserungen im Tierschutz zu erreichen.

**Innovation und Nachhaltigkeit** gehen bei HUGO BOSS Hand in Hand. Gemeinsam mit Partnern, Kreativen und Start-ups arbeitet das Unternehmen an außergewöhnlichen Materialien und Verarbeitungstechniken. So entstand im Berichtsjahr eine vegane Sneaker-Kollektion aus Ananasblatffasern in Kooperation mit der Firma Ananas-Anam.

Als Unterzeichner des **2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda** (GFA) bekennt sich HUGO BOSS zur Förderung geschlossener Stoffkreisläufe und damit zu einem schonenderen Umgang mit Ressourcen. Die Berücksichtigung zirkulärer Designprinzipien und der Einsatz recycelbarer Materialien spielen dabei eine große Rolle.

In Bezug auf **Chemikalienmanagement und Produktsicherheit** steht der verantwortungsbewusste Einsatz chemischer Substanzen im Fokus. Dafür verlangt das Unternehmen von seinen Lieferanten unter anderem eine Garantieerklärung zur Beachtung der Restricted Substances List (RSL). Um den Einsatz schädlicher Chemikalien während der Produktion zu minimieren, ist die ZDHC Manufacturing RSL (ZDHC MRSL) seit 2018 wichtiger Bestandteil der Lieferbeziehungen.

Um die Umweltauswirkungen auch im Bereich der **Produkt- und Verkaufsverpackungen** so gering wie möglich zu halten, erhöht das Unternehmen sukzessive den Anteil von recycelten und FSC<sup>®</sup><sup>12</sup>-zertifizierten Materialien.

Im Bereich Produkte hat sich HUGO BOSS **Ziele** gesetzt, über die im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet wird. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

---

<sup>12</sup> Die FSC<sup>®</sup>-Werbenummer von HUGO BOSS lautet FSC<sup>®</sup> N002527.

**05|01 Kooperationen im Bereich Produkte**

Name	Ziel der Kooperation	Aktivitäten der Kooperation und Beitrag von HUGO BOSS
<b>Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM)</b>  (Mitglied seit 2009)	Reduzierung des Einsatzes und der Auswirkungen von Schadstoffen in Bekleidung und Schuhen	Mitwirkung beim Aufbau und der Weiterentwicklung einer branchenweiten Product Restricted Substances List (RSL) und Packaging RSL durch eine kontinuierliche aktive Zusammenarbeit mit anderen Marken, internationalen Prüflabors sowie externen Beratern  Komplette Übereinstimmung der HUGO BOSS RSL (als Vertragsbedingung für alle Lieferanten) mit den Standards der AFIRM RSL seit 2018
<b>Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)</b>  (Mitglied seit 2017)	Eliminierung schädlicher Chemikalien in der kompletten textilen Lieferkette	Zugang zu Informationsplattformen über Chemikalien sowie Trainings der ZDHC zum Chemikalien- und Abwassermanagement für HUGO BOSS und seine Lieferanten  Engagement von HUGO BOSS in Arbeitsgruppen wie beispielsweise zum Thema Chemikalienmanagement, sowie aktiver Beitrag zur Durchführung eines Pilotprojekts im Bereich Abwassermanagement mit dem Ziel der Weiterentwicklung der entsprechenden ZDHC Tools  Bekenntnis zur langfristigen Implementierung von ZDHC Tools, einschließlich strenger Richtlinien für den Einsatz von Chemikalien (ZDHC Manufacturing RSL) und den Umgang mit Abwasser (ZDHC Wastewater Guideline), bei HUGO BOSS Lieferanten
<b>Better Cotton Initiative (BCI)</b>  (Mitglied seit 2017)	Ganzheitlicher Ansatz für eine nachhaltige Baumwollproduktion, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt	Durchführung von Trainings der Baumwoll-Farmer und professionelle Beratung zum Anbau von Better Cotton durch BCI-Partner, finanziert durch eine volumenabhängige Gebühr der Mitglieder  Organisation von BCI-Trainings für Lieferanten mit Informationen, wie man Baumwolle als Better Cotton bezieht und der Möglichkeit des Austauschs mit BCI-Experten durch HUGO BOSS  Bezug von mindestens 90% der verwendeten Baumwolle für HUGO BOSS Produkte aus nachhaltigen Quellen bis 2025 (Stand im Jahr 2018: rund 40%), von denen ein großer Teil als Better Cotton bezogen wird (Stand im Jahr 2018: 12%)
<b>Leather Working Group (LWG)</b>  (Mitglied seit 2017)	Entwicklung und Pflege eines Protokolls zur Bewertung der Umweltverträglichkeit von Lederherstellern und zur Förderung nachhaltiger Geschäftspraktiken	Bereitstellung von Informationen, Schulungen und weiterer Unterstützung für Gerbereien von der LWG  Förderung von Gerbereien zur Zertifizierung nach LWG-Vorgaben und Unterstützung im Prozess durch HUGO BOSS  Teilnahme von HUGO BOSS am regelmäßigen Austausch zwischen den beteiligten Marken, Produkt-Herstellern, Gerbereien und Chemielieferanten, um gemeinsame Fortschritte zu erzielen  Bezug von 60% des verwendeten Leders in HUGO BOSS Produkten von LWG-zertifizierten Gerbereien bis 2022 (Stand im Jahr 2018: 55%)
<b>2020 Circular Fashion System Commitment der Global Fashion Agenda (GFA)</b>  (Unterzeichnet im Jahr 2017)	Ressourcenschonung durch Förderung einer Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie	Schaffen einer öffentlichen Aufmerksamkeit sowie darüber hinaus Vorantreiben des Themas Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie durch die Verpflichtung der Unterzeichner zu konkreten Zielen  Bereitstellung von Informationen und Austauschmöglichkeiten zwischen den Unterzeichnern und Experten zur Umsetzung einer Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie durch die GFA  Bekenntnis von HUGO BOSS zu Zielen im Bereich Circular Design bis 2020 wie unter anderem die Integration von zirkulären Designprinzipien in alle Designbriefings sowie die Umsetzung von regelmäßigen Schulungen zum Thema Zirkularität

## Verantwortungsvoller Einsatz von Materialien

HUGO BOSS verwendet für seine Produkte ausschließlich Materialien, die den hohen Kundenanforderungen an Design, Tragekomfort, Langlebigkeit und Passform entsprechen. Neben diesen Qualitätsmerkmalen spielen soziale und ökologische Aspekte eine wesentliche Rolle.

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

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% dieses Rohstoffs als nachhaltige Baumwolle gemäß den im unternehmenseigenen Baumwollleitfaden festgelegten Kriterien bezogen werden. Bis 2025 soll der Anteil auf mindestens 90% steigen. Im Jahr 2018 hat HUGO BOSS so bereits rund 40% seiner verwendeten Baumwolle als nachhaltige Baumwolle bezogen. So wurde beispielsweise im Frühjahr 2018 die erste **nachhaltige Kapselkollektion** unter dem Namen „Responsible“ für die BOSS Men's Casualwear im Laden und im Onlinestore angeboten. Der Fokus der Kapsel lag auch hier auf der Verwendung nachhaltiger Baumwolle. Das Konzept der Responsible Capsule, nachhaltigere Materialien einzusetzen, soll in den folgenden Kollektionen fortgesetzt werden.

→ **Nachhaltigkeitsprogramm** → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Für die Produktion **nachhaltiger Wolle** müssen viele Aspekte, darunter die artgerechte Tierhaltung, das schonende Scheren der Tiere sowie der Verzicht auf das schmerzhaftes Mulesing-Verfahren, beachtet werden. HUGO BOSS hat im Berichtsjahr einen Leitfaden für die Beschaffung von nachhaltiger Wolle erarbeitet, der Anfang 2019 auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht wurde. Schon heute hat sich das Unternehmen ambitionierte Ziele zum Einsatz mulesing-freier Wolle gesteckt und setzt in seinen reinen Wollsocken bereits vollständig mulesing-freie Wolle ein. → **Nachhaltigkeitsprogramm** → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

HUGO BOSS verwendet nur **ausgewählte Ledersorten** und sucht zudem Ersatzmaterialien, die die hohen Qualitätsansprüche des Unternehmens erfüllen. In Bezug auf Leder und Pelz hat sich das Unternehmen neben dem konsequenten Ausschluss von Zuchtpelzen in den Kollektionen darauf festgelegt, ausschließlich Leder und Fell von Schaf, Ziege, Rind und Büffel, die als Nebenprodukte der Lebensmittelindustrie entstehen, zu nutzen. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Über aktuelle Angebote nachhaltiger Produkte und Informationen zum Einsatz nachhaltiger Materialien informiert das Unternehmen regelmäßig auf seiner Unternehmenswebsite und in seinem Onlinestore.

→ [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com) → [hugoboss.com](http://hugoboss.com)

**05|02 Eingesetzte Materialien** (in kg)

	<b>2018</b>	Anteil in %
Baumwolle	8.177.555	50
Synthetische Fasern	2.446.455	15
Wolle	2.377.146	14
Leder	1.599.279	10
Gummi	614.004	4
Regenerierte Fasern	549.592	3
Polyurethan	309.702	2
Seide	99.701	1
Leinen	81.509	0
Kaschmir	37.313	0
Andere	157.620	1
<b>Gesamt</b>	<b>16.449.876</b>	<b>100</b>

Auf Basis der in der **Naturkapitalbewertung** durchgeführten Analysen wurden im Produktportfolio von HUGO BOSS Baumwolle und Leder als Materialien mit den größten Umweltauswirkungen identifiziert. Eine besonders große Auswirkung hat dabei der **Wasserverbrauch** im Baumwollanbau. Bei Leder bestehen die größten Umweltauswirkungen im Bereich **Wasserverschmutzung** durch nicht sachgerechten Einsatz von Chemikalien oder eine ungenügende Abwasserentsorgung beim Gerben. In diesen Bereichen setzt das Unternehmen auf Kooperationen wie die BCI und die LWG. → **Grafik: Kooperationen im Bereich Produkte** → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Umweltbelange**

Der **Einsatz sowohl recycelbarer als auch recycelter Materialien** spielt eine zunehmend wichtige Rolle, um Stoffkreisläufe zu schließen und Ressourcen zu schonen. HUGO BOSS erachtet es dabei als wichtig, stets die eigenen Qualitätsansprüche zu erfüllen.

HUGO BOSS hat sich zum 2020 Circular Fashion System Commitment bekannt und als Bestandteil davon die **Circular Design-Strategie** formuliert. Im Rahmen dieser Strategie wurden im Berichtsjahr Mitarbeiter aus den Bereichen Design, Produktentwicklung und Beschaffung zum Thema Circular Design geschult. Dabei spielen die sorgfältige Auswahl und die Zusammensetzung der Materialien eine besonders wichtige Rolle. Ab der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2020 sollen ausgewählten Kollektionsbriefings entsprechende Designprinzipien zugrunde liegen. → [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

**Verpackungsmaterialien**

Ein großer Teil der **Produktverpackungsmaterialien** bei HUGO BOSS fällt in den Kategorien Schuhe und Jersey an. Der Einsatz nachhaltiger Materialien gewinnt stetig an Bedeutung und so werden beispielsweise alle Schuhschachteln auf FSC®-zertifiziertes Papier umgestellt und vermehrt Folienbeutel mit recyceltem Kunststoffanteil verwendet.

**Verkaufsverpackungen** wie Einkaufstüten, Geschenkboxen und Anzugtaschen machen ebenfalls einen hohen Anteil am gesamten Materialeinsatz aus. In diesem Bereich wird fast ausschließlich FSC®-zertifiziertes Papier eingesetzt. Bei den Einkaufstüten wird, wo möglich, auf aus Papierabfällen hergestelltes Material zurückgegriffen. Die Anzugtaschen werden aus recyceltem Kunststoff gefertigt.

### 05|03 Materialanteil der Verpackungen

Verpackungsart	Material	Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in %)	Zertifizierter Anteil (in %)
Schachteln/Kartons	Papier	1.342	7	33
	Anderes (z.B. Metall, Textil)	45	0	4
Tüten	Papier	1.028	71	96
	Plastik	417	0	0
	Anderes (z.B. Metall, Textil)	58	0	0
Anzugtaschen	Plastik	259	98	0
Kleiderbügel	Plastik	353	0	0
Diverse Verpackungen	Papier	531	4	54
	Papierverbunde	130	0	55
	Plastik	131	0	4
	Anderes (z.B. Metall, Textil)	53	2	0
<b>Gesamt</b>		<b>4.348</b>	<b>26</b>	<b>41</b>

In der **Logistik** von HUGO BOSS spielen die Wiederverwendung und die Beschaffung FSC®-zertifizierter **Transportverpackungen** eine zentrale Rolle. Im Berichtsjahr wurden knapp 1,1 Mio. Kartonagen, die der Anlieferung von Fertigwaren dienen, für den Versand aus deutschen Distributionszentren wiederverwendet. Seit 2017 sind alle neu beschafften Kartonagen, die aus den deutschen Distributionszentren versendet werden, FSC®-zertifiziert.

## Chemikalienmanagement und Produktsicherheit

HUGO BOSS ist sich seiner Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit der Menschen bewusst, die im Herstellungsprozess oder als Kunden mit seinen Produkten in Berührung kommen. Der verantwortungsbewusste Einsatz von Chemikalien ist hierbei von großer Bedeutung.

### Chemikalienmanagement

Im Chemikalienmanagement sieht HUGO BOSS einen großen Hebel zur Minimierung von **Umweltauswirkungen in der Lieferkette**. Das Unternehmen hat sich zu dem Ziel bekannt, vollständige Transparenz über den Umgang mit **schädlichen chemischen Substanzen in der Wertschöpfungskette** zu erlangen und deren Verwendung kontinuierlich zu reduzieren. Seit vielen Jahren sucht HUGO BOSS deshalb branchenweiten Austausch und Zusammenarbeit. So ist das Unternehmen seit 2017 Mitglied des ZDHC Roadmap to Zero Programme, dessen Grundlage die sogenannte **ZDHC Manufacturing Restricted Substances List** (ZDHC MRSL) ist. Sie führt Chemikalien mit definierten Grenzwerten auf und hilft den Lieferanten, die Verwendung von schädlichen Chemikalien zu vermeiden oder auf ein Minimum zu beschränken. Sichere Alternativen zu den Substanzen finden die Lieferanten in einem Online-Tool der ZDHC. Zudem spielt das Chemikalienmanagement eine zunehmend wichtige Rolle im HUGO BOSS Umweltprogramm in der Lieferkette. → **Management der Umweltbelange in der Lieferkette**

### Produktsicherheit

Für alle Lieferanten ist die Einhaltung der **HUGO BOSS Restricted Substances List** (RSL) verpflichtend. Mit der HUGO BOSS RSL macht das Unternehmen Höchstvorgaben zu den **in den Produkten enthaltenen Chemikalien**. Die RSL wird ständig weiterentwickelt, auch im Rahmen der Mitgliedschaft bei der branchenweiten Initiative AFIRM (Apparel & Footwear International RSL Management Group). Die HUGO BOSS RSL entspricht seit 2018 den Anforderungen der AFIRM RSL. → **Geschäftsbericht 2018, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Kundenbelange**

HUGO BOSS lässt die Sicherheit und Qualität seiner Produkte von akkreditierten Instituten mittels **umfangreicher Schadstofftests** prüfen. So wurden im Jahr 2018 rund 3.050 Materialien überprüft (2017: rund 2.950). Dabei erwiesen sich weniger als 0,5% der getesteten Produkte als nicht marktkonform und gelangten folglich nicht in die Auslieferung ✔ (2017: knapp 0,5%).

#### **Kennzeichnung von Produkten**

Im Zusammenhang mit der Kennzeichnung seiner Produkte erfüllt HUGO BOSS alle gesetzlichen Anforderungen. Alle Produkte werden mit Angaben zur Materialzusammensetzung und zum Herkunftsland, mit Pflegehinweisen sowie mit der Produkt- und Lieferantenummer versehen. Im Berichtsjahr kam es zu keinen Kundenbeschwerden oder Strafen aufgrund fehlerhafter Kennzeichnungen.

7	We
17	Umwelt
24	Mitarbeiter
32	Partner
42	Produkte
<b>50</b>	<b>Gesellschaft</b>
53	Anhang

KAPITEL GESELLSCHAFT / SEITEN 50 – 52

# PERSPEKTIVEN FÖRDERN



# GESELLSCHAFT

**Sich als Unternehmen zu engagieren und für die Gesellschaft einen konkreten Mehrwert zu schaffen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Ziel ist es, Menschen zum Erfolg zu inspirieren. Um dies zu erreichen, hat HUGO BOSS das Thema Bildung in den Fokus seiner Corporate-Citizenship-Strategie gestellt.**

## Managementansatz

Die **Corporate-Citizenship-Strategie** von HUGO BOSS legt den Rahmen für das gesellschaftliche Engagement und die zukünftigen Aktivitäten des Unternehmens fest. Sie baut auf den unternehmerischen Werten Qualität, Respekt, Innovation, Leidenschaft und Kooperation auf. Um die Aktivitäten und deren Resultate beurteilen zu können, wendet HUGO BOSS seit 2015 eine Methodik für die **Wirkungsmessung** von Corporate-Citizenship-Projekten an.

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 betrachtet Bildung als wesentliche Grundlage für persönlichen Erfolg und gesellschaftliche Teilhabe. Die zweite Säule der Strategie besteht aus der **Förderung von beruflichen Perspektiven** und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens. Den dritten Schwerpunkt bilden **creative Förderung und kulturelle Vielfalt**, die HUGO BOSS als Unternehmen unter anderem über ein breit angelegtes Kultursponsoring-Programm verfolgt. Darüber hinaus übernimmt das Unternehmen Verantwortung bei aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und leistet Hilfe in besonderen Notsituationen. In diesem Zusammenhang hat HUGO BOSS im Jahr 2018 eine Kooperation mit der UNO-Flüchtlingshilfe und dem UNHCR, dem Flüchtlingskommissar der UN, in Form von Kleiderspenden gestartet, um weltweit Menschen in akuten Notlagen zu unterstützen.

HUGO BOSS setzt seine Corporate-Citizenship-Strategie in Projekten und Maßnahmen entlang der Wertschöpfungskette um. Dabei achtet das Unternehmen auf den engen Zusammenhang des Förderzwecks mit der Geschäftstätigkeit und die regionalen Bedürfnisse an den Standorten. Für die aktive Einbindung der Mitarbeiter vor Ort durch **Corporate Volunteering** schafft HUGO BOSS die notwendigen Rahmenbedingungen.

Das reine Spendenaufkommen im Konzern belief sich im Berichtsjahr auf 386.283 EUR  (2017: 452.735 EUR<sup>13</sup>).

Über die Ziele im Bereich Gesellschaft wird im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. → [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## Schwerpunkte des Engagements

In Zusammenarbeit mit anerkannten Partnerorganisationen sowie durch eigene Initiativen und Projekte setzt sich HUGO BOSS für den **Zugang zu Bildung** ein. Durch Schul- und Hochschulbildung sollen Menschen zu einem selbstbestimmten und erfolgreichen Leben befähigt werden. Mit dem Programm HUGO BOSS Education Association leistet das Unternehmen finanzielle Unterstützung bei der Ausbildung junger Menschen in Izmir (Türkei): Im Jahr 2018 erhielten insgesamt 162 Schüler und Studierende Unterstützung in Form eines Stipendiums.

<sup>13</sup> Der Wert für das Jahr 2017 wurde rückwirkend für den Full-Scope erhoben und ist daher nicht mit der im Nachhaltigkeitsbericht 2017 veröffentlichten Angabe vergleichbar.

Ein weiterer Schwerpunkt des Engagements von HUGO BOSS liegt in der **beruflichen Förderung**, für die sich das Unternehmen mit zielgerichteten Maßnahmen einsetzt. HUGO BOSS pflegte im Berichtsjahr eine besondere Partnerschaft mit The New School Parsons School of Design in New York, um jungen Talenten den Einstieg in die Modewelt zu ebnen: Neben finanzieller Unterstützung durch ein Stipendienprogramm vermittelte das Unternehmen auch fachliche Expertise durch Workshops mit den Studenten. An seinem größten Produktionsstandort in Izmir (Türkei) bietet das Unternehmen in Zusammenarbeit mit der örtlichen Arbeitsagentur ein Programm für Frauen zum Wiedereinstieg in das Berufsleben an. → **Nachhaltigkeitsprogramm**

Ein weiterer Bestandteil der Aktivitäten im Bereich Gesellschaft ist die **Förderung von Kreativität und zeitgenössischer Kunst**. Im Fokus der dritten Säule des gesellschaftlichen Engagements bei HUGO BOSS stehen die Begegnung mit der Kunst und die individuelle Kreativitätsentwicklung. Durch das internationale Kultursponsoring-Programm unterstützt HUGO BOSS ausgewählte Ausstellungen, Projekte und Künstler. 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 für Erwachsene ist.

Im Rahmen des **Corporate Volunteering** setzten sich Mitarbeiter von HUGO BOSS auch 2018 in unterschiedlichen Bereichen wie zum Beispiel der Integration von Flüchtlingen ein. Um das freiwillige Engagement der Mitarbeiter zu fördern, wird es vom Unternehmen als Arbeitszeit angerechnet. Im Jahr 2018 hat HUGO BOSS eine Kooperation mit der Stiftung Manager ohne Grenzen gestartet. Als Berater oder Trainer können sich nun HUGO BOSS Mitarbeiter mit Führungserfahrung in der lokalen Entwicklungsarbeit engagieren.

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

7	We
17	Umwelt
24	Mitarbeiter
32	Partner
42	Produkte
50	Gesellschaft
<b>53</b>	<b>Anhang</b>

SEITEN 53 – 75

# ANHANG

# NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

## Handlungsfeld We

Übergeordnetes Ziel	Unterziel	Termin	Status	Erreichtes
Integration des Nachhaltigkeitsprinzips im HUGO BOSS Konzern			●	Fortsetzung einer internen Veranstaltungsreihe mit mehreren unterjährigen Events (u. a. mit externen Rednern); neue Informations- und Austauschformate geplant für 2019
Integration von Stakeholder Engagement in die Nachhaltigkeitsstrategie	Ausweitung des Stakeholdermanagements auf die bedeutendsten Tochtergesellschaften	2018	◐	Einbeziehung des Managements von drei HUGO BOSS Standorten in den dritten internationalen Stakeholder Dialog
	Umsetzung einer konzernweiten und umfassenden Stakeholdermanagement-Strategie	2020	◑	Ausbau und Stärkung der Zusammenarbeit in strategischen Allianzen und Multi-Stakeholder-Initiativen wie in der ZDHC und der FLA
	Ermöglichung eines strukturierten Austauschs zwischen den Stakeholdern und dem operativen Management des Unternehmens	Fortlaufend	◑	Organisation des dritten internationalen Stakeholder Dialogs; Ausbau der Kooperationen mit unterschiedlichen Stakeholdern
	Regelmäßige Ausrichtung von Stakeholder Dialog-Veranstaltungen	Fortlaufend	●	Organisation des dritten internationalen Stakeholder Dialogs in Bad Urach
Sicherstellung eines konzernweit rechtskonformen Verhaltens	Abdeckung von 100% der Mitarbeiter mit regelmäßigem PC-Zugang durch Compliance-Trainings	2019	◑	Fertigstellung eines neuen Compliance-Trainings und geplante Implementierung Anfang 2019

## Handlungsfeld Umwelt

Übergeordnetes Ziel	Unterziel	Termin	Status	Erreichtes
Reduzierung der Auswirkungen eigener Geschäftsaktivitäten auf den Klimawandel	Reduzierung des Energieverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 30% im Vergleich zum Basisjahr 2016	2025		Der Energieverbrauch konnte im Verhältnis zum Konzernumsatz um 1% reduziert werden
	Reduzierung der CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40% im Vergleich zum Basisjahr 2016	2025		Die CO <sub>2</sub> -Emissionen konnten im Verhältnis zum Konzernumsatz um 17% reduziert werden
Reduzierung des Wasserverbrauchs in den eigenen Geschäftstätigkeiten	Reduzierung des Wasserverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40% im Vergleich zum Basisjahr 2016	2025		Der Wasserverbrauch konnte im Verhältnis zum Konzernumsatz um 14% reduziert werden
Reduzierung der Umweltauswirkungen im eigenen Retail	Umsetzung eines nachhaltigen Storekonzepts für Bau und Renovierungen von Stores in allen Regionen	2025		Finalisierung und Roll-out der Nachhaltigkeitskriterien; Training der Store-Projektmanager; erster Store (Boston, USA) mit LEED Gold zertifiziert
Reduzierung der Umweltauswirkungen in den Logistikprozessen	Ausweitung der umweltfreundlicheren Transportarten (Seefracht und Schienenverkehr) um 2% bei gleichzeitiger Reduktion der Transportemissionen (Scope 3) um 4% (bezogen auf die transportierten Teile) zum Basisjahr 2016 für nach Deutschland gelieferte Fertigwaren <sup>1</sup>	2018		Rückgang der umweltfreundlicheren Verkehrsträger (See- und Schienengüterverkehr) um 4% (bezogen auf die transportierten Teile) im Jahr 2018 aufgrund der Anforderung einer früheren Verfügbarkeit der Waren; trotzdem Rückgang der transportbedingten Emissionen um 2% (bezogen auf die transportierten Teile) durch einen Rückgang der Gesamtkilometerzahl
	Ausweitung der Nutzung FSC®-zertifizierter Kartonagen auf alle eigenen weltweiten Lagerstandorte	2025		Ausschließliche Nutzung FSC®-zertifizierter Kartonagen in Distributionszentren in Deutschland
Sicherstellung von Sozialstandards in den Logistikprozessen (inkl. Dienstleister)	Standardisierung von Logistik-Serviceverträgen einschließlich der HUGO BOSS Social Standards oder Sicherstellung vergleichbarer Sozialstandards bei Dienstleistern	2020		Vereinheitlichung der Verträge mit Logistikdienstleistern in Deutschland

<sup>1</sup> Damit wird den COP-21-Vereinbarungen entsprochen.

## Handlungsfeld Mitarbeiter

Übergeordnetes Ziel	Unterziel	Termin	Status	Erreichtes
Kontinuierliche Optimierung der globalen Mitarbeiterbindung			●	Implementierung eines neuen Auswahl- und Beförderungsprozesses mit neuen Methoden wie 360°Feedback; Konzeption eines neuen Leadership Development Program; erste Testphase für den internationalen Roll-out des Employee Development Program zur systematischen Ausbildung von Fach- und Führungskräften; kompletter internationaler Roll-out geplant bis 2020
				Separate Betrachtung der Fluktuationsraten im Retail und Corporate ab 2019 als Grundlage für konkrete Fluktuationsziele geplant
Konzernweite Stärkung der Mitarbeiterbindung durch regelmäßige Durchführung von Mitarbeiterbefragungen an allen HUGO BOSS Standorten	Konzernweite Teilnahmequote von 75% an der GPTW®-Mitarbeiterbefragung	2022	●	Durchführung der globalen GPTW®-Mitarbeiterbefragung; Pilotprojekt einer weiteren Feedback-Methode in Form einer Feedback-App
	Konzernweite Teilnahmequote von 80% an der GPTW®-Mitarbeiterbefragung	2025	●	
Vermeidung von Arbeitsunfällen und Schutz der Gesundheit der 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	●	Erstellung eines OHS-Handbuchs für Filialleiter im Rahmen des globalen Store Operations Manuals; externe Bewertung des Handbuchs zu den gesetzlichen Anforderungen in Deutschland und Österreich und Roll-out in Deutschland und Österreich als Pilotprojekt
Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit aller Mitarbeiter		2020	●	Durchführung von Kursen zur psychischen Gesundheit; Erweiterung der Gesundheitsangebote an Logistikstandorten; Gesundheitstage mit neuen interaktiven Formaten an verschiedenen Standorten
Konzernweite strikte Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften zu Menschenrechten und Arbeitsstandards			●	Regelmäßiger Austausch mit internationalen Personalverantwortlichen, um das Bewusstsein für die HUGO BOSS Sozialstandards zu fördern und die Einhaltung von Sozialstandards sicherzustellen
Weitere Verbesserung der Fairness und Wettbewerbsfähigkeit des Vergütungssystems	Weiterentwicklung und Implementierung eines Stellenbewertungssystems in der HUGO BOSS AG, das sich auf den Wert der unterschiedlichen Stellenprofile konzentriert	2019	●	Weiterentwicklung des globalen Stellenbewertungssystems; jährliche globale Berichterstattung über Grundgehälter und Gesamtvergütung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorien
	Einführung des Stellenbewertungssystems an allen HUGO BOSS Standorten	2022	●	

## Handlungsfeld Partner

Übergeordnetes Ziel	Unterziel	Termin	Status	Erreichtes
Erhöhte Transparenz, Minimierung von Risiken und Entwicklung von gemeinsamen Standards entlang der vorgelagerten Lieferkette basierend auf langfristigen Partnerschaften mit Fertigwarenlieferanten	Alle strategischen Fertigwarenlieferanten verfügen über ein Kontrollsystem für ihre Lieferkette (einschließlich eines eigenen Verhaltenskodex) und übernehmen die Verantwortung für ihre eigenen Lieferanten	2020	🕒	Alle strategischen Fertigwarenlieferanten sind zum HUGO BOSS Governance Modell geschult
	Integration von Informationen über das HUGO BOSS Governance Modell in interne und externe Social-Compliance-Trainings	2020	🕒	In Social-Compliance-Trainings, die 2018 durchgeführt wurden, wurden Informationen über das HUGO BOSS Governance Modell integriert
	Erreichung der vollständigen Transparenz für alle Fertigwarenlieferanten hinsichtlich sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Leistungsfaktoren sowie ihrer digital unterstützten Lieferketten	2025	🕒	Transparenz erreicht über alle Fertigwarenlieferanten; alle nominierten Stoff- und Zutatenlieferanten wurden mit dem HUGO BOSS Vendor Management Tool verbunden
	Förderung der externen branchenweiten Transparenz durch den Beitrag zu ausgewählten Plattformen und Initiativen zur Transparenz in der Lieferkette	2025	🕒	Austausch und Zusammenarbeit mit dem Open Apparel Registry als eine der ersten unterstützenden Marken; Veröffentlichung von Lieferantendaten auf der Plattform bis 2019
Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Regelungen zu Menschenrechten und Arbeitsstandards einschließlich einer angemessenen Vergütung aufseiten der Lieferanten	Bezug von mehr als 90% aller Waren von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstätten), die in Sozialaudits das Ergebnis zufriedenstellend oder besser erreichen	Fortlaufend	🟢	91% der Waren wurden von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstätten) bezogen, die im letzten Sozialaudit das Ergebnis zufriedenstellend oder besser erreicht haben
	Abdeckung aller aktiver Fertigwarenlieferanten mit Nachhaltigkeitstrainings (ab 2019 durch Online-Trainings)	2018	🟢	86% aller aktiver Fertigwarenlieferanten wurden in persönlichen Nachhaltigkeitstrainings geschult (diese machen 95% des Einkaufsvolumens aus)
	Durchführung von wiederkehrenden Online-Nachhaltigkeitstrainings für alle aktiven Fertigwarenlieferanten	Fortlaufend	🟢	
	Durchführung von Nachhaltigkeitstrainings für alle direkten und nominierten Stoff- und Zutatenlieferanten	2025	🕒	
Reduzierung der Umweltauswirkungen in der Fertigwarenproduktion auf Lieferantenseite	Alle strategischen Fertigwarenlieferanten müssen dem GSCP-Level 1 (zufriedenstellend) entsprechen: Sie müssen gesetzeskonform sein und Bewusstsein für Umweltthemen bei den Mitarbeitern schaffen	2020	🕒	13% der strategischen Fertigwarenlieferanten haben das GSCP-Level 1 erreicht; weitere 84% haben klar definierte Ziele in Form eines Corrective Action Plans, um Level 1 zu erreichen; Integration von Informationen über Umweltschutzmaßnahmen in das Nachhaltigkeitstraining für Lieferanten, um diese für das Thema zu sensibilisieren
Reduzierung der Umweltauswirkungen der Nassprozesse auf Lieferantenseite	Verpflichtung zur Implementierung der ZDHC MRSL für alle Lieferanten	2018	🟢	Versendung der Verpflichtungserklärung zur Genehmigung an alle Lieferanten
	Entwicklung einer Roadmap für HUGO BOSS zur Umsetzung des ZDHC-Programms intern und in der Lieferkette	2019	🕒	Durchführung erster ZDHC-Trainings für Lieferanten in Deutschland und Italien; Trainings für Lieferanten in der Türkei geplant für Anfang 2019
Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen in der Lieferkette im Einklang mit der Fashion Industry Charter for Climate Action der UNFCCC	Entwicklung eines Entwurfs für die HUGO BOSS Roadmap zur Steigerung der Energieeffizienz und des Einsatzes erneuerbarer Energien in der Lieferkette	2019	🕒	Unterzeichnung der Fashion Industry Charter for Climate Action der UNFCCC; Verpflichtung zu den enthaltenen Zielen und zur aktiven Mitarbeit in den Arbeitsgruppen "Raw material", "Manufacturing/Energy" und "Policy engagement"
	Umsetzungsstart der HUGO BOSS Roadmap zur Steigerung der Energieeffizienz und dem Einsatz erneuerbarer Energien in der Lieferkette	2025	🕒	

## Handlungsfeld Produkte

Übergeordnetes Ziel	Unterziel	Termin	Status	Erreichtes
Kontinuierliche Erhöhung des Anteils nachhaltiger Materialien in den saisonalen Kollektionen über das gesamte Markenportfolio hinweg	Veröffentlichung einer verbindlichen Richtlinie über die Verwendung von verantwortungsvoller Wolle sowie quantitativer Ziele in diesem Bereich	2019	●	Veröffentlichung des Wollleitfadens Anfang 2019
	Steigerung des Anteils von mulesing-freier Wolle auf 90% in reinen Wollstrickprodukten	2020	●	Erhöhung des Anteils an mulesing-freier Wolle auf 89% in reinen Wollstrickprodukten
	Verwendung von 50% nachhaltiger Baumwolle gemäß den Kriterien des Baumwollleitfadens	2020	●	Ca. 40% der eingesetzten Baumwolle entsprechen bereits den im Baumwollleitfaden definierten Kriterien
	Verwendung von mindestens 90% nachhaltiger Baumwolle gemäß den Kriterien des Baumwollleitfadens	2025	●	
	25% des verwendeten Leders stammen aus Gerbereien, die von der LWG zertifiziert sind	2019	●	55% des verwendeten Leders stammen aus Gerbereien, die von der LWG zertifiziert wurden
	60% des verwendeten Leders stammen aus Gerbereien, die von der LWG zertifiziert sind	2022	●	
	Entwicklung einer umfassenden Richtlinie zum Einsatz nachhaltiger Materialien, die klare Roadmaps und zeitliche Ziele für die am häufigsten verwendeten Materialien im gesamten Unternehmen definiert	2020	●	Erarbeitung eines Konzepts für eine Richtlinie zum Einsatz nachhaltiger Materialien basierend auf bereits bestehenden Leitfäden; Finalisierung und erste Implementierung der Richtlinie im Jahresverlauf 2019 geplant
Beitrag zur Ressourcenschonung durch Entwicklung von Produkten, die in einen Kreislauf zurückgeführt werden können sowie durch Förderung der Langlebigkeit der Produkte	Definition von kreislaufwirtschaftsorientierten Designprinzipien, die ab der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2020 allen Kollektionsentwicklungen zu Grunde gelegt werden	2020	●	Entwicklung eines Circular Design-Leitfadens für die Integration von kreislaufwirtschaftsorientierten Designprinzipien in die saisonalen Kollektionen; Integration in die Designprinzipien ab der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2020 (einschließlich einer vorgeschlagenen Komplexität der Kollektion über das gesamte Markenportfolio hinweg)
	Regelmäßige Schulungen zur Kreislaufwirtschaft, Recycling und Nutzung nachhaltiger Materialien für alle Mitarbeiter im Design-, Entwicklungs- und Beschaffungsprozess	2020	●	Entwicklung und Organisation des ersten Circular Design-Trainings in Zusammenarbeit mit internen Stakeholdern und dem externen Partner circular.fashion für ausgewählte Mitarbeiter aus Sourcing, Produktentwicklung und Design
	Einrichtung einer umfangreichen digitalen Mediathek für Materialien und Textilfasern sowie Färbe-, Verarbeitungs- und Textilveredelungsverfahren, die Recycling und Stoffkreisläufe ermöglichen	2020	●	Recherche und Sammlung potenzieller Materialien für die Integration in eine digitale Medienbibliothek; Austausch mit wichtigen internen Interessengruppen, um Bedürfnisse und Anforderungen an eine digitale Medienbibliothek zu definieren
	Bereitstellung detaillierterer Informationen für Kunden, die bei der richtigen Pflege der Kleidungsstücke helfen, um eine höhere Langlebigkeit zu gewährleisten	2020	●	Detaillierte Konkurrenzrecherche zur Ermittlung geeigneter Best Practice Beispiele
Kontinuierliche Einführung nachhaltiger und innovativer Produkte	Angebot von speziellen nachhaltigen und innovativen Kapselkollektionen im gesamten Markenportfolio in einem jährlichen Rhythmus	Fortlaufend	●	Markteinführung der BOSS Menswear Piñatex® Schuhkollektion; Entwicklung von marktreifen Kapselkollektionen für die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektion 2019 mit nachhaltigen und/oder innovativen Materialien; kontinuierliche Forschung und Austausch mit potenziellen externen Kooperationspartnern

## Handlungsfeld Gesellschaft

Übergeordnetes Ziel	Unterziel	Termin	Status	Erreichtes
Förderung von Bildung an den HUGO BOSS Standorten und entlang der Lieferkette mit dem Ziel, potenzielle Mitarbeiter auszubilden und die Gesellschaft zu stärken	Vertiefung der Zusammenarbeit mit Studenten der The New School Parsons School of Design	2018	●	Durchführung eines Workshops zum Thema Zirkularität, wobei das überzeugendste Konzept im Schaufenster des BOSS Store in New York präsentiert wurde; die Partnerschaft mit Parsons wurde 2018 beendet
	Implementierung eines strategischen Flagship-Projekts mit einem messbaren gesellschaftlichen Mehrwert	2020	◐	Offizieller Start der Aktivitäten der Tamil Nadu Initiative des Bündnis für nachhaltige Textilien zur Unterstützung von Textilarbeitern in der südindischen Region
	Erreichen von 2.100 Frauen aus einem schwachen wirtschaftlichen Hintergrund mit einem Training im Rahmen des ISKUR-Projekts	2025	◐	Unterstützung von 1.434 Teilnehmern seit Projektstart im Jahr 2010
	Stärkung der professionellen Ausbildung im Modesegment auf lokaler Ebene	Fortlaufend	●	Regelmäßige Vergabe eines Fashion Awards mit der Modeschule Stuttgart an Studenten im Bereich Modedesign
	Aufbau einer längerfristigen Partnerschaft mit einer weiteren Mode- und Designschule	Fortlaufend	◐	Aufbau einer Kooperation mit dem Central Saint Martins College in London (Master of Arts Fashion Communication) in Form von Stipendien und Praktika zur Förderung des Wissensaustauschs und der Schaffung von Synergien
Förderung von Chancengleichheit und Unterstützung für benachteiligte Kinder	Erreichen von 1.400 Kindern durch die HUGO BOSS Education Association	2025	◐	Unterstützung von 900 Kindern innerhalb der HUGO BOSS Education Association seit Projektstart im Jahr 2008
	Aufbau langfristiger Partnerschaften auf globaler und lokaler Ebene, um Kinder in ihrer Bildung zu unterstützen	Fortlaufend	●	Partnerschaften mit UNICEF auf globaler Ebene und mit der Kunsthochschule Filderstadt als regionales Projekt
Förderung junger Künstler und der Kreativität in den HUGO BOSS Kernmärkten			●	Weitere Stärkung des HUGO BOSS ASIA ART Awards; Fortsetzung der HUGO BOSS Kreativwerkstatt in der Staatsgalerie Stuttgart
Ermöglichung von unkomplizierter Hilfe in Notfallsituationen	Aufbau einer langfristigen und globalen Partnerschaft mit einer gemeinnützigen Organisation zur Unterstützung von Bekleidungs Spenden in Krisengebieten	2025	●	Zusammenarbeit mit UNHCR für eine groß angelegte Kleiderspende für Flüchtlinge aus Venezuela in Ecuador wurde aufgenommen
Förderung der Freiwilligenarbeit von Mitarbeitern zur Stärkung der Gesellschaft	Weiterführung des lokalen Corporate-Volunteering-Programms am Stammsitz in Metzingen (Deutschland)	Fortlaufend	●	Lokales Engagement in Metzingen über die Flüchtlingshilfe „Wir zusammen“ sowie die Ferienkinderbetreuung
	Umsetzung eines Corporate-Volunteering-Projekts mit globalem Engagement	2020	◐	Initiierung und Roll-out des Engagements in der Stiftung Manager ohne Grenzen zur Förderung der lokalen Entwicklungsarbeit durch das Einbringen von unternehmerischem Know-how, Teilnahme von ausgewählten Mitarbeitern an einem Onboarding-Workshop und Start ihres Volunteering-Projekts in 2019

## WEITERE KENNZAHLEN UND ANGABEN

### Mitarbeiter

#### Mitarbeiter nach Kategorie und Region (in Personen) ✓

	Management	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Europa	1.243	6.130	4.430	130	1.184
Amerika	237	1.628	130	1	275
Asien/Pazifik	393	1.543	67	0	188
<b>Gesamt</b>	<b>1.873</b>	<b>9.301</b>	<b>4.627</b>	<b>131</b>	<b>1.647</b>

#### Mitarbeiter nach Alter und Kategorie (in %) ✓

	< 30	30 ≤ x < 40	40 ≤ x < 50	≥ 50
Management	7	45	33	15
Angestellte Mitarbeiter	39	35	16	10
Gewerbliche Mitarbeiter	22	42	24	12
Auszubildende	96	4	0	0
Temporäre	73	12	8	7
<b>Gesamt</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	<b>11</b>

#### Austritte nach Grund und Region<sup>1</sup> (in Personen) ✓

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	<b>Gesamt</b>
Arbeitnehmerbedingt	1.857	688	519	3.064
Arbeitgeberbedingt	895	143	85	1.123
Redundanz	50	18	47	115
Ruhestand	78	2	0	80
Tod, Auswanderung	14	6	2	22
<b>Austritte (gesamt)</b>	<b>2.894</b>	<b>857</b>	<b>653</b>	<b>4.404</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

#### Austritte nach Geschlecht und Region<sup>1</sup> (in Personen) ✓

	Weiblich	Männlich
Europa	1.598	1.296
Amerika	380	477
Asien/Pazifik	427	226
<b>Gesamt</b>	<b>2.405</b>	<b>1.999</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

**Austritte nach Alter und Region<sup>1</sup>** (in Personen) 

	< 30	$30 \leq x < 40$	$40 \leq x < 50$	$\geq 50$
Europa	1.628	848	298	120
Amerika	465	221	88	83
Asien/Pazifik	304	281	57	11
<b>Gesamt</b>	<b>2.397</b>	<b>1.350</b>	<b>443</b>	<b>214</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

## Umwelt

Der Berichtsscope 2015 enthält nicht den unternehmenseigenen Retail.

<b>Energieverbrauch innerhalb der Organisation nach Energiequelle (Berichtsscope 2015) (in MWh)</b>				
	2018	2017	2016	2015
<b>Direkter Energieverbrauch</b>				
Heizöl	432	901	306	338
Flüssiggas	30	24	420	26
Erdgas	37.036	34.673	34.934	35.728
Photovoltaik	536	512	547	591
Andere Energieträger	0	1	0	0
<b>Gesamter direkter Energieverbrauch</b>	<b>38.034</b>	<b>36.111</b>	<b>36.207</b>	<b>36.683</b>
<b>Indirekter Energieverbrauch</b>				
Zertifizierter Ökostrom	21.399	20.177	18.451	19.009
Strom	19.087	19.877	22.034	22.202
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	283	190	9	0
<b>Gesamter indirekter Energieverbrauch</b>	<b>40.769</b>	<b>40.244</b>	<b>40.494</b>	<b>41.211</b>
<b>Gesamter Energieverbrauch</b>	<b>78.803</b>	<b>76.355</b>	<b>76.701</b>	<b>77.894</b>

<b>Direkte, indirekte und sonstige Treibhausgasemissionen<sup>1</sup> (Berichtsscope 2015) (in t CO<sub>2</sub>)</b>				
	2018	2017	2016	2015
<b>Scope 1</b>				
Eigene Fahrzeuge	2.781	2.721	2.559	2.570
Direkter Energieverbrauch	8.285	7.900	7.795	7.688
<b>Gesamt Scope 1</b>	<b>11.066</b>	<b>10.621</b>	<b>10.354</b>	<b>10.258</b>
<b>Scope 2</b>				
Indirekter Energieverbrauch	9.584	9.298	10.015	11.423
<b>Gesamt Scope 2</b>	<b>9.584</b>	<b>9.298</b>	<b>10.015</b>	<b>11.423</b>
<b>Scope 3</b>				
Flugreisen	6.513	6.311	3.608	4.210
Transport	25.583	25.043	20.040	25.754
<b>Gesamt Scope 3</b>	<b>32.096</b>	<b>31.354</b>	<b>23.648</b>	<b>29.964</b>
<b>Gesamt Scope 1 + 2 + 3</b>	<b>52.746</b>	<b>51.273</b>	<b>44.017</b>	<b>51.645</b>

<sup>1</sup> Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird grundsätzlich der market-based Ansatz angewandt, indem das Unternehmen spezifische Emissionsfaktoren der Energielieferanten für den zertifizierten Ökostrom nutzt. Für konventionellen Strom werden spezifische Länderemissionsfaktoren verwendet.

<b>Indirekte Treibhausgasemissionen (Location-based Ansatz) (in t CO<sub>2</sub>)</b>			
	2018	2017	2016
Scope 2			
Indirekter Energieverbrauch	43.470	47.458	45.744

**Wasserentnahme nach Quelle (Berichtsscope 2015) (in m<sup>3</sup>)**

	2018	2017	2016	2015
Unternehmenseigene Erdwassertanks	22.399	15.684	7.376	0
Externe Wasserversorger	129.553	145.476	144.548	136.308
<b>Gesamt</b>	<b>151.952</b>	<b>161.160</b>	<b>151.924</b>	<b>136.308</b>

**Abfallaufkommen nach Art und Recyclingquote<sup>1</sup> (Berichtsscope 2015)**

	2018	2017	2016	2015
Feste Abfälle (in t)	4.622	4.352	4.605	4.541
Nicht feste Abfälle (in t)	39	33	31	26
<b>Gesamt (in t)</b>	<b>4.661</b>	<b>4.385</b>	<b>4.636</b>	<b>4.567</b>
<b>Recyclingquote für feste Abfälle (in %)</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>82</b>	<b>83</b>

<sup>1</sup> Abfallmengen aus außergewöhnlichen Tätigkeiten wurden herausgerechnet. Aus diesem Grund ist die Gesamtsumme nicht mit den im Nachhaltigkeitsbericht 2017 veröffentlichten Werten vergleichbar.

## Standorte mit zertifizierten ISO-Managementsystemen <sup>14</sup>

Gesellschaft	Standorte	Land	Managementsystem	Zertifiziert seit
HUGO BOSS AG	Hauptsitz Metzingen	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2012 1999
HUGO BOSS AG	Eigenbetriebene Retail-Stores	Deutschland und Österreich	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum Filderstadt	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2014 2014
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum Metzingen	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2012 2011
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum Wendlingen	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2012 2005
HUGO BOSS AG	Rohwarenlager Metzingen	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2012 2007
HUGO BOSS AG	Lager Bad Urach	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2012 2012
HUGO BOSS AG	Outlet Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Showroom Düsseldorf	Deutschland	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG	Showroom Salzburg	Österreich	ISO 50001	2016
HUGO BOSS (Schweiz) AG	Hauptsitz Zug und eigenbetriebene Retail-Stores	Schweiz	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Belgium Retail B.V.B.A.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Belgien	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Benelux B.V. y CIA, S.C.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Spanien	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Benelux Retail B.V.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Niederlande	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Finland Oy	Eigenbetriebene Retail-Stores	Finnland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS France SAS	Hauptsitz Paris und eigenbetriebene Retail-Stores	Frankreich	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Hellas LLC	Eigenbetriebene Retail-Stores	Griechenland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS International Markets AG Branch Poland	Eigenbetriebene Retail-Stores	Polen	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Ireland Ltd.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Irland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Italia S.p.A.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Italien	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Magazacilik Ltd. Sti.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Türkei	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Nordic ApS	Eigenbetriebene Retail-Stores	Dänemark	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Portugal & Companhia	Eigenbetriebene Retail-Stores	Portugal	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Rus LLC	Eigenbetriebene Retail-Stores	Russland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Scandinavia AB	Eigenbetriebene Retail-Stores	Schweden	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Scandinavia NUF Branch Norway	Eigenbetriebene Retail-Stores	Norwegen	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Shoes & Accessories Italia SpA	Produktion Morrovalle	Italien	ISO 14001	2015
HUGO BOSS Shoes & Accessories Poland Sp. Z o.o	Produktion Radom	Polen	ISO 14001	2017
HUGO BOSS Textile Industry Ltd.	Produktion Izmir	Türkei	ISO 14001 ISO 50001	2014 2014
HUGO BOSS Ticino S.A.	Hauptsitz Coldrerio	Schweiz	ISO 50001	2015
HUGO BOSS UK Ltd.	Hauptsitz London und eigenbetriebene Retail-Stores	Vereinigtes Königreich	ISO 50001	2017

<sup>14</sup> Die Abdeckung der HUGO BOSS Standorte mit ISO-Zertifizierungen liegt bei circa 75% (Berechnung in Bezug auf die Gebäudefläche).

# WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSTHEMEN VON HUGO BOSS UND GRI ASPEKTE

Strategische Intensität	Nachhaltigkeitsthema	Zugeordneter GRI Aspekt	Wesentliche Auswirkungen		
			Innerhalb des Unternehmens	Außerhalb des Unternehmens	Innerhalb und außerhalb des Unternehmens
<b>Hohe strategische Intensität</b>	Soziale Auswirkungen (Fertigware)	Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Soziale Bewertung der Lieferanten, Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			HB, Lieferanten
		Soziale Bewertung der Lieferanten		Lieferanten	
	Rohstoffe, Stoffe und Zutaten	Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall		Lieferanten	
		Umweltbewertung der Lieferanten		Lieferanten	
	Produktsicherheit	Kundengesundheit und -sicherheit		Kunden	
	Wasser- und Luftverschmutzung (Rohstoffe, Stoffe und Zutaten)	Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Soziale Bewertung der Lieferanten, Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			HB, Lieferanten
		Mitarbeiter-einbindung	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	HB	
	Wasserverbrauch (Rohstoffe, Stoffe und Zutaten)	Wasser		Lieferanten	
	Kundenzufriedenheit	Schutz der Kundendaten, Marketing und Kennzeichnung, Kundengesundheit und -sicherheit		Kunden	
	Soziale Auswirkungen (Eigene Geschäftstätigkeit)	Beschäftigung, Diversity und Chancengleichheit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Gleichbehandlung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	HB		
Umweltauswirkungen in der Logistik		Energie, Emissionen			HB, Lieferanten, Kunden
<b>Mittlere strategische Intensität</b>	Governance	Wettbewerbswidriges Verhalten, Sozioökonomische Compliance, Umwelt-Compliance, Korruptionsbekämpfung, Schutz der Kundendaten, Wirtschaftliche Leistung			HB, Lieferanten, Kunden
	Wasser- und Luftverschmutzung (Fertigware)	Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall			HB, Lieferanten
		Umweltbewertung der Lieferanten		Lieferanten	
<b>Geringe strategische Intensität</b>	Soziales Engagement	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, lokale Gemeinschaften			HB, Lieferanten, Kunden
	Tierschutz	Marketing und Kennzeichnung		Lieferanten	
	Umweltauswirkungen (eigene Geschäftstätigkeit)	Energie, Emissionen, Materialien, Abwasser und Abfall, Wasser	HB		
		Andere Umweltauswirkungen (Rohstoffe, Stoffe und Zutaten)	Wasser		Lieferanten
	Produkte und Dienstleistungen	Sozioökonomische Compliance, Marketing und Kennzeichnung, Kundengesundheit und -sicherheit			HB, Kunden
		Marketing und Kennzeichnung		Kunden, Lieferanten	
	Andere Umweltauswirkungen (Fertigware)	Energie, Emissionen		Lieferanten	

# GRI INDEX

Der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2018 wurde nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Version der GRI Standards 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.

## GRI 102 Allgemeine Standardangaben

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Organisationsprofil</b>				
GRI 102-1	Name des Unternehmens	4		
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	6		
GRI 102-3	Hauptsitz des Unternehmens	6		
GRI 102-4	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	6		
GRI 102-5	Rechtsform und Eigentümerstruktur	4, GB 18		
GRI 102-6	Wesentliche Märkte	6		
GRI 102-7	Größe des Unternehmens	6		
GRI 102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	26, 60	Angaben zur Darstellung der Mitarbeiterstruktur nach Vertragsart und nach Beschäftigungsverhältnis liegen nicht vor.	☑
GRI 102-9	Lieferkette	6, 10, 33		
GRI 102-10	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum		Im Berichtsjahr haben keine signifikanten Veränderungen stattgefunden.	
GRI 102-11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	11		
GRI 102-12	Externe Initiativen	15-16		
GRI 102-13	Mitgliedschaften in Verbänden	15-16		
<b>Strategie</b>				
GRI 102-14	Vorwort des Vorstands	3		
GRI 102-15	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	11		
<b>Ethik und Integrität</b>				
GRI 102-16	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards	11-12		
GRI 102-17	Verfahren für ethische Beratung und Bedenken	11-12		

GB = Geschäftsbericht 2018  
W = Unternehmenswebsite  
NB = Nachhaltigkeitsbericht

**GRI 102 Allgemeine Standardangaben**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Führung</b>				
GRI 102-18	Führungsstruktur	11, GB 114 ff, W		
GRI 102-19	Befugnisteilende Stelle	11		
GRI 102-20	Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	11		
GRI 102-21	Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	12-13		
GRI 102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Komitees	GB 114 ff		
GRI 102-23	Vorstand des höchsten Kontrollorgans	11		
GRI 102-24	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	GB 114 ff		
GRI 102-25	Interessenkonflikte	11		
GRI 102-26	Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Strategie und Zielen	11		
GRI 102-27	Gemeinwissen des höchsten Kontrollorgans	11		
GRI 102-28	Leistungsbewertung des höchsten Kontrollorgans	GB 125		
GRI 102-29	Bestimmung und Management ökonomischer, ökologischer und sozialer Auswirkungen	10-11		
GRI 102-30	Effektivität des Risikomanagementprozesses	11		
GRI 102-31	Prüfung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	11		
GRI 102-32	Höchstes Komitee zur Freigabe des Nachhaltigkeitsberichts	5		
GRI 102-33	Prozess zur Vermittlung kritischer Anliegen an höchstes Kontrollorgan	11		
GRI 102-34	Kritische Anliegen, die dem höchsten Kontrollorgan berichtet wurden	11, GB 122 ff		
GRI 102-35	Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und leitende Führungskräfte	GB 122 ff		
GRI 102-36	Prozess zur Festlegung der Vergütung	GB 122 ff		
GRI 102-37	Meinungsäußerungen der Stakeholder zur Vergütung		Während der Generaldebatte auf der HUGO BOSS Hauptversammlung 2018 wurde eine Frage zur Vorstandsvergütung gestellt.	
<b>Einbeziehung von Stakeholdern</b>				
GRI 102-40	Einbezogene Stakeholdergruppen	13		
GRI 102-41	Tarifverhandlungen	26		
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	12-13		
GRI 102-43	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	12-14		
GRI 102-44	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme	13-14		
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>				
GRI 102-45	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	4, NB 2014 3-4		
GRI 102-46	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	4, 9-10		
GRI 102-47	Sämtliche wesentliche Aspekte	65		
GRI 102-48	Neuformulierung der Informationen	4		
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	4		
GRI 102-50	Berichtszeitraum	4		
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	4		
GRI 102-52	Berichtszyklus	4		
GRI 102-53	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	76		
GRI 102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	4, 66		
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	66-71		
GRI 102-56	Externe Prüfung	72-74		

<b>Spezifische Standardangaben</b>				
		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Wirtschaft</b>				
<b>GRI 201 Wirtschaftliche Leistung</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8-9		
GRI 201-1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	6		
GRI 201-2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	GB 98		
GRI 201-3	Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan	GB 182		
GRI 201-4	Finanzielle Unterstützung durch Regierungen		Das Unternehmen hat keine signifikanten Zuwendungen im Berichtsjahr erhalten.	
<b>GRI 203 Indirekte ökonomische Auswirkungen</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	51		
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	51-52		☑
<b>GRI 204 Beschaffungspraktiken</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	33-34		
GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer	33	Angaben zum Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten liegen aktuell nicht vor. HUGO BOSS gewährt bei gleichwertigen Angeboten der lokalen Beschaffung (Local Sourcing) Vorrang.	
<b>GRI 205 Korruptionsbekämpfung</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8-9, 11-12		
GRI 205-1	Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	12		
GRI 205-2	Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	11-12		
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	12		☑
<b>GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten</b>				
GRI 103	Managementansatz 2016 (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8-9, 11-12		
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	12		☑
<b>Ökologie</b>				
<b>GRI 301 Materialien</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	43-44		
GRI 301-1	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	48		
GRI 301-2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	48		
<b>GRI 302 Energie</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	18		
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	19-20, 62		☑
GRI 302-3	Energieintensität	20		☑
GRI 302-4	Reduzierung Energieverbrauch	19-20		
<b>GRI 303 Wasser</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	18		
GRI 303-1	Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	22, 63		☑
<b>GRI 305 Emissionen</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	18		
GRI 305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	20-21, 62		☑
GRI 305-2	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	20-21, 62		☑
GRI 305-3	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	20-21, 62		☑
GRI 305-4	Intensität der Treibhausgasemissionen	21		☑
GRI 305-5	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	19-22		

<b>Spezifische Standardangaben</b>				
		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 306 Abwasser und Abfall</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	18		
GRI 306-1	Abwassereinleitung nach Qualität und Ort	23		☑
GRI 306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	23, 63		☑
GRI 306-3	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen		Im Berichtsjahr gab es keine signifikanten Verschmutzungen.	
<b>GRI 307 Umwelt-Compliance</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8, 18		
GRI 307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		Im Berichtsjahr wurden keine Strafzahlungen wegen etwaiger Umweltverstöße verhängt.	
<b>GRI 308 Umweltbewertung der Lieferanten</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	33-34, 39-40		
GRI 308-1	Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen Kriterien überprüft wurden	39-40		
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	40-41		
<b>Soziales</b>				
<b>GRI 401 Beschäftigung</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	25-26		
GRI 401-1	Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation	26-27, 60-61	Detailliertere Angaben zu Neueinstellungen wie nach Alter liegen aktuell nicht vor.	☑
GRI 401-2	Betriebliche Leistungen nur für Stammbesellschaft	30		
<b>GRI 402 Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	25-26, 29-30		
GRI 402-1	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		HUGO BOSS hält alle gesetzliche Vorschriften zu Mitteilungsfristen ein.	
<b>GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	25-26, 30-31		
GRI 403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	30-31	Angaben zum Prozentsatz der vertretenen Gesamtbelegschaft liegen aktuell nicht vor.	
GRI 403-2	Ausfalltage, Verletzungen und Todesfälle	30-31	Im Berichtsjahr gab es, wie auch in den Jahren zuvor, keine tödlichen Unfälle.	☑
<b>GRI 404 Aus- und Weiterbildung</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	25-26		
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem	28-29	Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter sowie zur Unterscheidung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie liegen aktuell nicht vor.	
GRI 404-2	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	28-29		
GRI 404-3	Prozentsatz der Beschäftigten, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	28		
<b>GRI 405 Vielfalt und Chancengleichheit</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	25-26		
GRI 405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	28, 60	Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht anwendbar, da das Unternehmen niemanden als solche betrachtet.	☑
GRI 405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	30	HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter.	

**Spezifische Standardangaben**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 406 Gleichbehandlung</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8-9, 25-26		
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	29, 37		✓
<b>GRI 407 Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	29, 33-34		
GRI 407-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen Vereinigungsfreiheit verletzt oder gefährdet ist, und ergriffene Maßnahmen	37-39		✓
<b>GRI 408 Kinderarbeit</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	33-34		
GRI 408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen	37-39		✓
<b>GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	33-34		
GRI 409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen	37-39		✓
<b>GRI 412 Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	25, 29-30, 33-34		
GRI 412-1	Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	29		✓
GRI 412-2	Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten	12, 29		
GRI 412-3	Signifikante Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bez. Menschenrechten	35-37		
<b>GRI 413 Lokale Gemeinschaften</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	51		
GRI 413-1	Geschäftsstandorte mit Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	51-52		
GRI 413-2	Geschäftstätigkeiten, die negativ auf lokale Gemeinschaften wirken können		Es sind keine negativen Auswirkungen bekannt.	
<b>GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	33-34		
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	36, 39		✓
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	37-39		✓
<b>GRI 415 Politische Einflussnahme</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8		
GRI 415-1	Parteispenden		HUGO BOSS leistet keine Spenden an politische Parteien.	
<b>GRI 416 Kundengesundheit und Kundensicherheit</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	43-44		
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit und ergriffene Maßnahmen	48-49		✓
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	49		
<b>GRI 417 Marketing und Kennzeichnung</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	43-44		
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	49		
GRI 417-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	49		
GRI 417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation		HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein.	

**Spezifische Standardangaben**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 418 Schutz der Kundendaten</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8-9, 12		
GRI 418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	12		☑
<b>GRI 419 Sozioökonomische Compliance</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8-9, 11-12		
GRI 419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		Im Berichtsjahr gab es keine Verstöße gegen Gesetze und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich.	

**Branchenangaben für Bekleidungs- und Schuhbranche (Pilot-Version) Lieferkette**

AF7	Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct	36, 38		
AF8	Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits	36, 38-39		
AF9-14	Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct	37, 39		
AF15	Auswertung der Auditergebnisse	38-39		
AF16	Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen	35-37		

# 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 2018 bis 31. Dezember 2018 (nachfolgend: 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/fileadmin/media/pdf/sustainability/sustainability\\_reports\\_DE/Nachhaltigkeitsbericht\\_2018.pdf](https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/sustainability_reports_DE/Nachhaltigkeitsbericht_2018.pdf)

## Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der HUGO BOSS AG sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards 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 Aufstellung des Berichts 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 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 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 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 2018 bis April 2019 durchgeführt haben, haben wir u. a. 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,
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht,
- 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 und Izmir,
- 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 HUGO BOSS AG für den Zeitraum vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018 nicht in allen wesentlichen Belangen 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 ([www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen](http://www.de.ey.com/)). 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.

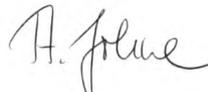
Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit 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 Untersuchungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, den 25. April 2019

Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



**Nicole Richter**  
Wirtschaftsprüferin



**Annette Johne**  
Wirtschaftsprüferin

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<b>Abkürzung</b>	
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
GFA	Global Fashion Agenda
GRI	Global Reporting Initiative
GPTW®	Great Place to Work®
GSCP	Global Social Compliance Programme
ILO	International Labour Organization
ISO	International Organization for Standardization
LCA	Life Cycle Assessment
LWG	Leather Working Group
MDSL	Manufacturing Restricted Substances List
NCC	Natural Capital Coalition
NGO	Non Governmental Organization
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OHS	Occupational Health and Safety
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
RealFM	Association for Real Estate and Facility Managers e.V.
RSL	Restricted Substances List
SDGs	Sustainable Development Goals
TEX	Textiles, Apparel and Luxury Goods (Textilien, Bekleidung und Luxusgüter)
Textilbündnis	Deutsches Bündnis für nachhaltige Textilien
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees
UNICEF	The United Nations Children's Fund
VDTF	Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute e.V.
YESS	Yarn Ethically & Sustainably Sourced
ZDHC	Zero Discharge of Hazardous Chemicals
<b>Symbole</b>	
☉	Markierung der Angaben, die einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen wurden
●	Markierung für 100% Zielerreichung (siehe Nachhaltigkeitsprogramm)
○	Markierung für 0% Zielerreichung (siehe Nachhaltigkeitsprogramm)

# IMPRESSUM

**Herausgeber:**

HUGO BOSS AG

Postadresse: Dieselstr. 12, 72555 Metzingen, Deutschland

Telefon: +49 7123 94-0

group.hugoboss.com

info@hugoboss.com

**Ansprechpartner:**

Andreas Streubig

Director Global Sustainability

corporate\_responsibility@hugoboss.com

**Projektsteuerung und Inhalt:**

Vanessa Garrecht

Teamleader Corporate Sustainability

Carolin Würtele

Manager Corporate Sustainability

**Redaktion:**

HUGO BOSS

akzente kommunikation und beratung GmbH, München

**Gestaltung:**

nexxar GmbH, Wien