

## Stakeholder Engagement Leitfaden

---

Als globales Unternehmen in der Bekleidungsindustrie befindet sich HUGO BOSS inmitten einer Vielzahl unterschiedlichster Interessen und berücksichtigt nicht nur geschäftliche Perspektiven, sondern auch soziale und ökologische Gegebenheiten. Daher steht das Unternehmen mit verschiedensten Stakeholdern im Austausch.

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass es von wesentlicher Bedeutung ist, die Erwartungen der verschiedenen Stakeholder zu erfüllen, Ansichten auszutauschen und gemeinsam zu diskutieren, um einen nachhaltigen Erfolg für das Unternehmen sicherzustellen und Mehrwert für die Aktionäre zu schaffen. Daher verpflichtet sich HUGO BOSS zu einem fortwährenden, offenen, reaktionsschnellen und strategischen Dialog und einer ebensolchen Beziehung zu seinen Stakeholdern. Das Ziel des Stakeholder Engagements von HUGO BOSS besteht darin, langfristige Beziehungen aufzubauen und gemeinsamen Mehrwert sowohl für Stakeholder als auch für das Unternehmen zu schaffen.

Um erfolgreiche Beziehungen zu allen Gruppen von Stakeholdern zu pflegen, differenziert das Unternehmen zwischen deren jeweiligen Anforderungen. Die Aktivitäten im Rahmen des Stakeholder Engagements basieren auf den Richtlinien des AA1000 Stakeholder Engagement Standard (SES) 2015. Gemäß den Prinzipien der „Inklusivität“, „Wesentlichkeit“ und „Reaktionsfähigkeit“ ist das Stakeholder Engagement bei HUGO BOSS speziell konzipiert, um die Erwartungen der Stakeholder in Bezug auf Führungsstrukturen, Unternehmensrichtlinien und Strategien zu verstehen. Es umfasst zudem eine transparente Berichterstattung zur Unternehmensentwicklung sowie der Umsetzung angemessener und wirkungsvoller Maßnahmen diesbezüglich. Im Rahmen dieses Prozesses identifiziert, klassifiziert und priorisiert HUGO BOSS seine Stakeholder. Prioritäten werden gemäß den Kriterien Expertise, Kooperation sowie Einfluss zugeordnet. Die Kombination dieser drei Faktoren verkörpert die strategische Relevanz des Stakeholders, die als Richtschnur für ein zukünftiges Engagement herangezogen wird. Die HUGO BOSS Stakeholder-

# HUGO BOSS

Matrix steht auf der Unternehmenswebsite <http://www.group.hugoboss.com> zur Verfügung.

Darüber hinaus hat das Unternehmen verschiedene Wege des Stakeholder Engagements aufgebaut: Information, Konsultation, Dialog und Partnerschaft. Um jeden Stakeholder auf die geeignete Weise zu erreichen, legt HUGO BOSS die passendsten Kommunikationsinstrumente für jede Stakeholdergruppe entsprechend den Kommunikationsstandards und -kapazitäten des Unternehmens fest:

Stakeholdergruppe	Methode des Dialogs
Kunden	Kundenservice (Hotline, E-Mail), Kundenbefragungen (z. B. zu Zufriedenheit oder zu Nachhaltigkeitsthemen), Website, soziale Netzwerke, Newsletter und Mailings für Kunden, Kundenveranstaltungen, direkter Kontakt am Verkaufsort
(Potenzielle) Mitarbeiter	Website, Intranet, Nachhaltigkeitsbericht, Pressemitteilungen, soziale Netzwerke, Informations-E-Mails und Newsletter für Mitarbeiter, Sustainability Days, Stakeholder Days, Dialog-Veranstaltungen, Umfragen (z. B. zur Mitarbeiterzufriedenheit)
Aktionäre und Finanzwelt	Geschäfts- und Quartalsberichte, Nachhaltigkeitsbericht, Website, Pressemitteilungen, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investortage, persönliche Treffen und Besuche des Unternehmens, Roadshows und Konferenzen, Stakeholder Days, Umfragen (z. B. zu Nachhaltigkeitsthemen)
Örtliche Gemeinschaften	Pressemitteilungen, Website, Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht, Informations-/Dialogveranstaltungen, Stakeholder Days, Runder Tisch, persönliche Treffen, Zusammenarbeit
Medien	Website, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, individuelle Nachfragen und Hintergrundgespräche, ausgewählte Interviews und Unternehmensbesuche
Nichtregierungsorganisationen und gemeinnützige Organisationen	Website, Pressemitteilungen, Nachhaltigkeitsbericht, individuelle Nachfragen, persönliche Gespräche, Befragungen (z. B. zu Nachhaltigkeitsthemen), Runder Tisch, Stakeholder Days, ausgewählte Mitgliedschaften und Zusammenarbeit bei ausgewählten Projekten
Politik und Verwaltung	Berichterstattung zu bestimmten Themen, Pressemitteilungen, Website, Runder Tisch, Zusammenarbeit bei bestimmten Projekten
Branchenverbände	Mitgliedschaften, Foren, direkter Kontakt
Wissenschaft und Forschung	Website, Nachhaltigkeitsbericht, Geschäftsbericht, Unternehmensbesuche, Konsultation, Dialogveranstaltungen, Runder Tisch, Gastvorlesungen, Forschungsprojekte
Lieferanten	Workshops, Audits, Lieferantentage, persönliche Gespräche, Runder Tisch, Stakeholder Days, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Projekten
Oberste Führungsebene und Aufsichtsrat	Vorstandstreffen, direkter Kontakt, Website, Intranet, Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht, Pressemitteilungen, Mitarbeiter-Newsletter, Sustainability Days, Dialogveranstaltungen
Gewerkschaften	Website, Nachhaltigkeitsbericht, direkter Kontakt (E-Mails, Treffen, Anrufe), Runder Tisch, Konsultation und Verhandlung
Sonstige Stakeholder	Website, Pressemitteilungen, Nachhaltigkeitsbericht, Geschäftsbericht, direkter Kontakt (E-Mails, Treffen, Anrufe), Runder Tisch, Kooperation bei bestimmten Projekten

HUGO BOSS ist sich dessen bewusst, dass die Berichterstattung über die Geschäftstätigkeiten einen wesentlichen und wichtigen Bestandteil des Stakeholder Engagements darstellt. Daher hat sich das Unternehmen dafür entschieden, die internationalen Best Practices wie beispielsweise die Global Reporting Initiative (GRI) zu befolgen, und überprüft diese regelmäßig.

# H U G O B O S S

HUGO BOSS ist sich auch im Klaren darüber, dass den Interessen und Bedenken eines Stakeholders nicht in jedem Fall gefolgt oder diesen entsprochen werden kann. In Fällen, in denen es zu Meinungsverschiedenheiten mit Stakeholdern kommt und diese nicht durch den konstruktiven Dialog beigelegt werden können, wird HUGO BOSS gegenüber jeglichen Ansichten Respekt zeigen und einem weiterem Austausch aufgeschlossen gegenüberstehen. HUGO BOSS verpflichtet sich, sich ernsthafter Bedenken seitens der Stakeholder (beispielsweise in Bezug auf Fehlverhalten oder unannehmbare Arbeitsplatzbedingungen) anzunehmen. Diese Verpflichtung wird untermauert durch bestehende Richtlinien und Prozesse, wie beispielsweise den HUGO BOSS Verhaltenskodex und die Sozialstandards für die Lieferkette. Ferner besteht ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Stakeholder Engagements bei HUGO BOSS darin, Beschwerden, die von internen oder externen Stakeholdern vorgebracht werden, sorgfältig anzuhören und angemessen darauf zu reagieren. Mitarbeiter erhalten von ihren zuständigen Managern oder dem Compliance Officer Unterstützung und Beratung zu Fragen, die das rechtlich einwandfreie Verhalten betreffen. Es wurden zudem geeignete Kanäle geschaffen, durch die bei gleichzeitiger Wahrung der Anonymität Fehlverhalten gemeldet werden kann. HUGO BOSS hat ein globales Ombudsmann-System als ergänzenden Berichtskanal eingerichtet. Mitarbeiter und Dritte wie Zulieferer oder Kunden können sich vertraulich an einen Ombudsmann richten, wenn es Anzeichen von Betrug, Verstößen gegen das Kartellrecht oder Verletzungen der Compliance-Richtlinien gibt.

Im Fall von Beschwerden über die Bedingungen in Zuliefererfabriken können diese auch über einen E-Mail-Dienst erfolgen, der in unseren Beschaffungsländern eingerichtet wird. Da wir teilnehmendes Mitglied der Fair Labor Association (FLA) sind, können Stakeholder ihre Beschwerden über die FLA erheben, falls sie sich nicht direkt an das Unternehmen wenden möchten.

Und zum Schluss eine klare Aussage: Der Vorstand von HUGO BOSS hat sich selbst dazu verpflichtet, die Gesamtverantwortung für das Stakeholder Engagement zu tragen.