



**NACHHALTIG-
KEITSBERICHT
2022**

HUGO BOSS

TODAY. TOMORROW. ALWAYS. TODAY. TOMORROW. ALWAYS. TODAY. TOMORROW. ALWAYS. TODAY. TOMORROW. ALWAYS.

INHALTSVERZEICHNIS

- 2 VORWORT**
- 4 BERICHTSPROFIL**
- 6 UNTERNEHMENSPORTRÄT**
- 7 WE
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN**
- 22 UMWELT
NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN**
- 34 MITARBEITER
EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE
KULTUR FÖRDERN**
- 48 PARTNER
VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN**
- 66 PRODUKTE
IDEEN FÜR MORGEN**
- 80 GESELLSCHAFT
PERSPEKTIVEN FÖRDERN**
- 84 ANHANG**
 - 85** Nachhaltigkeitsprogramm – TODAY. TOMORROW. ALWAYS.
 - 97** Weitere Kennzahlen und Angaben
 - 102** GRI Inhaltsindex
 - 111** Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit
 - 114** Abkürzungsverzeichnis
 - 116** Kontakte & Impressum

VORWORT



Liebe Leserin, lieber Leser,

2022 war ein herausragendes Jahr für HUGO BOSS. Dank der konsequenten Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie haben wir es zu einem absoluten Rekordjahr für unser Unternehmen gemacht. Unsere erfolgreiche Markenerneuerung hat dafür gesorgt, dass wir die Relevanz von BOSS und HUGO deutlich erhöht und unsere Marktanteile weltweit ausgebaut haben. Gleichzeitig haben wir auch im vergangenen Jahr bei der Umsetzung sämtlicher Initiativen stets einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit gelegt. Denn als internationales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen sind wir uns unserer besonderen unternehmerischen Verantwortung für unsere Kunden, die Gesellschaft sowie Umwelt und Klima bewusst.

„CLAIM 5“ beinhaltet daher ein starkes Bekenntnis zur Nachhaltigkeit. Wir stellen den Konsumenten und seine hohen Erwartungen konsequent in den Mittelpunkt unseres Handelns. Unser Ziel ist es, die Markenrelevanz weiter zu steigern und in den kommenden Jahren zu den 100 weltweit führenden Marken zu gehören. Gleichzeitig wollen wir dabei einen positiven Beitrag für unsere Umwelt und die Gesellschaft leisten. Auf diesem Weg ist es unser Anspruch, uns ständig weiterzuentwickeln und in unserer Branche eine Vorreiterrolle einzunehmen, getreu unserem Motto ‚We Love Fashion, We Change Fashion‘.

Unsere Ziele sind ehrgeizig: Bis 2030 wollen wir unsere CO₂-Emissionen um mindestens 50% senken und bis 2050 die „Netto-Null“ erreichen. Die Förderung und Umsetzung eines zirkulären Geschäftsmodells ist dabei von entscheidender Bedeutung. Wir sind fest entschlossen, durch den Einsatz hochwertiger und wiederverwertbarer Materialien die Produktlebenszyklen weiter zu verlängern und die Abfallmengen in den kommenden Jahren spürbar zu reduzieren. So arbeiten wir unter anderem intensiv daran, umweltschädliche Polyester- und Nylonfasern in Zukunft durch nachhaltige, kreislauffähige Alternativen zu ersetzen. In diesem Zusammenhang haben wir vor Kurzem unser erstes BOSS Poloshirt auf den Markt gebracht, das zu rund 90% aus dem innovativen und vollständig recycelbaren AeonIQ-Garn besteht. Auch wenn dies nur ein Beispiel dafür ist, wie wir den Wandel in der Modeindustrie anführen wollen, zeigt es deutlich, dass wir uns auf dem Weg in eine bessere Zukunft befinden.

Auch die digitale Transformation unseres Geschäftsmodells ist dabei von entscheidender Bedeutung. Der HUGO BOSS Digital Campus ist das Herzstück unserer digitalen Aktivitäten. Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, ermöglicht er es uns, dank der gezielten Nutzung von Daten noch näher an unseren Kunden zu sein. Unser Digital Campus sammelt und analysiert fortlaufend Daten, damit wir Trends und den Bedarf unserer Kunden noch besser vorhersehen,

die Produktionsmengen entsprechend steuern und die jeweils passenden Produkte herstellen können. So ist es uns künftig möglich, noch flexibler und schneller auf Veränderungen in der Kundennachfrage zu reagieren, was sich unmittelbar positiv auf unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen auswirken wird. Denn je besser die Produkte den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen, desto geringer sind die Auswirkungen auf die Umwelt.

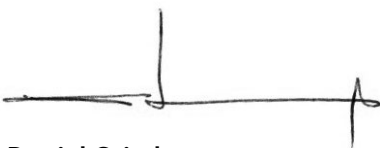
Ganz besonders freut uns, dass unsere zahlreichen Initiativen in Sachen Nachhaltigkeit auch extern anerkannt werden. Ende 2022 wurde HUGO BOSS bereits zum sechsten Mal in Folge in den „Dow Jones Sustainability Index World“ aufgenommen – mit dem zweitbesten Ergebnis unserer Branche. Dabei haben wir unter anderem in den Kategorien Innovationsmanagement, Indikatoren für Arbeitspraktiken wie Diversität und Vereinigungsfreiheit, Steuerstrategie sowie Umwelt- und Sozialberichterstattung als „Best in Class“ überzeugt. Darüber hinaus wurde HUGO BOSS unter den 50 deutschen MDAX-Unternehmen als „Green Ranking Champion“ ausgezeichnet. Hier konnten wir mit Blick auf die 60 weltweit relevantesten ESG-Rankings und Auszeichnungen am besten abschneiden.

Wir ruhen uns jedoch keineswegs auf diesen Erfolgen aus. Im Gegenteil: Sich für unseren Planeten und die Gesellschaft starkzumachen und mutig zu sein ist und bleibt eine zentrale Aufgabe und unser Ansporn. Wir werden uns daher auch künftig mit viel Leidenschaft und Tatkraft für mehr Nachhaltigkeit engagieren und gemeinsam mit unseren Partnern die Herausforderungen in unserer Branche aktiv angehen. Dazu zählt auch, dass wir weiterhin großen Wert auf die Einhaltung von Menschenrechten, Arbeits- und Gesundheitsstandards legen und unsere Lieferketten noch verlässlicher und transparenter gestalten. Um unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit zu intensivieren, haben wir Anfang 2023 zudem eine eigene gemeinnützige Stiftung ins Leben gerufen. Diese bündelt unser gesellschaftliches Engagement, insbesondere in den wichtigen Bereichen Klima- und Umweltschutz. Gemeinsam mit Partnern werden wir weltweit wichtige Projekte unterstützen und dabei auch unsere Kunden eng einbeziehen, indem wir für jedes verkaufte eigene Produkt eine Spende von 0,05 EUR an die Stiftung leisten.

Liebe Leserinnen und Leser, obwohl das Jahr 2022 für HUGO BOSS äußerst erfolgreich verlief, dürfen wir nicht außer Acht lassen, dass es aus makroökonomischer und geopolitischer Sicht ein überaus herausforderndes Jahr war. Die Auswirkungen der Pandemie, die anhaltend hohe Inflation und insbesondere der verheerende Krieg in der Ukraine haben das Leben vieler Menschen rund um den Globus beeinflusst und belastet. Deshalb war es für uns bei HUGO BOSS umso entscheidender, eine starke Teamentalität zu beweisen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben eindrucksvoll gezeigt, dass wir große Fortschritte erreichen, wenn wir zusammenhalten und uns gegenseitig vertrauen. Sie bringen das richtige Mindset, außerordentlich großes Engagement und viele kreative Ideen mit, die unser Unternehmen und seine beiden Marken BOSS und HUGO nicht nur stärker, sondern auch nachhaltiger machen. Dafür möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausdrücklich danken und sie – wie alle anderen Leserinnen und Leser unseres Nachhaltigkeitsberichts – einladen, uns ihre Meinung mitzuteilen. Ich freue mich auf Ihre Anregungen und wünsche ein spannendes Leseerlebnis.

Vielen Dank für Ihre anhaltende Unterstützung!

Ihr



Daniel Grieder

Vorstandsvorsitzender

BERICHTSPROFIL

HUGO BOSS legt hiermit seinen zehnten jährlichen Nachhaltigkeitsbericht vor, veröffentlicht am 3. Mai 2023. Der Bericht wendet sich vor allem an Geschäftspartner, Investoren und Privataktionäre, Kunden, Mitarbeiter und Nichtregierungsorganisationen sowie Interessierte aus gesellschaftlich engagierten Gruppen, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Er informiert über die Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele des Unternehmens und basiert auf den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards 2021 erstellt. Die Berichtsinhalte hat HUGO BOSS 2019 anhand einer Wesentlichkeitsanalyse bestimmt und priorisiert. Die Analyse wurde im Berichtsjahr auf Aktualität überprüft. Dabei wurden tatsächliche und potenzielle positive und negative Auswirkungen des Unternehmens auf Wirtschaft, Umwelt und Menschen entlang der Wertschöpfungskette identifiziert. Berichtszeitraum ist das Geschäftsjahr 2022 mit Stichtag 31. Dezember. Wesentliche Sachverhalte, die nach diesem Datum eingetreten sind, wurden bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2023 ebenfalls berücksichtigt. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde durch den Vorstand der HUGO BOSS AG freigegeben und liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Die quantitativen Angaben des Berichts beziehen sich stets auf den HUGO BOSS Konzern. Wenn möglich, wurden die Kennzahlen per Volldatenerhebung – also auf Basis tatsächlich vorliegender Daten – ermittelt. Für Kennzahlen, bei denen dies nicht möglich war, dienten die unten genannten Tochtergesellschaften als Basis für eine Hochrechnung auf den Konzern. Im Jahr 2022 beschäftigten diese Gesellschaften insgesamt 89% der gesamten Belegschaft. Hochgerechnet wurden vor allem Kennzahlen zu den Bereichen Umwelt und Arbeitssicherheit.

EMEA (Europa, Naher Osten, Afrika)

- 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 & Accessoires Italia S.p.A.
- HUGO BOSS Shoes & Accessoires Poland Sp. z o.o.
- HUGO BOSS Textile Industry Ltd.
- HUGO BOSS Ticino S.A.
- HUGO BOSS UK Ltd.





Amerika

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

Asien/Pazifik

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zur Bezeichnung von Personengruppen in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Diese Aussagen sind geschlechtsunabhängig zu verstehen, sofern dies nicht anders gekennzeichnet ist.

Die mit einem  oder  und in grauer Schriftfarbe dargestellten Abschnitte sowie die mit einem  oder  gekennzeichneten Angaben wurden durch die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit auf Basis des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) unterzogen.

UNTERNEHMENS PORTRÄT

HUGO BOSS, mit Hauptsitz in Metzingen (Deutschland), ist ein führendes **globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen** im Premiumsegment, das hochwertige Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe und Accessoires anbietet. Das Unternehmen verfolgt eine Portfoliostrategie, bestehend aus aktuell zwei Marken – **BOSS** und **HUGO**. Während sich beide Marken durch individuelle Attribute klar voneinander unterscheiden, eint sie derselbe hohe Anspruch an Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit sowie das Ziel, Konsumenten 24/7 und für jeden Anlass perfekt auszustatten. Die **Wachstumsstrategie bis 2025 – „CLAIM 5“** – ist eng mit der Vision verknüpft, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, und mit der Ambition, zu den 100 weltweit führenden Marken zu gehören.

00 | 01 KONZERN IM ÜBERBLICK



3,7
Umsatz (Mrd. EUR)



19.770¹
Mitarbeiter



132
Länder



5
Eigene Produktionsstandorte
(in Deutschland, Italien, Polen,
der Schweiz und der Türkei)

Die Kollektionen von BOSS und HUGO können heute in insgesamt **132 Ländern** erworben werden. Der Konzern gliedert seinen Vertrieb dabei in drei Absatzregionen, wobei EMEA mit einem Anteil von 63 % im Jahr 2022 die umsatzstärkste Region darstellt. In Amerika und in Asien wurden 22 % beziehungsweise 13 % des Konzernumsatzes generiert. 3 % des Konzernumsatzes entfielen auf das Lizenzgeschäft. Der Vertrieb von BOSS und HUGO erfolgt über den stationären Einzelhandel, den stationären Großhandel sowie online.

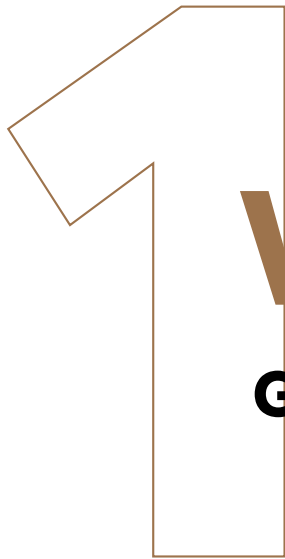
> [Geschäftsbericht 2022, Konzernprofil](#)

Die **textile Lieferkette** von HUGO BOSS 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 das Unternehmen daher mit einem stabilen Netz aus **erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben** zusammen. > [Partner](#)

Ausführlichere Informationen rund um das Unternehmen sind im Konzernprofil des Geschäftsberichts 2022 enthalten. > [Geschäftsbericht 2022, Konzernprofil](#)

Die Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS verfolgt einen **ganzheitlichen strategischen Ansatz**, der konzernweit alle Geschäftsprozesse und das Handeln sämtlicher operativer Bereiche bestimmt. Im weiteren Verlauf dieses Berichts wird dieser Ansatz anhand der **sechs Themenfelder** We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft erläutert.

¹ Der hier berichtete Wert bezieht sich auf Headcounts zum Stand 31. Dezember 2022. Der im Geschäftsbericht veröffentlichten Angabe (rund 17.000) liegt hingegen eine Zählweise in Vollzeitäquivalenten (Full-Time Equivalent, FTE) zugrunde.



WE

GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN



Nachhaltigkeit ist elementarer Bestandteil der strategischen Ausrichtung von HUGO BOSS und zudem fest in der Unternehmensstrategie „CLAIM 5“ verankert: Unter dem **Motto „No planet, no fashion!“** will das Unternehmen durch vorausschauendes, stetig verbessertes Management ökologischer, sozialer und ökonomischer Chancen und Risiken dauerhaft noch erfolgreicher werden und nachhaltig wachsen. Bei der Entwicklung und Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen setzt HUGO BOSS auf den Dialog und die Zusammenarbeit mit seinen Stakeholdern. Das Unternehmen bekennt sich darüber hinaus zu seiner Verantwortung, an einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft mitzuwirken. HUGO BOSS orientiert sich hierbei an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, den sogenannten **Sustainable Development Goals (SDGs)**.

Managementansatz

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für HUGO BOSS, die traditionell hohe Qualität und Langlebigkeit seiner Produkte zu gewährleisten und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese sozial- und umweltverträglich hergestellt werden. Mit diesem Grundverständnis entspricht das Unternehmen auch den zunehmenden Forderungen seiner Kunden und der Gesellschaft im Allgemeinen. Seine **Nachhaltigkeitsaktivitäten** betrachtet HUGO BOSS immer zugleich als Chance, Kunden zu begeistern und das Unternehmen weltweit als führende Modeplattform zu etablieren. Nachhaltigkeit bildet daher ein tragendes Element der „CLAIM 5“-Strategie. Allen fünf strategischen Prioritäten („Boost Brands“, „Product is King“, „Lead in Digital“, „Rebalance Omnichannel“ und „Organize for Growth“) liegt ein ganzheitliches und handlungsweisendes Nachhaltigkeitsverständnis zugrunde. Die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells geht damit Hand in Hand mit dem Bestreben, **Ressourcen noch effizienter einzusetzen und die Prozesse entlang der Wertschöpfungskette weiter zu optimieren.** > group.hugoboss.com

2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen als Herzstück ihrer Agenda 2030 insgesamt 17 Ziele und 169 Unterziele für eine nachhaltige Entwicklung, die SDGs. Mit ihnen sollen einige der drängendsten globalen Herausforderungen unserer Zeit wie der Klimaschutz gemeinschaftlich angegangen werden. HUGO BOSS trägt dazu bei, die Ziele und Unterziele zu erreichen, indem das Unternehmen die negativen Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit verringert und, wo möglich, einen positiven Wandel in seinem Einflussbereich fördert. Die folgenden **zehn SDGs** hat HUGO BOSS im Rahmen seiner Strategiearbeit als für seine Geschäftstätigkeit besonders relevant identifiziert. Sie werden daher bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen und Projekten besonders berücksichtigt.

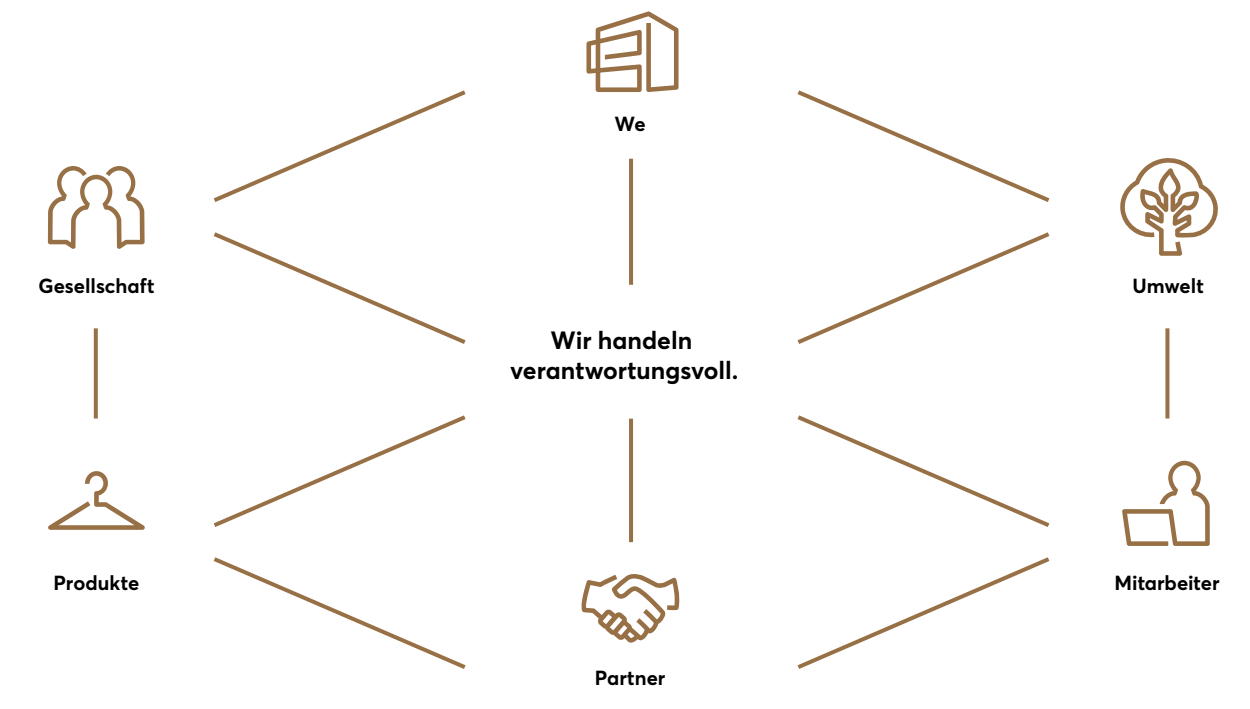
01 | 01 FÜR HUGO BOSS BESONDERS RELEVANTE SDGS



Die Verknüpfung der Nachhaltigkeitsaktivitäten von HUGO BOSS mit den SDGs wird in den folgenden Kapiteln des Berichts sowie im Nachhaltigkeitsprogramm und auf der Unternehmenswebsite transparent dargestellt. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > group.hugoboss.com

HUGO BOSS stellt seine Nachhaltigkeitsaktivitäten mit dem Konzept „**TODAY. TOMORROW. ALWAYS.**“ in einen zeitlichen Zusammenhang. Dabei steht **TODAY.** für die im Berichtsjahr 2022 erreichten Meilensteine. **TOMORROW.** bildet die mittel- und langfristigen Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens ab. Fortlaufende Anstrengungen und Selbstverpflichtungen, die die Basis des Nachhaltigkeitsmanagements darstellen, werden unter **ALWAYS.** kommuniziert. Ein Überblick darüber, wo das Unternehmen in den jeweiligen Bereichen aktuell steht, findet sich im Nachhaltigkeitsprogramm am Ende dieses Berichts. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

01 | 02 DIE HUGO BOSS NACHHALTIGKEITSTHEMENFELDER



Auch organisatorisch ist Nachhaltigkeit im Unternehmen fest verankert. Die **Gesamtverantwortung** für sämtliche Nachhaltigkeitsbelange, vor allem nachhaltige Beschaffung, nachhaltigere Materialien sowie Circularity und Klimawandel, liegt beim **Vorstand** der HUGO BOSS AG. Er befasst sich in seinen Sitzungen regelmäßig mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Zudem beschließt er die konzernweit geltenden nachhaltigkeitsrelevanten Richtlinien und Standards. Im Berichtsjahr hat eine Umstrukturierung der Verantwortlichkeiten in Bezug auf Nachhaltigkeit stattgefunden. Der bisherige Bereich Global Corporate Responsibility und Public Affairs wurde aufgelöst, die darin zusammengefassten Funktionen wurden in anderen, zentralen Unternehmensbereichen verankert. Die strategische Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit obliegt nun dem Bereich Group Strategy & Corporate Development, der direkt an den Chief Executive Officer (CEO) berichtet. Die operative Verantwortung entlang der Lieferkette liegt im Bereich Business Operations, während Investor Relations für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständig ist. Beide Bereiche sind dem Chief Financial Officer (CFO), der seit Mitte 2022 auch die Funktion des Chief Operating Officer (COO) innehat, unterstellt. Mit dieser Umstrukturierung soll die durch die „CLAIM 5“-Strategie angestrebte, unternehmensweite Verankerung von Nachhaltigkeit („Sustainable Throughout“) zusätzlich gestärkt werden.

Das zentrale Gremium zur **Lenkung der Nachhaltigkeitsstrategie** von HUGO BOSS ist das **Sustainability Committee**. Nach einer Änderung in der Zusammensetzung des Vorstands wechselte dessen Vorsitz Mitte 2022 vom ehemaligen COO zum CFO/COO. Das Sustainability Committee setzt sich aus Verantwortlichen der relevanten Ressortfunktionen (Brand Management, Unternehmenskommunikation, Gebäudemanagement & Einkauf, Finanzen, Personal, Investor Relations, Logistik, Marketing, Omnichannel, Business Operations, Unternehmensstrategie sowie Nachhaltigkeit) zusammen. Im Berichtszeitraum befasste sich das Gremium unter anderem mit den Themen Klimawandel, nachhaltigere Materialien und Circularity.

Wichtige Anhaltspunkte für die Ausrichtung seiner Nachhaltigkeitsstrategie entnimmt HUGO BOSS seinem Stakeholder Engagement. Das Unternehmen versteht hierunter vor allem, sich den Erwartungen seiner Stakeholder zu stellen und den offenen Austausch mit ihnen zu suchen, um unterschiedliche Anforderungen zu erörtern und gemeinsam Lösungswege zu gestalten. Es sieht darin eine geschäftliche Notwendigkeit und zugleich die Chance, Mehrwert für Gesellschaft und Unternehmen zu schaffen. Unter der Überschrift „**We**“ fasst HUGO BOSS seine übergreifenden **Grundsätze für das Nachhaltigkeitsmanagement** und sein Stakeholder Engagement in einem Themenfeld zusammen. Die Grundlagen seines Stakeholder Engagement hat das Unternehmen in einem entsprechenden Leitfaden auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht.

> group.hugoboss.com

Die **Leistungen seines Nachhaltigkeitsmanagements** bemisst HUGO BOSS unter anderem an den Resultaten von Ratings, Rankings und standardisierten Befragungen. Wichtig sind diese Ergebnisse unter anderem, um für die Unternehmenssteuerung gezielte Anreize zu setzen. Beispielsweise werden sie genutzt, um die Höhe der langfristigen variablen **Vergütung für Mitglieder des Vorstands und Führungskräfte** der ersten beiden Managementebenen unterhalb des Vorstands an der Leistung des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit auszurichten. Hierbei spielen die Ergebnisse des Unternehmens im jährlichen Ranking des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) ebenso eine Rolle wie die Kennzahl der Mitarbeiterzufriedenheit, die HUGO BOSS gemeinsam mit Great Place to Work® (GPTW®) im Rahmen einer jährlichen Mitarbeiterbefragung erhebt.

> [Geschäftsbericht 2022, Vergütungsbericht](#)

Wesentlichkeitsanalyse


Seit 2015 führt HUGO BOSS regelmäßig eine sogenannte **Wesentlichkeitsanalyse** durch, um sämtliche für das Unternehmen bedeutenden Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und die **Schwerpunkte seiner Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung** festzulegen. Diese wird jedes Jahr auf Aktualität überprüft. Hierbei werden sowohl die Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) als auch die des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) beachtet.

Im Jahr 2022 hat das Unternehmen die **Analyse erneut überarbeitet** und nach den Vorgaben der GRI-Standards 2021 aktualisiert. In einem ersten Schritt wurden tatsächliche und potenzielle positive wie negative **Auswirkungen des Unternehmens** auf Wirtschaft, Umwelt und Menschen entlang der Wertschöpfungskette identifiziert. Dazu sichtete HUGO BOSS verschiedene Quellen, darunter die von HUGO BOSS selbst durchgeführte Naturkapitalbewertung sowie aktuelle Anfragen unterschiedlicher **externer Stakeholder** wie Kunden, Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organizations, NGOs) oder Investoren. Berücksichtigt wurden auch Ratings, regulatorische Vorhaben, wissenschaftliche Veröffentlichungen und die Berichterstattung in den Medien. Die so gewonnenen Informationen wurden in Hinblick auf wiederkehrende Auswirkungen ausgewertet und mit den langjährigen Erkenntnissen des Unternehmens über seinen Einfluss auf Wirtschaft, Umwelt und Menschen abgeglichen. Anschließend wurden die identifizierten Auswirkungen nach Themen gegliedert. Dabei orientierte sich das Unternehmen an seinen bisherigen Nachhaltigkeitsthemen und passte diese, soweit nötig, in Formulierung und Definition an die neuen Erkenntnisse an. Ein interner Expertenkreis hat die Auswirkungen daraufhin gewichtet sowie die Ergebnisse mit den relevanten Fachbereichen diskutiert und in einer Aufstellung zusammengefasst. Diese wurde abschließend als Liste der wesentlichen Themen von HUGO BOSS durch das Sustainability Committee freigegeben. Die Liste leitet das Unternehmen bei seiner Strategieentwicklung und Berichterstattung und wird regelmäßig als fester Bestandteil der Nachhaltigkeitspräsentation mit externen Stakeholdern gespiegelt.

Aufgrund der Neubewertungen hat HUGO BOSS mehrere Anpassungen vorgenommen: Das bisherige Thema „Circularity bei Produkten“ wurde in die Themen „Abfallreduktion und Circularity in der Produktion (inkl. eigener Produktion)“ sowie „Abfallreduktion und Circularity in Verwaltung, Vertrieb und Logistik“ integriert und deren Definitionen entsprechend aktualisiert. Das Thema „Ressourcenschonung und Schutz der Biodiversität bei Produkten“ wurde umbenannt in „Nachhaltigere Materialien und verantwortungsvolle Rohstoffgewinnung“ und umfasst nun sowohl Auswirkungen auf Umwelt und Biodiversität als auch auf soziale Aspekte. Die wesentlichsten Themen blieben im Vergleich zum Vorjahr jedoch größtenteils unverändert – mit Ausnahme des Themas „Abfallreduktion und Circularity in der Produktion (inkl. eigener Produktion)“, das höher eingestuft wurde. Insgesamt bestätigt die Neubewertung, dass in den bestehenden Themenfeldern auch weiterhin die größten Auswirkungen des Unternehmens auf die Wirtschaft, Umwelt und Menschen vorliegen.

Die gemäß GRI wesentlichsten Themen von HUGO BOSS und demzufolge **Schwerpunkte des vorliegenden Berichts** können der folgenden Liste entnommen werden. Die Themen sind nach absteigender Wesentlichkeit sortiert.

Wesentliche Themen	Auswirkungen (potenziell/tatsächlich)	
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	Bezug von Ware aus Ländern mit unzureichenden Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards	
	Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch eigenes Sustainable Supply Chain Management Program und Engagement in Multi-Stakeholder-Initiativen	
	Verringerung kritischer Arbeitsprozesse durch Digitalisierung/Automatisierung in der Produktion	
Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	Bezug von Ware aus Ländern mit unzureichenden Arbeits- und Menschenrechtsstandards	
	Intransparente Beschaffungsprozesse führen zu erhöhtem Druck bei Lieferanten und damit zu negativen Auswirkungen auf die Arbeiter	
	Engagement in Multi-Stakeholder-Initiativen sowie der Stärkung des Bewusstseins innerhalb der Lieferkette durch Audits und Trainings führen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen	
Klimaschutz in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	Energieintensive Produktionsprozesse in der Lieferkette führen zu Treibhausgasemissionen	
	Verstärktes Hinwirken auf Nutzung von und verbessertem Zugang zu erneuerbaren Energien in den Produktionsländern verringern die Treibhausgasintensität in der Produktion	
Nachhaltigere Materialien und verantwortungsvolle Rohstoffgewinnung	Energie- und ressourcenintensive Produktionsprozesse führen zu negativen Umweltauswirkungen in der Rohstoffherstellung	
	Investitionen in nachhaltigere Materialien erhöhen die Relevanz dieser Materialien entlang der Lieferkette	
	Die Unterstützung von Initiativen wie Better Cotton fördert die Steigerung der Transparenz bis hin zur Rohstoffgewinnung und verbessert die Arbeitsstandards	
Circularity im Design und in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	Die Nutzung neuer Rohmaterialien und anfallende Abfälle in der Produktion führen zu negativen Umweltauswirkungen	
	Die Einführung zirkulärer Design- und Produktionsprozesse und die Schließung von Materialkreisläufen steigern die Kreislauffähigkeit der Produkte und führen zu geringerem Ressourcenverbrauch	
Verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien in der Produktion	Negative Auswirkungen auf Umwelt, Arbeiter und umgebende Bevölkerung durch chemikalienintensive Produktionsprozesse in der Lieferkette	
	Zusammenarbeit mit Lieferanten und Initiativen zur Eliminierung schädlicher Substanzen in der Produktion	

 = Auswirkungen auf Menschenrechte

Gleichzeitig berichtet das Unternehmen auch weiterhin über unten stehende Nachhaltigkeitsthemen. Sie sind, trotz geringerer Wesentlichkeit, für die Verankerung von Nachhaltigkeit bei HUGO BOSS relevant.

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in Verwaltung, Vertrieb und Logistik
- Menschenrechte und Arbeitsstandards in Verwaltung, Vertrieb und Logistik
- Umweltfreundliche Pflege und Nutzung der Produkte
- Tierwohl
- Governance und Compliance
- Arbeitgeberattraktivität
- Circularity in Verwaltung, Vertrieb/Verkauf und Logistik
- Reduktion des Wasserverbrauchs in der Produktion (inkl. eigener Produktion)
- Datenschutz und Informationssicherheit
- Klimaschutz in der Produktion (inkl. eigener Produktion)
- Produktsicherheit
- Vermeidung von Korruption und wettbewerbswidrigem Verhalten
- Gesellschaftliches Engagement
- Ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern

Zu den im Sinne des **CSR-RUG wesentlichen Themen** und den Änderungen bei der Themenbewertung, die sich aus der 2022 durchgeführten Überprüfung ergaben, äußert sich das Unternehmen in der **zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung** im Geschäftsbericht 2022. > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung](#)

Die Erkenntnisse aus der Wesentlichkeitsanalyse bilden die Grundlage für die **kontinuierliche Strategiearbeit** von HUGO BOSS. Darauf aufbauend definiert das Unternehmen in seinem Nachhaltigkeitsprogramm strategische Ziele für seine Themenfelder und berichtet über Fortschritte beziehungsweise erreichte Ziele.

> [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Klimaschutz

Einen besonders hohen Stellenwert misst HUGO BOSS dem Klimaschutz bei und verfolgt dementsprechend eine **umfassende und übergreifende Klimastrategie**. So ist das Unternehmen einer der Unterzeichner der 2018 ins Leben gerufenen **Fashion Industry Charter for Climate Action** unter der Schirmherrschaft der **Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC)**. Im Rahmen der Charter strebt HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie nach **„Netto-Null“ klimaschädlichen Emissionen bis zum Jahr 2050**. Als Grundlage seiner Klimastrategie verfolgt HUGO BOSS Ziele zur absoluten Reduktion seiner CO₂-Emissionen: So will das Unternehmen seine **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** aus Primärenergienutzung und Strombezug bis zum Jahr 2030 um **mindestens 50 % reduzieren** (Basisjahr: 2019). Für die hauptsächlich aus Transport, Produktion und Rohwarenherstellung stammenden **Scope-3-Emissionen** strebt HUGO BOSS ebenfalls eine **Reduktion um mindestens 50 %** bis 2030 an (Basisjahr: 2019). Diese Ziele zahlen auf die angepasste Vorgabe

der Fashion Industry Charter for Climate Action, die Erderwärmung auf maximal 1,5°C zu beschränken, ein. Im Rahmen dieses Engagements sind HUGO BOSS wie auch die übrigen Unternehmen aufgefordert, entsprechende Reduktionspläne bei der UNFCCC einzureichen. Diese Pläne beinhalten konkrete Maßnahmen, die das Unternehmen bis 2030 zur Erreichung seiner Klimaziele umsetzen will.

01 | 04 FOKUS DES KLIMA-ENGAGEMENTS BEI HUGO BOSS

„Netto-Null“ klimaschädliche Emissionen bis zum Jahr 2050

Bis 2030:

mindestens 50 % Reduktion innerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs

Potenziale ausschöpfen



Effiziente
Technologien



Eigener Strom
aus erneuerbaren
Energien



Strombezug
aus erneuerbaren
Energien

Bis 2030:

mindestens 50 % Reduktion außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs

Veränderungen vorantreiben



Trainings und Tools
zur
Ressourceneffizienz



Strombezug
aus erneuerbaren
Energien



Optimierte
Transportmittel
& -routen

Kräfte bündeln



Zusammenarbeit in Kooperationen

Im eigenen Verantwortungsbereich (Scope 1 und 2) stellt die vermehrte **Nutzung erneuerbarer Energien und energieeffizienter Technologien** den zentralen Ansatzpunkt der Klimastrategie von HUGO BOSS dar. Außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs (Scope 3) werden im Vergleich deutlich mehr CO₂-Emissionen freigesetzt. Der eigenen Naturkapitalbewertung entsprechend entstehen über 90 % der Emissionen außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs des Unternehmens. Um für Abhilfe zu sorgen, arbeitet HUGO BOSS eng mit seinen Partnern zusammen und hilft ihnen, ihren eigenen Beitrag zur Reduktion zu leisten, etwa durch **optimierte Transportmittel und -wege oder die Förderung des Einsatzes erneuerbarer Energien in ihren Produktionsstätten**. Um seinen Partnern hierfür gangbare Wege aufzuzeigen, hat das Unternehmen gemeinsam mit anderen Akteuren der Bekleidungsbranche im Rahmen seines Engagements in der **UNFCCC** eine **Roadmap für einen klimaneutralen Modesektor** erarbeitet und veröffentlicht. Um seine Partner dabei zu unterstützen, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, wurde das Resource Efficiency Module (REM) entwickelt. Weitere Informationen zur Umsetzung der Klimaschutzstrategie werden in den Kapiteln Umwelt und Partner beschrieben. > [Umwelt](#) > [Partner](#)

Corporate Governance

HUGO BOSS legt großen Wert auf eine gute und verantwortungsvolle Corporate Governance. Das Unternehmen sieht hierin einen wesentlichen Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg und betreibt deshalb ein **Corporate-Governance-Management** gemäß internationalen und nationalen Standards wie dem **Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)**. In der jährlichen Entsprechenserklärung zum DCGK informiert HUGO BOSS über die Erfüllung der Vorgaben. Weitere umfassende Angaben zu Corporate Governance und Informationen über die Zusammensetzung der Führungs- und Kontrollorgane von HUGO BOSS sowie zu den Aufgaben und der Vergütung ihrer Mitglieder können dem Geschäftsbericht sowie dem Vergütungsbericht entnommen werden. > [Geschäftsbericht 2022, Erklärung zur Unternehmensführung](#)

Das Unternehmen ist in verschiedenen Regionen und Rechtsordnungen geschäftlich tätig. HUGO BOSS achtet sorgfältig darauf, dass die dadurch bedingten **vielfältigen Regeln** eingehalten werden und zugleich die eigene **wertebasierte Unternehmenskultur** gelebt wird. Sie bildet die Basis für die Zusammenarbeit und den Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Aktionären und der Öffentlichkeit. Die Wahrung der Menschenrechte hat für HUGO BOSS hierbei oberste Priorität. Eine entsprechende Erklärung des Vorstands ist auf der Unternehmenswebsite öffentlich einsehbar. > group.hugoboss.com

Die Bedeutung **menschenrechtlicher und ethischer Sorgfaltspflichten** hat HUGO BOSS in seinem **Verhaltenskodex** festgehalten. Dieser bildet einen einheitlichen und verpflichtenden Rahmen für das berufliche Handeln aller Beschäftigten. Der Verhaltenskodex regelt die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens sowie mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern. Er enthält Vorschriften zur **Vermeidung von Interessenkonflikten**, zum **Datenschutz**, zu **Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**, zu **Umwelt-, Tier- und Artenschutz** sowie zu den Themen **fairer Wettbewerb, Kartellrecht** und **Anti-Korruption**. Der Kodex verlangt zudem ausdrücklich von allen im und für das Unternehmen tätigen Personen, die international anerkannten **Menschenrechte** zu achten, zu respektieren und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Dazu gehören sowohl die körperliche Unversehrtheit als auch der Schutz der persönlichen Würde. Bewusstes Fehlverhalten und absichtliche Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden nicht toleriert. Der Verhaltenskodex wird jedem Mitarbeiter mit dem Arbeitsvertrag ausgehändigt und ist in mehr als 14 Sprachen in elektronischer Form zugänglich. Zudem ist er – in der neusten Version von 2022 – auf der Unternehmenswebsite öffentlich einsehbar. Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS die bestehenden Vorschriften des Kodex überarbeitet und die neu definierten Unternehmenswerte ergänzt. Flankierend zum Verhaltenskodex setzt HUGO BOSS mit seinem **Lieferantenverhaltenskodex** ergänzende Standards für seine Partner. Um potenziellen Menschenrechtsverletzungen gezielt vorzubeugen, hat HUGO BOSS eine unternehmenseigene, öffentlich zugängliche **Human Rights Policy** eingeführt. Sie enthält für alle Mitarbeiter und Geschäftspartner verbindliche Vorgaben zu Menschenrechten, menschenwürdigen Arbeitsbedingungen sowie international anerkannten Arbeits- und Sozialstandards. > [Partner](#) > group.hugoboss.com

Risikomanagement

HUGO BOSS erachtet den verantwortungsbewussten Umgang mit Risiken als wesentlichen Bestandteil guter Corporate Governance. Das **Risikomanagementsystem** des Unternehmens umfasst alle für einen transparenten und systematischen Umgang mit Risiken notwendigen Schritte. Es zielt darauf ab, Risiken frühstmöglich zu identifizieren, zu bewerten und mittels geeigneter Maßnahmen zu begrenzen, zu überwachen und zu dokumentieren. Der Vorstand der HUGO BOSS AG trägt die **Gesamtverantwortung** für die Effektivität

des Risikomanagementsystems. Die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems wird im Auftrag des Vorstands durch die eigenständige **zentrale Risikomanagementfunktion** des Unternehmens koordiniert. Der Aufsichtsrat ist über seinen Prüfungsausschuss (Audit Committee) in das Risikomanagement eingebunden und befasst sich regelmäßig mit relevanten Themen.

Soziale und ökologische Risiken sind neben den ökonomischen Risiken ebenfalls Bestandteil des Risikomanagements. Alle Risiken werden mittels einer **Szenarioanalyse** bewertet (Medium-, Best- und Worst-Case-Szenario). Zusätzlich zu möglichen finanziellen Auswirkungen für das Unternehmen wird im Zuge von Risikobewertungen auch die Frage nach der externen Auswirkung der Unternehmensaktivitäten im jeweiligen Themenfeld in die Betrachtung einbezogen (**Inside-Out-Analyse**).

Der umfassende **Risikobericht** des Unternehmens ist Teil des Geschäftsberichts. Weitere Informationen zu den Risiken, die für die Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens (auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse) bewertet wurden, finden sich in den folgenden Kapiteln dieses Berichts. **Schwerpunkte** dieser Bewertung bildeten die Themen **Klimawandel und Menschenrechte**. > [Geschäftsbericht 2022, Risikobericht](#)

Compliance

HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Dies schließt auch die **Vermeidung von Korruption und wettbewerbsschädigendem Verhalten** ein. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen ein **Compliance-Management-System** etabliert. Als zentrales Rahmenwerk hierfür dient der unternehmenseigene Verhaltenskodex. Darüber hinaus gelten für alle Mitarbeiter strenge interne Compliance-Richtlinien.

Compliance ist wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands und umfasst **Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes** weltweit. Mit der Umsetzung der entsprechenden Vorgaben hat der Vorstand die **zentrale Compliance-Abteilung** beauftragt und als deren Leitung einen Compliance Officer bestellt. Er berichtet direkt an den General Counsel in seiner Funktion als Chief Compliance Officer, der wiederum dem CFO/COO gegenüber berichtspflichtig ist. Die genannte Abteilung unterstützt den Vorstand außerdem dabei, die Effektivität des Compliance-Management-Systems zu überwachen. Zusammen mit den hierfür Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften sorgt sie für die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems. Regelmäßig wird der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats über diese und weitere Aktivitäten der Abteilung informiert.

Einen Schwerpunkt der Compliance-Arbeit von HUGO BOSS stellte im Berichtsjahr die Umsetzung des deutschen **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes** dar. Seit Beginn des Jahres 2023 besteht für HUGO BOSS die gesetzliche Verpflichtung, bestimmte menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in den eigenen Geschäftsbereichen und der Lieferkette zu beachten. Die hierfür nötigen Maßnahmen und Kontrollen werden gemeinsam von den Abteilungen Compliance & Human Rights, Sustainable Supply Chain Management und dem zentralen Personalbereich verantwortet und im engen Austausch mit den operativen Beschaffungseinheiten gesteuert. Bereits zu Beginn des Berichtsjahres hat HUGO BOSS innerhalb der Compliance-Abteilung hierfür die Position des **Human Rights Officers** (Menschenrechtsbeauftragten) geschaffen. Arbeitsschwerpunkte bei der Umsetzung der Sorgfaltspflichten in der Lieferkette bildete 2022 die Aktualisierung des Due-Diligence-Prozesses und hier vor allem eine vertiefte **menschenrechtliche Risikoanalyse**.

In deren Rahmen will das Unternehmen mögliche Risiken sowohl in den eigenen Unternehmensbereichen als auch bei sämtlichen direkten Lieferanten mithilfe von Fragebögen identifizieren und priorisieren. Zusätzlich werden Indizes anerkannter Informations- und Finanzdienste sowie NGOs ausgewertet, um Herkunftsländer- und Industrierisiken in die Analyse einzubeziehen. Auf Grundlage dieser Risikoanalyse will HUGO BOSS zukünftig mögliche **Präventions- und Abhilfemaßnahmen** ableiten und entsprechend umsetzen. > **Partner**

Für die Compliance-Kultur spielen neben dem Top-Management auch die Mitarbeiter von HUGO BOSS eine wichtige Rolle. Deshalb fördert das Unternehmen eine offene Kommunikation zu den entsprechenden Compliance-Themen. So können sich die eigenen Mitarbeiter mit ihren Fragen zu einem rechtlich korrekten Verhalten und zwecks Unterstützung bei compliance-relevanten Aufgaben stets an ihre Vorgesetzten oder die lokalen und zentralen **Compliance-Ansprechpartner** wenden. Zusätzlich hat HUGO BOSS ein **konzernweit etabliertes, weltweit abrufbares und für alle Mitarbeiter zugängliches Onlinetraining** eingerichtet. Es soll das Bewusstsein für die Compliance-Regeln im Unternehmen stärken. Das Training enthält Module zu Anti-Korruption, Datenschutz, Tier- und Artenschutz sowie zu Menschenrechtsfragen und verwandten Themen. Mitarbeiter mit einem direkten PC-Zugang müssen das Compliance-Onlinetraining regelmäßig absolvieren. Im Berichtsjahr schlossen über 4.100 Beschäftigte des Unternehmens die Schulung erfolgreich ab (2021: 6.900). Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist unter anderem auf die 18-monatige Trainingsfrequenz zurückzuführen. Um auf die stark wachsenden Compliance-Anforderungen und den sich verändernden regulatorischen Rahmen zu reagieren, plant HUGO BOSS für das Jahr 2023 eine umfassende Aktualisierung des eigenen Onlinetrainings.

Mitarbeiter in Positionen, für die das Thema Compliance besonders relevant ist, werden durch **Präsenzschulungen** sowohl vor Ort als auch online auf die speziellen Aufgaben in ihrem Verantwortungsbereich vorbereitet. Im Berichtsjahr wurden 280 Mitarbeiter geschult (2021: 974).

Bekämpfung von Korruption, Bestechung und Kartellrechtsverletzungen

Zu einem ethisch einwandfreien und rechtmäßigen Verhalten gehört es auch, **Korruption, Bestechung und Kartellrechtsverletzungen zu vermeiden**. Verstöße gegen entsprechende gesetzliche Vorgaben bergen nicht nur die Gefahr finanzieller Einbußen. Sie können – ebenso wie ethisch zweifelhaftes Verhalten – auch Reputationsschäden nach sich ziehen. Deshalb werden alle Konzerngesellschaften regelmäßigen Risikoanalysen und gegebenenfalls detaillierten Audits unterzogen. Anhand dieser Analysen wurde festgestellt, dass das größte Risiko für Korruption in der Beschaffung von Produktionsmaterialien und Nichtproduktionsmaterialien besteht. Aus diesem Grund überprüft HUGO BOSS die relevanten Bereiche sowohl regulär als auch anlassbezogen auf etwaige Schwachstellen.

Sollten **Fälle von Korruption, Bestechung oder Kartellrechtsverletzungen** bekannt werden, wird der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats vom Compliance Officer hierüber informiert.

Im Jahr 2020 stellte die dänische Wettbewerbsbehörde einen kartellrechtlichen Verstoß hinsichtlich einer vermeintlichen Informationsweitergabe mit Blick auf Preise und Mengen von HUGO BOSS an lokale Handelspartner fest. HUGO BOSS hat hierzu eine gegenläufige Auffassung und legte dementsprechend Beschwerde beim zuständigen Beschwerdeausschuss ein, die jedoch im Sommer 2021 mit drei zu zwei Richterstimmen abgewiesen wurde. Um weiter alle Rechte zu wahren und aufgrund der knappen Entscheidung des Beschwerdeausschusses macht HUGO BOSS derzeit seine Rechte beim „Danish Maritime and Commercial

High Court" geltend. Das schriftliche Vorverfahren hat im Jahr 2022 begonnen. Mit einer abschließenden Entscheidung in diesem Fall ist nicht vor Ende 2023 zu rechnen. Ein Bußgeld wurde bisher nicht verhängt. Darüber hinaus wurden im Unternehmen im Berichtsjahr, ebenso wie im Vorjahr, keine weiteren Verstöße im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Rechtsverletzungen durch Korruptions-, Bestechungs- und Kartellfälle bekannt ✓. > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Bekämpfung von Korruption und Bestechung](#)

Beschwerdemechanismen

HUGO BOSS ermutigt die eigenen Mitarbeiter, aber auch externe Personen, beispielsweise Beschäftigte von Lieferanten, Anhaltspunkte für mögliche **Compliance-Verstöße** zu melden oder eventuelle **Beschwerden** vorzubringen. Dabei steht es den Hinweisgebern frei, in welcher Form sie sich äußern und welcher Person sie sich anvertrauen möchten.

Kunden, Lieferanten und deren Beschäftigte oder andere Dritte können für ihre Hinweise das **HUGO BOSS Whistleblowing Portal** nutzen oder sich vertraulich und anonym an einen **externen Ombudsmann** wenden. Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS haben zudem die Möglichkeit, die zentrale Compliance-Abteilung, ihre Vorgesetzten oder die Personalabteilung ins Vertrauen zu ziehen. In den USA hält der Konzern eine zusätzliche **Hinweisgeber-Hotline** bereit. Sämtliche Meldewege für Compliance-Verstöße sind für alle Mitarbeiter weltweit im HUGO BOSS Mitarbeiterportal einsehbar.

Mindestens einmal im Jahr oder bei gegebenem Anlass überprüft das Unternehmen die **Wirksamkeit seines Beschwerdemechanismus** und die Aktualität der Richtlinie. Hierbei werden stets auch die Anregungen interner und externer Stakeholder berücksichtigt. Interessierte Personen können sich auf der Unternehmenswebsite von HUGO BOSS vollumfänglich über das Beschwerdemanagement informieren. Alle wichtigen Angaben, auch über die im Fall einer Meldung erfolgenden Prozesse, können der öffentlich zugänglichen **HUGO BOSS Hinweisgeberrichtlinie** entnommen werden. > group.hugoboss.com

Der Vorstand wird regelmäßig über für den Konzern besonders relevante, in der Hinweisgeberrichtlinie fest definierte Compliance-Fälle unterrichtet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr waren dies sieben Fälle, in denen seitens der Compliance-Abteilung Maßnahmen ergriffen wurden.

Ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern

Corporate Governance beinhaltet für HUGO BOSS auch die ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern. Sie ist von elementarer Bedeutung, um das Ansehen des Unternehmens bei Mitarbeitern, Kunden sowie weiteren Stakeholdern dauerhaft zu wahren. Die **umfassende Steuerstrategie** von HUGO BOSS kann auf der Unternehmenswebsite eingesehen werden. > group.hugoboss.com

Datenschutz und Informationssicherheit

HUGO BOSS nimmt seine Sorgfaltspflichten im **Umgang mit personenbezogenen Daten** sehr ernst. Um den hohen Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung sowie weiterer nationaler Datenschutzgesetze außerhalb der EU gerecht zu werden, hat HUGO BOSS eine **interne Datenschutzorganisation** etabliert. Der Vorstand der HUGO BOSS AG bekennt und verpflichtet sich zur Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzvorgaben. Für das Unternehmen haben insbesondere Kunden- und Mitarbeiterdaten eine hohe Relevanz, aber auch personenbezogene Daten von Geschäftspartnern und Aktionären sind für HUGO BOSS von Bedeutung. > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange](#)

Verstöße gegen den Datenschutz stellen stets ein Risiko für die jeweiligen Betroffenen dar, zugleich aber auch ein erhebliches Compliance-Risiko mit finanziellen Folgen und möglichen Reputationsschäden für das Unternehmen. Diesen Risiken begegnet HUGO BOSS mit klaren Vorgaben für den Umgang mit personenbezogenen Daten in seiner Datenschutzleitlinie sowie weiteren Richtlinien. Außerdem hat das Unternehmen angemessene technische und organisatorische Maßnahmen zur Risikominimierung festgelegt. Die **HUGO BOSS Datenschutzrichtlinien** sowie die **Datenschutzbestimmungen** für den Onlinestore und das Kundenbindungsprogramm sind online einsehbar. > [group.hugoboss.com](#) > [www.hugoboss.com](#)

Der Wahrung sämtlicher Betroffenenrechte räumt HUGO BOSS einen besonders hohen Stellenwert ein. So werden alle Personen, deren Daten das Unternehmen verwendet, zum einen durch entsprechende Datenschutzzinformationen transparent über den Zweck und den Umfang der Datenverarbeitung informiert. Zum anderen achtet HUGO BOSS darauf, dass die **Rechte von Betroffenen** auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Widerspruch, Datenübertragbarkeit und Einschränkung der Verarbeitung fristgerecht erfüllt werden. > [group.hugoboss.com](#) > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange](#)

Beschwerden und potenzielle Datenschutzvorfälle werden gemäß der Beschwerderichtlinie Datenschutzverletzung überprüft und bearbeitet. 2022 wurden dem Unternehmen – wie im Vorjahr – keine Verstöße im Sinne behördlich oder gerichtlich festgestellter Datenschutzverletzungen bekannt ✓.

Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels steigen auch die Anforderungen an eine **verlässliche Informationssicherheitsstrategie** und deren Bedeutung. Deswegen setzt HUGO BOSS ein **Informationssicherheits- und Analysesystem** ein, mit dem Daten in Echtzeit gesammelt und analysiert werden können. Dies befähigt das Unternehmen, Vorhersagen zu möglichen Störfällen, Datenverlusten und Angriffen zu treffen und so die Informationssicherheit konzernweit zu verbessern. Zusätzlich hat HUGO BOSS ein externes Security Operation Center Team beauftragt, die IT-Systeme rund um die Uhr zu überwachen und so die Sicherheit der Systeme lückenlos sicherzustellen. Im Berichtsjahr kam es zu keinen Ausfällen durch **Cyberangriffe**. Im ersten Quartal 2022 wurde die Zertifizierung des Informationssicherheitsmanagementsystems nach **ISO 27001** abgeschlossen.

Dialogorientierte Unternehmenskultur

Als globales Unternehmen steht HUGO BOSS im Spannungsfeld verschiedener, sich weiterentwickelnder Interessen und mitunter gegensätzlicher Positionen. Daher ist es immer wieder nötig, das eigene Agieren anzupassen, um den geschäftlichen Erfolg mit der notwendigen Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt in Einklang zu bringen und **für alle Beteiligten einen Mehrwert zu schaffen**. Damit dies gelingt, legt HUGO BOSS großen Wert auf einen **systematischen Austausch mit relevanten Stakeholdern**. Basierend auf einer an den Standard AA 1000 SES angelehnten Stakeholder-Analyse setzt HUGO BOSS hierfür eine Reihe standardisierter Formate und Ansätze der Stakeholder-Kommunikation ein.

01 | 05 FORMATE UND ANSÄTZE DER STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION

(Potenzielle) Mitarbeiter	Intranet, Mitarbeiter-Newsletter und informative E-Mails, soziale Medien, Nachhaltigkeitsevents und -dialoge, Mitarbeiterbefragungen (z.B. zu Mitarbeiterzufriedenheit), Mitarbeiterbindung durch Ideenplattform, Hochschulkooperationen, Trainings
Kunden	Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen (auch zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen), Onlinestore, Kunden-Newsletter und Info-E-Mails, soziale Medien, persönliche Gespräche am Verkaufspunkt, Kundenevents und Fashion Shows
Geschäftspartner	Workshops, Audits, Lieferantentage, persönliche Gespräche und Diskussionen, Round Tables, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Themen, Trainings
Aktionäre und Investoren	Geschäftsbericht, Quartalsmitteilung, Pressemitteilungen, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investorentag, individuelle Anfragen, persönlicher Dialog, Roadshows und Konferenzen
Forschung und Wissenschaft	Geschäftsbericht, Unternehmensbesuche, Beratung und Dialog, Round Tables, Gastvorträge, Forschungsprojekte, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Themen
Politik und Verwaltung	Berichte zu bestimmten Themen, Pressemitteilungen, Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen, Konsultationsverfahren
NGOs und Gewerkschaften	Individuelle Anfragen, persönliche Gespräche, themenspezifische Diskussionen, Teilnahme an Umfragen, Pressemitteilungen, Round Tables, Mitgliedschaft und Kooperation bei bestimmten Themen
Weitere Stakeholder	Geschäftsbericht, Pressemitteilungen, direkter Kontakt (E-Mails, persönliche Treffen, Telefonate), Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen

Website, Nachhaltigkeitsbericht, soziale Medien und Stakeholder-Dialog-Event

Basierend auf den Erkenntnissen der letzten **Stakeholder-Dialog-Events** hat HUGO BOSS seinen Ansatz zur Stakeholder-Interaktion weiterentwickelt. Anstelle eines einmal im Jahr stattfindenden Events werden zukünftig mehrere Austauschformate über das Jahr verteilt angeboten und der Kreis der eingeladenen Stakeholder-Gruppen erweitert. Dies soll einen **kontinuierlichen Austausch** und eine stärkere Einbindung der Stakeholder gewährleisten. Im Berichtsjahr erprobte das Unternehmen unter dem Titel **„Fashion in Transition“** in Berlin diesbezüglich ein neues Format, das den Auftakt für eine **neue Veranstaltungsreihe** bildet. Vertreter des Managements von HUGO BOSS – darunter der CFO/COO und ein Mitglied des Aufsichtsrats – tauschten sich mit Repräsentanten verschiedener NGOs, Kooperationen und der Politik sowie Wissenschaftlern und Investoren am Beispiel von Sorgfaltspflichten in der Lieferkette über die steigenden regulatorischen Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit aus. Im Rahmen zweier Workshops erarbeiteten die Beteiligten Vorschläge für eine effektivere Rechtsetzung sowie Ideen für neue Kooperationsformate zwischen den Stakeholder-Gruppen. Als fester Bestandteil des neuen Formats sammelt HUGO BOSS im Nachgang stets Feedback der Teilnehmer ein, um dieses als Grundlage für künftige Events zu nutzen.

Viele bestehende Kontakte mit Stakeholdern wurden im Jahr 2022 weiter vertieft. Darüber hinaus arbeitete HUGO BOSS themenbezogen mit Start-ups zusammen und engagierte sich in verschiedenen Kooperationen und Initiativen, um seine ökologischen und sozialen Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette zu stärken und gemeinsam mit anderen voranzutreiben. > [Partner](#) > [Produkte](#) > group.hugoboss.com

Mit Blick auf die Stakeholder-Dialoge von HUGO BOSS spielt auch der Austausch mit den Beschäftigten eine wesentliche Rolle. Beispielsweise nutzt das Unternehmen eine Reihe **interner Dialoginstrumente**, um den **Nachhaltigkeitsgedanken** innerhalb der Belegschaft noch stärker zu verankern. So informiert der Nachhaltigkeitskanal des unternehmensinternen Informationsportals regelmäßig über die aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei HUGO BOSS. Zusätzlich bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern zahlreiche teilweise verpflichtende **Schulungen zu Nachhaltigkeitsinhalten** an. Im Jahr 2022 führte das Unternehmen zudem verschiedene interaktive Austauschformate und Veranstaltungen durch, bei denen sich Mitarbeiter aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen konnten.

Im Berichtsjahr betrug der Umfang der Schulungen mit Nachhaltigkeitsbezug insgesamt 17.601 Stunden (2021: 23.598), darunter fallen Schulungen und Trainings zu Bereichen wie Arbeitssicherheit und Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Compliance und IT-Sicherheit sowie zu Nachhaltigkeitsaspekten der Produkte und innerhalb der Lieferkette. Der Grund für den Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist die Anpassung der Trainingskonzepte weg von längeren Präsenzveranstaltungen hin zu kürzeren, jederzeit verfügbaren Trainingseinheiten, um den Mitarbeitern größtmögliche Flexibilität zu bieten.

Wichtige Anlässe für den **Dialog im Unternehmen** boten wie in den Vorjahren die **Betriebsversammlungen** an den Standorten in Metzingen (Deutschland), Coldrerio (Schweiz) und Izmir (Türkei). Darüber hinaus ermöglichte das Unternehmen seinen Beschäftigten, sich bei internen Veranstaltungen wie Townhallmeetings oder über die Mitarbeiter-App „My HUGO BOSS“ direkt mit Vorstandsmitgliedern auszutauschen. Als Instrument für einen systematischen Austausch nutzte HUGO BOSS auch 2022 wieder die konzernweit standardisierte **Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage** gemäß dem GPTW®-Standard. > [Mitarbeiter](#)

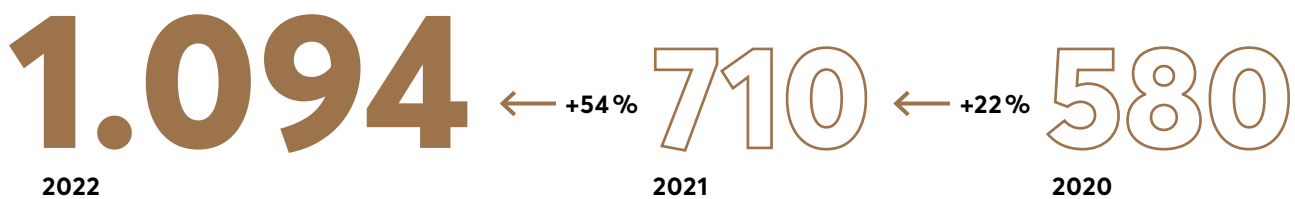
An seinen Produktionsstandorten pflegt HUGO BOSS außerdem einen konstruktiven Dialog mit den lokalen Gewerkschaften. Das Unternehmen respektiert das Recht seiner Mitarbeiter, sich **gewerkschaftlich zu organisieren**, und tauscht sich mit deren Vertretern aus. Mit seinem Lieferantenverhaltenskodex fordert das Unternehmen zudem seine Partner auf, ihren Mitarbeitern ebenfalls gewerkschaftliche Aktivitäten zu ermöglichen, und unterstützt bei Bedarf den Dialog zwischen den beteiligten Parteien. > [Partner](#)

Weitere Informationen zum Stakeholder Engagement und zu den Kooperationen des Unternehmens, darunter eine Übersicht über erhaltene Auszeichnungen sowie externe Standards und Vereinbarungen mit Nachhaltigkeitsbezug, finden Sie auf der Unternehmenswebsite. > group.hugoboss.com

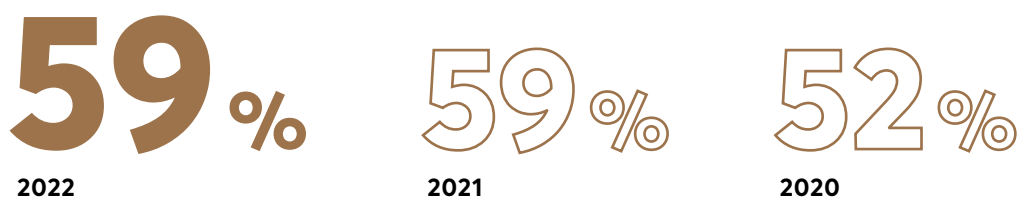
UMWELT

NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

CO₂-EMISSIONEN (SCOPE 1 BIS 3) IN TAUSEND TONNEN



ANTEIL STROM AUS ERNEUERBAREN ENERGIEQUELLEN





HUGO BOSS ist sich seiner Mitverantwortung für den Schutz von Umwelt und Klima bewusst. Deshalb engagiert sich das Unternehmen für die Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicher Prozesse und ergreift entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks seiner firmeneigenen Standorte, Produktionsstätten und Geschäfte sowie der gesamten Logistikkette. Ein schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen ist hierfür ebenso wesentlich wie die Vermeidung und das Recycling von Abfällen. Zudem hat der Klimaschutz für den Konzern eine sehr hohe Priorität. Deshalb unterzeichnete HUGO BOSS gemeinsam mit rund 100 anderen Unternehmen im Jahr 2018 die Fashion Industry Charter for Climate Action unter der Schirmherrschaft der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC). Damit strebt HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie an, bis zum Jahr 2050 „Netto-Null“ klimaschädliche Emissionen zu erreichen. Mit seinem umfangreichen Umwelt- und Klimaschutzengagement leistet HUGO BOSS zudem einen Beitrag zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 6, 12, 13, 14 und 15**.

Managementansatz

HUGO BOSS betrachtet das **systematische Management von Umwelt- und Energiethemen** als Chance, wirtschaftliche und ökologische Interessen in Einklang zu bringen und so seiner unternehmerischen Verantwortung nachzukommen. Das Unternehmen will die Umweltauswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit kontinuierlich verringern, hat sich dafür ambitionierte Ziele gesetzt und betreibt ein **umfassendes Umweltmanagement**. Dieses beinhaltet die eigenen Verwaltungsstandorte und Produktionsstätten, die Planung, Errichtung und den Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte (Retail) ebenso wie die eigene Logistik. In allen genannten Bereichen erreicht HUGO BOSS mithilfe des Umweltmanagements kontinuierlich Effizienzverbesserungen, die sich auch positiv auf die Kosten auswirken.

Seine Standards und Anforderungen in Bezug auf Umweltthemen wie Energie- und Wasserverbrauch, Treibhausgasemissionen und Abfallmanagement hat das Unternehmen in seiner **öffentlich zugänglichen Umweltpolitik** zusammengestellt. Bestandteil der Umweltpolitik sind konkrete Anforderungen für die Lieferkette, die Produktentwicklung, den Transport- und Logistikbereich (abgedeckt durch eine integrierte Logistikleitlinie) sowie ein Storekonzept, das Nachhaltigkeitskriterien bei der Planung und im Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte definiert. Die **Logistikleitlinie** legt fest, wie Transporte für HUGO BOSS vorzubereiten und durchzuführen sind, und definiert ökologische Mindestanforderungen, die zu einer langfristigen Senkung der CO₂-Emissionen beitragen. Neben umweltbezogenen Aspekten umfasst die Logistikleitlinie zudem soziale Themen. Hierzu gehören eine langfristige Ausrichtung von Lieferverträgen sowie die Wahrung der Menschenrechte innerhalb der Logistikprozesse.

Ausführlichere Informationen zum Thema **Nachhaltigkeit in den Einzelhandelsgeschäften** finden Sie auf der Unternehmenswebsite. Über die **Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen in der Lieferkette** von HUGO BOSS wird im Kapitel Partner umfassend berichtet. > group.hugoboss.com > Partner

Die **Gesamtverantwortung für den Umweltschutz** im Unternehmen und in seiner Lieferkette liegt beim Chief Financial Officer/Chief Operational Officer (CFO/COO). Für den Umweltschutz an den eigenen Standorten ist das Umweltmanagementteam in der Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) verantwortlich, das an den CFO/COO berichtet. Gemeinsam mit den in den Tochtergesellschaften lokal Verantwortlichen koordiniert das Umweltmanagementteam konzernweit die Umwelt- und Energieprojekte und erstellt Wirtschaftlichkeitsrechnungen. Über verschiedene Gremien, zum Beispiel das Sustainability Committee, werden die Mitglieder des Vorstands sowie der darunter angeordneten Führungsebene regelmäßig über die Fortschritte hinsichtlich der Umwelt- und Klimaziele unterrichtet. Die Beurteilung von Umwelt- und Klimarisiken liegt im Aufgabenbereich des zentralen Risikomanagements. > [Geschäftsbericht 2022, Risikobericht](#)

Das Unternehmen betreibt **Umwelt- und Energiemanagementsysteme nach ISO 14001 beziehungsweise ISO 50001**, die turnusgemäß durch externe Zertifizierungsgesellschaften überprüft werden. Die an den drei eigenen Produktionsstätten in Italien, Polen und der Türkei implementierten und zertifizierten Umweltmanagementsysteme nach ISO 14001 werden lokal vor Ort verantwortet. Für die Energiemanagementsysteme an den europäischen Standorten, die gemäß ISO 50001 zertifiziert sind, ist das Umweltmanagementteam in Metzingen zusammen mit den Energiemanagementverantwortlichen der jeweiligen Gesellschaften zuständig. Im Rahmen der Managementsysteme sind **klare Ziele für die Bereiche Umweltschutz und Energieeffizienz sowie Aktionspläne zu ihrer Umsetzung** festgelegt. Um Verbesserungspotenziale zu erkennen, erheben und analysieren die Umweltmanagementverantwortlichen des Konzerns regelmäßig Umweltdaten. Außerdem verfügt HUGO BOSS über eigene zertifizierte Auditoren, die regelmäßig interne Energie- und Umweltaudits durchführen, um so Verbesserungspotenziale vor Ort feststellen zu können.

Neben dem Energiemanagement spielen auch die Energiebeschaffung und -eigenerzeugung sowie die **Energieeffizienz der Gebäude und Anlagen** eine wichtige Rolle, insbesondere für den Klimaschutz. An seinen Standorten bezieht HUGO BOSS deshalb nach Möglichkeit **Energie aus erneuerbaren Quellen**. Das Unternehmen prüft zudem regelmäßig, wie sich die Energieeffizienz seiner Gebäude steigern lässt. Bei der Renovierung sowie der Planung und dem Neubau von Betriebsgebäuden achtet HUGO BOSS stets darauf, dass die energiebedingten Emissionen durch Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien reduziert werden. Auch bei Renovierungen der eigenen Einzelhandelsgeschäfte wird die bestehende Anlagentechnik auf Energieeffizienz geprüft. Grundsätzlich ist HUGO BOSS bestrebt, bei allen **Neubauten eigener Betriebsimmobilien** diese auch mit **Nachhaltigkeitszertifizierungen** auszeichnen zu lassen. 2021 begann HUGO BOSS in der Hauptzentrale mit der Errichtung einer eigenen Betriebskindertagesstätte (KiTa) und strebt ein Platin-Zertifikat der Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) für die nachhaltige Umsetzung an. Um dies zu erreichen, werden unter anderem nachhaltige Materialien und LED-Beleuchtung verwendet. Das Energiekonzept beinhaltet eine Photovoltaik-Thermie-Anlage mit Wärmepumpe, die neben Strom auch Wärme für die KiTa erzeugt. > group.hugoboss.com

Die im Folgenden berichteten **Umweltkennzahlen** umfassen die Kategorien Strom, Heizenergie, CO₂-Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall. Weiterführende Kennzahlen sind im Anhang zu finden. > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

Über die gesetzten Ziele, den Stand ihrer Realisierung und die implementierten Maßnahmen im Themenfeld Umwelt wird auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Risiken im Bereich Umwelt

Das Umwelt- und das Risikomanagement des Unternehmens beschäftigen sich übergeordnet mit den strategischen Fragestellungen in Bezug auf Umweltrisiken. Ein klarer Fokus liegt dabei auf Klimarisiken. HUGO BOSS ist sich bewusst, dass es durch seine wirtschaftlichen Aktivitäten und den damit einhergehenden Ausstoß von Emissionen eine Auswirkung auf das Klima hat. Für das Unternehmen selbst liegen die Risiken in Bezug auf den Klimawandel kurzfristig hauptsächlich in steigenden Kosten für Energie. Langfristig betrachtet könnten Investitionen in Unternehmensstandorte notwendig werden, um auf die Folgen der Erderwärmung zu reagieren.

Um der Komplexität des Klimawandels und den verschiedenen Erwärmungsszenarien gerecht zu werden, identifizierte HUGO BOSS im Jahr 2022 gemäß den Anforderungen der **Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)** erstmals transitorische und physische Klimarisiken und veröffentlichte die Ergebnisse in seinem ersten TCFD-Bericht. Für den kommenden TCFD-Bericht, der 2023 veröffentlicht werden soll, beabsichtigt HUGO BOSS den betrachteten Zeithorizont bis mindestens 2050 zu erweitern sowie die physischen und transitorischen Risiken zu quantifizieren. Außerdem wurden bereits besonders relevante Unternehmensstandorte und Lieferanten auf klimabezogene Risiken überprüft, in einem nächsten Schritt werden nun bei Bedarf Anpassungsmaßnahmen oder Maßnahmen zur Risikoreduktion abgeleitet und implementiert. > [TCFD-Report](#)

Weitere Ausführungen zu den Umweltrisiken des Unternehmens finden sich im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2022. > [Geschäftsbericht 2022, Risikobericht](#)

Klimaschutz

Auf dem Weg zu „Netto-Null“ klimaschädlichen Emissionen verfolgt HUGO BOSS klare Reduktionsziele, welche das Unternehmen im Berichtsjahr an die steigenden Anforderungen der UNFCCC angepasst hat. So will das Unternehmen seine **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** aus Primärenergienutzung und Strombezug bis zum Jahr 2030 **um mindestens 50 % reduzieren** (Basisjahr: 2019). Für die hauptsächlich aus Transport, Produktion und Rohwarenherstellung stammenden **Scope-3-Emissionen** wird ebenfalls eine **Reduktion von mindestens 50 % bis zum Jahr 2030** angestrebt (Basisjahr: 2019). Um seine Klimaziele zu erreichen, setzt HUGO BOSS vor allem auf **Einsparung von Energie sowie deren Beschaffung und Eigenerzeugung aus erneuerbaren Quellen**. Im Folgenden beschreibt das Unternehmen insbesondere seine Aktivitäten im Bereich der Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 sowie der Logistik. Weitere Informationen zum Klimaschutz bei den Lieferanten finden sich im Kapitel Partner. > [Partner](#) > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > group.hugoboss.com

Energie

Ein wichtiges Instrument zur Senkung des Energieverbrauchs an den eigenen Unternehmensstandorten von HUGO BOSS ist das im Jahr 2018 eingeführte **GREENBUDGET**: Alle HUGO BOSS Tochtergesellschaften können Projekte beim GREENBUDGET-Committee einreichen. Auf Grundlage wirtschaftlicher und ökologischer Aspekte werden die Projekte priorisiert. Nach erfolgter Genehmigung können die Tochtergesellschaften ihr freigegebenes Budget direkt zur Umsetzung des Projekts nutzen.

Durch die **Eigenerzeugung erneuerbaren Stroms** trägt HUGO BOSS dazu bei, CO₂-Emissionen zu vermeiden. Das Unternehmen setzt hierzu vorzugsweise auf die Errichtung von Photovoltaikanlagen im Rahmen von Neubauprojekten. Geprüft wird diese Möglichkeit auch für bestehende Gebäude. Im Jahr 2022 installierte das Unternehmen zwei neue Photovoltaikanlagen, eine am eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) und eine im Rahmen des KiTa-Neubaus in Metzingen. Damit betrieb HUGO BOSS 2022 **fünf eigene Photovoltaikanlagen**, die im Berichtsjahr insgesamt 1.892 MWh und damit ungefähr doppelt so viel Strom wie im Vorjahr erzeugten (2021: 941 MWh). Das entspricht nahezu dem Jahresverbrauch von 400 Vierpersonenhaushalten. Während HUGO BOSS den Großteil des so erzeugten Stroms selbst nutzt, wird ein kleiner Teil in externe Stromnetze eingespeist.

Mit der Umstellung des **Strombezugs aus erneuerbaren Energiequellen** nutzt HUGO BOSS eine weitere Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Die Stromversorgung in der Konzernzentrale bestand 2022 zu 100 % aus zertifiziertem Ökostrom. Standorte und konzerneigene Produktionsstätten in 13 weiteren Ländern nutzten im Berichtsjahr ebenfalls Ökostrom. Insgesamt stammten mehr als die Hälfte (59 %) beziehungsweise 52.906 MWh des 2022 im Konzern verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energiequellen. HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, den **Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms bis zum Jahr 2030 auf 100 % zu erhöhen**.

Im Berichtsjahr lag der **Gesamtenergieverbrauch** an den HUGO BOSS Standorten bei 129.751 MWh.

02 | 01 ENERGIEVERBRAUCH NACH REGION UND ENERGIEQUELLE¹ (IN MWH)

Direkter Energieverbrauch	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Heizöl	1.397	0	0	1.397
Flüssiggas	20	0	3	23
Erdgas	30.590	5.567	0	36.157
Photovoltaik	1.892	0	0	1.892
Gesamter direkter Energieverbrauch²	33.899	5.567	3	39.469
Indirekter Energieverbrauch				
Zertifizierter Ökostrom	51.014	0	0	51.014
Strom	7.700	16.658	12.447	36.805
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	2.463	0	0	2.463
Gesamter indirekter Energieverbrauch	61.177	16.658	12.447	90.282

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 52 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets vor, für Strom konnten 81 % und für Fernwärme 50 % der einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m² x Öffnungsstunde) hochgerechnet.

² Exklusive Kraftstoffverbrauch der eigenen Fahrzeuge.

Im Rahmen des Energiemanagements wird im gesamten Konzern kontinuierlich an einer **Reduktion der Energieverbräuche** gearbeitet. Dazu werden die Verbrauchswerte der gebäudetechnischen Anlagen an den Unternehmensstandorten laufend überwacht und die Energieverbräuche in den Einzelhandelsgeschäften vierteljährlich berichtet. So lassen sich Abweichungen und Verbesserungspotenziale zeitnah identifizieren. Sollte sich Handlungsbedarf ergeben, leitet das Umweltmanagementteam gemeinsam mit den entsprechenden Standortverantwortlichen wirksame **Maßnahmen zur Verbrauchsreduktion** ein. So wurden im Berichtsjahr unter anderem die Mitarbeiter der Einzelhandelsgeschäfte mittels einer Broschüre zum Energiesparen sensibilisiert und über weitere Themen wie Wasserverbrauch oder Recycling von Abfällen informiert.

Im Jahr 2022 setzte HUGO BOSS mehrere Projekte zum Thema Energieeffizienz um. Unter anderem ließ es in mehreren Bürogebäuden der Konzernzentrale und in der eigenen Produktion in Morrovalle (Italien) LED-Leuchtmittel installieren. Weiterhin wurden mehrere technische Anlagen durch energieeffizientere Modelle ersetzt. Die genannten Maßnahmen sparen jährlich 864 MWh Strom ein.

02 | 02 ENERGIEVERBRAUCH NACH ENERGIEQUELLE¹ (IN MWH)

	✓ 2022	2021	2020
Direkter Energieverbrauch			
Heizöl	1.397	1.745	1.031
Flüssiggas	23	20	23
Erdgas	36.157	34.367	33.274
Photovoltaik	1.892	941	939
Gesamter direkter Energieverbrauch²	39.469	37.073	35.267
Indirekter Energieverbrauch			
Zertifizierter Ökostrom	51.014	46.102	38.579
Strom	36.805	33.076	36.150
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	2.463	2.217	1.924
Gesamter indirekter Energieverbrauch	90.282	81.395	76.653
Gesamter Energieverbrauch	129.751	118.468	111.920

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 52 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets vor, für Strom konnten 81 % und für Fernwärme 50 % der einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m² x Öffnungsstunde) hochgerechnet.

² Exklusive Kraftstoffverbrauch der eigenen Fahrzeuge.

Aufgrund des hohen Unternehmenswachstums im Berichtsjahr, vor allem in Hinblick auf Mitarbeiter und gesteigerte Produktionskapazitäten an den eigenen Produktionsstandorten sowie die Wiedereröffnung vieler im Vorjahr pandemiebedingt geschlossener Einzelhandelsgeschäfte, sind die Energieverbräuche im Jahr 2022 um 10 % im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Neben den absoluten Zahlen betrachtet HUGO BOSS auch die Entwicklung der spezifischen Verbrauchswerte pro m² Fläche: Im Rahmen der konzernweiten Klimaschutzstrategie hat sich HUGO BOSS hierfür das Ziel gesetzt, den direkten und indirekten Energieverbrauch im Verhältnis zur Fläche (in kWh/m²) bis 2030 um 20 % zu senken (Basisjahr 2018). Im Vergleich zum Basisjahr konnte dieser Wert im Berichtsjahr um 13 % reduziert werden. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

02 | 03 REDUKTION DER ENERGIEVERBRÄUCHE PRO M² FLÄCHE¹ (IN KWH/M²)

	✓ 2022	2021	2020	2018
Ist-Wert	149,1	140,0	134,1	171,4
Veränderung Ist-Wert (in %)	-13	-18	-22	

¹ Verhältnis des Energieverbrauchs zur Fläche. Die prozentuale Veränderung der Jahre 2020 bis 2022 bezieht sich auf das Basisjahr 2018. Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 52 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets vor, für Strom konnten 81 % und für Fernwärme 50 % der einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m² x Öffnungsstunde) hochgerechnet.

Emissionen

Im Berichtsjahr 2022 wurden in Verbindung mit den Geschäftsaktivitäten des HUGO BOSS Konzerns **Treibhausgasemissionen** im Umfang von 1.094.339 t CO₂ verursacht. Darin eingerechnet sind nicht nur Emissionen aus Strombezug, eigener Primärenergieverbrennung sowie eigenen Logistikaktivitäten und Geschäftsreisen, sondern auch die in der Lieferkette bei Vorprozessen wie der Rohstoffherstellung und -verarbeitung freigesetzten Emissionen. Die Treibhausgasemissionen werden gemäß der Logik des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) nach Scope 1 bis 3 aufgeschlüsselt. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Emissionen aller drei Scopes im Zusammenhang mit der starken Geschäftsentwicklung in Summe um 54 % gestiegen. Die CO₂-Intensität in Bezug auf das Produktionsvolumen lag im Jahr 2022 bei 15,35 kg CO₂/produziertem Teil (2021: 16,08 kg CO₂/produziertem Teil). Damit konnte HUGO BOSS trotz insgesamt gestiegener Emissionen seine CO₂-Intensität im Vergleich zum Vorjahr verringern.

Weitere Informationen zu den in Scope 3 enthaltenen produktionsbedingten Emissionen in der Lieferkette finden sich im Kapitel Partner. > [Partner](#)

02 | 04 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN¹ (IN T CO₂)

Scope 1 ²	2022	2021	2020
Eigene Fahrzeuge	✓ 3.025	2.478	2.528
Direkter Energieverbrauch	✓ 8.033	7.747	7.627
Gesamt Scope 1	✓ 11.058	10.225	10.155
Scope 2 (marktbasiert) ^{2,3}			
Indirekter Energieverbrauch	✓ 18.820	16.754	17.199
Gesamt Scope 2	✓ 18.820	16.754	17.199
Scope 3 ⁴			
Einkauf von Waren und Dienstleistungen	931.590	594.274	495.419
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	8.404	7.564	7.221
Transport und Distribution (vorgelagert)	73.064	40.772	20.222
Abfall ⁵	1.972	2.759	512
Geschäftsreisen (Flugreisen)	✓ 4.092	1.170	1.423
Pendeln der Arbeitnehmer ⁶	4.594	7.698	4.905
Angemietete oder geleaste Sachanlagen	3.821	3.996	3.846
Transport und Distribution (nachgelagert)	13.634	10.161	7.079
Umgang mit verkauften Produkten an deren Lebenszyklusende	23.290	14.857	12.386
Gesamt Scope 3	1.064.461	683.251	553.013
Gesamt Scope 1 bis 3	1.094.339	710.230	580.367

¹ Zur Berechnung der Treibhausgasemissionen wird das GHG 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.

² Aufgrund einer besseren Datenverfügbarkeit und des dadurch größeren Anteils an Realdaten bei Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts 2022 weichen die Werte für Scope 1 und Scope 2 in Summe von den im Geschäftsbericht 2022 veröffentlichten Werten ab.

³ Aufgrund einer rückwirkenden Aktualisierung der verwendeten Emissionsfaktoren weichen die Werte für die Jahre 2020–2021 von den Werten der vorherigen Nachhaltigkeitsberichte ab.

⁴ Im Berichtsjahr 2022 berichtet HUGO BOSS die Scope-3-Emissionen erstmals ausführlich unterteilt in die Kategorien des „Corporate Value Chain (Scope 3) Standard“ des GHG Protocol. Die abgebildeten Kategorien wurden dabei als am wesentlichsten für das Unternehmen identifiziert.

⁵ Aufgrund einer Verbesserung in der Berechnungsmethodik der einzelnen Abfallströme im Berichtsjahr 2022 ist die Zahl nicht uneingeschränkt mit den Jahren 2020 und 2021 vergleichbar.

⁶ Aufgrund einer verbesserten Datentransparenz bezüglich des Pendlerverhaltens im Berichtsjahr 2022 ist die Zahl nicht uneingeschränkt mit den Jahren 2020 und 2021 vergleichbar.

Eine Aufstellung der nach dem **Location-based-Ansatz** berechneten Scope-2-Emissionen ist im Anhang zu finden. Dabei wird auf die durchschnittlichen Emissionsfaktoren in den einzelnen Märkten zurückgegriffen.

> **Weitere Kennzahlen und Angaben**

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, die **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** bis 2030 im Vergleich zum Basisjahr 2019 um mindestens 50 % zu senken. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

02 | 05 ENTWICKLUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN (SCOPE 1+2)¹ (IN T CO₂)

	2022 ²	2021 ³	2020 ³	2019 ³
Ist-Wert	29.878	26.979	27.355	31.950
Veränderung Ist-Wert (in %)	-6	-16	-14	

- Die prozentuale Veränderung der Jahre 2020–2022 bezieht sich auf das Basisjahr 2019. Weitere Hinweise zur Berechnungsmethode der Emissionen sind in Tabelle 02 | 04 dargestellt.
- Aufgrund einer besseren Datenverfügbarkeit und des dadurch größeren Anteils an Realdaten bei Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts 2022 weicht der Ist-Wert in 2022 von dem im Geschäftsbericht 2022 veröffentlichten Wert ab.
- Aufgrund einer rückwirkenden Aktualisierung der verwendeten Emissionsfaktoren weichen die Werte für die Jahre 2019–2021 von den Werten der vorherigen Nachhaltigkeitsberichte ab.

Die Scope-1- und Scope-2-Emissionen beliefen sich im Berichtsjahr auf 29.878 t CO₂. Im Vergleich zum Basisjahr 2019 entspricht dies einem Rückgang um 6 %.

Auch für seine **Scope-3-Emissionen** hat HUGO BOSS ein Reduktionsziel formuliert. So sollen diese bis 2030 um mindestens 50 % (Basisjahr 2019) verringert werden. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

02 | 06 ENTWICKLUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN (SCOPE 3)¹ (IN T CO₂)

	2022	2021	2020	2019
Ist-Wert	1.064.461	683.251	553.013	731.927
Veränderung Ist-Wert (in %)	+45	-7	-24	

- Die prozentuale Veränderung der Jahre 2019–2022 bezieht sich auf das Basisjahr 2019. Weitere Hinweise zur Berechnungsmethode der Emissionen sind in Tabelle 02 | 04 dargestellt.

Im Berichtsjahr beliefen sich die Scope-3-Emissionen auf 1.064.461 t CO₂ und lagen damit 45 % oberhalb des Referenzwerts 2019. Der Anstieg der Scope-3-Emissionen hängt mit dem starken Unternehmenswachstum im Geschäftsjahr 2022 und der einhergehenden Steigerung des Produktionsvolumens zusammen.

Als Teil der Scope-3-Emissionen stellen externe **Logistikprozesse** ein wichtiges Arbeitsfeld dar, um CO₂-Emissionen langfristig zu senken und Ressourcen zu schonen. Hierzu werden alle Transportflüsse in enger Zusammenarbeit mit den ausführenden Dienstleistern analysiert und optimiert. Regelmäßige interne Logistikreportings stellen zudem die aktuellen Transportflüsse und die entsprechenden CO₂-Emissionen transparent dar. Dies erleichtert die strategische Planung der Transportprozesse und befähigt das Unternehmen, seine diesbezüglichen Potenziale konsequenter zu nutzen.

Bei der Planung und Durchführung seiner Transporte achtet HUGO BOSS auch weiterhin auf hochwertige Logistikdienstleistungen und eine Verringerung der Umweltauswirkungen.

Die öffentlich einsehbare, in die eigene Umweltpolitik integrierte Logistikleitlinie spielt hierbei eine wichtige Rolle. > group.hugoboss.com

02 | 07 UMWELTAUSWIRKUNGEN DURCH TRANSPORTE

		2022	2021	2020
Eingehende Warenströme ¹	Tonnenkilometer (in Ttkm)	346.520	193.166	200.341
	Treibhausgasemissionen (in t CO ₂)	73.064	40.772	27.087
Ausgehende Warenströme ²	Tonnenkilometer (in Ttkm)	38.500	29.288	31.523
	Treibhausgasemissionen (in t CO ₂)	13.634	10.161	11.781

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

² Berücksichtigt sind alle ausgehenden Warenströme von den HUGO BOSS Logistikzentren zu den eigenen Geschäften, Outlets und weltweit.

Im Berichtsjahr sind die **transportbedingten CO₂-Emissionen aufgrund eines sehr hohen Volumenwachstums** im Zusammenhang mit der starken Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS im Jahr 2022 gestiegen. HUGO BOSS verfolgt weiterhin den Ansatz, Luftfracht so weit wie möglich zu vermeiden und verstärkt emissionsarme Transportmittel einzusetzen, um seine CO₂-Emissionen kontinuierlich weiter zu senken. Um zusätzlich Treibhausgasemissionen zu vermeiden, prüft das Unternehmen mit seinen Logistikpartnern den Einsatz alternativer Kraft- und Treibstoffe, zum Beispiel aus Biomasse.

Mittelfristig verfolgt HUGO BOSS im Rahmen wichtiger strategischer Initiativen rund um das Thema „**Nearshoring**“ das Ziel, die regionalen Beschaffungsaktivitäten noch näher an seinen Absatzmärkten auszurichten. In diesem Zusammenhang strebt das Unternehmen an, den Anteil von EMEA am Sourcing-Mix in den kommenden Jahren weiter zu erhöhen. Dies wiederum soll auch dazu beitragen, die transportbedingten Umweltauswirkungen des Unternehmens zu reduzieren.

Wasser und Abwasser

HUGO BOSS prüft in seinem direkten Verantwortungsbereich kontinuierlich, welche Maßnahmen zum **ressourcen- und umweltschonenden Umgang mit Wasser und Abwasser** nötig sind, und setzt diese entsprechend um. Seine Schwerpunkte setzt das Unternehmen vor allem dort, wo es die größten Potenziale für Verbesserungen identifiziert hat. An den eigenen Standorten ist dies die Senkung des Wasserverbrauchs. Im Bereich Abwasser liegen die größten Umweltauswirkungen bei der Herstellung der Produkte in der Lieferkette. Die mit Abstand größten Belastungen fallen hier bei Nassprozessen wie Gerben, Waschen oder Färben an. Weitere Informationen zu den Vorgaben von HUGO BOSS für den Umgang mit Abwasser in der Lieferkette finden sich im Kapitel Partner dieses Berichts. > **Partner**

An den eigenen Unternehmensstandorten wird der Großteil des Wassers für die Sanitäreanlagen genutzt. Die konzernweiten Wasserverbräuche sind 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 12 % gestiegen. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die starke Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr, die damit einhergehende gestiegene Mitarbeiteranzahl und die gesteigerte Produktion an den eigenen Produktionsstandorten zurückzuführen.

Der Wasserverbrauch wird auch im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Trinkwasser analysiert. **Insbesondere in wasserarmen Regionen soll der Wasserverbrauch so weit wie möglich reduziert werden.** Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS an seinen Produktionsstandorten in Regionen mit Wasserstress 102.442 m³ Wasser verbraucht (2021: 84.482 m³).

Eine Maßnahme für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in Wasserstressregionen sind die im Jahr 2017 installierten Erdwassertanks am Standort in Izmir. Im Berichtsjahr wurden hier 27.316 m³ Wasser gesammelt und für die Grünflächenbewässerung sowie die Sanitäranlagen vor Ort genutzt. Dies entspricht einem Anteil von circa 33 % des dortigen Wasserverbrauchs. Das restliche Frischwasser wird von externen Wasserversorgungsquellen bezogen.

Zudem prüft HUGO BOSS regelmäßig Konzepte, um **Wasser an seinen Produktionsstandorten wiederzuverwenden oder den Verbrauch zu reduzieren**. In Izmir wird zum Beispiel das Wasser aus einer Kälteanlage seit dem Frühjahr 2021 wiederaufbereitet und auch für die Grünflächenbewässerung genutzt, wodurch jährlich etwa 500 m³ Frischwasser gespart werden. Außerdem wurden neue Waschverfahren entwickelt, um den Wasserverbrauch an den eigenen Produktionsstandorten zu reduzieren. Diese Verfahren sind in Izmir bereits im Einsatz und führten im Jahr 2022 zu einem Rückgang des Wasserverbrauchs bei Waschprozessen um rund 60 %. > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

02 | 08 WASSERVERBRAUCH NACH REGION¹ (IN M³)

	✓ 2022	2021	2020
EMEA	161.281	138.191	129.306
Amerika	21.928	19.039	17.167
Asien/Pazifik	13.115	18.740	16.024
Gesamt	196.324	175.970	162.497

¹ Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 12 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Daten vor. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde ein Benchmark der Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft Redevco aus dem Jahr 2013 herangezogen und ein Wert von 0,22 m³/m² für den Bekleidungseinzelhandel zugrunde gelegt.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 den **Wasserverbrauch im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 %** (Basisjahr und Berichts-Scope 2016) **zu senken**. 2022 betrug dieser Wert 41,4 m³/Mio. EUR Umsatz und war damit um 38 % niedriger als im Basisjahr 2016. Berücksichtigt ist der Wasserverbrauch aus der externen Wasserversorgung (ohne unternehmensinterne Erdwassertanks). Insbesondere trug der überproportionale Umsatzanstieg im Jahr 2022 zu dieser Entwicklung bei. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

02 | 09 REDUKTION DER WASSERVERBRÄUCHE IM VERHÄLTNISS ZUM UMSATZ (BERICHTS-SCOPE UND BASISJAHR 2016)¹ (IN M³/MIO. EUR UMSATZ)

	✓ 2022	2021	2020	2019	2016
Ist-Wert	41,4	52,6	63,6	55,8	66,9
Veränderung Ist-Wert (in %)	-38	-21	-5	-17	

¹ Verhältnis des Wasserverbrauchs zum Konzernumsatz. Die prozentuale Veränderung der Jahre 2019 bis 2022 stellt die Veränderung jeweils im Vergleich zum Basisjahr 2016 dar. Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 12 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Daten vor. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde ein Benchmark der Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft Redevco (reddevco.com) aus dem Jahr 2013 herangezogen und ein Wert von 0,22 m³/m² für den Bekleidungseinzelhandel zugrunde gelegt.

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS insgesamt 139.265 m³ **Abwässer hauptsächlich in die kommunalen Abwassersysteme der Standorte eingeleitet**. Dies waren circa 7% mehr als im Vorjahr. Am Produktionsstandort Morrovalle wird das Wasser aus den Sanitäreinrichtungen und der Kantine gereinigt in einen Graben eingeleitet. Die Einleitung ist genehmigt und wird durch jährliche Tests überprüft. Für die Qualität des eingeleiteten Wassers der eigenen Produktionsstandorte sind, neben der Einhaltung von lokalen gesetzlichen Vorgaben, die Anforderungen einer Zertifizierung nach ISO 14001 maßgeblich.

02 | 10 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION¹ (IN M³)

	✓ 2022	2021	2020
EMEA	104.222	93.340	88.044
Amerika	21.928	18.573	15.343
Asien/Pazifik	13.115	18.738	16.024
Gesamt	139.265	130.651	119.411

¹ Für die einbezogenen Retail-Geschäfte (Einzelhandelsgeschäfte und Outlets) wird davon ausgegangen, dass das Abwasser dem Wasserverbrauch entspricht.

Abfall

In der gesamten Wertschöpfungskette von HUGO BOSS entstehen Abfälle. Im Folgenden wird über die Abfälle der eigenen Standorte des Unternehmens berichtet. Informationen zum Umgang mit Abfällen in der Lieferkette oder am Ende des Produktlebenszyklus finden sich in den Kapiteln Partner und Produkte.

> Partner > Produkte

An den Standorten von HUGO BOSS entstehen Abfälle sowohl in der Produktion und in der Logistik als auch in den Einzelhandelsgeschäften und Verwaltungsgebäuden. HUGO BOSS strebt danach, die **Abfallmengen zu reduzieren**, und setzt dabei auf die kontinuierliche **Optimierung seiner Prozesse**. Dabei nutzt das Unternehmen an drei seiner Produktionsstätten, an denen das Abfallaufkommen deutlich größer ist als an den anderen Unternehmensstandorten, ein nach ISO 14001 zertifiziertes Umweltmanagementsystem. Abfälle, die sich mit diesem Ansatz nicht vermeiden lassen, werden getrennt gesammelt, um diese ordnungsgemäß dem Recycling oder der fachgerechten Verwertung beziehungsweise Entsorgung zuzuführen. Im Berichtszeitraum wurden hierbei die angefallenen Abfallarten, wie zum Beispiel Verpackungen, Papier und Kartonagen, Speiseabfälle und andere, separat erfasst. Zu den ausgewiesenen Abfällen zählen auch Produktionsabfälle in Form von Textil- oder Lederresten.

Das **gesamte Abfallaufkommen** lag 2022 bei 8.161 t (2021: 5.907 t). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von 38%. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die starke Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr, die damit einhergehende gestiegene Mitarbeiteranzahl, die gesteigerte Produktion an den eigenen Produktionsstandorten sowie die Wiedereröffnung von Stores nach pandemiebedingten Schließungen zurückzuführen.

02 | 11 ABFALLAUFKOMMEN NACH ENTSORGUNGSART UND ABFALLART¹ (IN T)

	Nicht gefährliche Abfälle				Gefährliche Abfälle ²			
	✓ 2022	2021	2020	2019	✓ 2022	2021	2020	2019
Recycling	4.865	3.650	3.071	4.264	13	16	23	18
Wiederverwendung	5	7	41	16	0	0	0	0
Entsorgung (Deponie)	1.569	855	855	848	26	17	20	30
Verbrennung	90	113	79	114	5	10	6	7
Unbekannt	1.587	1.239	1.036	1.799	0	0	0	1
Gesamt	8.116	5.864	5.083	7.041	45³	43	49	55

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

² Unter „gefährliche Abfälle“ werden verschiedene Abfallarten zusammengefasst, die eine Gefahr für die Gesundheit und/oder Umwelt darstellen. Im Berichtsjahr entstand gefährlicher Abfall in den Kategorien „Batterien“, „Chemikalien“, „Öl“, „elektronische Geräte“, „Tonerkartuschen“ und „andere gefährliche Abfälle“.

³ Aufgrund der in dieser Tabelle nicht abgebildeten Nachkommastellen, ergibt die Summe für gefährlichen Abfall 45.

02 | 12 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART UND REGION¹ (IN T)

	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Gefährliche Abfälle	43	0	2	45
Nicht gefährliche Abfälle	6.210	1.265	641	8.116
Gesamt	6.253	1.265	643	8.161

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

HUGO BOSS hat sich weiterhin zum Ziel gesetzt, das Aufkommen der Haushaltsabfälle pro Mitarbeiter bis 2025 um 10 % zu senken. 2022 betrug der Wert 65,5 kg pro Mitarbeiter und lag damit 19 % unter dem Wert des Basisjahres 2018.

02 | 13 REDUKTION DES ABFALLAUFKOMMENS (HAUSHALTSABFÄLLE) IM VERHÄLTNIS ZUR MITARBEITERZAHL (BASISJAHR 2018)¹ (IN KG/MITARBEITER)

	✓ 2022	2021	2020	2018
Ist-Wert	65,5	65,2	62,7	81,1
Veränderung Ist-Wert (in %)	-19	-20	-23	

¹ Unter „Haushaltsabfälle“ werden Restmüll und Speiseabfälle zusammengefasst. Die prozentuale Veränderung der Jahre 2020 bis 2022 stellt die Veränderung jeweils im Vergleich zum Basisjahr 2018 dar.

Ein Großteil des an den Standorten von HUGO BOSS verursachten **Abfallaufkommens wird dem Recycling** zugeführt (2022: 67%). Alle weiteren Abfälle werden gemäß den lokal gültigen Bestimmungen – teilweise mit Unterstützung durch zertifizierte Abfallentsorgungsunternehmen – entsorgt. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

Darüber hinaus arbeitet HUGO BOSS an einer weiteren Reduktion von Abfällen im Zusammenhang mit Produkt- und Transportverpackungen, beispielsweise durch **Einsparen von Verpackungsmaterialien** und verstärkte **Wiederverwendung**. > **Produkte**

3 MITARBEITER

EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

MITARBEITER- ZUFRIEDENHEIT

78%

2022

76%

2021

72%

2020

FRAUENANTEIL IN DER ERSTEN FÜHRUNGSEBENE UNTERHALB DES VORSTANDS (TOP-MANAGEMENT)

28%

2022

29%

2021

25%

2020



HUGO BOSS verdankt seine Wettbewerbsfähigkeit und seine internationale Bekanntheit den vielen qualifizierten und leistungsbereiten Mitarbeitern an den eigenen Verwaltungs-, Produktions- und Logistikstandorten sowie in den eigenen Einzelhandelsgeschäften. Ziel des Unternehmens ist es daher, seine Beschäftigten täglich aufs Neue zu inspirieren, durch anspruchsvolle und abwechslungsreiche Aufgaben zu motivieren und dadurch langfristig an das Unternehmen zu binden. HUGO BOSS übernimmt Verantwortung für das Wohlergehen jedes einzelnen Mitarbeiters und fördert eine Unternehmenskultur, die auf Vertrauen basiert sowie von gegenseitiger Wertschätzung und Respekt geprägt ist. Das Unternehmen setzt sich für Chancengleichheit und Vielfalt ein, hilft, Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren, bietet exzellente Entwicklungsmöglichkeiten und sorgt konzernweit für sichere, gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze. Auf diese Weise will HUGO BOSS seinen Ruf als attraktiver Arbeitgeber festigen. Das Unternehmen bekennt sich klar zur Achtung der Menschenrechte und trägt an all seinen Standorten mittels fairer, leistungsgerechter Vergütung, Schutz vor Diskriminierung und Achtung von Arbeitnehmerrechten zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 5, 8 und 10** bei.

Managementansatz

Der globale Bekleidungsmarkt unterliegt einem steten Wandel. Die Anforderungen aufseiten der Kunden steigen kontinuierlich, zugleich verändern technologische Umbrüche den Geschäftsalltag. Hinzu kommen gesellschaftliche Veränderungen, Trends und andere Herausforderungen, auf die das Unternehmen reagieren muss, wie etwa der demografische Wandel. HUGO BOSS begegnet diesen Herausforderungen aktiv mit seiner Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ und arbeitet **kontinuierlich an einer Weiterentwicklung seiner Unternehmenskultur**. Hierbei setzt das Unternehmen auf **Verantwortungsbewusstsein, Mut, Agilität und Mitsprache**. HUGO BOSS will so als Arbeitgeber noch attraktiver werden und seine Mitarbeiter durch stärkere Einbindung und agile Prozesse dazu befähigen, verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen und Veränderungen proaktiv mitzugestalten. Die auf Vertrauen basierenden **HUGO BOSS Werte** Unternehmensegeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit bilden dabei das Fundament.

Arbeiten bei HUGO BOSS ist geprägt durch ein **motivierendes Arbeitsumfeld, offene, transparente Kommunikation und eine wertschätzende Führungskultur**, der das Konzept des Leadership Mindsets zugrunde liegt. Dieses Konzept etabliert die Rolle von Führungskräften in erster Linie als Wegbereiter und Förderer von Vertrauen und Wir-Gefühl. Diese Qualitäten sind heute wichtiger denn je. Als **attraktiver Arbeitgeber** zu gelten ist für HUGO BOSS von hoher Bedeutung, sowohl im Wettbewerb um neue Talente als auch im Hinblick auf das Bestreben, qualifiziertes Personal möglichst langfristig an das Unternehmen zu binden. Mit einem **breiten Angebot an Entwicklungsprogrammen und Trainings** ermöglicht das Unternehmen deshalb allen Mitarbeitern, ihr Wissen stetig zu erweitern, neue Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erlernen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Darüber hinaus unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, berufliche und private Belange miteinander zu vereinbaren, und fördert damit ihre Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit sowie ihre Verbundenheit zum Unternehmen. Voraussetzung hierfür ist auch der Schutz der Beschäftigten vor Benachteiligung und unerwünschtem Verhalten ihnen gegenüber. Dies bekräftigt das Unternehmen in seiner **Selbstverpflichtung gegen Diskriminierung und Belästigung** sowie in seiner im Berichtsjahr veröffentlichten **Richtlinie gegen Diskriminierung und Belästigung**.

Für HUGO BOSS ist die Vielfalt (Diversity) seiner Arbeitskräfte ausgesprochen wichtig: **Heterogene und inklusive Teams erzielen bei komplexen Sachverhalten bessere und kreativere Problemlösungen** und wirken sich positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit aus. „**Diversity & Inclusion**“ ist bei HUGO BOSS ein Themenfeld besonderer Wichtigkeit und somit direkt dem Vorstand unterstellt. Unter Leitung der Head of Global Diversity & Inclusion werden zahlreiche Maßnahmen initiiert, um die Vielfalt der Mitarbeiter gezielt zu fördern. Die Umsetzung dieser Maßnahmen wird durch eine interne Task Force unterstützt, in der Mitarbeiter unterschiedlicher Standorte und Funktionsbereiche ausgewählte Themen weiter voranbringen. Am Standort Izmir (Türkei) wurde zudem eine Funktion geschaffen, die sich allein mit dem Thema Diversity & Inclusion beschäftigt. Damit legt HUGO BOSS an seinem größten Produktionsstandort einen besonderen Fokus auf das Thema.

HUGO BOSS bekennt sich für alle Mitarbeiter unternehmensweit zur **Achtung der Menschenrechte und Arbeitsnormen** auf Grundlage international anerkannter Standards. Durch ein strukturiertes und nachvollziehbares Vergütungssystem, gerechte Entwicklungschancen und Teilhabemöglichkeiten bietet HUGO BOSS weltweit faire Arbeitsbedingungen. Das Unternehmen tritt zudem in seiner gesamten Wertschöpfungskette für Vereinigungsfreiheit, Gendergerechtigkeit und ein striktes Diskriminierungsverbot ein. > [We](#) > [Partner](#)

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber misst HUGO BOSS darüber hinaus der **betrieblichen Sicherheit und Gesundheit** seiner Mitarbeiter hohe Bedeutung bei. Das Unternehmen hat zum Ziel, die unfall- und gesundheitsbedingten Ausfallzeiten möglichst niedrig zu halten und durch vorbeugende Maßnahmen die Gesundheit und Sicherheit seiner Beschäftigten und das Vertrauen in HUGO BOSS als Arbeitgeber zu stärken.

Verantwortlich für die kontinuierliche Überprüfung und Weiterentwicklung des konzernweiten Personalmanagements ist die **zentrale Personalabteilung** mit Sitz in Metzingen (Deutschland), die dem Senior Vice President Global Human Resources untersteht. Dieser berichtet seinerseits an den Chief Executive Officer. Die Personalabteilung arbeitet eng mit den Leitern anderer Zentralbereiche sowie den Personalabteilungen und Führungskräften der Konzerngesellschaften zusammen. Zudem tauscht sie sich regelmäßig mit dem Vorstand aus.

Die Verantwortung für die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (Occupational Health & Safety, OHS) ist bei HUGO BOSS dezentral organisiert. Sowohl in der Konzernzentrale als auch in den jeweiligen Konzerngesellschaften und den eigenen Einzelhandelsgeschäften sind hierfür klare Verantwortlichkeiten definiert. Die verantwortlichen Mitarbeiter berichten regelmäßig sowie anlassbezogen an das Management der Konzerngesellschaften sowie die zuständigen Abteilungen in der Konzernzentrale. Zudem findet ein regelmäßiger Austausch mit dem Vorstand statt. Um die Prozesse im Bereich OHS klar und konzernweit verbindlich zu regeln, hat sich HUGO BOSS eine **Selbstverpflichtung zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz (Health & Safety Commitment)** auferlegt, die im Berichtsjahr zu Themen wie Verbesserung des Arbeitsschutzmanagements, Festlegung quantitativer Ziele im Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie Abdeckung von Kontraktoren durch das Arbeitsschutzsystem weiterentwickelt wurde.

Das Personalmanagement von HUGO BOSS beruht auf zentralen und dezentralen Richtlinien. Eine wichtige Rolle spielt der **Verhaltenskodex** des Unternehmens, der grundlegende Eckpfeiler für ein vertrauensvolles Miteinander im Unternehmen sowie im Umgang mit Kunden und Lieferanten festschreibt. Der Kodex schafft mit verbindlichen Regeln Klarheit in wesentlichen ethischen und rechtlichen Fragen. Zentrale Bedeutung für das Personalmanagement haben zudem die **Human Rights Policy** und der **Lieferantenverhaltenskodex**.

Die Human Rights Policy enthält für alle Mitarbeiter verbindliche Vorgaben zur Achtung der Menschenrechte und zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, die auch in der Zusammenarbeit mit Partnern berücksichtigt werden müssen. Der Lieferantenverhaltenskodex, der insbesondere auf international anerkannten Arbeits- und Sozialstandards basiert, gilt nicht nur für die Lieferanten, sondern auch für das Unternehmen und seine Beschäftigten. > [We](#) > [Partner](#) > group.hugoboss.com

Die weltweiten Tochtergesellschaften von HUGO BOSS gestalten ihr Personalmanagement zusätzlich mithilfe weiterer, dezentraler Richtlinien. Sie nehmen damit Bezug auf eigene Standards und berücksichtigen die jeweiligen nationalen Rechtsnormen.

Die Wirksamkeit seiner Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität sowie zur Sicherung von Chancengleichheit und Vielfalt evaluiert HUGO BOSS unter anderem in einer **jährlichen globalen Mitarbeiterbefragung**. Durchgeführt wird diese in Kooperation mit Great Place to Work® Deutschland. Die Ergebnisse der Befragung nutzt das Unternehmen, um mehr über die Bedürfnisse und die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter zu erfahren. Wiederholt lobten die Mitarbeiter insbesondere, dass sie bei HUGO BOSS unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung oder ihrer ethnischen Herkunft fair behandelt werden. Die Gesamtzufriedenheit stieg im Jahr 2022 auf 78 % (2021: 76 %) 📈. Ziel des Unternehmens ist es, dauerhaft eine Gesamtzufriedenheit von mehr als 75 % zu halten. Zusätzlich zur jährlichen Mitarbeiterbefragung führt HUGO BOSS weitere **Evaluationsprozesse** für das Personalmanagement sowie das Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagement durch und veranlasst unter anderem verschiedene interne und externe Audits. > [Partner](#) > [Geschäftsbericht 2022](#), [Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung](#), [Arbeitnehmerbelange](#)

HUGO BOSS wurde für seine Arbeit im Bereich Mitarbeiter im Berichtszeitraum mehrfach ausgezeichnet. > group.hugoboss.com

Über die gesteckten Ziele, den Stand ihrer Erreichung und die implementierten Maßnahmen im Bereich Mitarbeiter wird auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Risiken im Bereich Mitarbeiter

Risiken im Bereich des Personalmanagements können an unterschiedlichen Stellen auftreten. Unzureichende Trainingsmaßnahmen zu Arbeitspraktiken und Fachwissen können beispielsweise die Produktivität der Mitarbeiter beziehungsweise die Effektivität ihrer Arbeit beeinträchtigen. Im Kontext von Diversität und Chancengleichheit kann eine voreingenommene Entscheidung schon bei der Personalauswahl dazu führen, dass Stellen nicht optimal besetzt werden und das volle Potenzial des Bewerberpools für das Unternehmen nicht ausgeschöpft wird. Bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist es möglich, dass eine schlechte Work-Life-Balance der Mitarbeiter zu mehr Krankheitstagen führt. Zudem besteht die Gefahr, dass sich das Unternehmen als Arbeitgeber unattraktiv macht. Dem Risiko, dass es grundsätzlich auch in der eigenen Wertschöpfungskette zu Gesetzesverstößen in Bezug auf Arbeitsstandards und zu Fällen von Diskriminierung kommen kann, begegnet HUGO BOSS proaktiv. Um dieses Risiko abzumildern, hat das Unternehmen hier Präventionsmaßnahmen wie beispielsweise spezifische Schulungen und Audits etabliert.

Beschäftigte

Am Ende des Geschäftsjahres 2022 waren im HUGO BOSS Konzern 19.770² Mitarbeiter beschäftigt (2021: 16.698).

03 | 01 MITARBEITER NACH REGION (IN PERSONEN)

	✓ 2022	2021	2020
EMEA	14.615	12.366	11.663
Amerika	2.709	2.045	1.620
Asien/Pazifik	2.446	2.287	2.248
Gesamt	19.770	16.698	15.531

Im Berichtsjahr waren für 88 % der Belegschaft die Arbeitsbedingungen durch kollektivvertragliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder betriebliche Arbeitnehmervereinbarungen geregelt (2021: 84 %).

Die Geschlechterverteilung ist gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert geblieben.

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

	✓ 2022		2021		2020	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
EMEA	60	40	60	40	59	41
Amerika	46	54	49	51	49	51
Asien/Pazifik	71	29	72	28	71	29
Gesamt	60	40	60	40	60	40

2022 wurden **8.060 neue Mitarbeiter** eingestellt (2021: 4.403). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr steht im Einklang mit der strategischen Priorität „Organize for Growth“, der die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sicherstellen soll. Dabei reflektiert die Entwicklung vor allem den strategischen Ausbau der Kapazitäten am Produktionsstandort Izmir (Türkei) sowie die weitere Stärkung des weltweiten Einzelhandelsgeschäfts und wichtiger Zentralfunktionen. 5.234 Personen sind aus dem Unternehmen ausgeschieden (2021: 3.905).

03 | 03 NEUANSTELLUNGEN NACH REGION¹ (IN PERSONEN)

	✓ 2022	2021	2020
EMEA	5.313	2.689	1.027
Amerika	1.970	1.161	388
Asien/Pazifik	777	553	418
Gesamt	8.060	4.403	1.833

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

² Der hier berichtete Wert bezieht sich auf Headcounts zum Stand 31. Dezember 2022 und bildet die Grundlage der berichteten Kennzahlen. Es wurden, soweit nicht anders vermerkt, alle Mitarbeiter einbezogen. Der im Geschäftsbericht veröffentlichten Angabe (rund 17.000) hingegen liegt eine Zählweise in Vollzeitäquivalenten (Full-Time Equivalent, FTE) zugrunde.

Bei der Auswertung der Fluktuationsquote betrachtet HUGO BOSS die Bereiche Retail und Corporate³ getrennt voneinander. So kann das Unternehmen differenzierte Aussagen über **Mitarbeiterbindung** in den einzelnen Bereichen treffen und den individuellen Handlungsbedarf ableiten.

Insgesamt betrug die **Fluktuationsquote** im Berichtsjahr 29 % und ist somit im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen (2021: 25 %). Die Entspannung der COVID-19-Situation wirkte sich dabei auf die Dynamik der internationalen Arbeitsmärkte insbesondere im Einzelhandelsumfeld aus. Die arbeitnehmerbedingte Fluktuation lag im Jahr 2022 im Bereich Retail bei 32 % (2021: 26 %) und im Bereich Corporate bei 9 % (2021: 10 %) ✓. Ziel des Unternehmens ist es weiterhin, die arbeitnehmerbedingte Fluktuation zu senken. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

03 | 04 FLUKTUATIONSQUOTE NACH GRUND UND REGION¹ (IN %) ✓

	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt ²
Arbeitnehmerbedingt	15	42	23	19
Arbeitgeberbedingt	8	14	4	9
Redundanz	0	0	1	0
Ruhestand	1	0	0	1
Tod, Auswanderung	0	0	0	0
Gesamt²	24	56	28	29

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

² Die Zahl Gesamt spiegelt die Fluktuationsquote nach gewichteten Regionen wider. Die Gewichtung resultiert aus den unterschiedlichen Mitarbeiterzahlen der Regionen.

03 | 05 ARBEITNEHMERBEDINGTE AUSTRITTE NACH REGION¹

	✓ 2022		2021		2020	
	in Personen	in %	in Personen	in %	in Personen	in %
EMEA	1.981	15	1.505	13	1.056	10
Amerika	1.024	42	716	38	378	25
Asien/Pazifik	526	23	445	21	302	14
Gesamt	3.531	19	2.666	17	1.736	12

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

Mittels persönlicher Austrittsgespräche erfasst HUGO BOSS die Gründe, die seine Mitarbeiter zum Fortgang bewegt haben. Durch die gewonnenen Erkenntnisse will das Unternehmen die Mitarbeiterbindung verbessern und auf diesem Wege die Fluktuationsquote senken.

Zum Ende des Berichtsjahres beschäftigte das Unternehmen insgesamt 92 Leiharbeiter. Diese werden an den Logistikstandorten oder in den Retail-Geschäften eingesetzt, um saisonale Schwankungen abzufangen.

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

³ Zum Bereich Corporate gehören alle Funktionen im Unternehmen, die nicht dem eigenen Einzelhandel zuzuordnen sind.

Faire Arbeitsbedingungen

Die **Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung geltender Arbeitsstandards** stellen für HUGO BOSS einen integralen Bestandteil der Unternehmenskultur dar. Dies gilt für alle Bereiche seiner globalen Geschäftstätigkeit – von der Verwaltung über die eigenen Produktionsstandorte und die Logistik bis hin zum eigenen Einzelhandel. Auch bei seinen Lieferanten achtet HUGO BOSS auf die Wahrung der Menschenrechte und Arbeitsstandards. > [We](#) > [Partner](#) > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte](#)

Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden hohen Arbeitsstandards an den eigenen Unternehmensstandorten liegt der Schwerpunkt dort in den Themenfeldern Vereinigungsfreiheit, Diskriminierungsverbot und faire Vergütung.

HUGO BOSS ermöglicht seinen Beschäftigten weltweit die Bildung von beziehungsweise den Beitritt zu **Mitarbeitervertretungen** und die Teilnahme an Tarifverhandlungen im Rahmen des jeweiligen nationalen Rechts. Informationen über ihre entsprechenden Rechte erhalten die Mitarbeiter mittels Compliance-Schulungen sowie über den Verhaltenskodex und die Human Rights Policy des Konzerns. Alle genannten Informationsquellen sind weltweit zugänglich. > [We](#) > group.hugoboss.com

HUGO BOSS schreitet konsequent gegen alle im Unternehmen bekannt gewordenen Fälle von Diskriminierung und Verstößen gegen die Vereinigungsfreiheit, das Recht auf Tarifverhandlungen und den Anspruch auf faire Arbeitsbedingungen ein. Für die Meldung derartiger Vorkommnisse hält das Unternehmen **umfassende Beschwerdemechanismen** und verschiedene Meldewege bereit. > [We](#)

Im Berichtsjahr wurden **20 interne Diskriminierungsfälle** gemeldet (2021: 13). Davon betrafen elf Vorkommnisse Frauen, acht Männer und ein Fall wurde anonym vorgebracht. 2022 wurden in zwölf der gemeldeten Diskriminierungsfälle Abhilfemaßnahmen eingeleitet und diese abgeschlossen. Die übrigen acht Fälle sind entweder noch nicht abgeschlossen oder haben sich nicht als Diskriminierungsfälle erwiesen ✓.

Neben dem Beschwerdemanagement sind die offene Kommunikation und die Bewusstseinschärfung zum Thema Diskriminierung wichtige Instrumente zur **Sicherung von Chancengleichheit und fairen Arbeitsbedingungen**. Dementsprechend ist das Thema Antidiskriminierung regulärer Bestandteil der Compliance-Schulungen des Konzerns. Zur zusätzlichen Sensibilisierung der Mitarbeiter wurde ein eigenständiges **Antidiskriminierungs-E-Learning⁴** eingeführt. Das E-Learning wird jährlich überprüft und bei Bedarf an aktuelle geschäftsspezifische Bedürfnisse angepasst. Alle Beschäftigten weltweit wurden aufgefordert, an dem Training teilzunehmen. Im Berichtsjahr 2022 haben 8.239 Mitarbeiter die Schulung absolviert.

In seiner Human Rights Policy hat sich HUGO BOSS dazu verpflichtet, mindestens den gesetzlichen Mindestlohn oder einen branchenübergreifenden und angemessenen Lohn zu zahlen, der für die Deckung der Lebenshaltungskosten ausreichend ist. Das Unternehmen ist überzeugt, dass faire Arbeitsbedingungen eine über diese Mindestvoraussetzungen hinausgehende **transparente und der Leistung angemessene Vergütung** implizieren. Deshalb hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, die Fairness und Wettbewerbsfähigkeit seines Vergütungssystems kontinuierlich zu erhöhen und seinen Mitarbeitern auf globaler Ebene eine gerechte

⁴ E-Learnings sind Onlinetrainings, die die Mitarbeiter eigenständig durchführen.

und marktkonforme Vergütung zu garantieren. Alle Stellen weltweit werden anhand einheitlicher Kriterien bewertet. Diese Bewertung ermöglicht eine an marktbasieren Gehaltsbändern orientierte Einstufung der Vergütung, die unabhängig von der Geschlechtszugehörigkeit oder anderen Diversitätsaspekten erfolgt. In Kooperation mit einer renommierten Beratung veröffentlichte HUGO BOSS Anfang 2023 ein globales **Fair Pay Commitment** und wird dies weltweit schrittweise einführen. Dabei setzt das Unternehmen auf einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte](#)

Alle Mitarbeiter in Deutschland werden über einen variablen Vergütungsanteil, der an das Erreichen der Unternehmensziele geknüpft ist, am Unternehmenserfolg beteiligt. Um das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen insbesondere im oberen Management zu stärken, bilden **Nachhaltigkeitsaspekte**, darunter auch die Mitarbeiterzufriedenheit, feste **Komponenten der langfristigen Managementvergütung**. HUGO BOSS leistet außerdem einen wichtigen Beitrag zur **betrieblichen Altersvorsorge** seiner Mitarbeiter. Dessen Umfang und Konditionen sind von Land zu Land verschieden. Innerhalb Deutschlands sind die Angebote zur betrieblichen Altersvorsorge bei HUGO BOSS für alle Arbeitnehmergruppen gleich. Auch über das Beschäftigungsverhältnis hinaus unterstützt das Unternehmen seine Mitarbeiter. Beschäftigten, die in absehbarer Zeit in den Ruhestand gehen werden, bietet HUGO BOSS in Deutschland zielgerichtete Programme an. Hierzu gehört ein **Altersteilzeitprogramm**, bei dem diese weiterhin von betrieblichen Vorteilen wie einem freien Zugang zum Fitnessstudio oder zum Betriebsrestaurant profitieren.

Zur zusätzlichen Incentivierung seiner Mitarbeiter hat HUGO BOSS im ersten Quartal 2023 ein **Mitarbeiteraktienprogramm** eingeführt. Dieses bietet Vollzeitbeschäftigten an einer Vielzahl von Standorten die Möglichkeit, in regelmäßigen Abständen eine bestimmte Anzahl von HUGO BOSS Aktien zu einem vergünstigten Kurs zu erwerben und so direkt am Erfolg des Unternehmens zu partizipieren.

Weitere **Zusatzleistungen für HUGO BOSS Mitarbeiter** betreffen den Gesundheitsschutz, Unfall- und Arbeitsunfähigkeitsabsicherungen, den Mutterschutz und ähnliche Angebote, beispielsweise Elternzeit, oder auch Zuschüsse für Weiterbildungsmaßnahmen. > [Geschäftsbericht 2022, Mitarbeiter und Teams](#)

Vielfalt, Inklusion und Chancengleichheit

Die **Vielfalt der Mitarbeiter** ist bei HUGO BOSS **selbstverständlicher Teil der gelebten Unternehmenskultur**. HUGO BOSS hat sich mit dem Beitritt zur Charta der Vielfalt im Jahr 2008 dazu verpflichtet, allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu bieten und Chancengleichheit zu ermöglichen. Außerdem bekennt sich das Unternehmen zur Gleichberechtigung der Geschlechter. Um dies zu bekräftigen, haben alle Konzerngesellschaften weltweit die **Women's Empowerment Principles** der Vereinten Nationen unterzeichnet. Bei der Umsetzung der Zusagen, die HUGO BOSS hiermit eingegangen ist, kommt der **Diversity Task Force** eine Schlüsselrolle zu. Sie hat die Aufgabe, unternehmensweit das Bewusstsein für Diversity zu schärfen und deren Wert deutlich zu machen. Zu diesem Zweck hat die Diversity Task Force mehrere Arbeitsgruppen gebildet, die Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen durchführen. Mit visuellen Installationen auf dem Campus in Metzingen brachten sie im Jahr 2022 beispielsweise die Unterstützung für den „Pride“-Monat Juni zum Ausdruck. Zudem wurde im Berichtsjahr eine spezielle „Pride“-Kapselkollektion auf den Markt gebracht, um die Sichtbarkeit des Themas auch gegenüber den Kunden zu erhöhen. Um seine Unternehmenskultur weiterzuentwickeln und weiterhin frei von Vorurteilen und Stereotypen zu halten, hat HUGO BOSS im Rahmen

des Internationalen Frauentags 2022 die **Sensibilisierungskampagne BREAKTHEBIAS** gestartet. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, dass alle Mitarbeiter bis 2024 ein Training zum Thema „Overcoming Bias for Business Success“ absolviert haben. Im Berichtsjahr wurden bereits der Vorstand und mehrere Mitglieder des Top-Managements sowie Mitarbeiter, die in der Talentakquise und im Talentmanagement tätig sind, geschult.

Darüber hinaus hat HUGO BOSS auf globaler Ebene Gruppen gebildet, in denen sich die Mitarbeiter in ihrer Freizeit für persönliche Anliegen engagieren und eigene Themen gemeinsam voranbringen können. Diese sogenannten **HUGO BOSS CREWS** bieten den Mitarbeitern Gelegenheit, jenseits von Hierarchien und formalen Kanälen ihre Talente weiterzuentwickeln und besondere Interessen oder Lebenserfahrungen zu teilen. Mit diesem Konzept sowie der **Veranstaltung regelmäßiger Mitarbeitererevents** verfolgt das Unternehmen das Ziel, Silodenken zu überwinden sowie Offenheit, Eigeninitiative und das Wir-Gefühl der Beschäftigten zu fördern.

Als Beitrag zur Chancengleichheit unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, **Privatleben und Beruf**, beispielsweise bei der Bewältigung familiärer Aufgaben wie der Pflege von Angehörigen oder der Kinderbetreuung, miteinander zu vereinbaren. Das Unternehmen gewährt grundsätzlich die gesetzlichen Mindestansprüche. Darüber hinaus bietet HUGO BOSS an internationalen Standorten in der Schweiz, Großbritannien und Hongkong über das gesetzlich vorgeschriebene Minimum hinausgehende Leistungen in Bezug auf Elternschaftsurlaube an. Für die Schließung einer Ehe oder eingetragenen Lebenspartnerschaft, die Geburt eines Kindes sowie andere familiäre und private Ereignisse werden zudem Sonderurlaube von ein bis drei Tagen gewährt. Des Weiteren beteiligt sich das Unternehmen an den Kinderbetreuungskosten aller Mitarbeiter in Deutschland. Mit dem Arbeitsmodell **Threedom of Work** ermöglicht das Unternehmen den Verwaltungsmitarbeitern in Deutschland, an zwei Tagen pro Woche ihren Arbeitsplatz frei zu wählen. Ähnliche Angebote bestehen auch an anderen Standorten außerhalb Deutschlands. Neben bereits existierenden Teilzeitmodellen bietet HUGO BOSS seit 2022 auch **Jobsharing- und Co-Leadership-Modelle** an. Dabei teilen sich zwei Mitarbeiter eine Stelle beziehungsweise Führungsposition. In der Konzernzentrale in Metzingen erweitert HUGO BOSS darüber hinaus das Angebot für Mitarbeiter mit Kindern durch den **Bau einer eigenen Kindertagesstätte**. Diese wurde im Februar 2023 in Betrieb genommen. Um die Inklusion von Beschäftigten mit speziellen, durch körperliche Einschränkungen bedingten Bedürfnissen sicherzustellen, setzt das Unternehmen zudem auf eine bedarfsgerechte, unkomplizierte Organisation barrierefreier Meetings.

> **Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Frauen bilden mit einem Anteil von 60 % die Mehrheit der Belegschaft. Auf den vier Führungsebenen waren 2022 50 % der Stellen durch Frauen besetzt (2021: 50 %) ✓. Im Aufsichtsrat saßen 2022 42 % Frauen (2021: 42 %) ✓. In Zukunft will HUGO BOSS den **Frauenanteil in den oberen Führungsebenen** erhöhen. So soll bis 2025 in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands (Top-Management) ein Frauenanteil von mindestens 40 % erreicht werden. Im Berichtsjahr lag der Wert bei 28 % (2021: 29 %) ✓. Außerdem strebt HUGO BOSS bis 2025 für die zweite Führungsebene unterhalb des Vorstands (Mittleres Management) einen Frauenanteil von mindestens 50 % an. 2022 betrug der Frauenanteil hier 46 % (2021: 45 %) ✓. > group.hugoboss.com

03 | 06 MITARBEITER NACH MANAGEMENTLEVEL UND GESCHLECHT (IN %)

	✔ 2022		2021		2020	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Vorstand	0	100	0	100	0	100
Top-Management	28	72	29	71	25	75
Mittleres Management	46	54	45	55	45	55
Management	52	48	52	48	52	48
Gesamt	50	50	50	50	50	50

Weitere Informationen zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit sind auf der Unternehmenswebsite verfügbar. > group.hugoboss.com

Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildung erachtet HUGO BOSS als wichtigen **Beitrag zur Zukunftssicherung**. Deshalb legt das Unternehmen Wert darauf, dass seine Mitarbeiter ihre Kenntnisse stets auf dem neuesten Stand halten können. Neben sachbezogenen Schulungen werden auch Trainings zur Vermittlung sozialer Kompetenzen angeboten. Dies soll die **wertschätzende, kooperative und leistungsorientierte Unternehmenskultur** fördern. Schulabgängern, Studierenden und Berufseinsteigern bietet HUGO BOSS darüber hinaus viele unterschiedliche Ausbildungsprogramme an. > group.hugoboss.com > **Geschäftsbericht 2022, Mitarbeiter und Teams**

Für HUGO BOSS ist es sehr wichtig, die Leistung und die **Entwicklungspotenziale seiner Mitarbeiter** auf nachvollziehbare und faire Weise zu identifizieren und diese Informationen für die individuelle Entwicklungsplanung zu nutzen. Dazu hat HUGO BOSS für alle Corporate- und Retail-Mitarbeiter weltweit den Performance & Development Dialog (PDD) eingeführt.

Mithilfe des PDD führt HUGO BOSS eine ganzheitliche, transparente **Einschätzung der Mitarbeiter bezüglich Leistung und Potenzial** durch. Auf Grundlage dieser Einschätzung bietet das Unternehmen jedem Beschäftigten individuelle Entwicklungsmaßnahmen an.

03 | 07 MITARBEITER MIT LEISTUNGSBEURTEILUNGEN NACH REGION (IN %)

	2022	2021	2020
EMEA	83	73	80
Amerika	94	39	63
Asien/Pazifik	90	99	92
Gesamt	85	73	80

Zur gezielten Weiterentwicklung potenzieller Leistungsträger bietet HUGO BOSS spezielle **Personalentwicklungsprogramme** an, die sich an den Werten des Unternehmens orientieren: Dazu zählen das Employee Development Program (EDP), das Leadership Development Program (LDP) sowie das High Potential Program (HIPOSS). Im EDP geht es darum, Mitarbeiter in ihrer ersten Führungs- oder Senior-Rolle zu stärken. Das LDP bereitet Mitarbeiter auf die nächsthöhere Führungsebene vor, bei der es verstärkt um strategische Ansätze und das Führen von Führungskräften geht. Das im Herbst 2022 neu eingeführte HIPOSS richtet sich konzernweit an ausgewählte Potenzialträger der obersten Führungsebenen. Dabei werden sie durch eine Kombination aus Gruppen- und individuellen Entwicklungsmaßnahmen auf funktionsübergreifende Führungsrollen im Top-Management weltweit vorbereitet. Einen besonderen Stellenwert nimmt bei dem Programm das Thema vertrauensvolle und unterstützende Führung ein.

An seinen internationalen Standorten bietet HUGO BOSS neben den oben genannten noch weitere Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter und Führungskräfte an. Zum Schulungsprogramm von HUGO BOSS gehören darüber hinaus **Präsenztrainings und E-Learnings** zur Weiterentwicklung der sozialen, fachlichen und Führungskompetenzen.

Aufgrund der positiven Erfahrungen mit digitalen Formaten wurde auch im Jahr 2022 eine Vielzahl an Schulungen als virtuelles Training durchgeführt. Alle online und in Präsenz durchgeführten Trainings und E-Learnings werden über die **interne Weiterbildungsplattform, die HUGO BOSS University**, angeboten. Dadurch können einheitliche Trainingsinhalte global vermittelt werden. Die Präsenztrainings werden außerdem zunehmend digitalisiert und sind so permanent abrufbereit, sodass die Teilnehmenden ihre Schulungszeiten individuell gestalten können. Zusätzlich dazu wurde im Berichtsjahr eine kostenlose Online-Bibliothek etabliert, die den Mitarbeitern zeit- und ortsunabhängig E-Books und Hörbücher sowie virtuelle Trainings bereitstellt. Im Jahr 2022 veranstaltete HUGO BOSS konzernweit 3.686 Präsenztrainings (2021: 2.403). Das Unternehmen hat das Ziel, jedem Mitarbeiter jährlich mindestens 15 Trainingsstunden zu garantieren, im Berichtsjahr haben weltweit alle Mitarbeiter durchschnittlich rund 14 Trainingsstunden absolviert. > **Weitere Kennzahlen und Angaben**

03 | 08 SCHULUNGEN NACH ART (ANZAHL)

	2022 ¹	2021	2020
Präsenztrainings ²	3.686	2.403	1.342
Mitarbeiter, die an E-Learnings teilgenommen haben	13.007	10.717	7.876
Erfolgreich absolvierte E-Learnings	133.136	123.414	40.955

¹ Die Datengrundlage der Zahl hat sich geändert und beinhaltet im Berichtsjahr 2022 auch OHS- und Compliance-Trainings, weshalb diese nicht mit den Vorjahreswerten vergleichbar ist.

² Sowohl physisch als auch online durchgeführte Präsenztrainings.

Um seine **Nachwuchskräfte** zu fördern, arbeitet HUGO BOSS zusätzlich eng mit regionalen, nationalen und internationalen Hochschulen und anderen Ausbildungseinrichtungen zusammen. Gemeinsam mit diesen bietet das Unternehmen ein breites Spektrum gewerblich-technischer und kaufmännischer **Ausbildungen** sowie dualer **Studiengänge** an. Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels leistet das Unternehmen damit zugleich einen wichtigen Beitrag zur allgemeinen Zukunftssicherung. > **Geschäftsbericht 2022, Mitarbeiter und Teams**

Arbeitssicherheit und Gesundheit

Die Verhütung von Arbeitsunfällen und der Schutz der Gesundheit der Beschäftigten sind zentrale Ziele von HUGO BOSS. Zur Steuerung der Bereiche Arbeitssicherheit und Gesundheit betreibt das Unternehmen ein **umfassendes OHS-Programm**. Es beruht auf rechtlichen Anforderungen und bezieht neben den eigenen Angestellten auch Beschäftigte ein, die bei HUGO BOSS im Rahmen von Personalüberlassung arbeiten (sogenannte Kontraktoren). Das Unternehmen hat zudem die **Einführung eines Managementsystems gemäß ISO 45001** beschlossen. In diesem Zuge sollen auch Verfahren zur Mitarbeiterbeteiligung bei der Entwicklung, Umsetzung und Leistungsbewertung des Systems erarbeitet werden.

Arbeitssicherheit

Zentrale Bedeutung für die Arbeitssicherheit bei HUGO BOSS hat der **Arbeitsschutzausschuss**, der vierteljährlich einberufen wird. Dieser setzt sich zusammen aus der Arbeitgebervertretung, dem Betriebsrat, den Betriebsärzten, den Sicherheitsbeauftragten sowie Mitgliedern des Arbeitssicherheits- und des Gesundheitsteams. Der Ausschuss berät über Anliegen des Arbeitsschutzes, teilt fachliche Informationen unter seinen Mitgliedern, formuliert Schutzziele und legt umzusetzende Präventionsmaßnahmen fest. Bedingt durch die COVID-19-Pandemie wurden die Sitzungen des ersten Halbjahres 2022 ausgesetzt und im zweiten Halbjahr in einer gemeinschaftlichen Sitzung mit allen relevanten Abteilungen und zusätzlich in mehreren Sitzungen mit den jeweils betroffenen Zielgruppen nachgeholt. Um den unterschiedlichen Anforderungen der Bereiche Corporate, Retail und Logistik gerecht zu werden, wurden diese Treffen erstmals im Workshopcharakter gemeinsam mit den Bereichen durchgeführt. Entscheidungsbefugt sind jeweils die anwesende Arbeitgebervertretung und der Betriebsrat. HUGO BOSS nutzt zudem eine Reihe von OHS-Instrumenten, um die Arbeitssicherheit für alle Mitarbeiter einschließlich Kontraktoren zu gewährleisten. Beispielsweise führt das Unternehmen regelmäßige **Health & Safety Begehungen** durch, bei denen Arbeitsschutzspezialisten, Betriebsärzte, Führungskräfte, der Betriebsrat und bei Bedarf auch externe Experten involviert sind. Des Weiteren unterstützen das Arbeitssicherheitsteam und die Betriebsärzte alle Fachbereiche bei der Erstellung von **Gefährdungsbeurteilungen**, um potenzielle Gefährdungen rechtzeitig erkennen, bewerten sowie geeignete Vorsorgemaßnahmen treffen zu können.

HUGO BOSS betreibt ein **Meldesystem**, um auf gefährliche Situationen möglichst effektiv reagieren zu können. In seinem Rahmen sind die Mitarbeiter und Kontraktoren dazu aufgefordert, Gefahren zu melden und bei Gefährdungsbeurteilungen mitzuarbeiten. Das unternehmenseigene **Health & Safety Commitment** ermutigt sie außerdem dazu, sich hinsichtlich ihrer eigenen Sicherheit und Gesundheit sowie der anderer verantwortungsvoll zu verhalten und gegebenenfalls auftretende Missstände zu melden. Für den Fall, dass Risiken oder Gefahren identifiziert wurden, ist beginnend mit der Beseitigung der Gefahrenquelle eine festgelegte Abfolge von technischen, organisatorischen sowie persönlichen **Schutz- und Präventionsmaßnahmen** vorgegeben. Beauftragte Ersthelfer, Sicherheitsbeauftragte und Brandschutzhelfer stellen dabei sicher, dass alle Meldewege und Rahmenbedingungen zur Gefahrenabwehr eingehalten werden und die Prozesse reibungslos ablaufen. > group.hugoboss.com

Die Mitarbeiter des Unternehmens werden außerdem regelmäßig zu Themen des Arbeitsschutzes und der Arbeitssicherheit geschult. Verwaltungsmitarbeiter und Mitarbeiter des Einzelhandels durchlaufen standardisierte **OHS-E-Learnings**. Zudem müssen alle gewerblichen Mitarbeiter der Verwaltung, im Einzelhandel und an den eigenen Produktions- und Logistikstandorten an **arbeitsplatzbezogenen Trainings** teilnehmen. Kontraktoren erhalten arbeitsplatzspezifische Einweisungen sowie allgemeine Unterweisungen durch Vorgesetzte. Weiterhin werden ihnen standortspezifische Sicherheitsinformationen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus veranstaltet HUGO BOSS regelmäßige Schulungen (Erstausbildung und Auffrischung) für seine Brandschutzhelfer und beauftragten Ersthelfer. Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheit erhalten die Mitarbeiter unter anderem über das Intranet, E-Learnings und Unterweisungen.

Im Jahr 2022 ereigneten sich, trotz der hohen Standards und der Beachtung der Sorgfaltspflichten, 229 (2021: 209) **Unfälle** von Mitarbeitern, die jeweils zu mindestens einem Ausfalltag führten. Insgesamt kam es zu 3.032 (2021: 3.244) unfallbedingten Ausfalltagen und damit in Verbindung zu einer Ausfalltagerate⁵ von 0,1% (2021: 0,1%). Darüber hinaus waren keine Arbeitsunfälle von Kontraktoren zu verzeichnen (2021: 0) ✓. Ziel des Unternehmens ist es, die Zahl der Arbeitsunfälle weiter zu senken. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

03 | 09 ARBEITS- UND WEGEUNFÄLLE UND DAZUGEHÖRIGE AUSFALLTAGE NACH REGION¹ (ANZAHL)

	Arbeitsunfälle ≥1 Ausfalltag ²			Wegeunfälle ≥1 Ausfalltag			Ausfalltage		
	✓ 2022	2021	2020	✓ 2022	2021	2020	✓ 2022	2021	2020
EMEA	147	124	87	52	33	29	2.756	2.689	1.677
Amerika	19	17	13	5	8	2	178	500	504
Asien/Pazifik	6	26	10	1	1	1	98	55	205
Gesamt	172	167	110	58	42	32	3.032	3.244	2.386

¹ Ab dem Berichtsjahr 2021 werden die Daten für Arbeits- und Wegeunfälle getrennt ausgewiesen. Davor war die Zahl der Wegeunfälle in den Arbeitsunfällen inkludiert. Daher unterscheiden sich die Zahlen im Vergleich zu den vorherigen Berichten. Ein Arbeitstag entspricht acht Stunden.

² Sofern gemäß lokalen Rahmenbedingungen Eventunfälle (Unfälle bei Firmenveranstaltungen) als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

03 | 10 UNFALLHÄUFIGKEITSRATE (LOST TIME INJURY FREQUENCY RATE, LTIFR)¹

	✓ 2022	2021	2020	2019
Unfallhäufigkeitsrate bei Mitarbeitern	6,1	7,1	5,2	6,3
Unfallhäufigkeitsrate bei Kontraktoren	0	0	0	0

¹ Die Unfallhäufigkeitsrate misst die Anzahl der Arbeitsunfälle mit mindestens einem Ausfalltag pro Million Arbeitsstunden. Die gewichteten, durchschnittlichen FTE im Berichtsjahr bilden dabei die Grundlage. Die Vorjahresdaten weichen von den vorherigen Berichten ab, da seit dem Berichtsjahr 2021 Wegeunfälle exkludiert und die Vorjahreswerte entsprechend angepasst wurden.

HUGO BOSS hat verschiedene Maßnahmen umgesetzt, um seine Mitarbeiter während der COVID-19-Pandemie zu schützen. Zusätzlich zu den kontinuierlich weiterentwickelten Schutzmaßnahmen hatten Mitarbeiter der Zentrale in Metzingen im Berichtsjahr erneut die Möglichkeit, sich im eigenen Impfzentrum impfen zu lassen. Weiterhin informiert HUGO BOSS seine Mitarbeiter über den interdisziplinär eingerichteten Krisenstab regelmäßig über neue Erkenntnisse, Maßnahmen und Beratungsangebote bezüglich der Pandemie sowie über betriebs- und bereichsspezifische Themen.

⁵ Die Ausfalltagerate zeigt die Anzahl der Abwesenheitstage aufgrund von Arbeitsunfällen im Verhältnis zu den Soll-Arbeitstagen an.

Gesundheit am Arbeitsplatz

Die Stärkung der **physischen und psychischen Gesundheit** der Mitarbeiter ist HUGO BOSS ein wichtiges Anliegen. Hierfür stellt das Unternehmen den Mitarbeitern im Rahmen des **betrieblichen Gesundheitsmanagements** eine große Bandbreite an unterschiedlichen Angeboten bereit. Die Themen reichen von körperlicher und mentaler Fitness über Ernährung und die ergonomische Gestaltung der Arbeitsplätze bis hin zu zielgruppenspezifischen Angeboten wie Bewegungspausen, Massagen und die individuelle Beratung für gewerbliche Mitarbeiter. Auch Kontraktoren, die vorwiegend im Büro tätig sind, profitieren von ergonomischen Arbeitsplätzen. In der Kantine bietet HUGO BOSS sowohl für Mitarbeiter als auch für Kontraktoren eine gesunde, abwechslungsreiche Ernährung an. Zudem stellt HUGO BOSS an mehreren internationalen Standorten eigene Sportanlagen und Fitnessstudios zur Verfügung und bietet bewegungsorientierte Kurse an. Die Trainings finden in Präsenz unter Einhaltung der gebotenen Hygienemaßnahmen oder in digitalisierter Form statt. In der Konzernzentrale und an einigen internationalen Standorten **veranstaltet HUGO BOSS traditionell sogenannte Gesundheitstage**. Diese konnten seit Beginn der COVID-19-Pandemie teilweise nicht mehr stattfinden, sollen aber im nächsten Jahr wieder aufgenommen werden.

Das **betriebliche Gesundheitsmanagement** wird an vielen Standorten von hierfür verantwortlichen Mitarbeitern koordiniert. In der Konzernzentrale in Metzingen und an weiteren internationalen Betriebsstätten besteht zudem eine **betriebsärztliche Betreuung**, die auch von den Kontraktoren genutzt werden kann. Außerdem bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern an einigen Standorten die Möglichkeit, regelmäßige Gesundheitschecks durchführen zu lassen. > group.hugoboss.com > **Geschäftsbericht 2022, Mitarbeiter und Teams**

Im Berichtszeitraum beliefen sich die Krankheitstage auf 145.275 (2021: 108.926). Die Krankheitsrate⁶ ist auf 3,8 % (2021: 3,2 %) angestiegen. Berufskrankheiten traten bei HUGO BOSS wie in den Vorjahren keine auf ✓

⁶ Die Krankheitsrate zeigt die Anzahl der Abwesenheitstage aufgrund von Krankheit im Verhältnis zu den Soll-Arbeitstagen an. Die gewichteten, durchschnittlichen FTE im Berichtsjahr bilden dabei die Grundlage.

4 PARTNER

VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

WARE VON FERTIGWARENLIEFERANTEN MIT MINDESTENS „ZUFRIEDENSTELLENDEN“ SOZIALAUDIT

97%

2022

99%

2021

96%

2020

GÜLTIGE SOZIALAUDITS MIT „GUTEM“ ERGEBNIS

65%

2022

68%

2021

58%

2020

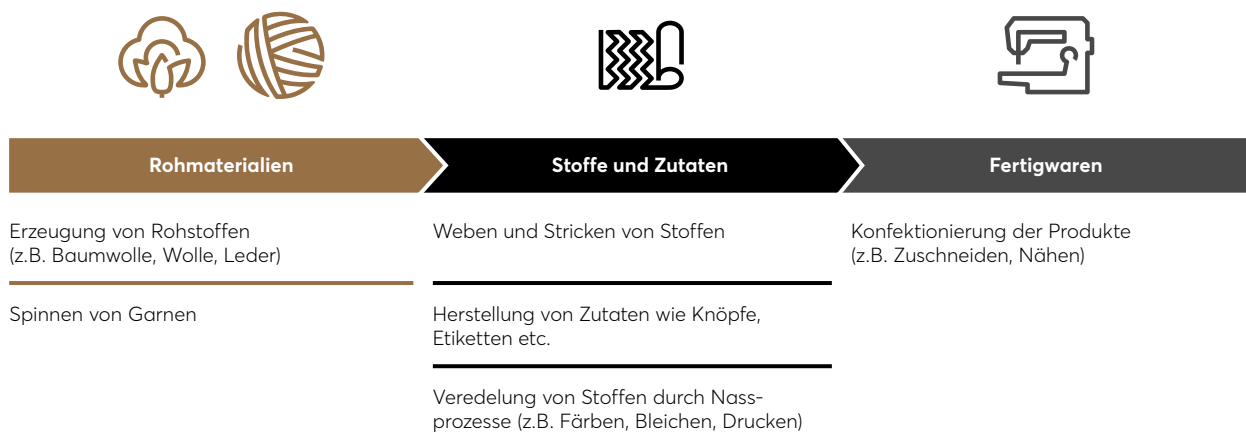


Neben den an eigenen Produktionsstandorten gefertigten Produkten bezieht HUGO BOSS Waren von zahlreichen Lieferanten weltweit. Das Unternehmen arbeitet gemeinsam mit seinen Lieferanten daran, das Wohl der Mitarbeiter sicherzustellen. Dabei setzt sich HUGO BOSS für die Wahrung der Menschenrechte und Arbeitsstandards in seiner Wertschöpfungskette ein und fördert gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze bei seinen Partnern. Zudem engagiert sich das Unternehmen für den Schutz der Umwelt in den Produktionsländern und arbeitet an der Verringerung des ökologischen Fußabdrucks der eigenen und fremden Produktionsstätten. Wesentliche Handlungsfelder hierfür sind der Klimaschutz in der Produktion und ein verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien. Die Aufgaben, die sich hieraus für das Unternehmen und seine Partner ergeben, hat HUGO BOSS in verbindlichen Richtlinien definiert. Mit seinem Engagement trägt das Unternehmen zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 6, 8, 12, 13, 14, 15 und 17** bei.

Managementansatz

Für HUGO BOSS als verantwortungsvolles, international produzierendes und wirtschaftendes Unternehmen ist die **nachhaltige Gestaltung von Beschaffungs- und Produktionsprozessen** von zentraler Bedeutung. Diese reichen von der **Gewinnung der Rohstoffe** über die **Verarbeitung und Veredelung der Materialien** bis hin zur **Erstellung des Endprodukts**. Aus Nachhaltigkeitsperspektive unterscheiden sich diese Prozessstufen besonders hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen. Rohstoffproduktion und Nassverfahren wie Färben, Gerben oder Bleichen sind in der Regel mit größeren Umweltauswirkungen verbunden. Auf allen Stufen können zudem Risiken in den Bereichen Menschen- und Arbeitnehmerrechte sowie Gesundheit bestehen. Viele dieser ökologischen und sozialen Auswirkungen kann HUGO BOSS nur indirekt beeinflussen. Daher setzt das Unternehmen auf die **enge Kooperation** mit seinen Partnern, die diese Prozesse direkt steuern, und legt den Fokus im Bereich der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen insbesondere auf eine **kontinuierliche Erhöhung der Transparenz**. Auch von seinen Partnern verlangt HUGO BOSS, Nachhaltigkeitsaspekte in der eigenen Lieferkette zu integrieren.

04 | 01 STUFEN DER LIEFERKETTE BEI HUGO BOSS



Beim Management lieferantenbezogener Nachhaltigkeitsthemen ordnet HUGO BOSS seine Lieferanten in zwei Gruppen ein: die Fertigwarenlieferanten sowie die Stoff- und Zutatenlieferanten. Unter dem Begriff **Fertigwarenlieferanten** fasst HUGO BOSS die Produktionsstätten der Eigenfertigung, die Partner im Bereich der Lohnfertigung und die Produzenten von Handelsware zusammen. Von den **Stoff- und Zutatenlieferanten** bezieht das Unternehmen Oberstoff, Knöpfe, Garne und andere Materialien für die Eigen- und Lohnfertigung.

14 % seines gesamten Beschaffungs- und Produktionsvolumens bezieht HUGO BOSS von seinen **eigenen Produktionsstandorten** (2021: 17%). Durch sie deckt der Konzern einen großen Teil seines Produktangebots in der Formalwear im Herren- und Damensegment sowie zunehmend auch in der Casualwear ab. Mit **86 %** entfällt hingegen der Großteil des Beschaffungsvolumens auf **Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen werden** (2021: 83%). Die folgende Grafik gibt einen Überblick über den Aufbau der Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten von HUGO BOSS.

> [Geschäftsbericht 2022, Beschaffung und Produktion](#)

04 | 02 HUGO BOSS BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSAKTIVITÄTEN



STOFF- UND ZUTATENLIEFERANTEN

1 eigene Produktionsstätte (Polen)

(2021: 1)

1 Land

(2021: 1)

328 externe Stoff- und Zutatenlieferanten mit 360 Produktionsstätten

(2021: 341 | 366)

27 Länder

(2021: 24)

38 strategische Lieferanten

(2021: 37)

mit Ø 14 Jahren Partnerschaft

(2021: 13)



FERTIGWARENLIEFERANTEN

4 eigene Produktionsstätten

(2021: 4)

4 Länder (Deutschland, Italien, Schweiz, Türkei)

(2021: 4)



~4.800 Mitarbeiter

(2021: ~4.400)

184 externe Fertigwarenlieferanten mit 233 Produktionsstätten

(2021: 142 | 169)

29 Länder

(2021: 26)

38 strategische Lieferanten

(2021: 39)

mit Ø 12 Jahren Partnerschaft

(2021: 11)



~197.000 Mitarbeiter

(2021: ~130.000)

Im Rahmen seiner Beschaffungsstrategie setzt HUGO BOSS auf **langfristige, vertrauensvolle Lieferantenbeziehungen, um eine gemeinsame Weiterentwicklung zu gewährleisten**. Mit einem strukturierten Lieferantemanagement stellt das Unternehmen sicher, dass seine Produkte stets **nach hohen Qualitätsstandards** sowie unter Beachtung **strenger Nachhaltigkeitsanforderungen** produziert werden und rechtzeitig an den Verkaufspunkten verfügbar sind. Dabei möchte das Unternehmen für alle beteiligten Parteien eine angemessene Wertschöpfung generieren. In diesem Zusammenhang hat HUGO BOSS ein **Supplier-Financing-Programm** implementiert, um seine Lieferanten abzusichern und sie langfristig zu unterstützen. Das Programm bietet den Partnern des Unternehmens die Möglichkeit, ihre finanziellen Forderungen bei Bedarf schneller ausgleichen zu lassen und damit ihre Zahlungsfähigkeit sicherzustellen.

Passend zu dem Konzept der langfristigen Beziehungen verfolgt das Unternehmen eine Mehrjahresplanung mit seinen Lieferanten. In diesem Zusammenhang führt HUGO BOSS zweimal im Jahr eine **strategische Lieferantenbewertung** durch, um auch die Verteilung der Auftragsvolumina auf verschiedene Partner festzulegen. Bei dieser Bewertung werden neben **Kosten, Qualität und Liefertreue** auch Kriterien der **Nachhaltigkeit** beurteilt. Lieferanten mit einer guten Lieferantenbewertung werden in der Zusammenarbeit bevorzugt behandelt. Zusätzlich zu diesem Leistungsanreiz unterstützt HUGO BOSS Verbesserungsprozesse durch einen engen Austausch und den gemeinsamen Aufbau von Know-how (zum Beispiel im Bereich der Qualität und der Effizienz). Besonders intensiv kooperiert das Unternehmen hierbei mit strategischen, also besonders großen, leistungsstarken oder aufgrund ihrer einzigartigen Fertigungsmöglichkeiten besonders bedeutenden Lieferanten.

Um mögliche Risiken in der Beschaffung (beispielsweise Lieferengpässe) zu minimieren, setzt HUGO BOSS auf ein **stabiles Netz an Partnern** in verschiedenen Regionen. Die vor Ort bestehenden **Länderrisiken analysiert und berücksichtigt das Unternehmen bereits bei der Auswahl seiner Lieferanten**. Weitere Auswahlkriterien sind neben der Qualität, der Preisstruktur und der Einhaltung vorgegebener Sozial- und Umweltstandards beispielsweise die Verfügbarkeit bestimmter Zertifikate oder die Qualifikation des Lieferanten, besonders nachhaltige Kollektionen (RESPONSIBLE Styles) für das Unternehmen zu produzieren.

Das Unternehmen setzt auf langfristige Kooperationen und trennt sich aktiv nur in begründeten Fällen von seinen Partnern. Sollte es zu einer Trennung von einem Lieferanten kommen, geht HUGO BOSS plan- und verantwortungsvoll vor. Ziel ist es, dem Lieferanten genug Zeit zu geben, sich auf die neue Situation einzustellen. Dazu werden die Auftragsvolumina schrittweise verringert, sodass der Lieferant nach und nach größere Aufträge anderer Kunden akquirieren kann, die seine Kapazitäten auslasten. Dies ist im **Responsible Exit Factsheet** festgehalten.

Bei HUGO BOSS liegt die **Verantwortung für Umwelt-, soziale und Menschenrechtsthemen in der Lieferkette** beim Chief Financial Officer/Chief Operating Officer. Auf strategischer Ebene erarbeitet die Abteilung Sustainable Supply Chain Management zentrale Vorgaben und standardisierte Lieferantenmanagementprozesse. Auf operativer Ebene arbeiten Einheiten aus den Bereichen Brand & Creative Management sowie Business Operations kooperativ mit den Lieferanten zusammen und sind dafür zuständig, dass diese die Vorgaben einhalten. Die Verantwortlichen tauschen sich kontinuierlich aus, um die Prozesse den geschäftlichen Anforderungen entsprechend zu gestalten und deren Einhaltung sicherzustellen. Die Ergebnisse der Arbeit werden regelmäßig an den Vorstand berichtet.

Ein wichtiges Rahmenwerk für die **verantwortungsvolle Gestaltung der Beschaffungsaktivitäten** des Unternehmens ist sein **Lieferantenverhaltenskodex**. Er regelt den Umgang mit wesentlichen Sozial- und Umweltbelangen und bildet die Grundlage für die geschäftliche Zusammenarbeit innerhalb der gesamten Lieferkette. Der Lieferantenverhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter der eigenen Produktionsstandorte von HUGO BOSS sowie für sämtliche Beschäftigte seiner Lieferanten verbindlich und zugleich öffentlich zugänglich. Jeder Lieferant muss den Lieferantenverhaltenskodex formell anerkennen, was systemseitig dokumentiert wird. Der Kodex liegt in 30 Sprachen vor, sodass er für die meisten Lieferanten in den Beschaffungsregionen des Unternehmens in der jeweiligen Amtssprache vorliegt. Zusätzlich dazu hat HUGO BOSS im Berichtsjahr eine vereinfachte Kurzversion des Lieferantenverhaltenskodex erstellt, die den Lieferanten zum Aushang in ihren Produktionsstätten zur Verfügung gestellt wird. Dieser One-Pager ist ebenfalls in 30 Sprachen verfügbar und enthält zudem Informationen sowie einen QR-Code zum Beschwerdemechanismus. Dadurch will das Unternehmen mögliche Barrieren bei der Nutzung der Beschwerdekanäle abbauen. > group.hugoboss.com

Die Vorgaben des Lieferantenverhaltenskodex basieren auf **international anerkannten Standards** wie den Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) und berücksichtigen zudem die Grundsätze der Fashion Industry Charter for Climate Action der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC). Mit dem Lieferantenverhaltenskodex fordert HUGO BOSS die **Einhaltung der Menschenrechte** auch entlang der gesamten Lieferkette ein. Das heißt, die Lieferanten sind verpflichtet, diese Vorgaben ihrerseits an ihre Vorlieferanten und Partner weiterzugeben und deren Einhaltung in geeigneter Weise zu überprüfen. Der Kodex enthält außerdem Vorgaben zu Antidiskriminierung und Chancengleichheit sowie Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlungen. Darüber hinaus verpflichtet er die Lieferanten, einen Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung unter anderem in den Bereichen **Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen, Chemikalienmanagement** und **Abwasser** zu verfolgen. Weiterhin betont er, dass bei HUGO BOSS **keinerlei Form von Korruption geduldet** wird. Für Länder, in denen die nationale Gesetzgebung unzureichend ist, definiert der Lieferantenverhaltenskodex eigene bindende Mindestanforderungen.

Weitere öffentlich zugängliche Richtlinien sind für das Lieferkettenmanagement ebenfalls von Belang: So hat HUGO BOSS seine Standards und Anforderungen in Bezug auf Umweltthemen wie Energie- und Wasserverbrauch, Treibhausgasemissionen und Abfallmanagement in seiner **Umweltpolitik** zusammengestellt. Konkrete Regeln für den Umgang mit Chemikalien im Produktionsprozess hat das Unternehmen außerdem in seiner **Richtlinie zum Chemikalienmanagement** festgehalten.

Um die große Bedeutung von Menschenrechten in der Lieferkette von HUGO BOSS zu unterstreichen, hat das Unternehmen zudem eine für alle Mitarbeiter und Partner verbindliche und öffentlich zugängliche **Human Rights Policy** verabschiedet, die auf der vom Vorstand abgegebenen **Grundsatzerklärung zur Einhaltung der Menschenrechte (Human Rights Statement)** aufbaut. Des Weiteren hat HUGO BOSS im Jahr 2022 eine **Richtlinie gegen Diskriminierung und Belästigung** veröffentlicht, in der Partner aufgefordert werden, eine diskriminierungs- und belästigungsfreie Arbeitskultur zu schaffen sowie die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern. > [We > group.hugoboss.com](https://www.group.hugoboss.com)

Das Unternehmen überprüft seit vielen Jahren die Einhaltung seiner Umwelt- und Sozialstandards und unterstützt seine Partner bei einer nachhaltigen Unternehmensführung. Seit 2021 werden Umwelt- und Sozialthemen in der Lieferkette gemeinsam über das **Supply-Chain-Sustainability-Programm (SCS-Programm)** abgedeckt.

Ein **Factsheet** mit allen wichtigen **Informationen zum Lieferkettenmanagement** sowie **Listen der für das Unternehmen produzierenden Fertigwaren-, Stoff- und Zutatenlieferanten** finden sich auf der Unternehmenswebsite. Die Aufstellung der Stoff- und Zutatenlieferanten hat HUGO BOSS Anfang 2022 erstmals öffentlich zur Verfügung gestellt. Mit der Bereitstellung seiner Lieferantendaten auf der **Plattform Open Supply Hub** trägt das Unternehmen zudem dazu bei, die Transparenz in der Textilindustrie generell zu erhöhen. > [group.hugoboss.com](https://www.group.hugoboss.com)

Über die gesetzten Ziele, den Stand ihrer Realisierung und die implementierten Maßnahmen im Bereich Partner wird auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Risiken in der Lieferkette und Einhaltung der Sorgfaltspflicht (Due-Diligence-Prozess)

HUGO BOSS ist sich bewusst, dass seine internationalen Beschaffungsaktivitäten neben kommerziellen und finanziellen auch mit Nachhaltigkeitsrisiken verbunden sind. Es kann nicht mit letzter Sicherheit garantiert werden, dass Lieferanten die für HUGO BOSS spezifischen oder lokal gültigen gesetzlichen Anforderungen etwa im Hinblick auf Menschenrechte, Arbeits- oder Umweltstandards einhalten. Daraus ergeben sich für HUGO BOSS besondere **Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette**. Um ihnen nachzukommen, führt das Unternehmen in seinem Risikomanagement einen klar definierten **Due-Diligence-Prozess** durch. HUGO BOSS unterscheidet dabei grundsätzlich zwischen Risiken, die die eigene Geschäftstätigkeit betreffen, solchen, die entlang der Lieferkette entstehen, und jenen, die für die Umwelt und die Gesellschaft bestehen.

Zudem erstellt das Unternehmen spezielle **Länder-Score-Cards**, um die länderspezifischen Sozial- und Umweltrisiken in seiner Lieferkette grundsätzlich besser beurteilen und handhaben zu können. Hierbei wird auch die Menschenrechtssituation in den Ländern bewertet. Länder, deren Score-Cards ein sehr hohes menschenrechtliches Risiko ausweisen, werden als Beschaffungsmärkte für das Unternehmen ausgeschlossen.

Die folgende Grafik zeigt Beispiele für die im Due-Diligence-Prozess identifizierten Risiken des Unternehmens in seiner Lieferkette.

04 | 03 IN DER LIEFERKETTE IDENTIFIZIERTE NACHHALTIGKEITSRISIKEN

Verletzung von Menschenrechten	Nichteinhaltung von Umweltstandards
<ul style="list-style-type: none"> • Kinder- und Zwangsarbeit • Diskriminierung, sexuelle Belästigung, geschlechtsspezifische Gewalt • Überschreitung von zulässigen Arbeitszeiten/Arbeitszeitverletzungen • Gefährdung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz • Einschränkung der Vereinigungsfreiheit/Kollektivverhandlungen • Ungerechte Vergütung • Korruption 	<ul style="list-style-type: none"> • Belastung des Trink- und Abwassers durch den Einsatz von Chemikalien • Beitrag zum Klimawandel • Gefährdung der Biodiversität • Ineffiziente Nutzung von Ressourcen • Luftverschmutzung • Schädliche Bodenveränderungen

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS seine **menschenrechtliche Risikoanalyse** aktualisiert, um den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes zu entsprechen. Details dazu sind im Kapitel We zu finden. > **We**

Weitere Informationen zur Ermittlung der Risiken im Bereich Menschenrechte, zur Überwachung der Menschenrechts-Compliance sowie Abhilfe bei Menschenrechtsverstößen finden sich auf der Unternehmenswebsite.

> group.hugoboss.com

Lieferantenauswahl

Für ein stringentes Lieferkettenmanagement ist es wichtig, seine Partner auch unter Nachhaltigkeitsaspekten sorgfältig auszuwählen. Die **Lieferantenauswahl** erfolgt bei HUGO BOSS in **drei Stufen**: Zu Beginn wird jeder potenzielle Lieferant aufgefordert, einen **Fragebogen** zu beantworten, der unter anderem soziale, ökologische und Compliance-Themen umfasst. Diese Angaben werden von HUGO BOSS sorgfältig geprüft, bevor mit der zweiten Stufe die **Vertragsgestaltung** gestartet wird. Fester und zwingender Bestandteil der vertraglichen Vereinbarung ist unter anderem eine formelle Anerkennung des Lieferantenverhaltenskodex. Erforderlich ist auch der erfolgreiche Abschluss eines Trainings zu den Themen soziale Verantwortung und Umwelt- inklusive Chemikalienmanagement. Die dritte Phase dient der **Verifizierung der Social Compliance**. Alle Lieferanten müssen hierzu noch vor Aufnahme einer aktiven Geschäftsbeziehung gültige Zertifikate zur Prüfung vorlegen oder eine Selbstauskunft (Self-Assessment Questionnaire, SAQ) abgeben. Im Berichtsjahr wurden 100 % der potenziellen neuen Lieferanten entsprechend überprüft ✓. Bei vier von ihnen zeigten sich hierbei Unregelmäßigkeiten, weshalb HUGO BOSS mit diesen Lieferanten keine Geschäftsbeziehung einging. Für neu aufgenommene Fertigwarenlieferanten mit bestandener Überprüfung setzt HUGO BOSS je nach Länderrisiko nach sechs oder zwölf Monaten ein Sozialaudit vor Ort an.

Supply-Chain-Sustainability-Programm

Um die oben genannten Risiken in den bestehenden Lieferantenbeziehungen umfassend zu managen, hat HUGO BOSS 2021 sein **SCS-Programm** eingeführt. Darin sind nun das bisherige Social-Compliance-Programm und das Umweltprogramm des Unternehmens integriert.

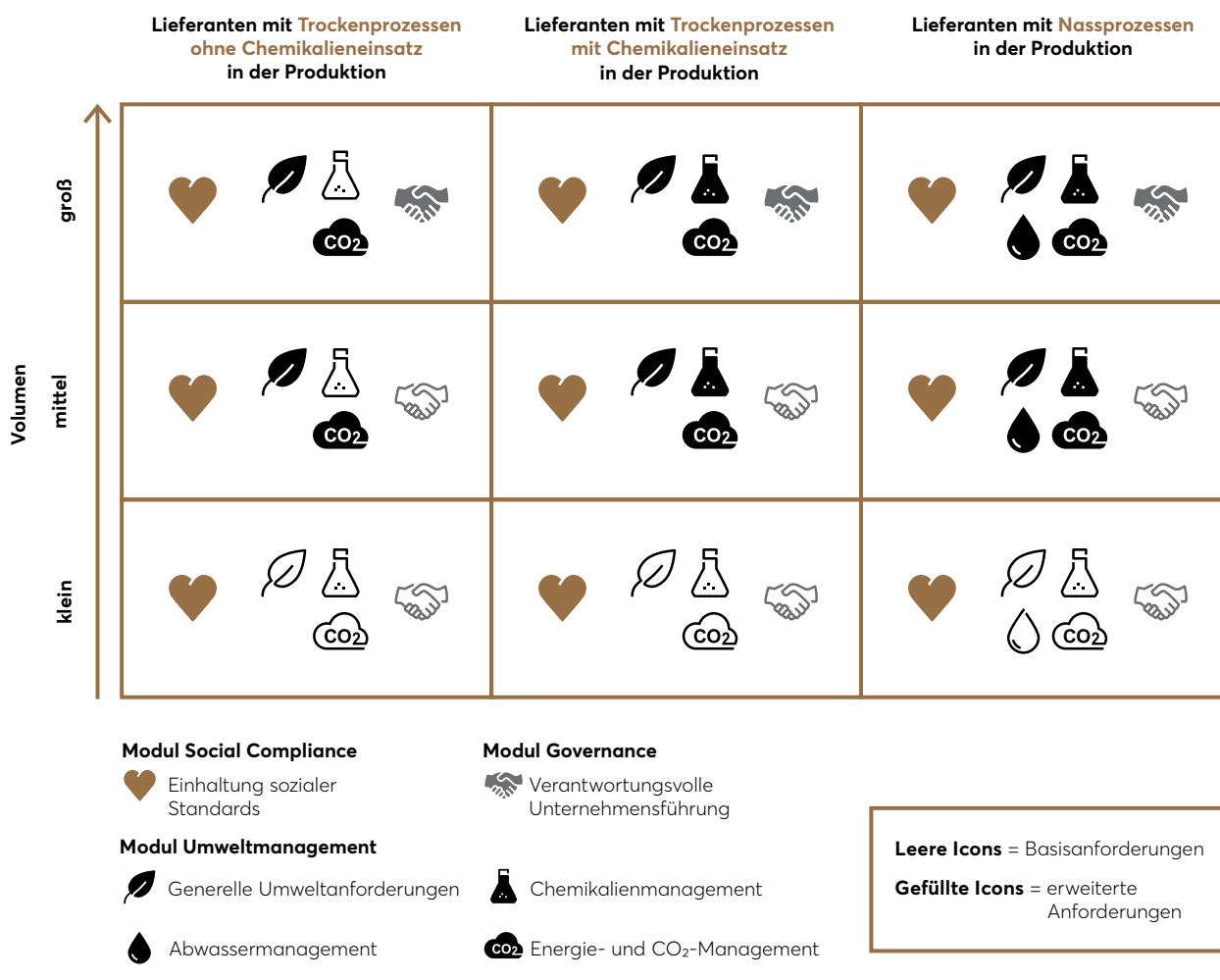
Das SCS-Programm soll zunächst bei allen Lieferanten Anwendung finden, von denen das Unternehmen Fertigwaren oder Stoffe und Zutaten direkt bezieht. Mittelfristig sollen alle vertraglich angebotenen Partner einbezogen werden, also auch die vom Unternehmen nominierten Stoff- und Zutatenlieferanten, die nicht das Unternehmen selbst, sondern seine Fertigwarenlieferanten mit Materialien versorgen.

Das **SCS-Programm besteht aus drei Modulen**: Social-Compliance-Management, Umweltmanagement und Governance, die jeweils unterschiedliche inhaltliche Bausteine enthalten. Mit dem **Modul Social-Compliance-Management** schafft HUGO BOSS einen verbindlichen Rahmen für faire Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in seiner Lieferkette. Beispielsweise sollen Kinder- und Zwangsarbeit ausgeschlossen, angemessene Gehälter gezahlt und die Vereinigungsfreiheit gewährleistet werden. Das **Modul Umweltmanagement** stellt Maßnahmen zur Begrenzung des Klimawandels, zum Schutz von Wasser und Boden sowie zur Luftreinhaltung in den Mittelpunkt. Ziel des **Moduls Governance** ist es, den Lieferanten Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie entsprechend den Regelungen im Lieferantenverhaltenskodex zunehmend Verantwortung für ihre eigene Lieferkette übernehmen und dadurch ihre eigenen ökologischen und sozialen Lieferkettenrisiken verringern können. Wesentliche Bestandteile der Anforderungen in allen drei Modulen bilden die Vorgaben des Lieferantenverhaltenskodex.

Um die in den einzelnen Prozessstufen der textilen Lieferkette auftretenden Nachhaltigkeitsrisiken sinnvoll und angemessen managen zu können, teilt das Unternehmen seine Lieferanten für das SCS-Programm in klar **definierte Kategorien** ein. Für diese Kategorisierung betrachtet das Unternehmen das bestehende **Länderrisiko**, das **Volumen** des Lieferanten sowie die **beim Lieferanten umgesetzten Prozesse**, die HUGO BOSS wie folgt

unterscheidet: **Trockenprozesse ohne Chemikalieneinsatz** wie Zuschneiden oder Nähen, **Trockenprozesse mit Chemikalieneinsatz** wie das Kleben von Schuhsohlen und **Nassprozesse** wie Färben oder Bleichen. Je nachdem, welcher Kategorie ein Lieferant zugeordnet wird, gelten für ihn unterschiedliche (grundlegende oder erweiterte) Anforderungen, wie der folgenden Grafik zu entnehmen ist. Unterschiede bestehen hierbei vor allem bezüglich der von HUGO BOSS definierten Umweltstandards, während die Sozialstandards für alle Lieferanten im gleichen Maße gelten.

04 | 04 KATEGORIEN DES HUGO BOSS SUPPLY-CHAIN-SUSTAINABILITY-PROGRAMMS



Modul Social-Compliance-Management

Um zu überprüfen, inwieweit die in seinem – für alle Lieferanten im selben Maße geltenden – Lieferantenverhaltenskodex festgelegten Standards eingehalten werden, nutzt HUGO BOSS das **Modul Social-Compliance-Management**. Im Rahmen dieses Moduls führt das Unternehmen **regelmäßige Sozialaudits** durch oder lässt sich Selbstauskünfte per **SAQ** zur Prüfung vorlegen. Wenn ein Lieferant in drei aufeinanderfolgenden Audits in einer der beiden besten Ergebniskategorien eingestuft wurde, kommt außerdem das **Remote Risk Assessment (RRA)** zum Einsatz. In diesem Fall kann das in Form eines Fragebogens umgesetzte RRA je nach Ergebnis das jeweils nächste turnusgemäß anstehende Audit ersetzen.

Sozialaudits werden insbesondere bei **Fertigwarenlieferanten** umgesetzt. In 2022, fanden 82 % dieser Sozialaudits durch **externe Auditoren** statt, die übrigen wurden durch **unternehmenseigene Auditoren** durchgeführt. Aufgrund der anhaltenden COVID-19-Pandemie waren unangekündigte Audits im Berichtsjahr nicht möglich. Vor diesem Hintergrund fanden die Überprüfungen ausschließlich nach Ankündigung statt. Generell strebt das Unternehmen eine Wiederaufnahme unangekündigter Audits an. Bei ihnen werden unter anderem menschenrechtlich relevante Themen wie Kinder- und Zwangsarbeit, Diskriminierung, Überschreitung von Höchstarbeitszeiten, Mitarbeitermitbestimmung oder Standards bezüglich der Arbeitssicherheit und der Mitarbeitergesundheit untersucht. Bei letzterem ist beispielsweise der freie Zugang zu sauberem Trinkwasser ein wichtiger Prüfpunkt. Im selben Rahmen finden außerdem Interviews mit den Mitarbeitern statt und Visitenkarten mit Informationen zu den Beschwerdekäufen werden ausgeteilt. Im Nachgang erhalten alle auditierten Lieferanten einen detaillierten Bericht.

Werden bei der Überprüfung Verstöße gegen den Lieferantenverhaltenskodex ersichtlich, erarbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit dem jeweiligen Lieferanten **Maßnahmenpläne**. Ihre Umsetzung wird in einem strukturierten Prozess begleitet und in Folgeaudits überprüft. Kommt es zu keinen ausreichenden Verbesserungen oder verweigert der Lieferant die Zusammenarbeit hinsichtlich der beanstandeten Themen, kann HUGO BOSS nach mehrmaliger Überprüfung in letzter Konsequenz die Lieferantenbeziehung beenden.

Relevante Mitarbeitergruppen von HUGO BOSS, beispielsweise aus den operativen Beschaffungseinheiten, werden regelmäßig zu den **Inhalten des Lieferantenverhaltenskodex sowie zum Social-Compliance-Management geschult**. Damit werden sie für die Anforderungen sensibilisiert, die an die Lieferanten gestellt werden, und können diese beispielsweise bei der Umsetzung von Maßnahmenplänen beraten und begleiten.

Seit 2018 ist das Modul **Social-Compliance-Management** des Unternehmens bei der Multi-Stakeholder-Initiative **Fair Labor Association (FLA) akkreditiert**. Auch die FLA prüft die Einhaltung ihrer Standards mit unabhängigen Audits, deren Ergebnisse ebenfalls von HUGO BOSS zur Steuerung seines Lieferkettenmanagements genutzt werden.

HUGO BOSS hat den Anspruch, bis zum Jahr 2025 alle seine Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Audit eine der beiden höchsten Leistungsstufen, „gut“ oder „zufriedenstellend“, erreichten. 2022 lag dieser Wert bei 97 % (2021: 99 %) ✓. Darauf aufbauend hat sich das Unternehmen vorgenommen, bis 2025 80 % seiner Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – nur noch von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstätten) zu beziehen, die im jeweils letzten Social-Compliance-Check (nachgewiesen durch Audit, SAQ oder Zertifikat eines externen Social-Compliance-Standards) mit der besten Stufe „gut“ abgeschnitten haben. 2022 belief sich der entsprechende Anteil auf 52 %, basierend auf insgesamt 224 Social-Compliance-Checks bei 213 Lieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte) ✓. Aufgrund der unterjährigen Aktualisierung der SAQ ist dieser Wert nur eingeschränkt mit dem Vorjahreswert vergleichbar (2021: 68 %). > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Die nachfolgende Übersicht zeigt das aktuelle Leistungsniveau der Fertigwarenlieferanten in Bezug auf Social Compliance. Sie bezieht sich auf alle gültigen Audits. Diese wurden teilweise auch vor dem 1. Januar 2022 umgesetzt. Im Berichtsjahr lag der Anteil der durch ein gültiges Audit abgedeckten Fertigwarenlieferanten bei 90 % (2021: 90 %) ✓. Gültig ist ein Audit, wenn gemäß der ergebnisabhängigen Auditfrequenz in den vorangegangenen 24 Monaten ein (Folge-)Audit durchgeführt wurde, der Lieferant in einen „Remote Risk

Audit (RRA)“-Zyklus aufgenommen werden konnte (Gültigkeit des Audits für 36 Monate) oder ein „low risk“-RRA vorliegt. Der Anteil der Lieferanten mit der Leistung „gut“ oder „zufriedenstellend“ ist im Vergleich zum Jahr 2021 von 96 % auf 90 % gesunken ✓. Der Rückgang hängt mit der Aufnahme neuer Lieferanten im Berichtsjahr zusammen, die bisher noch nicht den hohen Anforderungen entsprechen und zukünftig dorthin entwickelt werden. Von den im Jahr 2022 auditierten Fertigwarenlieferanten konnten 19 % (2021: 19 %) ihr Ergebnis im Vergleich zum letzten Audit verbessern; 42 % (2021: 42 %) erreichten erneut ein gutes Ergebnis.

04 | 05 STATUS SOCIAL-COMPLIANCE-PERFORMANCE DER FERTIGWARENLIEFERANTEN¹ (IN %)

	✓ 2022	2021	2020
Gut	65	65	58
Zufriedenstellend	25	31	33
Verbesserungen notwendig	10	3	7
Risikant	0	0	1
Ungenügend	0	1	1

¹ Die Tabelle bezieht sich auf die gültigen Audits der 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. – Folgeaudit in der Regel nach 24 Monaten.

Zufriedenstellend = Der Lieferant erkennt die Notwendigkeit von Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen und etabliert Prozesse und Aktivitäten für ihre Umsetzung. – Folgeaudit in der Regel nach 18 Monaten.

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. – Folgeaudit in der Regel nach sechs Monaten.

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. – Folgeaudit in der Regel nach drei Monaten.

Ungenügend = Das Management ist sich des Themas Social Compliance nicht bewusst beziehungsweise ist nicht gewillt, sich damit zu befassen und erkennbare Schwächen im Management zu beheben. Es besteht eine unmittelbare Bedrohung für Mitarbeiter. – Folgeaudit in der Regel nach drei Monaten.

Die im Rahmen der Sozialaudits im Berichtsjahr aufgedeckten Verstöße gegen den Lieferantenverhaltenskodex betrafen insbesondere Defizite bei den Arbeitszeiten sowie einige Fälle von unzureichendem Social-Compliance-Management und einzelne Fälle im Bereich Behandlung der Arbeiter und Arbeitssicherheit. In bestimmten Themenfeldern wie **Kinder- und Zwangsarbeit**, bei denen HUGO BOSS eine **Null-Toleranz-Politik** verfolgt, wurden im Berichtsjahr **keine Fälle** bekannt – auch nicht in Zusammenhang mit Sublieferanten.

Die folgende Tabelle zeigt die im Rahmen der im Berichtsjahr durchgeführten Sozialaudits als „riskant“ und „ungenügend“ eingestuften Sachverhalte. Zehn Verstöße bezogen sich dabei auf drei Lieferanten, die sich nach intensiver Bearbeitung der Themen deutlich verbessert haben und die Verstöße entsprechend adressiert und beseitigt haben. Dies wurde mit einem Folgeaudit bestätigt. Ein weiterer Fall betraf die Gesundheit und Sicherheit in einer Produktionsstätte, die umgehend einen Maßnahmenplan erhalten hat, dessen Umsetzung in einem Folgeaudit überprüft wird.

04 | 06 VERSTÖSSE GEGEN DEN LIEFERANTENVERHALTENSKODEX¹ (ANZAHL) ✓

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Social-Compliance-Management	1	2	3
Arbeitszeiten	2	2	4
Vergütung und Zusatzleistungen	0	0	0
Diskriminierung	0	0	0
Gesundheit und Sicherheit	1	1	2
Behandlung der Arbeiter	2	0	2
Freiheit zu Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit	0	0	0
Kinderarbeit und junge Arbeiter	0	0	0
Kontrolle von Zulieferern	0	0	0
Zwangsarbeit	0	0	0
Gesamt	6	5	11

¹ Die genannten Verstöße beziehen sich auf 97 im Jahr 2022 durchgeführte Audits bei Produktionsstätten von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte).

Auch für weniger gravierende – und in der Tabelle daher nicht abgebildete – Sachverhalte definiert das Unternehmen entsprechende Maßnahmenpläne. So lagen im Berichtsjahr für alle auditierten Produktionsstätten von Fertigwarenlieferanten 85 Maßnahmenpläne vor.

Beispielsweise wurde im Berichtsjahr festgestellt, dass bei einem Lieferanten die monatliche Gesamtarbeitszeit überschritten wurde. Daraufhin wurde die Produktionsplanung optimiert und ein Puffer für eventuelle Zwischenfälle im Produktionsablauf eingeplant. Somit konnte die Anzahl der täglichen Überstunden und folglich die monatliche Gesamtarbeitszeit reduziert werden. In einem anderen Fall wurden bei einem Lieferanten Mängel in Hinblick auf die Brandschutzeinrichtungen festgestellt. Der Lieferant hat daraufhin umgehend die notwendigen baulichen Maßnahmen eingeleitet. Die Umsetzung wird in einem Folgeaudit überprüft.

Die Einhaltung der von HUGO BOSS vorgegebenen **Sozialstandards bei Stoff- und Zutatenlieferanten** überprüft das Unternehmen insbesondere mithilfe von **SAQs**. Im Jahr 2022 hat das Unternehmen von 120 dieser Lieferanten ein ausgefülltes SAQ erhalten und ausgewertet (2021: 98) ✓. Damit wurden alle neuen Stoff- und Zutatenlieferanten durch ein SAQ überprüft und sollen auch in Zukunft jährlich überprüft werden. Dieser Schritt zahlt auf das Ziel ein, bis 2025 alle Stoff- und Zutatenlieferanten vollständig in das Modul Social-Compliance-Management zu integrieren. Damit wird sichergestellt, dass Stoff- und Zutatenlieferanten nicht nur vor Beginn der Zusammenarbeit, sondern auch im Laufe der Geschäftsbeziehung regelmäßig auf die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten überprüft werden.

04 | 07 DAS MODUL SOCIAL-COMPLIANCE-MANAGEMENT IN ZAHLEN

	✓ 2022	2021
Anzahl Lieferanten, gesamt	512	483
Anzahl Fertigwarenlieferanten	184	142
Anzahl Stoff- und Zutatenlieferanten	328	341
Überprüfte Lieferanten, gesamt	253	188
Überprüfte Fertigwarenlieferanten	121	76
Durch Social-Audit	87	55
Durch SAQ oder Zertifikat externer Social-Compliance-Standards	18	5
Durch RRA	16	16
Überprüfte Stoff- und Zutatenlieferanten	132	112
Durch Social Audit	12	14
Durch SAQ	120	98

HUGO BOSS sieht eine wesentliche Voraussetzung für systematische Veränderungen darin, das Thema Social-Compliance-Management gemeinsam mit anderen Akteuren aus der textilen Wertschöpfungskette weiterzuentwickeln. 2015 wurde das Unternehmen Mitglied im **Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis)**. 2017 begann HUGO BOSS, sich in der **Bündnisinitiative Tamil Nadu** zu engagieren. Deren Ziel ist es, inzwischen als „Tamil Nadu 2.0“, die Arbeitsbedingungen für Frauen und Mädchen in der Textilindustrie im indischen Bundesstaat Tamil Nadu zu verbessern. Seit 2016 ist HUGO BOSS zudem Mitglied im Bangladesh Accord und seit 2021 auch in dessen Nachfolgeorganisation, dem **International Accord for Health and Safety in the Garment and Textile Industry**. Gemeinsam mit der NGO Phulki hat das Unternehmen 2022 in Bangladesch ein **Women's Café** eröffnet, um Frauen einen Raum zum Austausch und für Weiterbildungen zu geben. Weitere Informationen zu dem Projekt werden im Kapitel Gesellschaft beschrieben. > **Gesellschaft**

Weiterhin tauscht sich das Unternehmen in unterschiedlichen Formaten mit seinen Lieferanten aus, um deren Bewusstsein für relevante Nachhaltigkeitsaspekte zu stärken. HUGO BOSS veranstaltet beispielsweise regelmäßig seinen **Supplier Summit** mit Lieferanten aus verschiedenen Weltregionen. Im Rahmen dieses Dialogforums wird auch ein Sustainability Award verliehen, der unter anderem das Sozial-, Umwelt- und Chemikalienmanagement der Lieferanten auszeichnet.

Modul Umweltmanagement

Das **Modul Umweltmanagement** des SCS-Programms stellt Anforderungen auf verschiedenen Ebenen. Neben **generellen Umweltauflagen** beinhaltet das Modul spezifische Anforderungen für die Themen **Chemikalien- und Abwassermanagement** sowie das **Management der Klimaauswirkungen**. Je nachdem, welche Prozesse ein Lieferant einsetzt und wie groß sein Volumen für HUGO BOSS ist, wurden für diese Themenbereiche unterschiedlich hohe Anforderungen festgelegt (siehe > **Grafik 04 | 04**). Die strengsten Anforderungen gelten für jene Lieferanten, deren Produktionsprozesse die größten Umwelt- und Klimaauswirkungen haben. Der Naturkapitalbewertung des Unternehmens zufolge sind dies vornehmlich Lieferanten mit Nassprozessen wie Färben, Waschen, Bleichen oder Gerben.

Generelle Umwelanforderungen

HUGO BOSS verlangt von seinen Lieferanten, in ihren Betrieben und in ihrer Lieferkette umfassende generelle Umwelanforderungen einzuhalten. Diese reichen von der Implementierung von **Umwelt- und Energiemanagementsystemen** über die **organisatorische Verankerung** der Verantwortung für Umweltthemen bis hin zum Betrieb eines **Monitoring-Systems** zur Überwachung der Umweltaktivitäten inklusive entsprechender Zielsetzungen. Darüber hinaus gelten für alle Lieferanten des Unternehmens die Grundsätze der HUGO BOSS **Umweltpolitik**. > [Umwelt](#)

Je nachdem, welche mit Umweltrisiken verbundenen Prozesse ein Lieferant anwendet, wird im Rahmen von **Umweltaudits** individuell überprüft, inwieweit seine Leistungen den generellen Umwelanforderungen von HUGO BOSS entsprechen. Hier wird der grundlegende Umgang mit Abfall, Wasser und Abwasser, Energie, Transport, Treibhausgasemissionen und Schadstoffen sowie die entsprechende organisatorische Verankerung dieser Themen durch Umweltmanagementsysteme abgefragt. Die Audits basieren auf dem **Rahmenwerk des Global Social Compliance Programme (GSCP)**. Sie werden von externen Auditoren durchgeführt und regelmäßig wiederholt.

Seit 2021 gibt HUGO BOSS seinen Lieferanten die Möglichkeit, bereits erhaltene Auditzertifikate von Drittanbietern einzureichen. Ergibt die Prüfung der Dokumente, dass die von HUGO BOSS definierten Anforderungen damit erfüllt sind, werden die entsprechenden Themenbereiche als erfolgreich auditiert verzeichnet und nicht erneut überprüft. Dies dient dem Ziel des Unternehmens, das Lieferantenmanagement noch effizienter zu gestalten.

Für das Jahr 2025 hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, dass alle Lieferanten mit hohen Umweltauswirkungen ein gültiges Umweltaudit mit dem Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser vorweisen können.

Im Berichtsjahr wurden 54 Umweltaudits bei Lieferanten durchgeführt (2021: 27); zudem wurden acht Auditzertifikate von Drittanbietern akzeptiert (2021: 4). 45 % der Lieferanten mit hohen Umweltauswirkungen erfüllten Ende 2022 die von HUGO BOSS definierten Umwelanforderungen (2021: 35 %). Treten bei den Umweltaudits Defizite auf, werden analog zu den Sozialaudits gemeinsam mit allen betroffenen Lieferanten **Maßnahmenpläne** festgelegt, deren Umsetzung von HUGO BOSS überwacht wird. Zur korrekten Umsetzung der Anforderungen bietet HUGO BOSS den Lieferanten Hilfe in Form von Schulungen sowie entsprechenden digital bereitgestellten Trainingsunterlagen und Dokumentationsvorlagen an.

04 | 08 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS UMWELTSTANDARDS¹ (ANZAHL)

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Abfall	1	0	1
Wasserverbrauch	0	0	0
Managementsysteme	0	0	0
Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen	3	0	3
Abwasser	10	0	10
Chemikalienmanagement	1	0	1
Gesamt	15	0	15

¹ Die genannten Verstöße beziehen sich auf 54 im Jahr 2022 durchgeführte Audits bei den Produktionsstätten mit hohen Umweltauswirkungen.

Im Berichtsjahr wurden im Zuge der Umweltaudits 15 den Kategorien „ungenügend“ oder „riskant“ zuzuordnende Verstöße festgestellt (2021: 18). Die betroffenen Lieferanten wurden aufgefordert, die notwendigen Abhilfemaßnahmen einzuleiten, und deren Umsetzung wurde entsprechend überprüft. So fehlten beispielsweise bei einem Lieferanten Sekundärbehälter für flüssige Chemikalien. Zudem wurden einige der vorhandenen Behälter nicht ordnungsgemäß gereinigt und die Auffangsysteme für Leckagen waren verstopft. Der Lieferant behob umgehend die Missstände: Er stellte für alle Chemikalien Sekundärbehälter bereit und führte einen Prozess ein, der ihre ordnungsgemäße Reinigung gewährleistet. Darüber hinaus installierte er funktionstüchtige Leckage-Schutzsysteme.

Die nachfolgende Übersicht fasst die **Ergebnisse der Umweltaudits** zusammen.

04 | 09 STATUS UMWELT-COMPLIANCE-PERFORMANCE¹ (IN %)

	2022	2021
Gut	4	2
Zufriedenstellend	41	35
Verbesserungen notwendig	24	24
Riskant	10	17
Ungenügend	0	2
Nicht auditiert	21	20

¹ Die Tabelle bezieht sich auf die Ende 2022 gültigen Audits (eigene Audits sowie zufriedenstellende Auditertifizierungen von Drittanbietern) der Produktionsstätten mit hohen Umweltauswirkungen.

Gut = Regelmäßige Überprüfung relevanter Verbräuche und Emissionen, Prozesse und Strukturen zur Verbesserung der eigenen Umwelleistung sind etabliert. – Folgeaudit nach 36 Monaten.

Zufriedenstellend = Grundlegende Strukturen und Prozesse sind etabliert, eine entsprechende Dokumentation ist aber nicht vorhanden. – Folgeaudit nach 36 Monaten.

Verbesserungen notwendig = Potenzielle Risiken sind insbesondere auf ein fehlendes Bewusstsein und Nichtvorhandensein von relevanten Daten zurückzuführen. – Folgeaudit nach zwölf Monaten.

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

Ungenügend = Bestehende Praktiken führen zu signifikanten Umweltauswirkungen. – Folgeaudit innerhalb von drei Monaten.

Chemikalien- und Abwassermanagement

Das Chemikalien- und das Abwassermanagement bilden zwei weitere Bausteine im Modul Umweltmanagement des SCS-Programms von HUGO BOSS.

Chemikalien kommen vor allem bei der Stoff-, Leder- und Zutatenproduktion oder in den Wasch- und Färbeprozessen zum Einsatz. Werden hierbei etwa über Abwassereinleitungen Chemikalien freigesetzt, kann dies unter anderem die Gewässerqualität und damit die lokale Wasserversorgung beeinträchtigen. Um derartige Gesundheits- und Umweltrisiken in seiner Lieferkette zu minimieren, fordert HUGO BOSS von seinen Lieferanten einen **verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien** und hilft ihnen, deren Einsatz zu reduzieren und gefährliche Stoffe zu ersetzen. Ein wichtiges Instrument hierfür ist die Einführung eines **wirksamen Chemikalienmanagements** in der Lieferkette.

HUGO BOSS arbeitet seit 2017 gemeinsam mit anderen Unternehmen der Bekleidungsindustrie im Rahmen der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) am Aufbau einer Textilindustrie, die ohne gefährliche Chemikalien auskommt. In diesem Rahmen hat sich das Unternehmen zum Einsatz des ZDHC Chemical Management System in seiner Lieferkette bekannt. Das ZDHC-Programm ermöglicht eine **standardisierte Bewertung des Chemikalienmanagements** eines Lieferanten. Im Berichtsjahr hat

HUGO BOSS das Aspirational Level im ZDHC Brands to Zero Programme erreicht. Damit werden Unternehmen ausgezeichnet, die sich in ihrer Wertschöpfungskette zu einem Chemikalienmanagement auf höchstem Niveau verpflichtet haben.

Die sogenannte **ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (ZDHC MRSL)**, die **Obergrenzwerte zu bedenklichen Prozesschemikalien** definiert, ist fester Bestandteil des HUGO BOSS Vertragswerks. Damit sind alle Lieferanten, inklusive der eigenen Produktionsstandorte, verpflichtet, ihr jeweiliges Chemikalieninventar auf Konformität mit der ZDHC MRSL zu überprüfen und die Verwendung schädlicher Substanzen entsprechend zu vermeiden beziehungsweise zu begrenzen. Ferner verpflichten sich alle Lieferanten, mit denen HUGO BOSS ein direktes Vertragsverhältnis hat, die Implementierung der ZDHC MRSL auch bei ihren Vorlieferanten zu fordern. Für Betriebe mit Nassverfahren, die industrielles Abwasser erzeugen, umfassen die Anforderungen des SCS-Programms zusätzlich ein funktionierendes **Abwassermanagement**.

HUGO BOSS will erreichen, dass bis zum Jahr 2030 alle seine Lieferanten mit Nassverfahren in **Konformität** mit den Vorgaben der **ZDHC MRSL** produzieren – belegt anhand von **Berichten** zu nach den ZDHC Abwasserrichtlinien durchgeführten **Abwassertests** und dem **Chemikalieninventar** der Lieferanten. Die Berichte werden auf Übereinstimmung mit von HUGO BOSS erarbeiteten Bewertungskriterien überprüft und bewertet. Alle strategischen Fertigwarenlieferanten mit Nassverfahren sollen dieses Ziel schon 2025 erreichen. Auf Grundlage der im Jahr 2022 von HUGO BOSS eingeforderten Abwassertests erfüllten 23 % aller überprüften Produktionsstätten von Lieferanten mit Nassprozessen die internen Kriterien zur Konformität (2021: 21 %). Bei den Produktionsstätten der strategischen Fertigwarenlieferanten mit Nassprozessen beläuft sich die Quote auf 24 % (2021: 80 %) ✓. Die Reduktion zum Vorjahr beruht auf einer gleichbleibenden Anzahl an konformen Abwassertests bei einer gestiegenen Anzahl an strategischen Fertigwarenlieferanten. Im Berichtsjahr entsprachen 24 % der Chemikalieninventare bei allen überprüften Produktionsstätten von Lieferanten mit Nassprozessen den von HUGO BOSS geforderten Kriterien (2021: 15 %), wobei sich die Quote bei den Produktionsstätten der strategischen Lieferanten mit Nassprozessen auf 35 % beläuft (2021: 0%) ✓.

> Nachhaltigkeitsprogramm

Gemeinsam mit seinen Lieferanten arbeitet HUGO BOSS im Rahmen des ZDHC-Programms daran, die **Transparenz hinsichtlich der Abwasserwerte und Chemikalieninventare** stetig zu erhöhen. Das Unternehmen sensibilisiert die Lieferanten außerdem weiter für das Thema und unterstützt beziehungsweise schult sie beim Aufbau ihres eigenen Chemikalienmanagements. Hierzu ermöglicht es ihnen den **Zugang zur Datenbank der ZDHC**. Diese enthält umfassende Angaben zu alternativen Substanzen, die ökologisch sowie ökonomisch vertretbar und in der technischen Anwendung mit den herkömmlichen vergleichbar sind. Außerdem können Lieferanten ihr Abwasser durch von der ZDHC zertifizierte Labore testen lassen und das Ergebnis auf der genannten Datenbank auch anderen Unternehmen zur Verfügung stellen.

Management der Klimaauswirkungen

Mit der 2018 erfolgten Unterzeichnung der **Fashion Industry Charter for Climate Action der UNFCCC** strebt HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie an, „**Netto-Null**“ klimaschädliche **Emissionen bis zum Jahr 2050** zu erreichen. Der vierte Baustein des Moduls Umweltmanagement dient daher dazu, die Klimaauswirkungen in der Lieferkette zu verringern. Um diesen Prozess steuern zu können, erhöht das Unternehmen kontinuierlich die **Transparenz bezüglich der Treibhausgasemissionen in seiner Lieferkette**.

Im Fokus stehen dabei jene Lieferanten, die durch einen hohen Energiebedarf die meisten Emissionen verursachen. Hierzu zählen vor allem solche, die in ihren Prozessen Wasser erhitzen, oder Lieferanten, die beispielsweise beim Beschichten, Dämpfen oder Bügeln viel Energie benötigen.

Im Berichtsjahr wurden in der Lieferkette (inklusive der eigenen Produktion) des Unternehmens Treibhausgasemissionen im Umfang von 935.656 t CO₂ verursacht. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Erhöhung um 56 %. Diese Entwicklung ist auf die starke Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr zurückzuführen.

04 | 10 TREIBHAUSGASEMISSIONEN DER LIEFERKETTE (INKL. EIGENE PRODUKTION)^{1,2} (IN T CO₂)

	2022	2021	2020
Rohstoffherstellung	123.455	80.630	75.058
Produktionsprozesse	812.201	517.553	422.728
Davon eigene Produktion	3.941	3.909	3.879
Gesamt	935.656	598.183	497.786

¹ Die Berechnung der vorliegenden Treibhausgasemissionen basiert auf der Kategorie „Einkauf von Waren und Dienstleistungen“, wie sie im Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard des Greenhouse Gas Protocol definiert ist. Sie beinhaltet alle CO₂-Emissionen, die im Zusammenhang mit der Rohstoffherstellung und der Produktion der Waren freigesetzt werden. Zusätzlich sind in dieser Tabelle in der Kategorie „Produktionsprozesse“ auch die Emissionen der unternehmenseigenen Produktionsprozesse enthalten. Dementsprechend sind die Werte dieser Tabelle nicht direkt mit der Kategorie „Einkauf von Waren und Dienstleistungen“ der Tabelle 02 | 04 vergleichbar.

² Die Zahlen für 2020 und 2021 wurden rückwirkend angepasst und sind somit nicht mit den Werten aus den vorherigen Berichten vergleichbar.

Materialien wie Wolle, die durch die Haltung von Schafen sehr treibhausgasintensiv ist, tragen in der **Rohstoffherstellung** zum größten Teil der Emissionen bei. Durch den vermehrten Einsatz nachhaltigerer Materialien lässt sich bereits ein positiver Einfluss auf die Treibhausgasemissionen in der Rohstoffherstellung beobachten.

In den **Produktionsprozessen** stellten die Erzeugung von Wärme aus fossilen Brennstoffen und der Verbrauch von elektrischer Energie beim Betrieb der Produktionsmaschinen die größten Emissionsquellen dar. Die gestiegene Nutzung von erneuerbaren Energiequellen anstatt fossiler Brennstoffe sowie die vermehrte Umstellung von Standardstrom auf zertifizierten Ökostrom in der Lieferkette haben ebenfalls positiven Einfluss auf die Treibhausgasemissionen der Produktionsprozesse gehabt.

HUGO BOSS unterstützt seine Partner dabei, in der Lieferkette ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. So hat das Unternehmen gemeinsam mit anderen Unternehmen unter dem Dach der ZDHC das sogenannte **Resource Efficiency Module (REM)** entwickelt. Mithilfe des REM können Lieferanten insbesondere ihre Energieverbräuche erfassen, sich Ziele stecken, eigene Ressourceneffizienzprojekte starten und steuern sowie über ihre Fortschritte berichten. Auf diese Weise will HUGO BOSS seine Lieferanten dazu befähigen, ihren Beitrag zum **Erreichen des UNFCCC-Ziels** zu leisten. Des Weiteren erarbeitete das Unternehmen gemeinsam mit den Lieferanten eine Roadmap, um Einsparpotenziale zu identifizieren und die Schritte auf dem Weg zur Zielerreichung strukturiert abzubilden. Weitere Informationen zu den Scope-3-Emissionen des Unternehmens finden sich im Kapitel Umwelt dieses Berichts. > **Umwelt**

Darüber hinaus hat HUGO BOSS in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, der UN Fashion Industry Charter for Climate Action sowie anderen internationalen Unternehmen aus der Modeindustrie das **Onlinetraining „Climate Action Training for the Fashion Industry“** entwickelt. Es ist an alle Interessierten aus der Textilbranche gerichtet und steht kostenlos zur Verfügung. Ziel des Trainings ist es, sie über den Einfluss der Textilindustrie auf das Klima zu informieren, für ihre Aufgabe bei der Reduktion von

Treibhausgasen zu sensibilisieren und das entsprechende Know-how dafür zu vermitteln. Im Berichtsjahr haben HUGO BOSS und weitere beteiligte Unternehmen sowohl finanzielle als auch koordinative Unterstützung zur Übersetzung des Trainings in weiteren Sprachen zur Verfügung gestellt. Damit ist das Training in sieben verschiedenen Sprachen verfügbar.

Modul Governance

Um sicherzustellen, dass die Nachhaltigkeitsanforderungen in der textilen Lieferkette durchgängig eingehalten werden, bedarf es auch einer **Mitwirkung der Vorstufenlieferanten**. HUGO BOSS hat sich für das Jahr 2025 zum Ziel gesetzt, alle Waren aus einer transparenten und verantwortungsvollen Lieferkette zu beziehen. Um dies zu erreichen, setzt das Unternehmen das Modul Governance seines SCS-Programms ein. Es enthält verschiedene Elemente, die die Lieferanten befähigen, zunehmend mehr **Verantwortung für ihre eigenen Lieferketten** zu übernehmen. Unter anderem werden sie angeleitet, Instrumente aufzubauen, mit denen sie die von HUGO BOSS geforderten Umwelt- und Sozialstandards bei ihren eigenen Zulieferern überprüfen und etablieren können. Für Lieferanten mit großen Auftragsvolumina gelten dabei höhere Anforderungen (siehe > **Grafik 04 | 04**). Verlangt wird unter anderem ein Risikomanagementansatz. Außerdem müssen die Lieferanten eigene Strategien und Richtlinien festlegen, beispielsweise zu sozialen Themen und Umweltaspekten, und ihr Wissen über ihre Lieferkette erweitern. Darüber hinaus sollen sie nach anerkannten Standards zu den vorgegebenen Themen berichten. Zudem sind alle Lieferanten dazu verpflichtet, die **Standards des Lieferantenverhaltenskodex an ihre Geschäftspartner weiterzugeben** und deren Einhaltung in angemessener Weise zu überprüfen. Nachdem 2020 bereits alle strategischen Fertigwarenlieferanten auf Basis einer Selbstauskunft dahingehend überprüft wurden, inwieweit sie das Modul Governance einschließlich der darin enthaltenen Umwelt- und sozialen Anforderungen umgesetzt haben, haben im Berichtsjahr 33 weitere Fertigwarenlieferanten eine Selbstauskunft dazu abgegeben (2021: 32). Wurden hierbei Defizite deutlich, hat HUGO BOSS mit den betroffenen Lieferanten die nötigen Maßnahmen zur Verbesserung vereinbart. Im Berichtsjahr betrug der Anteil der so überprüften Fertigwarenlieferanten damit 47 % (2021: 44 %). Im Jahr 2022 wurden erstmals auch Stoff- und Zutatenlieferanten entsprechend überprüft. Der Anteil belief sich auf 27 %. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

Beschwerdemechanismus

Bei **Hinweisen auf Verstöße gegen Menschenrechte oder Arbeitsstandards** können sich die Beschäftigten auf Lieferantenseite über einen definierten **Beschwerdemechanismus** direkt an die verantwortlichen Ansprechpartner von HUGO BOSS oder an einen externen, unabhängigen Ombudsmann wenden. Zusätzlich steht ein **Whistleblowing-Portal** zur Verfügung, das den Beschäftigten auf Lieferantenseite die Möglichkeit bietet, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten im Unternehmen hinzuweisen. In seiner öffentlich verfügbaren **HUGO BOSS Hinweisgeberrichtlinie** klärt HUGO BOSS darüber auf, wie das Unternehmen Beschwerden und andere Hinweise entgegennimmt, prüft und bearbeitet. Um die innerbetrieblichen Beschwerdestrukturen zu stärken, hat das Unternehmen 2022 im Rahmen des Bündnisses für nachhaltige Textilien ein Projekt unterstützt, das Textilfabriken in Pakistan dabei hilft, funktionierende Strukturen aufzubauen oder bestehende Mechanismen weiterzuentwickeln. > **group.hugoboss.com**

Alle Hinweise werden im Rahmen eines **strukturierten und klar definierten Prozesses** sorgfältig geprüft und bearbeitet. Erweisen diese sich als berechtigt, erarbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit dem betroffenen Lieferanten einen **Maßnahmenplan**, um die Missstände zu beheben. Je nach Schweregrad der Verstöße

werden zudem häufigere Audits und eine stärkere Nachverfolgung von Abhilfemaßnahmen angeordnet oder gezielte Schulungsmaßnahmen bei den Lieferanten umgesetzt. Im Jahr 2022 sind über die bereitstehenden Beschwerdekanäle insgesamt acht Meldungen aus externen Produktionsbetrieben eingegangen, davon wurden fünf Fälle abgeschlossen. Drei der Meldungen befinden sich noch in einem Schlichtungsprozess, der durch HUGO BOSS begleitet und unterstützt wird.

Neben den oben genannten Meldewegen können die Mitarbeiter der Lieferanten auch die von der FLA zur Verfügung gestellten Beschwerdekanäle nutzen.

Die hier beschriebenen Beschwerdemechanismen stehen auch den eigenen Mitarbeitern des Unternehmens zur Verfügung. > group.hugoboss.com

Faire Vergütung

Faire Entlohnung ist ein Menschenrecht. Eine angemessene Vergütung der Beschäftigten in der Lieferkette ist für HUGO BOSS daher Grundlage und Voraussetzung für eine langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten und ist auch im **Lieferantenverhaltenskodex festgeschrieben**.

> group.hugoboss.com

Um in der gesamten Lieferkette in diesem Sinne existenzsichernde Löhne zu etablieren, wirkt HUGO BOSS an der **Gestaltung branchenweiter Standards** mit. Gemeinsam mit der FLA und als Partner einer Bündnisinitiative des Textilbündnisses setzt sich HUGO BOSS für politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen ein, die das Lohnniveau in bestimmten Ländern verbessern sollen.

Seit 2021 arbeitet HUGO BOSS zudem an einer **Strategie für existenzsichernde Löhne in der Lieferkette**. Ziel der Strategie ist es, sicherzustellen, dass die Arbeiternehmer seiner Lieferanten mit den Gehältern ihren **Grundbedarf** an Nahrung, Wasser, Wohnen, Bildung, Gesundheitsfürsorge, Mobilität und Kleidung für alle Haushaltsmitglieder decken können. Zudem sollen sie ein **frei verfügbares Einkommen** haben, um Rücklagen für unerwartete Ereignisse bilden zu können.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt sich das Unternehmen kontinuierlich mit den konkreten **Vergütungspraktiken seiner Lieferanten** auseinander. Auf Basis der in seiner Strategie enthaltenen Leitprinzipien wird HUGO BOSS zusammen mit den jeweiligen Lieferanten konkrete Maßnahmen festlegen, um die Gehälter dem oben beschriebenen **existenzsichernden Lohnniveau anzunähern**. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen auf Grundlage einer Lohndatenerhebung und der Analyse der Lohnlücken bei seinen Lieferanten einen umfassenden Maßnahmenplan sowie Schulungen entwickelt. Außerdem wurden erste Pilotprojekte zur Einführung existenzsichernder Löhne mit ausgewählten Lieferanten gestartet. Details zu den Zielen, Maßnahmen und der konkreten Umsetzung seiner Vergütungsstrategie finden sich auf der Unternehmenswebsite. > group.hugoboss.com

HUGO BOSS ist sich bewusst, dass sich die angestrebte Lohnentwicklung bei den Lieferanten nur erreichen lässt, wenn sich auch die Einkaufspraktiken, wie beispielsweise eine kollaborative Produktionsplanung gemeinsam mit den Lieferanten oder die Umsetzung fairer und transparenter Zahlungsbedingungen, aufseiten der Modeunternehmen verbessern. Deshalb hat das Unternehmen **verpflichtende Schulungen für die Mitarbeiter** seiner Sourcing und Operations Abteilungen zum Thema **nachhaltige Beschaffung** eingeführt und wird das Thema auch in seiner gerade in Aktualisierung befindlichen **Beschaffungsrichtlinie** berücksichtigen.

5 PRODUKTE

IDEEN FÜR MORGEN

RECYCLINGANTEIL BEI PRODUKTVERPACKUNGEN AUS PAPIER

72%

2022

55%

2021

50%

2020

ANTEIL RESPONSIBLE STYLES AM PRODUKTANGEBOT

35%

2022

31%

2021

15%

2020



Es ist der Anspruch von HUGO BOSS, Kollektionen zu entwickeln, die die hohen Erwartungen seiner Kunden an Design, Qualität, Langlebigkeit und Innovation erfüllen und zugleich in sozialer, gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht unbedenklich sind. Dementsprechend gilt es, möglichst nachhaltige Materialien zu beschaffen und dabei besonders auf eine verantwortungsvolle Gewinnung der verarbeiteten Rohstoffe zu achten. Zudem will das Unternehmen mit hochwertigen, langlebigen Produkten und dem Schließen von Materialkreisläufen dazu beitragen, dass Ressourcen geschont werden und die Biodiversität geschützt wird. Das gilt auch für die in der Logistik und im Vertrieb eingesetzten Verpackungen. Um Mensch und Umwelt zu schützen, sind außerdem ein verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien, eine hohe Produktsicherheit und kundenseitig eine umweltfreundliche Pflege der Produkte notwendig. Aufgrund der Nutzung von Materialien tierischer Herkunft haben auch die Themen Tierwohl und Schutz bedrohter Arten große Bedeutung für HUGO BOSS. Mit diesem umfassenden Ansatz trägt der Konzern zur Umsetzung der **Sustainable Development Goals (SDGs) 6, 12, 13, 14, 15 und 17** bei.

Managementansatz

Die Produkte von HUGO BOSS vereinen Premiumqualität und anspruchsvolles Design mit sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Anforderungen. Bei der Kollektionserstellung wird neben qualitativen Gesichtspunkten auf die **Auswahl möglichst nachhaltiger Materialien** und eine zunehmende Anwendung von **Circular-Design-Prinzipien** geachtet, die eine sichere Rückführung der Materialien in den Rohstoffkreislauf ermöglichen. Damit zählt das Unternehmen auch auf seine Ziele im Bereich **Klimaschutz** und **Biodiversität** ein.

HUGO BOSS verfolgt eine **ganzheitliche Strategie für nachhaltigere Produkte**, die laufend weiterentwickelt wird. Als Grundlage hierfür hat das Unternehmen die Umwelt- und Klimaauswirkungen seiner Materialien analysiert. Unter anderem nutzt es hierfür eine auf Lebenszyklusanalysen basierende Naturkapitalbewertung der Capitals Coalition. Im Mittelpunkt der Strategie für nachhaltigere Produkte stehen insbesondere eine **nachhaltigere Beschaffung der meistverwendeten Materialien** und die **Erweiterung des nachhaltigen Produktangebots** in den Kollektionen. Die Strategie ist im unternehmenseigenen und öffentlich einsehbaren **Leitfaden für nachhaltigere Produkte** definiert. Dieser wurde im Berichtsjahr überarbeitet, um eine differenzierte Einordnung der Materialien je nach Grad ihrer Nachhaltigkeit vorzunehmen. Dabei werden unter anderem Materialien definiert, die besondere Nachhaltigkeitseigenschaften besitzen und damit zu den bevorzugten nachhaltigeren Materialien für das Unternehmen zählen. Es werden aber auch solche aufgeführt, deren Einsatz in Zukunft verringert oder ganz eingestellt werden soll. Beispielsweise wird HUGO BOSS recyceltes Polyester aus PET-Flaschen ab 2024 nicht mehr als nachhaltigeres Material einstufen. Darüber hinaus wurde ein regeneratives Baumwollprogramm aufgenommen, das insbesondere auf mehr Biodiversität und die Reduktion der CO₂-Emissionen beim Anbau abzielt. Die Anforderungen zur Steigerung der Kreislauffähigkeit von Produkten sind in einem weiteren Dokument, dem **Leitfaden für zirkuläre Produkte**, definiert und ebenfalls öffentlich einsehbar. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > group.hugoboss.com

Neben dem übergeordneten Leitfaden für nachhaltigere Produkte hat HUGO BOSS sich weitere umfangreiche Selbstverpflichtungen auferlegt: Zum Beispiel ergänzte das Unternehmen im Berichtsjahr den bisherigen Baumwollleitfaden um weitere pflanzenbasierte Fasern und schuf so den neuen **Leitfaden für Baumwolle und weitere Pflanzenfasern**. Er zielt darauf ab, die sozialen sowie Umweltauswirkungen der pflanzlichen Faserproduktion zu reduzieren. Ebenso gehören dazu ein **Wollleitfaden**, der das Wohlergehen der Schafe sicherstellen soll, und ein **Strategiepapier zu Biodiversität**. Dieses baut auf einem gemeinsam mit der International Union for Conservation of Nature erstellten Whitepaper auf, benennt die Auswirkungen des Unternehmens auf die Biodiversität entlang der Wertschöpfungskette und beschreibt konkrete Maßnahmen zu deren Schutz und Förderung. > group.hugoboss.com

Darüber hinaus hat HUGO BOSS seine **Tierwohl Richtlinie** veröffentlicht, die auf den Empfehlungen der Nichtregierungsorganisation Vier Pfoten basiert. Sie ist konzernweit gültig und enthält unter anderem konkrete Vorgaben und Einschränkungen für die Beschaffung und Verwendung tierischer Materialien. Um eine verantwortungsvolle Landwirtschaft zu fördern, bezieht die Richtlinie auch Umweltschutzaspekte der Tierhaltung mit ein. Als neuer Partner der Umweltorganisation Canopy ist das Unternehmen im Jahr 2021 zudem eine **Selbstverpflichtung zum Schutz der Wälder** eingegangen. Ziel ist es, zu verhindern, dass zur Herstellung von Verpackungsmaterialien und Zellulosefasern alte und gefährdete Wälder gerodet werden. Alle Dokumente sind auf der Unternehmenswebsite einsehbar. > group.hugoboss.com

Im Hinblick auf das Chemikalienmanagement und die Produktsicherheit stellt HUGO BOSS den verantwortungsbewussten Einsatz chemischer Substanzen in den Fokus seiner Produktstrategie. Das Unternehmen verlangt von seinen Lieferanten unter anderem, seine unternehmenseigene, laufend aktualisierte Liste eingeschränkt nutzbarer oder verbotener Substanzen (**Restricted Substances List, RSL**) gegenzuzeichnen und deren Restriktionen für die in Produkten und Verpackungen enthaltenen Chemikalien konsequent einzuhalten. Die RSL des Unternehmens entspricht im Hinblick auf Substanzen, Grenzwerte und Testmethoden den Anforderungen der Apparel and Footwear International RSL Management Group (AFIRM). Seine Prinzipien für ein verantwortungsvolles Chemikalienmanagement hat HUGO BOSS in der öffentlich zugänglichen **Richtlinie zum Chemikalienmanagement** festgehalten. > [Partner](#)

Nicht nur hinsichtlich der Produkte, sondern auch für **Verpackungen** verfolgt das Unternehmen eine klare Strategie: Maßgabe für das Verpackungsdesign ist der Grundsatz, dass die Produkte bei Transport und Lagerung unversehrt bleiben und stets den hohen Kundenerwartungen entsprechen. Darüber hinaus möchte das Unternehmen durch **innovatives Verpackungsdesign** Material einsparen, nachhaltigere Rohstoffe einsetzen und **wiederverwendbare Lösungen** nutzen. Um die Umweltbelastung so gering wie möglich zu halten und Ressourcen zu schonen, erhöht HUGO BOSS sukzessive den **Anteil von recyceltem Plastik und Papier** sowie von Papier und Kartons mit Forest Stewardship Council® (FSC®)⁷-Zertifizierung. Die entsprechenden Vorgaben sind im **HUGO BOSS Leitfaden für nachhaltige Verpackungen** festgehalten. Dieser bewertet verschiedene Materialoptionen für Produktverpackungen nach den Umweltauswirkungen bei der Rohstoffgewinnung und der Herstellung sowie hinsichtlich der Recyclingfähigkeit und legt entsprechende Mindeststandards und Ziele fest. Zusätzlich verfügt das Unternehmen über interne Vorschriften für die Transportverpackung seiner Waren.

⁷ Die FSC®-Lizenznummer von HUGO BOSS lautet FSC® N002527.

Die **Verantwortung** für seine Strategien für **nachhaltigere Produkte und Verpackungen** hat HUGO BOSS entlang seiner Wertschöpfungskette klar geregelt. Die zukünftige Ausrichtung und die Zielsetzungen beim Thema nachhaltigere Produkte wird übergeordnet durch den Zentralbereich Group Strategy and Corporate Development, der an den Chief Executive Officer (CEO) berichtet, gesteuert. Die operative Verantwortung liegt im Bereich Business Operations, der an den Chief Financial Officer/Chief Operating Officer (CFO/COO) berichtet, sowie bei den vier Business Units (BOSS Menswear, BOSS Womenswear, HUGO und Footwear, Accessories, Bodywear & Hosiery), die wiederum an den CEO berichten. Der an den CFO/COO berichtende Bereich Sustainable Supply Chain trifft die Vorgaben für nachhaltigere Produktverpackungen. Operativ umgesetzt werden diese gemeinsam vom Bereich Business Operations und den Lieferanten. Die Vorgaben zu Versandverpackungen verantwortet der Bereich Global Logistics, der an den CFO/COO berichtet; sie werden in enger Zusammenarbeit mit Business Operations und den Lieferanten umgesetzt.

Bei der Umsetzung seiner Strategie für nachhaltigere Produkte und Verpackungen **kooperiert HUGO BOSS mit international anerkannten Organisationen**. Hierzu gehören unter anderem Better Cotton (BC, ehemals Better Cotton Initiative), die von der Aid by Trade Foundation (AbTF) getragene Initiative Cotton made in Africa, Canopy sowie die Leather Working Group (LWG). Zusätzlich steht das Unternehmen im Austausch mit Organisationen im Bereich der regenerativen Landwirtschaft. Gemeinsam mit **Partnern, Designern und Start-ups** arbeitet HUGO BOSS weiterhin an außergewöhnlichen Materialien und Verarbeitungstechniken. So ist das Unternehmen Anfang 2022 eine **strategische Partnerschaft mit HeiQ AeonIQ GmbH**, der Tochtergesellschaft des Schweizer Innovationsunternehmens HeiQ, eingegangen. HeiQ AeonIQ™ bietet eine nachhaltige, zellulosebasierte Alternative zu synthetischen Fasern wie Polyester und Nylon. > group.hugoboss.com

HUGO BOSS beurteilt die Wirksamkeit seiner Marken- und Produktstrategie – und damit auch seines Ansatzes für nachhaltigere Produkte – anhand von **Feedbacks seiner Vertriebspartner** und **systematischen Kundenbefragungen**. Hierbei werden Leistungsindikatoren wie die Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score, NPS) oder der Brand Equity Index erhoben. Die NPS-Abfrage in den Einzelhandelsgeschäften in Europa, Amerika und Teilen Asiens sowie im globalen Onlinestore erbrachte für 2022 einen Wert von 62 % (2021: 61 %; dieser Wert wurde nachträglich korrigiert und weicht deshalb von dem des vorherigen Berichts ab). Welche Maßnahmen HUGO BOSS im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit im Detail umsetzt, erläutert die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung des Unternehmens. > [Geschäftsbericht 2022, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange](#)

In der Kommunikation mit seinen Kunden – insbesondere in der Marketingansprache rund um seine Produkte – hat das Unternehmen ethische Grundsätze vor allem auch bezüglich der Glaubwürdigkeit definiert und diese im Berichtsjahr in einer **Selbstverpflichtung für ethisches Marketing** veröffentlicht. > group.hugoboss.com

Für das gesamte Themenfeld Produkte hat sich HUGO BOSS messbare, zeitlich definierte Ziele gesetzt, über die auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet wird. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Produktbezogene Risiken

Mit der nachhaltigeren und kreislauffähigeren Gestaltung seiner Produkte, Verpackungen und Services sind für HUGO BOSS auch Risiken verbunden. So sind entsprechende Ressourcen möglicherweise nicht immer in **nötiger Qualität oder Menge** vorhanden. Außerdem kann die Umstellung auf nachhaltigere Materialien und zirkuläre Designprinzipien mit **Mehraufwand und zusätzlichen Kosten** verbunden sein. Andererseits kann das Unternehmen durch eine nachhaltigere Ausrichtung der Wertschöpfungskette neu aufkommenden Herausforderungen begegnen und ein Produktportfolio schaffen, das das **Markenvertrauen** existierender Kundengruppen stärkt sowie an Relevanz für **zusätzliche Kundengruppen** gewinnt.

Nachhaltigere Materialien und Produkte

Auf Grundlage des Leitfadens für nachhaltigere Produkte zeichnet HUGO BOSS seit 2020 nachhaltigere Produkte einheitlich als **RESPONSIBLE Styles** aus und macht sie über spezielle Produktetiketten für den Kunden direkt sichtbar. RESPONSIBLE Styles enthalten **mindestens 60 % nachhaltigere Rohstoffe** und erfüllen **strengere ökologische sowie soziale Vorgaben für ihre Verarbeitung**. Zusätzlich zu den Produktetiketten macht das Unternehmen in speziellen Kommunikationskampagnen auf sein nachhaltigeres Produktangebot aufmerksam und informiert seine Kunden im Onlinestore auf verschiedenen Themenseiten über die Vorzüge dieser Produkte. > www.hugoboss.com

Landverbrauch, Wasserverknappung und der Einsatz von Chemikalien bedrohen die Lebensgrundlagen zahlreicher Tier- und Pflanzenarten sowie andere Organismen. Daher hat HUGO BOSS im Berichtsjahr erstmals Produkte aus Wolle und Baumwolle aus **regenerativer Landwirtschaft** auf den Markt gebracht und unterstützt damit die Biodiversität und den Klimaschutz. Hierfür ist das Unternehmen 2022 eine strategische Partnerschaft mit der indischen Farminitiative Raddis® eingegangen, die mit dem Anbau von regenerativer Baumwolle insbesondere Frauen bei der Weiterbildung und finanziellen Unabhängigkeit unterstützt. HUGO BOSS trägt durch die Partnerschaft dazu bei, dass 2023 eine Fläche von 750 Acres (dies entspricht ca. 303 ha) für den Anbau von regenerativer Baumwolle genutzt werden kann. Die ersten Produkte aus dieser Zusammenarbeit sind Anfang 2023 auf den Markt gekommen.

Ein verantwortungsvoller Einsatz von Materialien bedeutet bei HUGO BOSS außerdem Überhangware aus der Beschaffung systematisch zu reduzieren. Das Unternehmen nutzt Stoffbestände vergangener Kollektionen, die nicht verbraucht wurden, sukzessive als Rohware für neue Produktentwicklungen. Auf diese Weise wird gleichzeitig Rohmaterial eingespart und **übrig gebliebene Ware** ressourcenschonend und verantwortungsvoll eingesetzt. Praktiziert wird dies beispielhaft bei der Zusammenarbeit mit dem Designer-Label PHIPPS. Die gemeinsame, exklusive Kollektion zeichnet sich nicht nur durch den Einsatz nachhaltigerer Materialien wie biologischer Baumwolle, recyceltem Nylon oder Piñatex™ aus, sondern auch durch die Verwendung von Stoffen und Waren, die sonst ungenutzt geblieben wären.

05 | 01 MERKMALE VON RESPONSIBLE STYLES


HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, **dass bis 2025 mehr als 60 % des Produktangebots aus RESPONSIBLE Styles bestehen**. Ende 2022 lag deren Anteil bei 35 % (2021: 31%). > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)
 > group.hugoboss.com

Verantwortungsvolle Materialien

HUGO BOSS verwendet für seine Produkte ausschließlich Materialien, die den hohen Qualitätskriterien des Unternehmens entsprechen. Zudem spielen soziale und ökologische Aspekte bei der Materialbeschaffung eine wesentliche Rolle.

05 | 02 EINGESETZTE MATERIALIEN

	2022		2021 ¹	
	in t	in %	in t	in %
Baumwolle	15.261	59	8.597	60
Synthetische Fasern	4.663	18	2.452	17
Wolle	1.924	7	900	6
Leder	1.142	4	704	5
Gummi	962	4	508	4
Regenerierte Zellulosefasern	886	3	398	3
Polyurethan	448	2	287	2
Polyvinylchlorid	280	1	239	2
Leinen	155	1	74	0,5
Andere	162	1	71	0,5
Gesamt	25.883	100	14.231	100

¹ Die Daten wurden aufgrund einer verbesserten Basis rückwirkend neu berechnet was zu einer verringerten Gesamtmenge geführt hat. Daher sind die Werte für 2022 nicht mit jenen aus dem letzten Bericht vergleichbar.

Im Folgenden wird detailliert über die eingesetzten Materialien und die Konzepte berichtet, mit denen das Unternehmen bei der Materialauswahl seine negativen Auswirkungen auf die CO₂-Emissionen, den Wasserverbrauch und die Biodiversität reduziert.

Pflanzliche Fasern

Pflanzliche Fasern wie Baumwolle, Hanf oder Leinen haben im Vergleich zu synthetischen Fasern wie Polyester oder Nylon einige Vorteile im Hinblick auf ihre Umweltauswirkungen und ihre CO₂-Bilanz. Wie bei allen anderen Rohstoffen werden auch bei der Produktion und der Verarbeitung von pflanzlichen Fasern Ressourcen verbraucht. Positiv ist allerdings zu werten, dass es sich bei diesen Fasern um **nachwachsende Rohstoffe** handelt, die deutlich **schneller wieder abbaubar** sind als beispielsweise synthetische Kunststoffe. In der Strategie für nachhaltigere Produkte des Unternehmens spielt der Einsatz pflanzlicher Fasern daher eine große Rolle.

Um die Umweltauswirkungen beim Anbau kontinuierlich zu begrenzen, hat sich HUGO BOSS Ziele für die Beschaffung von **Baumwolle** gesetzt: Bis zum Jahr 2025 sollen 100 % der bezogenen Baumwolle gemäß den im Leitfaden für Baumwolle und weitere Pflanzenfasern festgelegten Kriterien aus **nachhaltigeren Quellen** stammen. Im Jahr 2022 betrug ihr Anteil 93 % (2021: 87 %⁸) ✓. HUGO BOSS engagiert sich hier in konkreten Projekten und unterstützt beispielsweise im **Egyptian Cotton Project** gemeinsam mit der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung (United Nations Industrial Development Organization) und BC ägyptische Kleinbauern beim nachhaltigeren Anbau von Baumwolle. Die Zahl der an dem Projekt mitwirkenden Kleinbauern lag Ende 2022 unverändert bei 3.628 (2021: 3.628). HUGO BOSS konnte im Berichtsjahr weitere Produkte aus dieser Zusammenarbeit anbieten. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#) > group.hugoboss.com

Die folgende Tabelle zeigt die Herkunft der bei HUGO BOSS eingesetzten Baumwolle.

05 | 03 HERKUNFT DER VON HUGO BOSS BEZOGENEN BAUMWOLLE (IN %)

	2022	2021
USA	21	26
Indien	16	18
Australien	12	10
Burkina Faso	9	10
Türkei	9	8
Kamerun	5	7
Elfenbeinküste	5	3
Brasilien	5	6
Griechenland	4	4
Pakistan	3	0
Peru	3	2
Andere	8	6
Gesamt	100	100

⁸ Im Berichtsjahr wurde die Berechnungsmethodik verbessert und rückwirkend auf das Jahr 2021 angewendet. Dadurch hat sich eine Verbesserung der Zielerreichung für das Jahr 2021 ergeben und der Wert weicht von dem im letzten Bericht ab.

Regenerierte Zellulosefasern

Regenerierte Zellulosefasern wie **Lyocell**, **Modal** oder **Viskose** werden aus Holz gewonnen und in einem industriellen Herstellungsprozess verarbeitet. Damit handelt es sich hier im Gegensatz zu einem fossilen Rohstoff (wie in Polyester) um einen nachwachsenden Rohstoff. Zellulosebasierte Fasern sind daher prinzipiell **gut zu recyceln und abbaubar**. Sowohl bei der Produktion der Zellulose als auch bei der energie- und chemikalienintensiven Umwandlung der Zellulose in Fasern gilt es, darauf zu achten, die Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten. Deshalb ist HUGO BOSS eine Partnerschaft mit der gemeinnützigen Umweltorganisation Canopy eingegangen. Das Unternehmen arbeitet seither ausschließlich mit Viskose-Lieferanten zusammen, die dem **Canopy Hot Button Ranking** entsprechend **keine Materialien aus alten und gefährdeten Wäldern** auf den Markt bringen und zudem die Anforderungen des Unternehmens an das Chemikalienmanagement erfüllen. Darüber hinaus setzt HUGO BOSS die nachhaltigeren TENCEL™ REFIBRA™-Fasern der Firma Lenzing ein, die in einem innovativen Kreislaufverfahren aus zertifizierten Holz- und Stoffresten aus Baumwolle gewonnen werden.

Synthetische Fasern

Synthetische Materialien werden aus nicht erneuerbaren, fossilen Rohstoffen hergestellt, deren Gewinnung mit Belastungen für die davon betroffenen Ökosysteme und Wasserreservoirs verbunden ist. Zudem ist der Herstellungsprozess von Synthetikfasern oft energie- und chemieintensiv.

HUGO BOSS will die Nutzung nicht erneuerbarer Ressourcen reduzieren und die Umweltauswirkungen von Synthetikfasern begrenzen. Die **strategische Partnerschaft mit HeiQ AeoniQ GmbH** zählt auf dieses Ziel ein. Das innovative Filamentgarn AeoniQ™ ähnelt in seinen Eigenschaften Polyester- und Nylonfasern, basiert jedoch auf Zellulose. Damit stellt es eine nachhaltige, kreislauffähige Alternative zu synthetischen Fasern dar. Ein erstes Produkt mit AeoniQ™-Faseranteil wurde Anfang 2023 auf den Markt gebracht. > group.hugoboss.com

Verschiedene Studien haben zudem gezeigt, dass beim Waschen von Produkten aus Synthetik kleine Faserpartikel freigesetzt werden. Dieses sogenannte **Mikroplastik** ist biologisch kaum abbaubar, bindet Umweltgifte und gefährliche Mikroorganismen und trägt erheblich zur Verschmutzung der Gewässer bei. Daher sucht HUGO BOSS zunehmend den Austausch mit Unternehmen, die **bio-basierte Substitutionsmaterialien** (beispielsweise aus Abfällen der Textil- und Lebensmittelindustrie) anbieten, oder die Zusatzstoffe für Synthetikfasern entwickeln, die dabei helfen, dass Mikroplastik auf natürliche Weise abgebaut werden kann.

Tierische Materialien

Tierversuche lehnt HUGO BOSS ebenso ab wie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden. Hierbei hält sich das Unternehmen, wie in seiner **Tierwohl Richtlinie** festgelegt, streng an EU-weit und global **anerkannte Regeln des Tier- und Artenschutzes**. Die Tierwohl Richtlinie enthält zudem ein klares Bekenntnis zu den von der Weltorganisation für Tiergesundheit als Leitprinzipien anerkannten Fünf Freiheiten. Im **intensiven Dialog mit Tierschutzorganisationen** wie Vier Pfoten möchte sich HUGO BOSS auch über die eigene Wertschöpfungskette hinaus für das Thema Tierwohl starkmachen. > group.hugoboss.com

HUGO BOSS verwendet nur ausgewählte **Ledersorten** und sucht zudem nach Ersatzmaterialien, die die hohen Qualitätsansprüche des Unternehmens erfüllen. In Bezug auf Leder und Pelz hat sich das Unternehmen neben dem konsequenten **Ausschluss von Zuchtpelzen** aus allen Kollektionen darauf festgelegt, dass nur Häute und Felle von Schafen, Ziegen, Rindern und Büffeln verwendet werden, die als Nebenprodukte in der Lebensmittelindustrie anfallen. > group.hugoboss.com

Die größten Umweltbelastungen entstehen bei Leder durch unsachgemäßen Einsatz von Chemikalien und eine ungenügende Abwasserentsorgung beim Gerben. Dies gefährdet die Wasserversorgung der Bevölkerung und die Biodiversität vor allem in Gewässern und Uferzonen. Um diese Auswirkungen zu begrenzen, will HUGO BOSS bis 2025 erreichen, dass das eingekaufte **Leder zu 100 % aus Gerbereien stammt, die nach LWG oder vergleichbaren Standards zertifiziert** sind. Ende 2022 lag der Anteil bei 86 % (2021: 72 %).

> [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](#)

Die Anforderungen für die Produktion nachhaltigerer **Wolle** sind im unternehmenseigenen **Wolleitfaden** von HUGO BOSS sowie in der Tierwohl Richtlinie festgehalten. Zu ihnen gehören eine **artgerechte Tierhaltung**, das **schonende Scheren** der Tiere sowie ein **Verzicht auf das schmerzhaftes Mulesing-Verfahren**, bei dem die Haut rund um den Schwanz der Schafe entfernt wird, um einen Fliegenbefall zu vermeiden. Nachdem bei seinen reinen Wollstrickprodukten bereits nur noch mulesing-freie Wolle zum Einsatz kommt, will HUGO BOSS dies bis 2030 bei allen Produkten aus 100 % Wolle erreichen. Im Berichtsjahr enthielten 43 % der reinen Wollprodukte mulesing-freie Wolle. Darüber hinaus hat das Unternehmen in Zusammenarbeit mit Vier Pfoten eine Absichtserklärung unterschrieben, bis 2030 möglichst vollständig auf mulesing-freie Wolle umzusteigen.

> [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](#)

Weiterhin setzt HUGO BOSS verstärkt auf **Wolle mit rückverfolgbarer Herkunft** sowie aus **regenerativer Landwirtschaft**. Die Wolle erfüllt zertifizierte Standards mit höchsten Anforderungen an den Tierschutz wie den ZQ Merino Standard. Darüber hinaus bezieht das Unternehmen regelmäßige Wolle, die nach dem Responsible Wool Standard zertifiziert ist. > [group.hugoboss.com](#)

Der The Good Cashmere Standard® der AbTF, an dessen Entwicklung HUGO BOSS mitgearbeitet hat, ist der weltweit erste Standard für die **Beschaffung verantwortungsvoll erzeugter Kaschmirfasern**. Daneben ist das Unternehmen Teil der Mongolian Sustainable Cashmere Platform, durch die ein gemeinschaftlicher Rahmen für die nachhaltige Beschaffung von Kaschmirfasern aus der Mongolei sichergestellt werden soll. Ergänzend dazu hat HUGO BOSS in der Winterkollektion 2023 die ersten reinen Kaschmir-Strickprodukte mit dem Qualitätsstandard FTC Cashmere™ (Fair Trade Cashmere) entwickelt. Dieser stellt eine nachverfolgbare Kaschmir-Lieferkette mit sehr hohen Umwelt- und Sozialstandards sicher. So werden die Kaschmirfasern aus tierfreundlicher Herstellung von spezialisierten Farmen bezogen und anschließend in einem schadstoffarmen Prozess verarbeitet.

Die Produktion von **Daunen** zum Beispiel für Steppjacken geht häufig mit Beeinträchtigungen des Tierwohls einher, die HUGO BOSS nicht toleriert. Seit dem Jahr 2016 setzt das Unternehmen deshalb nur noch Daunen ein, die weder durch Lebendrupf noch in Verbindung mit Zwangsernährung gewonnen werden und von Tieren stammen, die unter **kontrollierten Bedingungen** aufwachsen. Seit dem Jahr 2021 ist die bei HUGO BOSS verwendete Daune durch das Gütesiegel Downpass Commitment zertifiziert.

Neben der Auswahl von nachhaltigeren Materialien fokussiert sich die Produktentwicklung zunehmend auf die Anwendung **ressourcenschonender Nassprozesse und -behandlungen**. Hierbei stehen die Bereiche Wasser- und Chemikalieneinsparungen sowie Prozessinnovationen im Fokus. In diesem Kontext wird HUGO BOSS in der Sommerkollektion 2023 RESPONSIBLE Produkte in Zusammenarbeit mit Zetaterra™ auf den Markt bringen, die durch natürliche Färbeprozesse Energie, Chemikalien und Wasser einsparen.

Weiterhin widmet sich HUGO BOSS der Entwicklung von **nachhaltigeren Produktionsprozessen**. So konnte im Berichtsjahr in Partnerschaft mit The Woolmark Company™ der erste vollständig gestrickte Anzug auf den Markt gebracht werden. Die innovative Konstruktionsmethode erfordert keine Nähte, Schnittlinien oder technischen Beschnitte, sodass bei der Herstellung kein Verschnitt entsteht und wertvolle Ressourcen gespart werden.

Verantwortungsvoller Einsatz von Chemikalien und Produktsicherheit

HUGO BOSS steht zu seiner **Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit der Menschen**, die im Herstellungsprozess beteiligt sind oder als Kunden mit seinen Produkten in Berührung kommen. Der verantwortungsbewusste Einsatz von Chemikalien ist in diesem Zusammenhang von besonders großer Bedeutung. Transparenz spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle – in der Zusammenarbeit mit den Lieferanten wie auch in der Kundenkommunikation.

HUGO BOSS sucht branchenweit den **Austausch und die Kooperation mit Herstellern und Experten**, um den Einsatz gefährlicher Chemikalien sowohl in der Wertschöpfungskette als auch in Produkten zu vermeiden. Das Unternehmen engagiert sich unter anderem in den Vereinigungen AFIRM und **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)** und setzt deren Management- und Analyseinstrumente in seiner Wertschöpfungskette ein.

Mögliche Umweltauswirkungen von Chemikalien in Produkten nimmt HUGO BOSS ebenfalls sehr ernst. Aus diesem Grund entschied das Unternehmen, sich stärker für einen **Ausschluss von per- und polyfluorierten Alkylverbindungen (PFAS) oder per- und polyfluorierten Chemikalien (PFC)** einzusetzen. Seit 2022 sind die Lieferanten durch die RSL verpflichtet, keine PFAS mehr in den Produktionsprozessen zu nutzen. In Zukunft will das Unternehmen weitere schädliche Substanzen und Materialien ausschließen.

Die Einhaltung seiner Vorgaben lässt HUGO BOSS durch akkreditierte Institute mit **umfangreichen Schadstofftests** prüfen. Ziel ist es, den Anteil nicht marktkonformer Produkte zu minimieren und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass diese nicht in die Auslieferung gelangen. Treten bei den Tests Auffälligkeiten auf, greift ein definierter Eskalationsprozess. Dabei werden alle relevanten Fachabteilungen, in schwerwiegenden Fällen auch der Vorstand, einbezogen. So wurden im Jahr 2022 3.472 Materialien überprüft (2021: 2.898 Materialien). Hierbei erwiesen sich 0,5 % der getesteten Produkte als nicht marktkonform und gelangten folglich nicht in die Auslieferung (2021: 0,3 %) ✓.

HUGO BOSS trifft alle notwendigen Vorkehrungen, um die **gesetzlichen Kennzeichnungspflichten** zu erfüllen. Sämtliche Produkte werden mit Angaben zur Materialzusammensetzung und zum Herkunftsland, mit Pflegehinweisen sowie mit der Produkt- und Lieferantenummer versehen. Im Berichtsjahr kam es zu keinen Strafbescheiden aufgrund fehlerhafter Kennzeichnungen.

Circularity

Produkte von HUGO BOSS sind von höchster Qualität und stehen für langlebigen Design. Mit dem neuen **strategischen Fokus auf Circularity** geht das Unternehmen nun noch einen Schritt weiter: HUGO BOSS hat sich vorgenommen, die Nutzungsdauer seiner Produkte weiter zu verlängern, Materialkreisläufe zunehmend zu schließen und sich auf die Auswahl hochwertiger recycelter und erneuerbarer Materialien zu konzentrieren. Das Unternehmen verfolgt das übergeordnete Ziel, **Ressourcen zu schonen und Produkte kreislauffähig zu gestalten**. Zur Erreichung hat HUGO BOSS im Berichtsjahr die folgenden Leitprinzipien weiter umgesetzt: Lösungen für geschlossene Materialkreisläufe fördern, Recyclingpotenziale der Produkte erweitern sowie kreislaufbasierte Geschäftsmodelle wie Reparatur und Wiederverkauf umsetzen.

Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2030 **80 % seiner Produkte kreislauffähig** sind. Im Berichtsjahr wurden erste entsprechende Produkte entwickelt. Mit dieser Zielsetzung bekräftigt HUGO BOSS seinen Anspruch, dass die verwendeten Materialien zunehmend **sicher in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt** werden können. Hierbei setzt das Unternehmen auf das gemeinsame kreative Potenzial aus den Bereichen Design, Produktentwicklung und Business Operations. Die **Mitarbeiter** aus diesen Bereichen wurden mit Unterstützung der Unternehmensberatung circular.fashion **im Bereich Circular Design geschult**. Basierend auf den Trainings hat das Unternehmen gemeinsam mit circular.fashion einen **Leitfaden für zirkuläre Produkte** erarbeitet, der die Kriterien für Circularity in der Design- und Entwicklungsphase definiert. Begleitend zum Leitfaden wurde ein Onlinetraining entwickelt, das alle relevanten Mitarbeiter entsprechend schult.

05 | 04 BAUSTEINE DER CIRCULARITY-STRATEGIE VON HUGO BOSS



Zirkuläre Produkte

In den Mittelpunkt der Anstrengungen zur Umsetzung der Circularity-Strategie stellt HUGO BOSS den Einsatz von **erneuerbaren sowie recycelten Rohstoffen**. Produkte, die sich in einem Materialkreislauf **rezyklieren**, und Komponenten, die sich **wieder abtrennen** lassen, tragen zu einem zunehmend zirkulären Produktangebot bei. Die Kreislauffähigkeit der Produkte ist zusätzlich durch ihre **Langlebigkeit** definiert. Robuste und besonders widerstandsfähige Materialien und Verarbeitungen sowie modulare und multifunktionale Designelemente stellen sicher, dass Kleidungsstücke vielseitiger verwendet werden können und ihre **Nutzungsdauer verlängert** werden kann.

Anfang 2023 hat HUGO BOSS eine erste zirkuläre Kollektion auf den Markt gebracht, die darüber hinaus Kriterien für nachhaltigere Materialien erfüllt und ohne ressourcenintensive Färbeprozesse produziert wurde.

Zirkuläre Geschäftsmodelle

Zirkuläre Geschäftsmodelle wie Wiederverkauf oder Pflege- und Reparaturservices sind ebenfalls wichtiger Baustein der Circularity-Strategie. HUGO BOSS hat im Jahr 2022 seine **Online-Resale-Plattform „Pre-Loved“** in Frankreich gestartet, bei der gebrauchte HUGO BOSS Kleidung von Kunden gekauft und zurückgegeben werden kann. Geplant ist ein Roll-out in weiteren Ländern bis 2025. Außerdem hat HUGO BOSS in ausgewählten Stores in Deutschland seinen **„Repair und Rewear“-Service** eingeführt, um die Lebensdauer seiner Produkte zu verlängern. Diese Geschäftsmodelle tragen dazu bei, die **Produkte länger im Kreislauf zu halten**. Von besonderer Bedeutung für ihren dauerhaften Erfolg wird es sein, den Kunden Angebote zu machen, die nutzerfreundlich umsetzbar sind, sie gut darüber zu informieren und Anreize zur Eigeninitiative zu setzen. > group.hugoboss.com

Kundeneinbindung

Ein **sorgfältiger Umgang mit Kleidung** kann auch in einer zirkulären Wirtschaft Ressourcen schonen: Er macht das Sammeln und Trennen der Wertstoffe, die Aufbereitung und Neuproduktion vorerst überflüssig. Eine Schlüsselrolle haben hierbei die Kunden, die durch **schonende Reinigung und Pflege** die Langlebigkeit der Produkte deutlich erhöhen können. HUGO BOSS bietet seinen Kunden in diesem Zusammenhang in seinen Onlinestores spezielle Materialleitfäden an. Darin finden sie praxistaugliche **Informationen zu Qualität, Tragekomfort, Produktpflege und den Nachhaltigkeitsaspekten** einer Reihe von Materialien. Bei allen ab 2023 auf den Markt kommenden Produkten mit Standard-Pflegeetiketten wird darauf hingewiesen, wie wichtig die richtige Pflege als Beitrag zur Umweltschonung ist. Ausgeschlossen sind etwa einige Wäscheartikel und Accessoires sowie Never-out-of-Stock-Ware (Standardartikel), die vor der Umstellung produziert wurde.

Nachhaltigere Verpackungen

Bei HUGO BOSS kommen an verschiedenen Stufen in der Wertschöpfungskette Verpackungen zum Einsatz. Insbesondere zum Schutz der Ware, aber auch zur Bündelung von Transport- und Bestelleinheiten werden **Transport- und Versandverpackungen**, etwa Kartons oder Kleiderschutzhüllen, genutzt. Für ein optimales Handling im Lager sowie auch im Handel verwendet das Unternehmen zudem **Produktverpackungen**, beispielsweise Schuhkartons oder Folienbeutel. Zusätzlich werden **Verkaufsverpackungen** wie Tragetaschen oder Geschenkverpackungen eingesetzt.

Für den Bereich der Verpackungsmaterialien hat sich HUGO BOSS ähnlich wie bei seinen Produkten anspruchsvolle Ziele gesteckt. Diese finden sich im Nachhaltigkeitsprogramm. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)
 > group.hugoboss.com

HUGO BOSS setzt für die unterschiedlichen Verpackungen in seiner Wertschöpfungskette vorrangig Papier und Kunststoff ein. Eine untergeordnete Rolle spielen Metalle und Naturmaterialien wie Baumwolle.

05 | 05 EINGESETZTE VERPACKUNGSMATERIALIEN UND DEREN RECYCLINGANTEIL

Material	Verpackungsart	2022		2021	
		Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in %)	Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in %)
Papier	Transport- und Versandkartons	4.473	79	3.446	80
	Produkt-/Geschenkkartons	2.465	73	1.234	65
	Tragetaschen	1.618	77	1.201	70
	Sonstige Verpackungen	1.066	5	628	5
	Papier gesamt	9.622	69	6.510	68
Kunststoff	Folienbeutel & Kleiderschutzhüllen	535	38	371	38
	Kleiderbügel	418	99	176	98
	Anzugtaschen ¹	190	22	165	87
	Sonstige Verpackungen	405	16	290	4
	Kunststoff gesamt	1.548	47	1.002	47
Metall	Kleiderbügelhaken	47	12	20	11
	Sonstige Verpackungen	2	0	14	0
	Metall gesamt	49	12	34	6
Naturmaterialien (z.B. Baumwolle, Leder)		67	0	51	0
Gesamt		11.287	65	7.597	64

¹ Aufgrund strategischer Entscheidungen wurde ein Teil der Anzugtaschen im Berichtsjahr übergangsweise nicht aus recyceltem Material hergestellt.

Im Berichtsjahr betrug der Anteil der nicht erneuerbaren Verpackungsmaterialien 14 %, dementsprechend belief sich der Anteil erneuerbarer Materialien auf 86 % (2021: je 14 % und 86 %).

HUGO BOSS setzt **fast ausschließlich FSC®-zertifizierte Papierverpackungen und Kartonagen** ein. Nach Möglichkeit wird hierbei, wie auch bei Tragetaschen oder Schuhkartons, Recyclingmaterial eingesetzt. Durch den Verzicht auf Laminierungen wird auch die Recyclingfähigkeit des Materials berücksichtigt. Insgesamt betrug der FSC®-zertifizierte Anteil an Transport-, Produkt- und Verkaufsverpackungen im Jahr 2022 90 % (2021: 89 %). Zudem sind alle neu beschafften, für den Versand aus den deutschen Distributionszentren bestimmten Kartonagen FSC®-zertifiziert. Sie bestehen im Schnitt zu 77 % aus Recyclingmaterial (2021: 77 %).

Auch von seinen Lieferanten fordert HUGO BOSS im Rahmen der Verpackungsvorschriften für den Transport, Kartonagen aus nachhaltigen Quellen zu beziehen und jeden Karton bestmöglich zu nutzen. Als **Unterzeichner der Pack4Good Initiative von Canopy** hat sich das Unternehmen außerdem dazu verpflichtet, dass seine Verpackungen keine Materialien aus alten und bedrohten oder gerodeten Wäldern enthalten dürfen.

Für **Kunststoffverpackungen** nutzt HUGO BOSS ebenfalls vermehrt **Materialien mit Recyclinganteil**. Die als Transportverpackungen eingesetzten **Folienbeutel** und **Kleiderschutzhüllen** bestanden 2022 zu 38 % aus Rezyklat (2021: 38 %). Darüber hinaus prüft das Unternehmen kontinuierlich, welche Transporte ohne Kleiderschutzhülle erfolgen können und wo weiteres Verpackungsmaterial eingespart werden kann. 2021 wurde in einem Pilotprojekt damit gestartet, einzelne Produkte in **FSC®-zertifizierten Papier- statt Folienbeuteln** zu verpacken. Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS die Materialbeschaffenheit und -qualität der Papierbeutel weiterentwickelt und ihren Einsatz ausgeweitet. Insgesamt wurden im Jahr 2022 fast 4 Mio. Papierbeutel eingesetzt. Zukünftig soll der Anteil sukzessive noch weiter vergrößert werden. > **Weitere Kennzahlen und Angaben**

Darüber hinaus hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, den Anteil der **wiederverwendeten Materialien in der Logistik und im Verkauf** weiter zu steigern. Im Bereich der Transportverpackungen wurden im Berichtsjahr 1.294 t (2021: 1.047 t) zur Anlieferung von Fertigwaren eingesetzte Kartonagen für den Versand aus deutschen Distributionszentren wiederverwendet. Dies betraf 49 % aller im Warenversand eingesetzten (2021: 49 %). Gleichzeitig wurden weiterhin im Rahmen des Kleiderbügelkreislaufs benutzte Kleiderbügel aus dem Einzelhandel in Deutschland und Österreich wieder eingesetzt oder zu neuen Kleiderbügeln recycelt.

> **Nachhaltigkeitsprogramm**



GESELLSCHAFT

PERSPEKTIVEN FÖRDERN

GEFÖRDERTE SCHÜLER UND STUDIERENDE SEIT GRÜNDUNG DER HUGO BOSS EDUCATION ASSOCIATION

1.384	1.258	1.140
2022	2021 ¹	2020

¹ Der Wert für das Jahr 2021 wurde nachträglich korrigiert und weicht deshalb vom Wert des Nachhaltigkeitsberichts 2021 ab.

ABSOLVENTINNEN VON TÜREN AUF FÜR FRAUEN (TAFF) SEIT PROJEKTSTART

2.352	1.625	1.489
2022	2021	2020



Als Unternehmen für das gesellschaftliche Wohl einzustehen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Mit seiner Corporate-Citizenship-Strategie setzt HUGO BOSS hierbei auch auf seine Vorbildrolle als ein weltweit führendes Modeunternehmen. Das Unternehmen will Menschen zum Erfolg inspirieren und ihnen als wichtigste Voraussetzung dafür einen gleichberechtigten Zugang zu hochwertiger Bildung ermöglichen. Darüber hinaus fördert HUGO BOSS Chancengleichheit und Vielfalt. Mit seinem gesellschaftlichen Engagement entlang der Wertschöpfungskette leistet das Unternehmen einen Beitrag zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 4, 5 und 10**.

Managementansatz

Mit seiner auf den SDGs basierenden **Corporate-Citizenship-Strategie** hat HUGO BOSS für sein gesellschaftliches Engagement einen klaren Rahmen geschaffen. Im Mittelpunkt der Strategie stehen Projekte und Maßnahmen zugunsten **lokaler Gemeinschaften**. Im Jahr 2020 wurde die Strategie überarbeitet. Sie richtet sich seitdem verstärkt an dem Bestreben des Unternehmens aus, Menschen zum persönlichen Erfolg zu befähigen, und stellt einen noch engeren Bezug zur Wertschöpfungskette von HUGO BOSS her. Unter dem Motto „We help people grow stronger“ möchte das Unternehmen insbesondere **individuelle Erfolgspotenziale** fördern und setzt dabei folgende strategische Schwerpunkte:

- vor allem jungen Menschen den Zugang zu hochwertiger Bildung als Grundlage für den persönlichen Fortschritt und gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen
- Chancengleichheit im Allgemeinen und insbesondere Frauen und Vielfalt fördern
- Soforthilfe in Notsituationen weltweit leisten

Die globale Corporate-Citizenship-Strategie wurde im Berichtsjahr von der Abteilung Corporate Sustainability zentral verantwortet und gesteuert. Die lokalen Initiativen des gesellschaftlichen Engagements von HUGO BOSS setzen die jeweiligen Tochtergesellschaften weiterhin eigenständig um. Die öffentlich zugängliche HUGO BOSS **Richtlinie Gesellschaftliches Engagement** bietet ihnen hierbei Orientierung. Sie regelt, dass geförderte Projekte mit den Werten und Prinzipien des Unternehmens übereinstimmen, und leitet bei der Auswahl und Realisierung des jeweiligen Engagements an. Um sein gesellschaftliches Engagement auszuweiten und weiterzuentwickeln, hat HUGO BOSS eine **eigene Stiftung** gegründet, die im Jahr 2023 ihre Arbeit aufgenommen hat. Sie soll sich unter der Überschrift „**Be bold for the planet**“ verstärkt Klima- und Umweltthemen widmen. Für jedes weltweit verkaufte Produkt (ausgenommen Lizenzprodukte) spendet HUGO BOSS 0,05 EUR für die Arbeit der Stiftung.

> group.hugoboss.com

Den Erfolg seines Engagements evaluiert HUGO BOSS seit 2015 mit einer speziellen Methodik zur **Wirkungsmessung von Corporate-Citizenship-Projekten**. Sie beruht auf dem Modell von Business for Societal Impact und bewertet das Verhältnis von Input, Output und Impact für ausgewählte Projekte. Auf dieser Grundlage entscheidet HUGO BOSS jährlich über die Fortführung der Projekte und nimmt gegebenenfalls Anpassungen vor.

In seinen Corporate-Citizenship-Aktivitäten setzt HUGO BOSS auf die aktive Einbindung der Mitarbeiter vor Ort. Das Unternehmen fördert gezielt das **Corporate Volunteering** und rechnet den Zeitaufwand für ehrenamtliche Tätigkeiten in den ausgewählten Projekten auch als Arbeitszeit an.

Mit gezielten Spenden unterstützt HUGO BOSS zudem längerfristige Projekte und Initiativen und leistet kurzfristige Soforthilfe für Menschen in Not. Die Spenden werden vom Vorstand verantwortet und freigegeben. Im Berichtsjahr belief sich das reine **Spendenaufkommen** auf 863.324 EUR (2021: 577.443 EUR).

Über die Ziele sowie weitere Initiativen und Programme des Unternehmens im Bereich Corporate Citizenship informieren sowohl das Nachhaltigkeitsprogramm als auch die Unternehmenswebsite. > **Nachhaltigkeitsprogramm** > group.hugoboss.com

Schwerpunkte des gesellschaftlichen Engagements

Bildung befähigt Menschen zu einem selbstbestimmten und erfolgreichen Leben. In Zusammenarbeit mit anerkannten Partnerorganisationen setzt sich HUGO BOSS deshalb für einen **verbesserten Zugang zu Bildung** ein. Im Rahmen der **jährlichen Spende an UNICEF zur Weihnachtszeit** wurde beispielsweise das Projekt Living Schools in Malawi unterstützt. Zudem leistet das Unternehmen seit vielen Jahren mit dem Programm HUGO BOSS Education Association finanzielle Unterstützung bei der Ausbildung junger Menschen in Izmir (Türkei): 2022 erhielten insgesamt 126 Schüler und Studierende der Region ein Stipendium von HUGO BOSS (2021: 194 Schüler und Studierende). Ihnen wurden außerdem HUGO BOSS Mitarbeiter als Mentoren zur Seite gestellt, mit denen sie über berufliche Ziele und Wünsche oder private Themen sprechen und von denen sie Unterstützung bekommen können. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

Um die Chancengleichheit in der eigenen Wertschöpfungskette zu stärken, unterhält HUGO BOSS Programme zur **Förderung von Frauen und Vielfalt**. An seinem größten Produktionsstandort in Izmir bietet das Unternehmen unter dem Motto „Türen auf für Frauen“ ein Programm für Frauen an, das ihnen den Wiedereinstieg ins Berufsleben erleichtern soll. Zudem wurden 2021 zum ersten Mal drei **Frauenclubs in Sambia** durch die Förderung eines Projekts seiner Partnerorganisation Cotton made in Africa unterstützt. Durch den Bau kleiner Lagerhäuser und die Anschaffung von Maismühlen haben nun 71 Frauen die Möglichkeit, zusätzliches Einkommen zu generieren. Davon profitieren nicht nur die Frauen selbst und ihre Familien, sondern auch circa 4.000 Dorfbewohner, die nun einen deutlich kürzeren Weg zur nächstgelegenen Mühle haben. Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS zwei weitere Frauenclubs in Sambia unterstützt. Dabei lag der Fokus auf der Anschaffung von Vieh und auf Wissenstransfer zur Viehhaltung. Im Juli 2022 hat das Unternehmen außerdem erfolgreich ein **Women's Café in Bangladesch** eröffnet. Dort können sich Frauen nach der Arbeit zum Austausch und für Weiterbildungen in einem geschützten Raum treffen. Erste Schulungen etwa zu den Themen Arbeitsrechte, Gesundheit und geschlechtsspezifische Gewalt haben bereits stattgefunden. Bis zum Ende des Berichtsjahres haben 592 Frauen das Angebot genutzt. Am Internationalen Frauentag hat HUGO BOSS zudem gemeinsam

mit dem Unternehmen Boss Beauties ein Projekt gestartet, das Frauen aus gesellschaftlich unterrepräsentierten Gruppen im Rahmen eines Mentorenprogramms ermöglichen soll, sich weiterzuentwickeln. Den Auftakt bildete dabei die **Versteigerung eines Boss Beauties NFTs** (Non-Fungible Token), deren Erlös an das Programm gespendet wurde. Außerdem hat das Unternehmen zum World Mental Health Day in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Imaginary Ones ein NFT der Kollektion „Embrace Your Emotions“ verkauft, zugunsten des Programms YAM – Youth Aware of Mental Health. Um die Aufmerksamkeit für die **Gleichberechtigung von Mitgliedern der LGBTQIA+-Community** zu erhöhen, kooperiert HUGO BOSS seit 2021 außerdem mit der Organisation ILGA World (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association). So brachte das Unternehmen auch 2022 im Pride-Monat Juni eine Kapselkollektion auf den Markt, die mit einer Spende an ILGA World verbunden wurde. [> Nachhaltigkeitsprogramm > Mitarbeiter](#)

Soforthilfen und Unterstützungsleistungen spielten auch 2022 eine wichtige Rolle als Teil des gesellschaftlichen Engagements von HUGO BOSS. Unter anderem leistete das Unternehmen nach den Überschwemmungskatastrophen in Bangladesch und Pakistan finanzielle Unterstützung. Daneben erhielten geflüchtete Menschen aus der Ukraine Hilfe – finanziell sowie durch eine Kleiderspende mit rund 3.000 Teilen.

1

WE

2

UMWELT

3

MITARBEITER

4

PARTNER

5

PRODUKTE

6

GESELLSCHAFT

7

ANHANG

ANHANG

NACHHALTIGKEITS- PROGRAMM

TODAY. TOMORROW. ALWAYS.

Im Zuge von „CLAIM 5“ ist Nachhaltigkeit für HUGO BOSS ein wesentliche strategische Grundlage und damit ein fester Bestandteil seiner Unternehmensaktivitäten. Den vielen Herausforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit begegnet das Unternehmen mit **ambitionierten Zielen und effektiven Maßnahmen**, die es in seinem jährlich veröffentlichten Nachhaltigkeitsprogramm darstellt. Dieses fasst die Aktivitäten und Ziele in den einzelnen Themenfeldern in dem Konzept „TODAY. TOMORROW. ALWAYS.“ zusammen. Das Programm zeigt, dass Nachhaltigkeit ein kontinuierlicher Prozess im Unternehmen ist, der sich ständig weiterentwickelt und dabei fest in der Geschäftstätigkeit verankert ist.

TODAY: Erreichte Meilensteine im aktuellen Berichtsjahr sowie durchgeführte Initiativen und Programme, um Nachhaltigkeit im entsprechenden Themenfeld zu stärken.

TOMORROW: Mittel- und langfristige Ziele im jeweiligen Themenfeld sowie deren Zeithorizont und Umsetzungsstatus.

ALWAYS: Fortlaufende Anstrengungen und Eigenverpflichtungen in den Themenfeldern, die die Basis des Nachhaltigkeitsmanagements darstellen.



Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS. Ziel der Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens ist es, durch **kontinuierliche Verbesserung und ein vorausschauendes Management** ökologischer, sozialer und ökonomischer 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**.

TODAY.

Im Jahr 2022

- hat HUGO BOSS im **Rahmen seiner Klimastrategie** seine Reduktionsziele an gestiegene Anforderungen der **UNFCCC** angepasst.
- hat HUGO BOSS zum siebten Mal zu seinem **Stakeholder-Dialog-Event** mit internen und externen Stakeholdern eingeladen.
- wurde HUGO BOSS zum sechsten Mal in den **Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World** aufgenommen und zum dritten Mal in den DJSI Europe.

TOMORROW.

Das Themenfeld We bildet den **übergeordneten strategischen Rahmen** für die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens und für die anderen Themenfelder (Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft). Daher setzt sich HUGO BOSS unter We keine konkreten Nachhaltigkeitsziele. Die Ziele des Unternehmens finden sich auf den kommenden Seiten in den einzelnen Themenfeldern.

ALWAYS.

- HUGO BOSS bekennt sich zum **freien und fairen Wettbewerb** und respektiert wettbewerbs- und kartellrechtliche Regelungen und Vorgaben.
- HUGO BOSS **akzeptiert und toleriert keine Form von Korruption** (beispielsweise Bestechung, Bestechlichkeit) oder sonstige korrumpierende Verhaltensweisen.
- HUGO BOSS übernimmt **Verantwortung für eine ethische Unternehmensführung** und hält es für selbstverständlich, dass die Zahlung der Unternehmenssteuer nicht nur anhand geltender Gesetze geschieht, sondern darüber hinaus auch ethisch vertretbar ist.
- HUGO BOSS geht mit den **Risiken und Chancen, die das Thema Nachhaltigkeit** mit sich bringt, proaktiv und verantwortungsbewusst um.
- HUGO BOSS führt einen **aktiven und regelmäßigen Dialog mit seinen Stakeholdern** und steht dafür ein, dass die Belange der Stakeholder in die Nachhaltigkeitsstrategie mit einfließen.



UMWELT

HUGO BOSS engagiert sich für die **Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicher Prozesse** und ergreift entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks seiner firmeneigenen Standorte, Produktionsstätten und Geschäfte sowie der gesamten Logistikkette. Ein **schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen** ist in diesem Zusammenhang ebenso wesentlich wie die Vermeidung und das Recycling von Abfällen oder die Reduktion der CO₂-Emissionen.

TODAY.

Im Jahr 2022

- hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, bis 2050 **„Netto-Null“ klimaschädliche Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette** zu erreichen.
- stammten knapp 60 % des im Konzern verbrauchten **Stroms aus erneuerbaren Energiequellen**.
- haben die **eigenen Photovoltaikanlagen** des Unternehmens Strom erzeugt, der dem Jahresverbrauch von rund 400 Vierpersonenhaushalten entspricht.
- hat das Unternehmen eine **Photovoltaikanlage am eigenen Produktionsstandort** in Izmir (Türkei) in Betrieb genommen. Die Anlage produziert rund 820 MWh Strom pro Jahr.

TOMORROW.

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
 	2050	Netto-Null klimaschädliche Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 1–3)	
 	2030	Reduktion der CO ₂ -Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Vergleich zum Basisjahr 2019:	
		• Reduktion der CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2) um mindestens 50 %	Reduktion um 6 %
		• Reduktion der CO ₂ -Emissionen (Scope 3) um mindestens 50 %	Anstieg um 45 %
		• Reduktion des Energieverbrauchs (direkt und indirekt) im Verhältnis zur Fläche (m ²) um 20 % im Vergleich zum Basisjahr 2018	Reduktion um 13 %
 	2030	100 % des genutzten Stroms stammt aus erneuerbaren Quellen	59 %
	2025	Reduktion des eigenen Wasserverbrauchs (externe Wasserversorgung) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2016	Reduktion um 38 %
	2025	Reduktion des Abfallaufkommens (Haushaltsabfälle) pro Mitarbeiter um 10 % im Vergleich zum Basisjahr 2018	Reduktion um 19 %

ALWAYS.

- HUGO BOSS arbeitet stetig daran, die **Umweltauswirkungen** der eigenen Unternehmenstätigkeit so weit wie möglich zu **verringern**, und legt dabei einen besonderen Fokus auf den Klimaschutz.
- HUGO BOSS betreibt ein **umfassendes Umweltmanagement** und definiert in seiner Umweltpolitik die Grundsätze des Umweltschutzes für alle relevanten Unternehmensbereiche.
- HUGO BOSS stellt sicher, dass der Neubau oder die Renovierung bestehender **Betriebsgebäude** Nachhaltigkeitskriterien einbezieht, und strebt bei Neubauten Nachhaltigkeitszertifizierungen an.
- HUGO BOSS versucht, wo es möglich und wirtschaftlich sinnvoll ist, neue innovative Technologien einzusetzen, um den **Verbrauch von Ressourcen weiter zu verringern**.
- HUGO BOSS strebt an, **den Abfall in der Produktion kontinuierlich zu verringern** und, wo dies nicht möglich ist, den Abfall adäquat zu recyceln und wiederzuverwenden.



MITARBEITER

HUGO BOSS übernimmt **Verantwortung für das Wohlergehen seiner Mitarbeiter** und fördert eine Unternehmenskultur der gegenseitigen Wertschätzung und des Respekts. Das Unternehmen setzt sich für Chancengleichheit ein, hilft, Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren, bietet sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten und sorgt für sichere, gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze. Ziel von HUGO BOSS ist es, seine Beschäftigten täglich aufs Neue zu inspirieren, durch anspruchsvolle und abwechslungsreiche Aufgaben zu motivieren und an sich zu binden.

TODAY.

Im Jahr 2022

- hat das Unternehmen seine **Karriere-Website** überarbeitet und mit neuen Funktionen zur einfacheren und gezielteren Jobsuche ausgestattet.
- hat HUGO BOSS sein Onlinetool zum **Performance & Development Dialog** um eine systemgestützte Nachfolgeplanung erweitert.
- wurde das Unternehmen als einer der **Financial Times Top 50 „Diversity Leaders“** in Europa gelistet.
- hat HUGO BOSS Platz drei der beliebtesten Mode-Arbeitgeber Deutschlands in der Umfrage **„Working in Fashion“** der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ erreicht.

TOMORROW.




SDG-Bezug

(direkt oder indirekt)

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
8	2025	Reduktion der arbeitnehmerbedingten Fluktuation (Austritte) auf: <8 % im Corporate-Bereich <30 % im Retail-Bereich	9 % im Corporate-Bereich, 32 % im Retail-Bereich
	2025	75 % der offenen Stellen für die beiden oberen Führungsebenen werden mit internen Kandidaten besetzt. Meilenstein bis 2022: 70 %	61 %
5	2025	Frauenanteil von mindestens 40 % in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands (Top-Management)	28 %
5	2025	Frauenanteil von mindestens 50 % in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands (Mittleres Management)	46 %

SDG-Bezug

(direkt oder indirekt)

	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2024	Schulung aller Mitarbeiter zum Thema „Overcoming Bias for Business Success“ Meilenstein 2023: alle Führungskräfte und Personalverantwortlichen, die an der Talentakquise und dem Talentmanagement beteiligt sind	Der Vorstand, mehrere Mitglieder des Top-Managements sowie Mitarbeiter, die in Talentakquise und -management tätig sind, wurden geschult.
	2025	Reduktion der Arbeits- und Betriebsunfälle um 10 % am Hauptsitz in Metzingen (Deutschland) im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 7,9 %
	2025	Reduktion der Unfallhäufigkeitsrate (Lost Time Injury Frequency Rate, LTIFR) um 5 % im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 3,2 %

ALWAYS.

- Die **Mitarbeiterzufriedenheit** gemäß der Great Place to Work®-Umfrage soll **dauerhaft mindestens 75 %** betragen.
- Das Unternehmen verpflichtet sich zur Einhaltung seiner Human Rights Policy und seines Lieferantenvhaltenskodex, in denen **grundsätzliche Rechte zum Schutz der Arbeiter** (beispielsweise Menschenrechte und menschenwürdige Arbeitsbedingungen) geregelt sind.
- HUGO BOSS setzt sich dafür ein, die **Lohnungleichheit** unabhängig von Diversitätsfaktoren zu verbessern, und will auch auf globaler Ebene eine faire und marktkonforme Bezahlung gewährleisten.
- Für HUGO BOSS ist die **Vielfalt der Mitarbeiter** ein natürlicher Bestandteil der Unternehmenskultur und gelebte Realität. HUGO BOSS hat sich mit dem Beitritt zur Charta der Vielfalt im Jahr 2008 dazu verpflichtet, allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu ermöglichen.
- HUGO BOSS engagiert sich mit unterschiedlichen Angeboten für die **Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit** aller Mitarbeiter entsprechend seiner Selbstverpflichtung zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz (Health & Safety Commitment).
- HUGO BOSS legt Wert auf **Chancengleichheit** und fördert diese unter anderem durch den Zugang zu flexiblen Arbeitsmodellen im ganzen Konzern, um Privat- und Berufsleben miteinander in Einklang zu bringen.
- Das Unternehmen setzt auf die **kontinuierliche Weiterbildung** seiner Mitarbeiter und ermöglicht eine Vielzahl von Trainingsmöglichkeiten.



PARTNER

Neben der Fertigung an den eigenen HUGO BOSS Produktionsstandorten bezieht das Unternehmen Fertigwaren sowie Stoffe und Zutaten von zahlreichen Lieferanten weltweit. HUGO BOSS übernimmt als deren Auftraggeber eine **Mitverantwortung für das Wohl ihrer Beschäftigten** und den **Schutz der Umwelt** in den Produktionsländern. Grundlage der Zusammenarbeit bilden daher die Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung international anerkannter Umwelt- und Sozialstandards, die in regelmäßigen Audits überprüft werden.

TODAY.



Im Jahr 2022

- hat das Unternehmen **seine menschenrechtliche Risikoanalyse neu gefasst** und mithilfe von Fragebögen Risiken sowohl in den eigenen Unternehmensbereichen als auch bei allen direkten Lieferanten identifiziert.
- haben bereits mehr als **50 Lieferanten Verbrauchs- und Emissionsdaten** über das „**Resource Efficiency Module**“ an HUGO BOSS übermittelt.
- hat das Unternehmen erste Pilotprojekte in Bezug auf faire Vergütung in der Lieferkette gemeinsam mit ausgewählten Lieferanten gestartet.

TOMORROW.

SDG-Bezug <small>(direkt oder indirekt)</small>	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2025	Beschaffung aller Waren von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte), die im letzten Sozialaudit ein Ergebnis von „zufriedenstellend“ oder besser erzielt haben	97 %
	2025	80 % der Waren stammen von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte), die im letzten Social-Compliance-Check (nachgewiesen durch Audit, Self-Assessment Questionnaire (SAQ) oder Zertifikat eines externen Social-Compliance-Standards) ein Ergebnis von „gut“ erzielt haben	52 %
	2025	Alle Fertigwarenlieferanten verfügen über ein angemessenes Kontrollsystem (Governance-Modell) für ihre Lieferkette	47 %
	2025	Alle Stoff- und Zutatenlieferanten mit direkter Vertragsbeziehung zu HUGO BOSS verfügen über ein angemessenes Kontrollsystem (Governance-Modell) für ihre Lieferkette	27 %
	2025	Alle Stoff- und Zutatenlieferanten mit direkter Vertragsbeziehung zu HUGO BOSS sind in das Modul Social-Compliance-Management des HUGO BOSS Supply-Chain-Sustainability-Program (SCSP) integriert	33 %

SDG-Bezug
(direkt oder indirekt)

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2025	<p>Alle Lieferanten mit hohen Umweltauswirkungen erfüllen die von HUGO BOSS vorgegebenen Umweltaanforderungen (gemessen am Ergebnis ihres Umweltaudits)</p> <p>Das heißt, sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • halten nationale Umweltgesetzgebungen ein, • tragen zur Umsetzung der Standards des Bündnisses Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) bei und • unterstützen die Fashion Industry Charter for Climate Action des UNFCCC. 	45 %
	2030	<p>Alle Lieferanten mit Nassprozessen produzieren in Konformität mit den Vorgaben der Zero Discharge of Hazardous Chemicals Manufacturing Restricted Substances List (ZDHC MRSL) (gemessen an ihren Abwassertests und ihrem Chemikalieninventar)</p> <p>Meilenstein bis 2025: alle strategischen Fertigwarenlieferanten mit Nassprozessen</p>	<p>Abwassertest: 23 % aller überprüften Produktionsstätten (24 % der strategischen Fertigwarenlieferanten) entsprechen den Vorgaben</p> <p>Chemikalieninventar: 24 % aller überprüften Produktionsstätten (35 % der strategischen Fertigwarenlieferanten) entsprechen den Vorgaben</p>

ALWAYS.

- HUGO BOSS bekennt sich klar zur **Achtung der Menschenrechte und fairer Arbeitsbedingungen** entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette und verpflichtet seine Lieferanten zur Einhaltung des HUGO BOSS Lieferantenverhaltenskodex.
- HUGO BOSS übernimmt als Auftraggeber eine Mitverantwortung dafür, dass alle Arbeiter in seiner Lieferkette in einem **sicheren und gesunden Arbeitsumfeld** arbeiten. Das Unternehmen setzt sich stets und selbstverständlich zum Ziel, dass in seiner Lieferkette keine tödlichen Unfälle passieren.
- HUGO BOSS setzt sich dafür ein, **Vergütungsstandards innerhalb der globalen Lieferkette** zu verbessern.
- HUGO BOSS verpflichtet sich zur **Reduktion seiner Umweltauswirkungen** entlang der gesamten Lieferkette und fokussiert sich dabei auf den Schutz des Klimas, den effizienten Einsatz von Ressourcen und die Sicherstellung von sauberem Wasser.
- HUGO BOSS arbeitet eng und vertrauensvoll mit seinen Lieferanten zusammen und setzt dabei auf **Dialog und gemeinsame Weiterentwicklung**. So veranstaltet das Unternehmen Trainings für alle Fertigwarenlieferanten zu Fokusthemen im Bereich der nachhaltigen Lieferkette.



PRODUKTE

Es ist der Anspruch von HUGO BOSS, Kollektionen zu entwickeln, die nicht nur die hohen Kundenansprüche an Design, Qualität, Langlebigkeit und Innovation erfüllen, sondern auch in **sozialer, gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht unbedenklich** sind. Eine möglichst ressourcenschonende Herstellung sowie eine sichere Rückführung der Materialien in den Rohstoffkreislauf, der verantwortungsvolle Umgang mit Chemikalien in der Produktion sowie Tierwohl und Artenschutz haben bei HUGO BOSS daher hohe Priorität.











TODAY.

Im Jahr 2022

- hat das Unternehmen die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ vorangetrieben und Anfang 2023 ein erstes Produkt mit dem **innovativen Zellulose-Filamentgarn AeoniQ™ auf den Markt gebracht**.
- ist HUGO BOSS eine Partnerschaft mit Raddis® eingegangen und konnte die Rohmaterialbeschaffung aus **regenerativer Landwirtschaft** weiter vorantreiben.
- hat das Unternehmen **Produkte nach zirkulären Prinzipien** entwickelt und konnte zusätzlich einen **Reparaturservice** sowie eine **Online-Resale-Plattform** auf den Markt bringen und so aktiv zur Kreislaufwirtschaft beitragen.
- hat HUGO BOSS **Richtwerte für den Chemikalieneinsatz in Verpackungen** in seine RSL aufgenommen.

TOMORROW.

SDG-Bezug <small>(direkt oder indirekt)</small>	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2030	80 % des Produktangebots entspricht den Anforderungen an zirkuläre Produkte	Erste Produkte wurden entwickelt
	2025	Mindestens 60 % des Produktangebots besteht aus RESPONSIBLE Styles	35 %
	2025	Verwendung von 100 % nachhaltig bezogener Baumwolle gemäß den Kriterien des HUGO BOSS Leitfadens für Baumwolle und weitere Pflanzenfasern	93 %
	2025	100 % des verwendeten Leders stammt aus Gerbereien, die von der Leather Working Group oder nach einem ähnlichen Standard zertifiziert sind	86 %
	2030	Verwendung von 100 % mulesing-freier Wolle in reinen Wollprodukten	43 %
	2025	30 % aller Produkte tragen durch verantwortungsvolle Behandlungsprozesse der Materialien (Färben, Waschen, Veredlung, Gerben) zu einem wassereinsparenden Fußabdruck bei (bei der Herstellung dieser Produkte wird der Wasserverbrauch um mindestens 30 % reduziert)	10 %

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2022	Steigerung des Anteils der beim Versand wiederverwendeten Transportverpackung um 3 % im Vergleich zum Basisjahr 2019	Der Anteil wiederverwendeter Kartonage beträgt 49 % (2019: 49 %)
	2025	Reduktion der zur einmaligen Verwendung bestimmten Plastikverpackungen (pro verkauftem Teil) um 10 % im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 8 %
	2025	100 % der Plastikverpackungen bestehen aus recyceltem oder anderem nachhaltig bezogenem Material	47 %
 	2025	Reduktion des Verpackungspapiers um 5 % (pro verkauftem Teil) im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 2 %
 	2025	100 % des Verpackungspapiers stammen aus nachhaltig bewirtschafteter Forstwirtschaft und/oder sind aus recyceltem Material	90 %
 	2025	>80 % des Verpackungspapiers bestehen aus recyceltem Material	69 %
	2025	Reduktion von Metall in Verpackungen um 30 % (pro verkauftem Teil) im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 78 %

ALWAYS.

- HUGO BOSS stellt durch die Verwendung **ausgewählter Materialien** und eine hochwertige Verarbeitung sicher, dass seine Produkte über einen langen Zeitraum hinweg genutzt werden können.
- HUGO BOSS erkennt seine besondere Verantwortung für das Tierwohl an und lehnt Tierversuche ebenso wie eine nicht artgerechte Tierzucht und -haltung ab.
- HUGO BOSS schließt den Einsatz von **Daunen** aus, die aus Lebendrupf oder Zwangsfütterung gewonnen wurden.
- HUGO BOSS verzichtet auf den Einsatz von **Zuchtpelz**.
- HUGO BOSS verzichtet auf den Einsatz von **Angorawolle**.
- HUGO BOSS verwendet ausschließlich **Leder**, das als Nebenprodukt der Lebensmittelindustrie anfällt, und verzichtet auf exotische Ledersorten.
- HUGO BOSS verwendet bei allen Wattierungen in Kleidung und Accessoires **mindestens 60 % recyceltes Material**.
- HUGO BOSS verwendet ausschließlich **mulesing-freie Wolle** in reinen Wollstrickprodukten.
- HUGO BOSS bezieht Viskosefasern zukünftig ausschließlich von Lieferanten gemäß dem 20 **Hot Button Canopy Ranking**.
- HUGO BOSS stellt sicher, dass alle Produkte und Verpackungen des Unternehmens, die den Markt erreichen, **internationale Standards im Bereich Chemikalien** erfüllen.
- Alle eingesetzten **Produktverpackungen** sollen auf das Minimum reduziert werden, das notwendig ist, um die Produkte unversehrt und dem Premiumanspruch der Marke entsprechend zum Kunden zu bringen. Wo immer möglich, setzt das Unternehmen Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft ein.



GESELLSCHAFT

Als Unternehmen für das **gesellschaftliche Wohl** einzustehen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Mit seiner Corporate-Citizenship-Strategie setzt HUGO BOSS hierbei auch auf seine Vorbildrolle als ein weltweit führendes Modeunternehmen. Die Unterstützung und Förderung von Bildungschancen bereits im jungen Alter, aber auch das Engagement für Chancengleichheit im Allgemeinen stehen dabei im Fokus.

TODAY.

Im Jahr 2022

- betrug das **gesamte Spendenaufkommen 863.324 EUR**.
- unterstützte das Unternehmen zum zweiten Mal, gemeinsam mit der Organisation Cotton made in Africa, **Frauenclubs in Sambia**.
- unterstützte das Unternehmen zum wiederholten Mal im Rahmen des Verkaufs einer **Pride-Kapselkollektion** die Organisation ILGA World mit einer Spende.
- hat HUGO BOSS erneut das **UNICEF-Projekt Living Schools in Malawi** unterstützt.
- erhielten insgesamt 126 Schüler und Studierende Unterstützung in Form eines **Stipendiums durch die HUGO BOSS Education Association** in Izmir (Türkei).
- wurden mit dem Programm „Türen auf für Frauen“ am Standort in Izmir 727 Frauen beim **Wiedereinstieg in das Berufsleben** unterstützt.

TOMORROW.

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
5	2025	Erreichen von 2.100 Frauen mit einem schwachen wirtschaftlichen Hintergrund mit einem Training zum Wiedereinstieg in das Berufsleben am Standort in Izmir (Projekt „Türen auf für Frauen“)	2.352 Frauen
4	2025	Erreichen von 1.400 Schülern und Studierenden durch die HUGO BOSS Education Association (Standort Izmir)	1.384 Schüler und Studierende
4	2025	Erreichen von 75 benachteiligten Kindern mit dem Projekt Essen & Kunst in Kooperation mit der Kunstschule Filderstadt (Projektstart 2015)	61 Kinder
10	2025	Unterstützen von 150.000 Menschen in schwierigen Lebensumständen durch eine Spende von HUGO BOSS Produkten (Basisjahr 2020)	89.900 Menschen

ALWAYS.

- HUGO BOSS ist es ein besonderes Anliegen, Perspektiven zu fördern und durch langfristige Partnerschaften **hochwertige Bildung für Kinder** auf globaler und lokaler Ebene zu unterstützen.
- HUGO BOSS setzt sich auf lokaler Ebene dafür ein, dass durch **professionelles Training** Fachkräfte im Modesegment gestärkt werden.
- HUGO BOSS engagiert sich für **Chancengleichheit und Vielfalt** und fördert insbesondere Frauen entlang der Wertschöpfungskette.
- HUGO BOSS nimmt seine **Verantwortung in der globalen Textillieferkette** wahr und beteiligt sich auch hier aktiv an dedizierten Programmen, um gefährdete Gruppen zu stärken.
- HUGO BOSS begreift sich als **Teil der Gesellschaft** und überprüft in Krisensituationen stets, in welchem Rahmen der Konzern Unterstützung leisten kann.

WEITERE KENNZAHLEN UND ANGABEN

Umwelt

A I 01 INDIREKTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN (LOCATION-BASED ANSATZ) (IN T CO₂)

	✓ 2022	2021	2020
Scope 2 Indirekter Energieverbrauch	39.297	34.791	33.625

A I 02 WASSERENTNAHME NACH QUELLE (IN M³)

	✓ 2022	2021	2020	2019
Unternehmenseigene Erdwassertanks	27.316	25.608	23.180	23.681
Externe Wasserversorgung	169.008	150.362	139.317	183.177
Gesamt	196.324	175.970	162.497	206.858

A I 03 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH EINLEITUNGSORT¹ (IN M³)

	✓ 2022	2021	2020
Oberflächenwasser	1.220	1.035	1.521
Kommunale Abwasserbeseitigung	138.045	129.618	117.890
Gesamt	139.265	130.653	119.411

¹ Für die einbezogenen Retail-Geschäfte (Einzelhandelsgeschäfte und Outlets) wird davon ausgegangen, dass das Abwasser dem Wasserverbrauch entspricht.

A I 04 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART¹ (IN T)

	✓ 2022	2021	2020	2019
Feste Abfälle	7.271	5.552	4.893	6.821
Nicht feste Abfälle	33	28	28	40
Gesamt	7.304	5.580	4.921	6.861
Recyclingmenge fester Abfälle	4.881	3.671	3.131	4.269

¹ Abfallmengen aus außergewöhnlichen Tätigkeiten (zum Beispiel Umbauarbeiten) wurden herausgerechnet. Die Recyclingmenge setzt sich aus dem Abfallaufkommen aus Recycling und Wiederverwendung zusammen.

A | 05 STANDORTE MIT ZERTIFIZIERTEN MANAGEMENTSYSTEMEN¹

Gesellschaft	Standorte	Land	Managementsystem	Zertifiziert seit
HUGO BOSS AG	Konzernzentrale 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	2014
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum I Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum II Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2019
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum Wendlingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Rohwarenlager Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Lager Bad Urach	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Outlet Metzingen, Kanalstraße Outlet Metzingen, HUGO-BOSS-Platz	Deutschland	ISO 50001	2012 2019
HUGO BOSS AG	Showroom Düsseldorf	Deutschland	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG (Österreich)	Standort Salzburg	Österreich	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG (Schweiz)	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 und Luxemburg	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 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 S.p.A.	Produktion Morrovalle	Italien	ISO 14001 ISO 45001 ISO 50001	2015 2018 2021
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

¹ Die Abdeckung der HUGO BOSS Standorte mit ISO-Zertifizierungen liegt bei circa 71% (Berechnung in Bezug auf die Gebäudefläche).

Mitarbeiter

A I 06 MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGION (IN PERSONEN)

	Management	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
EMEA	1.320	6.914	5.335	146	900
Amerika	349	1.892	226	1	241
Asien/Pazifik	410	1.847	30	0	159
Gesamt	2.079	10.653	5.591	147	1.300

A I 07 MITARBEITER NACH ALTER UND KATEGORIE (IN %)

	<30	30≤-<40	40≤-<50	≥50
Management	5	38	39	18
Angestellte Mitarbeiter	34	35	19	12
Gewerbliche Mitarbeiter	28	33	28	11
Auszubildende	99	1	0	0
Temporäre	75	11	7	7
Gesamt	32	33	23	12

A I 08 MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND REGION (IN PERSONEN)

	Unbefristet	Befristet	Vollzeit	Teilzeit
EMEA	13.084	1.531	11.708	2.907
Amerika	2.466	243	1.925	784
Asien/Pazifik	1.249	1.197	2.340	106
Gesamt	16.799	2.971	15.973	3.797

A I 09 MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND GESCHLECHT (IN PERSONEN)

	Unbefristet	Befristet	Vollzeit	Teilzeit
Weiblich	9.774	2.005	9.268	2.511
Männlich	7.025	966	6.705	1.286
Gesamt	16.799	2.971	15.973	3.797

A I 10 MITARBEITER NACH POSITION UND GESCHLECHT (IN %)

	Führungskräfte in umsatzgenerierenden Positionen	Mitarbeiter in Positionen mit MINT-Bezug ¹
Weiblich	52	47
Männlich	48	53
Gesamt	100	100

¹ Positionen mit MINT-Bezug beinhaltet Positionen mit thematischem Bezug zur Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und/oder Technik.

A I 11 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (IN PERSONEN) ✓

	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Arbeitnehmerbedingt	1.981	1.024	526	3.531
Arbeitgeberbedingt	1.128	335	80	1.543
Redundanz	46	3	24	73
Ruhestand	69	4	2	75
Tod, Auswanderung	7	4	1	12
Austritte (gesamt)	3.231	1.370	633	5.234

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

A I 12 AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (IN PERSONEN) ✓

	Weiblich	Männlich
EMEA	1.917	1.314
Amerika	630	740
Asien/Pazifik	408	225
Gesamt	2.955	2.279

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

A I 13 AUSTRITTE NACH ALTER UND REGION¹ (IN PERSONEN) ✓

	<30	30≤-<40	40≤-<50	≥50
EMEA	1.783	845	411	192
Amerika	772	358	131	109
Asien/Pazifik	207	291	102	33
Gesamt	2.762	1.494	644	334

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

A I 14 DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN FÜR TRAININGS PRO VOLLZEITÄQUIVALENT (FULL-TIME EQUIVALENT, FTE) (IN EUR)

Gesamt	234,45
---------------	---------------

Produkte

A I 15 STANDARDS DER NACHHALTIG BEZOGENEN BAUMWOLLE

	in t	in % ¹
Better Cotton	8.373	55
Cotton made in Africa	3.312	22
Aus kontrolliert biologischem Anbau	2.389	16
Recycelt	63	0
Organic in conversion	9	0
The Egyptian Cotton Project	4	0
Regenerative	2	0
Gesamt	14.152	93

¹ Anteil in Prozent der von HUGO BOSS insgesamt eingesetzten Baumwolle.

A I 16 GESAMTMENGE AN KUNSTSTOFFVERPACKUNGEN¹ (IN T)

	2022	2021	2020	2019
Gesamtmenge	1.548	1.002	845	1.192

¹ Die Gesamtmenen für das Jahr 2019 weichen von den im Nachhaltigkeitsbericht dieses Jahres veröffentlichten Zahlen ab. Sie sind aufgrund von Änderungen in der Berechnungsmethode nachträglich angepasst worden.

GRI INHALTSINDEX

Der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2022 wurde in Übereinstimmung mit den GRI Standards 2021 für den Zeitraum 01. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 erstellt. Die Auswahl der zu berichtenden allgemeinen und spezifischen Standardangaben erfolgt auf Basis einer Wesentlichkeitsanalyse. Ausgewählte Angaben wurden einer externen Prüfung unterzogen.

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen			Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund	Erklärung	
Allgemeine Angaben						
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1 Organisationsprofil	6				
	2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	4–5, 116				
	2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	4–5				
	2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	111–113			Sofern Informationen aus früheren Berichten in abweichender Form weitergeführt werden, ist dies an den jeweiligen Stellen im Bericht entsprechend vermerkt	
	2-5 Externe Prüfung	111–113				
	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	6, 49–50	2-6-d	nicht anwendbar	Im Berichtsjahr haben keine signifikanten Veränderungen stattgefunden.	
	2-7 Angestellte	37–39, 99–100	2-7-b	Informationen nicht verfügbar/unvollständig	Angaben zu Arbeitnehmer mit nicht garantierten Arbeitszeiten liegen nicht vor.	☑
	2-8 Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind	37–39, 99–100				
	2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung	8–11, GB 146 ff.				
	2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	GB 154				
	2-11 Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans	8–11, GB 153				
	2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	8–11				
	2-13 Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	8–11				

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen			Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund	Erklärung	
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	4–5				
	2-15 Interessenkonflikte	8–11				
	2-16 Übermittlung kritischer Anliegen	18				
	2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	8–11				
	2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	GB 146 ff.				
	2-19 Vergütungspolitik	11, GB 158				
	2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	40–41, GB 160 ff.				
	2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		2-21 a, b, c	Informationen nicht verfügbar/unvollständig	Angaben zum Verhältnis der Jahresgesamtvergütung liegen nicht vor.	
	2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	2–3				
	2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	15, 36–37, 51–52				
	2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen	16–17				
	2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	17–19, 85–96				
	2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	16–18				
	2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen		2-27		Im Berichtsjahr wurden keine Strafzahlungen wegen etwaiger Umweltverstöße verhängt.	
	2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	16–21				
2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	20–21					
2-30 Tarifverträge	37–41					
Wesentliche Themen						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-1 Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	11–13				
	3-2 Liste der wesentlichen Themen	12–13				
Wirtschaftliche Leistung						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	8–11, 81–82				
GRI 201 Wirtschaft- liche Leistung 2016	GRI 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	6, 81–83, GB 198 ff.				
	GRI 201-2 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	GB 198 ff.				
	GRI 201-3 Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	GB 243 ff.				
	GRI 201-4 Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	GB 216 ff.				

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen			Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund	Erklärung	
Beschaffungspraktiken						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	49–52				
GRI 204 Beschaffungs- praktiken	GRI 204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten		204-1	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Angaben zum Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten liegen aktuell nicht vor. HUGO BOSS gewährt bei gleichwertigen Angeboten der lokalen Beschaffung (Local Sourcing) Vorrang.	
Korruptionsbekämpfung						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	15–18				
GRI 205 Korruptions- bekämpfung	GRI 205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	18				
	GRI 205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	18, 21				
	GRI 205-3 Bestätigte Korruptions- vorfälle und ergriffene Maßnahmen	17–18				☑
Wettbewerbswidriges Verhalten						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	15–18				
GRI 206 Wettbewerbs- widriges Verhalten	GRI 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	17–18				☑
Steuern						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	Steuer- strategie				
GRI 207 Steuern	GRI 207-1 Steuerkonzept	Steuer- strategie				
	GRI 207-2 Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	Steuer- strategie				
	Angabe 207-3 Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	Steuer- strategie				
	Angabe 207-4 Länderbezogene Berichterstattung	Steuer- strategie				
Materialien						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	23–24				
GRI 301 Materialien 2016	GRI 301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	71, 78				
	GRI 301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	78, 101				

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen			Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund	Erklärung	
GRI 301 Materialien 2016	GRI 301-3 Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien		301-3	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Daten zum Recycling und zur Wiederverwendung von Produkten aufgeteilt in Produktkategorien und Verpackungen werden nicht erhoben.	
GRI 302 Energie 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	23–24				
GRI 302 Energie 2016	GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	25–27	Anforderungen ausgelassen		HUGO BOSS weist die Energieverbräuche in der Einheit Megawattstunde (MWh) aus. Eine Megawattstunde entspricht 3,6 Gigajoule (GJ). Angaben zum Brennstoffverbrauch von eigenen Fahrzeugen liegen derzeit nicht vor. Die Umrechnungsfaktoren der einzelnen Energieträger basieren auf generischen Umrechnungsfaktoren.	☑
	GRI 302-2 Energieverbrauch außerhalb der Organisation	27				
	GRI 302-3 Energieintensität	27				☑
	GRI 302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	26–27				
	GRI 302-5 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen		302-5	nicht anwendbar	Für den Energiebedarf der Produkte können nur Annahmen getroffen werden.	
GRI 303 Wasser und Abwasser 2018						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	23–24				
GRI 303 Wasser und Abwasser 2018	GRI 303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	30–32, 70, 97				
	GRI 302-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	30–31				
	GRI 303-3 Wasserentnahme	30–32, 97				☑
	GRI 303-4 Wasserrückführung	30–32, 97	303-4 b-d	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Daten zur Wasserrückführung aufgeschlüsselt nach Süßwasser und anderes Wasser werden nicht erhoben.	
	GRI 303-5 Wasserverbrauch	30–32			HUGO BOSS weist den Wasserverbrauch in der Einheit Kubikmeter (m ³) aus. Ein Kubikmeter entspricht 0,001 Megaliter (ML). Die Bestimmung des Wasserverbrauchs an eigenen Produktionsstandorten in Wasserstressgebieten richtet sich nach dem global anerkannten Aqueduct Water Risk Atlas des World Resources Institute (WRI).	

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen		Erklärung	Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund		
GRI 305 Emissionen 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	23–24				
GRI 305 Emissionen 2016	GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	28–30			Für die Berechnung wurden Emissionsfaktoren der GaBi Datenbank, sowie unternehmens-eigene Emissionsfaktoren verwendet. Die Daten sind nach der Vollkonsolidierungsmethode konsolidiert.	☑
	GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG Emissionen (Scope 2)	28–30			Für die Berechnung wurden Emissionsfaktoren der GaBi Datenbank, sowie unternehmens-eigene Emissionsfaktoren verwendet. Die Daten sind nach der Vollkonsolidierungsmethode konsolidiert.	☑
	GRI 305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	28–30				
	GRI 305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen	28				
	GRI 305-5 Senkung der Treibhausgasemissionen	28–30				
	GRI 305-6 Emissionen Ozon abbauender Substanzen		305-6	nicht anwendbar	Für HUGO BOSS sind die Emissionen unwesentlich, da die Stoffe nicht für das Kerngeschäft verwendet werden.	
	GRI 305-7 Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen		305-7	nicht anwendbar	Für HUGO BOSS sind die Emissionen unwesentlich, da die Stoffe nicht für das Kerngeschäft verwendet werden.	
GRI 306 Abfall 2020						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	23–24				
GRI 306 Abfall 2020	GRI 306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	32–33				
	GRI 306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	32–33				
	GRI 306-3 Angefallener Abfall	32–33, 97				☑
	GRI 306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	32–33				
	GRI 306-5 Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	32–33				
GRI 308 Umweltbewertung der Lieferanten 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	53–55, 59–62				

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen		Erklärung	Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund		
GRI 308 Umweltbe- wertung der Lieferanten 2016	GRI 308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	53, 59–61				
	GRI 308-2 Negative Umwelt- auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	59–62				
GRI 401 Beschäftigung 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	35–37				
GRI 401 Beschäftigung 2016	GRI 401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	39, 100		Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Angaben und Raten zu Neueinstellungen und Angestelltenfluktuation nach Geschlecht sowie Alter liegen aktuell nicht vor.	☑
	GRI 401-2 Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	40–41				
	401-3 Elternzeit	41	401-3	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Detaillierte Daten zu Angestellten mit Anspruch auf Elternzeit nach Geschlecht werden nicht erhoben.	
GRI 402 Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	35–37, GB 51–57				
GRI 402 Arbeitnehmer- Arbeitgeber- Verhältnis 2016	GRI 402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen		402-1	nicht anwendbar	HUGO BOSS hält alle gesetzlichen Vor- schriften zu Mitteilungs- fristen ein.	
GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	35–37, 44–47				
GRI 403 Arbeitssicher- heit und Gesundheits- schutz 2018	GRI 403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	44–47				
	GRI 403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	45–47				
	GRI 403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	46–47				
	GRI 403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	44–47				
	GRI 403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	44–47				
	GRI 403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	46–47				

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen		Erklärung	Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund		
GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheits- schutz 2018	GRI 403-7 Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	46–47, 55–59				
	GRI 403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind	44	403-8 a-i-iii,b	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Angaben zur Abdeckung der Mitarbeiter und Kontraktoren durch das OHS-Programm liegen aktuell nicht vor.	
	GRI 403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	45–46	403-9 a-i,ii, v b-i,ii,v	nicht anwendbar	Im Berichtsjahr gab es, wie auch in den Jahren davor, keine tödlichen Unfälle. Ausrutschen, Stolpern und Fallen sind die häufigsten Unfallarten und arbeitsbedingten Gefahren, die das Risiko von schwerwiegenden Verletzungen bergen.	☑
	GRI 403-10 Arbeitsbedingte Erkrankungen	47	403-10 a-iii, b-iii	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Die Definition von arbeitsbedingten Erkran- kungen weicht von der im GRI ab. Angaben zu den arbeitsbedingten Gefahren, die das Risiko von Erkrankungen bergen liegen aktuell nicht vor. Die Im Berichtsjahr gab es, wie auch in den Jah- ren davor, keine Todes- fälle aufgrund arbeits- bedingter Erkrankungen.	☑
Aus- und Weiterbildung						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	35–37				
GRI 404 Aus- und Weiterbildung	GRI 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	44	404-1 a-i, ii	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden nach Geschlecht und Mitar- beiterkategorie liegen aktuell nicht vor.	
	GRI 404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	43–44				
	GRI 404-3 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten		404-3	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Angaben zu der Leis- tungsbeurteilung nach Geschlecht und Mitar- beiterkategorie liegen aktuell nicht vor.	
GRI 405 Diversität und Chancengleichheit						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	35–37, 41–42				
GRI 405 Diversität und Chancen- gleichheit	GRI 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	41–42, 99	405-1-iii, b-iii	nicht anwendbar	Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht an- wendbar, da das Unter- nehmen niemanden als solche betrachtet.	☑

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen		Erklärung	Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund		
GRI 405 Diversität und Chancen- gleichheit	GRI 405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	41–42	405-2	nicht anwendbar	HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter.	
GRI 406 Diskriminierungsfreiheit 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	15, 35–37, 51–52				
GRI 406 Diskriminie- rungsfreiheit 2016	GRI 406-1 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	55–57, 40–41				☑
GRI 407 Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	15, 35–37, 51–52				
GRI 407 Vereinigungs- freiheit und Tarifverhand- lungen 2016	GRI 407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	55–57				☑
GRI 408 Kinderarbeit 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	15, 35–37, 51–52				
GRI 408 Kinderarbeit 2016	GRI 408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	55–57				☑
GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	15, 35–37, 51–52				
GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	GRI 409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	55–57				☑
GRI 413 Lokale Gemeinschaften 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	81–82				
GRI 413 Lokale Ge- meinschaften 2016	GRI 413-1 Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemein- schaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	81–82				
	GRI 413-2 Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	11–13				
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	49–52, 55–56				
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	GRI 414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	56–57				☑

GRI-Standard/ Andere Quelle	Angabe	Seite/Ort	Auslassungen			Externe Prüfung
			Anforderung ausgelassen	Grund	Erklärung	
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	GRI 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	55–59	414-2 d	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Prozentualer Anteil der überprüften Lieferanten mit Maßnahmenplänen 100 %. Jeder überprüfte Lieferant erhält einen Maßnahmenplan als Ergebnis eines Audits. Im Berichtsjahr wurden keine Lieferanten- beziehungen aufgrund von Social-Compliance- Checks beendet.	☑
GRI 415 Politische Einflussnahme 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	20–21				
GRI 415 Politische Einflussnahme 2016	GRI 415-1 Parteispenden		415-1	nicht anwendbar	Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS keine Spenden an politische Parteien geleistet.	
GRI 416 Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	67–69				
GRI 416 Kunden- gesundheit und Kunden- sicherheit 2016	GRI 416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungs- kategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	75	416-1 a	Informationen nicht verfügbar/ unvollständig	Die Berechnung bezieht sich auf eine Stichprobe von schadstoffgeprüf- ten Materialien, sodass diese Angabe die Offen- legungsanforderung des GRI 416-1 nicht vollständig erfüllt.	☑
	GRI 416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	75				
GRI 417 Marketing und Kennzeichnung 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	67–69				
GRI 417 Marketing und Kennzeich- nung 2016	GRI 417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungs- informationen und Kennzeichnung	75				
	GRI 417-2 Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungs- informationen und der Kennzeichnung	75				
	GRI 417-3 Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation		417-3	nicht anwendbar	HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein.	
GRI 418 Schutz der Kundendaten 2016						
GRI 3: Wesentliche Themen	3-3 Management der wesentlichen Themen	19, GB 79 ff.				
GRI 418 Schutz der Kundendaten 2016	GRI 418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten	19				☑

GB = Geschäftsbericht 2022, Steuerstrategie = Steuerstrategie 2022

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE BETRIEBS- WIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit ausgewählter Berichtsangaben des separaten Nachhaltigkeitsberichts 2022

An die HUGO BOSS AG, Metzingen

Unser Auftrag

Wir haben die mit einem grauen bzw. weißen Haken „(☑)“ bzw. „(☐)“ gekennzeichneten und in grauer Schriftfarbe dargestellten Abschnitte und die mit einem grauen bzw. weißen Haken (☑) bzw. (☐) gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 (im Folgenden „Nachhaltigkeitsbericht“) der HUGO BOSS AG, Metzingen, (im Folgenden „das Unternehmen“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit einem grauen bzw. weißen Haken „(☑)“ bzw. „(☐)“ gekennzeichneten und in grauer Schriftfarbe dargestellten Abschnitte und die mit einem grauen bzw. weißen Haken (☑) bzw. (☐) gekennzeichneten Angaben.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter des Unternehmens sind verantwortlich für die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative in der Option „Core“ genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Standards-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter des Unternehmens umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen

angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation der Nachhaltigkeitsberichterstattung) oder Irrtümern ist.

Die Genauigkeit und Vollständigkeit der Umweltdaten der nichtfinanziellen Berichterstattung unterliegen inhärent vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung und -berechnung sowie getroffenen Annahmen resultieren.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen *IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1)* – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über mit einem grauen bzw. weißen Haken „(☑)“ bzw. „(☐)“ gekennzeichneten und in grauer Schriftfarbe dargestellten Abschnitte und die mit einem grauen bzw. weißen Haken (☑) bzw. (☐) gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche 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 begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem grauen bzw. weißen Haken „(☑)“ bzw. „(☐)“ gekennzeichneten und in grauer Schriftfarbe dargestellten Abschnitte und die mit einem grauen bzw. weißen Haken (☑) bzw. (☐) gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG, Metzingen, für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum

31. Dezember 2022 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Standards-Kriterien erstellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder gekennzeichneten Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei einer betriebswirtschaftlichen 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 in den Monaten Januar bis April 2023 (remote) durchgeführt haben, haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung der gesetzlichen Vertreter sowie relevanter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in den Aufstellungsprozess des Nachhaltigkeitsberichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Identifikation von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Nachhaltigkeitsbericht unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung

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 grauen bzw. weißen Haken „(☐)“ bzw. „(☑)“ gekennzeichneten und in grauer Schriftfarbe dargestellten Abschnitte und die mit einem grauen bzw. weißen Haken (☐) bzw. (☑) gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG, Metzingen, für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Standards-Kriterien erstellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung

Wir erteilen den Vermerk auf Grundlage unserer mit dem Unternehmen geschlossenen Auftragsvereinbarung (einschließlich der „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften“ vom 1. Januar 2017 des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V.). Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke des Unternehmens durchgeführt wurde und der Vermerk nur zur Information des Unternehmens über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen.

Unsere Verantwortung besteht allein dem Unternehmen gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

Metzingen, den 28. April 2023

Deloitte GmbH
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Thomas Reitmayr
 Wirtschaftsprüfer

Sebastian Dingel
 Partner

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNG

AbTF	Aid by Trade Foundation
AFIRM	Apparel and Footwear International RSL Management Group
BC	Better Cotton
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
COO	Chief Operating Officer
CSR-RUG	CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes
DCGK	Deutschen Corporate Governance Kodex
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
EDP	Employee Development Program
FLA	Fair Labor Association
FSC®	Forest Stewardship Council®
FTE	Full-Time Equivalent
GB	Geschäftsbericht
GPTW®	Great Place to Work®
GRI	Global Reporting Initiative
GSCP	Global Social Compliance Programme
HIPOSS	High Potential Program
ILGA World	International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association
ILO	International Labour Organization
ISAE	International Standard on Assurance Engagements
ISO	International Organization for Standardization (Internationale Organisation für Normung)
KiTa	Kindertagesstätte
LDP	Leadership Development Program
LTIFR	Lost Time Injury Frequency Rate
LWG	Leather Working Group
MRSL	Manufacturing Restricted Substances List
NGO	Non-Governmental Organizations
NFT	Non-Fungible Token
NPS	Net Promoter Score
OHS	Occupational Health & Safety
PDD	Performance & Development Dialog
PFAS	Per- und polyfluorierten Alkylverbindungen
PFC	Per- und polyfluorierten Chemikalien
REM	Ressource Efficiency Module
RRA	Remote Risk Assessment
RSL	Restricted Substances List
SAQ	Self-Assessment Questionnaire

ABKÜRZUNG

SCSP	Supply Chain Sustainability Program
------	-------------------------------------

SDGs	Sustainable Development Goals
------	-------------------------------

TCFD	Task Force on Climate-Related Financial Disclosures
------	---

Textilbündnis	Bündnis für nachhaltige Textilien
---------------	-----------------------------------

UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
--------	---

WRI	World Resources Institute
-----	---------------------------

YAM	Youth Aware of Mental Health
-----	------------------------------

ZDHC	Zero Discharge of Hazardous Chemicals
------	---------------------------------------

Symbole

● / ⊕	Markierung der Angaben, die einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen wurden
-------	---

KONTAKTE

Investor Relations

Telefon +49 7123 94-80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

Christian Stöhr

Vice President Investor Relations

Telefon +49 7123 94-87563

E-Mail christian_stoehr@hugoboss.com

Carolin Westermann

Vice President Global Corporate Communications

Telefon +49 7123 94-86321

E-Mail carolin_westermann@hugoboss.com

IMPRESSUM

HUGO BOSS AG

Dieselstraße 12
72555 Metzingen
Deutschland

Telefon +49 7123 94-0

www.hugoboss.com

Konzeption und Gestaltung

nexxar GmbH, Wien
www.nexxar.com