



H U G O B O S S



NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015

1

- 3 **Vorwort**
- 5 **Berichtsprofil**
- 6 **Unternehmensprofil**

2

WE – GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN

- 14 **Managementansatz**
- 15 **Strategie und Management**
- 20 **Corporate Governance**
- 22 **Werteorientierte Unternehmensführung**
- 22 **Compliance**
- 24 **Stakeholderdialog**
- 26 **Auszeichnungen im Berichtszeitraum**
- 26 **Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen**
- 27 **Externe Standards und Vereinbarungen**
- 28 **HUGO BOSS Sustainability Days**

3

UMWELT – NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

- 32 **Managementansatz**
- 33 **Energie und Emissionen**
- 34 **Wasser und Abfall**
- 36 **Logistik**
- 37 **Maßnahmen und Fortschritte**

4

MITARBEITER – EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

- 40 **Managementansatz**
- 41 **Beschäftigung**
- 42 **Eintritte, Austritte und Fluktuation**
- 43 **Dialogorientierte Unternehmenskultur**
- 45 **Aus- und Weiterbildung**
- 47 **Vergütung und Zusatzleistungen**

- 48 **Diversity**
- 49 **Arbeitssicherheit und Gesundheit**
- 50 **Gemeinsam für Qualität**

5

PARTNER – VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

- 56 **Managementansatz**
- 57 **Wahrung von Menschenrechten**
- 60 **Bessere Vergütung**
- 62 **Sicherstellung der umweltgerechten Veredelung**

6

PRODUKTE – IDEEN FÜR MORGEN

- 66 **Managementansatz**
- 67 **Design**
- 68 **Materialien**
- 71 **Tierschutz**
- 72 **Produktsicherheit**
- 73 **Produktlebenszyklus**
- 74 **Gemeinsam zum nachhaltigeren Produkt**

7

GESELLSCHAFT – PERSPEKTIVEN FÖRDERN

- 78 **Managementansatz**
- 79 **Engagement für Bildung und Hilfe in Notsituationen**
- 80 **Berufliche Förderung**
- 81 **Förderung von Kreativität und kultureller Bildung**
- 82 **Interview zum HUGO BOSS ASIA ART Award**

8

DATEN UND FAKTEN

- 86 **Nachhaltigkeitsprogramm**
- 92 **Kennzahlen**
- 110 **GRI Content Index**
- 117 **Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers**
- 119 **Impressum**

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

2015 hat sich das Wachstum von HUGO BOSS im sechsten Jahr in Folge fortgesetzt. Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz um 9 % auf mehr als 2,8 Milliarden Euro. Allerdings schwächten sich die Trends im Laufe des Jahres ab: Aufgrund eines zunehmend schwierigen Wettbewerbsumfelds erreichten die finanziellen Ergebnisse nicht die ursprünglichen Erwartungen.

Komplexe Marktverhältnisse und rasante Veränderungen im Einkaufsverhalten der Konsumenten werden das Unternehmen auch 2016 vor Herausforderungen stellen. Bei ihrer Bewältigung bauen wir auf das, was HUGO BOSS stark gemacht hat: eine global bekannte Marke, exzellente Produktqualität, eine gut funktionierende operative Plattform und der leidenschaftliche Einsatz unserer Mitarbeiter.

Um das zukünftige Wachstum des Konzerns zu sichern, setzen wir auf ein nachhaltiges Management. Nachhaltigkeit ist bei HUGO BOSS der Dreiklang aus Qualität, Innovation und Verantwortung. Als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des globalen Bekleidungsmarkts stehen das Unternehmen und seine Marken für hochwertige Mode und Accessoires im Damen- und Herrenbereich. Sowohl in der Produktion als auch bei der Wahl von Rohwaren und der Veredelung achten wir darauf, dass diese Produkte auch umwelt- und sozialverträglich hergestellt werden. Dies ergibt sich aus eigener Überzeugung und als Teil des **Qualitätsversprechens** gegenüber unseren Kunden. Wie dieser Anspruch in der eigenen Produktion umgesetzt wird, lesen Sie beispielsweise in der Reportage aus Izmir (**siehe S. 50–53**).

Innovation steht bei HUGO BOSS in hohem Maße für Nachhaltigkeit. In Zusammenarbeit mit externen Forschungspartnern und anderen Stakeholdern arbeitet das Unternehmen an Strategien für Materialien, die den Erhalt der Artenvielfalt ebenso im Blick haben wie den Umweltschutz. Zu dieser Strategie gehört der Verzicht auf Zuchtpelz und auf exotische Materialien ebenso wie umweltfreundliche Prozesse bei Leder und eine nachhaltig gestaltete Lieferkette für Baumwollvorprodukte → **Kapitel: Produkte**. Themen wie diese sind in einem umfassend konsolidierten Nachhaltigkeitsprogramm festgehalten, das die konzeptionellen Leitplanken für die Zukunft darstellt. Auch der enge Dialog mit Stakeholdern ist für HUGO BOSS ein Stück Zukunftsforschung: Er gibt Impulse für Produktinnovationen ebenso wie Anregungen für eine inhaltliche Fokussierung auf wesentliche Themen (**siehe Wesentlichkeitsanalyse, S. 18–19**).

Verantwortung zieht sich als roter Faden durch alle Prozesse im Unternehmen – von der Materialbeschaffung über den Umweltschutz, der mit einem neuen Umweltleitfaden zusätzlichen Stellenwert erlangt → **Kapitel: Umwelt**, bis zum Umgang mit unseren Mitarbeitern. Mit einer wertebasierten Dialogkultur und attraktiven Weiterentwicklungsmöglichkeiten legen wir die Basis für den Teamgeist und die Leistungsbereitschaft, die das Unternehmen so erfolgreich machen → **Kapitel: Mitarbeiter**. Auch die verschiedenen Lieferanten und Produktionspartner des Unternehmens werden bei der Umsetzung und Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards intensiv begleitet → **Kapitel: Partner** und übernehmen so Verantwortung.

4

Über das operative Geschäft hinaus sieht sich HUGO BOSS in der Verantwortung für das Umfeld an seinen Standorten. Eine eigene Corporate Citizenship-Strategie trägt dem gezielt Rechnung → **Kapitel: Gesellschaft.**

Nachhaltigkeit ist für HUGO BOSS kein Zustand, sondern ein Weg. Wir sind fest davon überzeugt, dass dieser Weg das Unternehmen in eine langfristig erfolgreiche Zukunft führt. Dafür engagieren wir uns gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und Partnern im Unternehmen und im Dialog mit unseren Stakeholdern. Wir freuen uns auf Ihr Feedback!

Ihr

HUGO BOSS Vorstand

BERICHTSPROFIL

Die HUGO BOSS AG legt hiermit ihren dritten Nachhaltigkeitsbericht vor. Er bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2015, das dem Kalenderjahr 2015 entspricht. Der Bericht wurde nach den G4 Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in Übereinstimmung mit der „Kern“-Option erstellt. Ausgewählte quantitative und qualitative Angaben im Bericht wurden einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit durch eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen und sind entsprechend gekennzeichnet (✔). Mit dem Nachhaltigkeitsbericht werden unter anderem Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Privataktionäre, Investoren, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft angesprochen. Der Bericht erscheint jährlich und informiert über die bestehenden und geplanten Nachhaltigkeitsziele und -aktivitäten des Konzerns. Zur Bestimmung und Priorisierung von Berichtsinhalten hat das Unternehmen im Berichtsjahr eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt.

Der Bericht umfasst den HUGO BOSS Konzern. Alle quantitativen Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte und den konzerneigenen Einzelhandel in Europa, Nordamerika sowie die Standorte im Bereich Asien/Pazifik China. Die in den Bericht einbezogenen Gesellschaften entsprechen denen aus dem Vorjahr (**Nachhaltigkeitsbericht 2014, siehe S. 3–4**). Im Jahr 2015 hat HUGO BOSS Strukturen und Prozesse für die Erhebung von Umweltdaten im konzerneigenen Einzelhandel geschaffen und konnte bereits valide Kennzahlen in Bezug auf den Stromverbrauch generieren. Die zum Standort Cleveland (USA) berichteten Mitarbeiter- und Umweltdaten beziehen sich ausschließlich auf den Zeitraum Januar–März 2015, da das Werk zum 05. April 2015 an einen neuen Eigentümer veräußert wurde.

Da sich einige der Nachhaltigkeitsziele von HUGO BOSS auf die Entwicklung im Vergleich zum Basisjahr 2010 beziehen, werden Kennzahlen teilweise so dargestellt, wie sie sich aus dem Umfang der einbezogenen Gesellschaften auf Basis des Jahres 2010 ergeben würden. Einige wenige Kennzahlen aus dem Berichtsjahr 2013 und 2014 wurden in diesem Nachhaltigkeitsbericht minimal angepasst. Dies ist in erster Linie auf eine verbesserte Datenqualität zurückzuführen und hat keine Auswirkungen auf Trendverläufe.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde durch den Vorstand der HUGO BOSS AG freigegeben. Redaktionsschluss war der 17. Mai 2016. Der Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

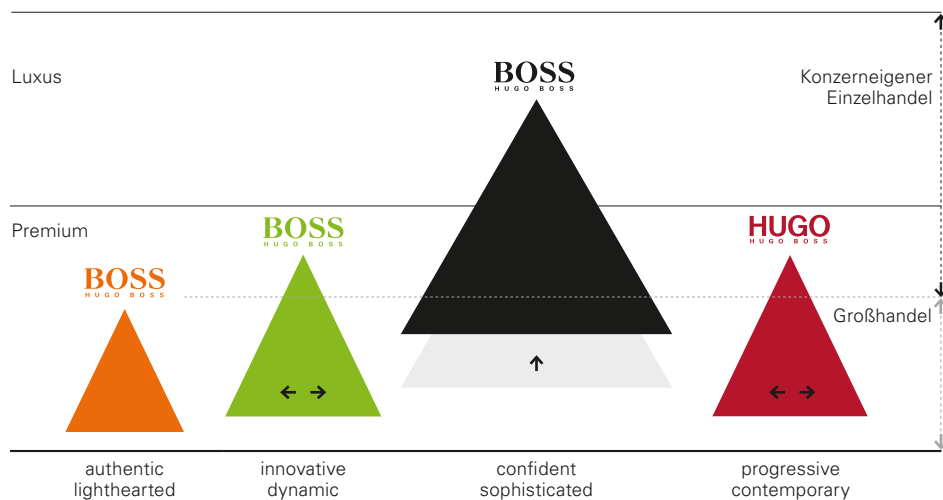
UNTERNEHMENSPROFIL

HUGO BOSS ist eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des Bekleidungsmarkts, das sich auf die Entwicklung und Vermarktung hochwertiger Mode und Accessoires im Damen- und Herrenbereich fokussiert. Der in Metzingen (Deutschland) beheimatete Konzern erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015 mit 13.764 Mitarbeitern¹ einen Jahresumsatz von 2,8 Mrd. EUR und gehört zu den profitabelsten Unternehmen der Branche weltweit. Weitere finanzielle Kennzahlen finden Sie im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 83 ff.

Die Unternehmensmission „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“ bildet den Grundstein für die **Konzernstrategie**. Ziel dieser Strategie und des Managements ist die langfristige Steigerung des Unternehmenswerts. Die Basis dafür bildet die Kernkompetenz des Konzerns – die Entwicklung und Vermarktung hochwertiger Bekleidung sowie von Schuhen und Accessoires im Premium- und Luxussegment. Weitere Informationen zur Konzernstrategie finden Sie im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 46 ff.

Mit seiner Kernmarke BOSS sowie mit der Marke HUGO und den Linien BOSS Green und BOSS Orange spricht HUGO BOSS unterschiedliche und klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen an. Dabei wird ein umfassendes Produktportfolio abgedeckt, das aus klassisch-moderner Konfektion, eleganter Abendbekleidung und Sportswear, Schuhen, Lederaccessoires sowie in Lizenz vertriebenen Düften, Brillen, Uhren, Kindermode, Textilien für den Home-Bereich und Schreibinstrumenten besteht. Über alle Marken hinweg wurden im Jahr 2015 im Rahmen von vier Kollektionen rund 12.200 verschiedene Produkte angeboten.

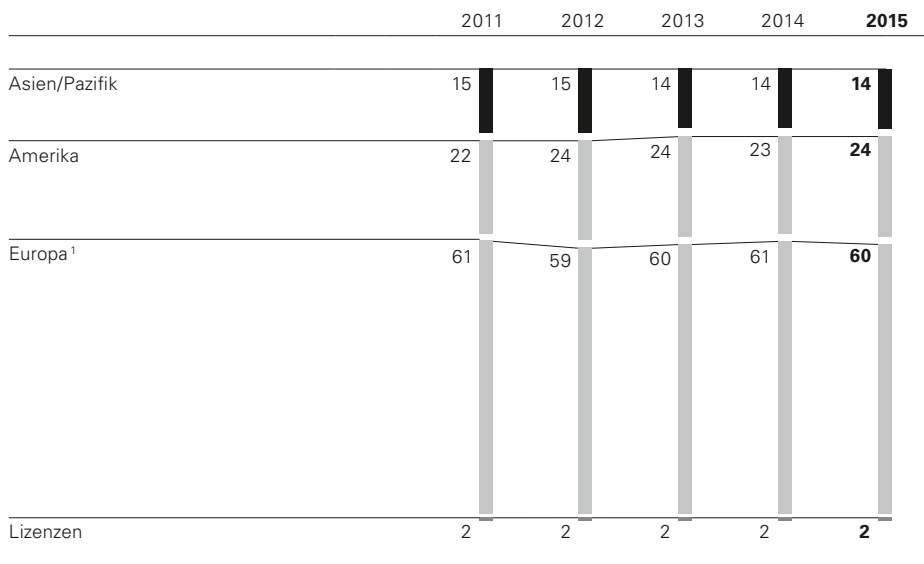
01|01 HUGO BOSS MARKENPOSITIONIERUNG



¹Anzahl der Personen (Kopfzahl) im HUGO BOSS Konzern in einem aktiven Arbeitsverhältnis zum 31. Dezember 2015, inklusive Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräften.

2015 konnten Kunden HUGO BOSS Produkte weltweit an rund **7.600 Verkaufspunkten** erwerben, davon 1.113 eigene Geschäfte und sogenannte Shop-in-Shops. 60 % des Umsatzes wurden dabei über den konzerneigenen Einzelhandel erwirtschaftet. Zudem betreibt der Konzern aktuell elf Online-Stores. Europa ist der größte Absatzmarkt für den Konzern. Neben dem Ausbau seiner Marktstellung in traditionellen Kernmärkten wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den Beneluxstaaten und den USA sieht das Unternehmen attraktive Wachstumschancen in Osteuropa inklusive Russland und dem Nahen Osten. In den beiden letzteren Märkten wird HUGO BOSS die direkte Kontrolle seines Marktauftritts im Jahr 2016 ausbauen. Eine kontinuierlich wachsende Mittelschicht und der damit zu erwartende Zuwachs an Kaufkraft für Premium- und Luxusgüter bietet HUGO BOSS erhebliche Absatzpotenziale in Asien und insbesondere China. Weitere Informationen zum Absatz und den bedienten Märkten finden Sie im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 53–54.

01|02 UMSATZ NACH REGIONEN (in %)



¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

Die **Steuerung** des HUGO BOSS Konzerns erfolgt durch die HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft, in der alle Leitungsfunktionen gebündelt sind. Die Organisationsstruktur des HUGO BOSS Konzerns ist regional ausgerichtet. Die lokalen Geschäftstätigkeiten sind in drei Regionalorganisationen zusammengefasst: Europa (inklusive Naher Osten und Afrika), Amerika sowie Asien/Pazifik. Diese drei Regionen und das Lizenzgeschäft bilden die vier operativen Segmente des Konzerns. Weitere Informationen zur Organisationsstruktur finden Sie im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 38–39.

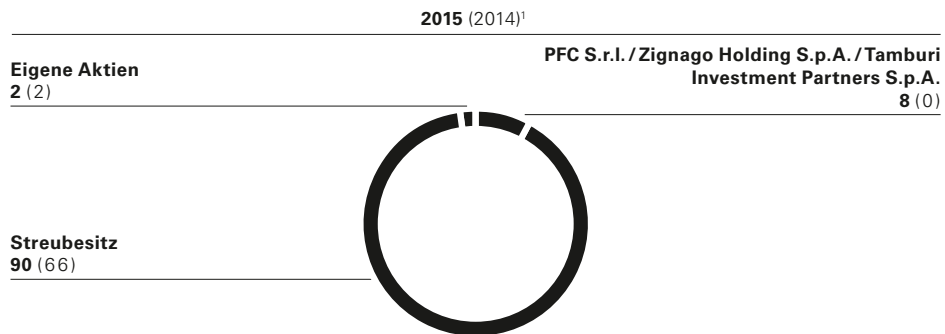
01|03 HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

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

Neben der HUGO BOSS AG verfügt der Konzern über insgesamt **56** (2014: 55) **konsolidierte Tochtergesellschaften** in Europa, Amerika und Asien/Pazifik, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. 34 Tochterunternehmen sind hierbei als Vertriebsgesellschaften organisiert. Eigene Produktionsstätten wurden im Berichtsjahr in Izmir (Türkei), dem größten eigenen Produktionsstandort, Metzingen (Deutschland), Radom (Polen) und Morrovalle (Italien) betrieben. Das Werk in Cleveland (USA), in dem das Unternehmen bis einschließlich März 2015 vor allem Anzüge für den amerikanischen Markt produziert hat, wurde auf Grundlage einer umfassenden Standortanalyse im ersten Halbjahr 2015 unter Sicherung aller Arbeitsplätze an einen anderen Bekleidungshersteller veräußert. In Izmir hingegen wurden die Kapazitäten der konzerneigenen Produktionsstätte durch den Anbau einer neuen Produktionshalle erweitert. Darüber hinaus hat der Konzern am ehemaligen Lager in Wendlingen im Berichtsjahr Umbaumaßnahmen vorgenommen – von diesem Standort aus wird HUGO BOSS ab der ersten Jahreshälfte 2016 die Distributionsprozesse für das Online-Geschäft in Europa steuern.

Die **textile Lieferkette** ist typischerweise geprägt von komplexen Prozessen, die zu großen Teilen außerhalb der eigenen Unternehmensgrenzen ablaufen. Beschaffungsaktivitäten nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Um eine exzellente Verarbeitungsqualität und die optimale Warenverfügbarkeit seiner Produkte zu gewährleisten, arbeitet HUGO BOSS mit einem stabilen Netzwerk an erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben zusammen. Im Berichtsjahr stand der HUGO BOSS Konzern mit 257 Partnern im Bereich der Lohnfertigung und Handelsware in einem aktiven Lieferverhältnis (2014: 281). Durch eine optimierte Kapazitätsauslastung konnte die Zahl der Zulieferbetriebe dabei weiter reduziert werden. Aus Risikogesichtspunkten wird das Beschaffungsvolumen auf ein globales Netzwerk an Zulieferbetrieben verteilt, um eine größtmögliche Unabhängigkeit von einzelnen Beschaffungsmärkten und Produktionsstätten zu gewährleisten. So konzentrierten sich beim größten unabhängigen Lieferanten lediglich 9 % des gesamten Beschaffungswerts des Unternehmens (2014: 8 %).

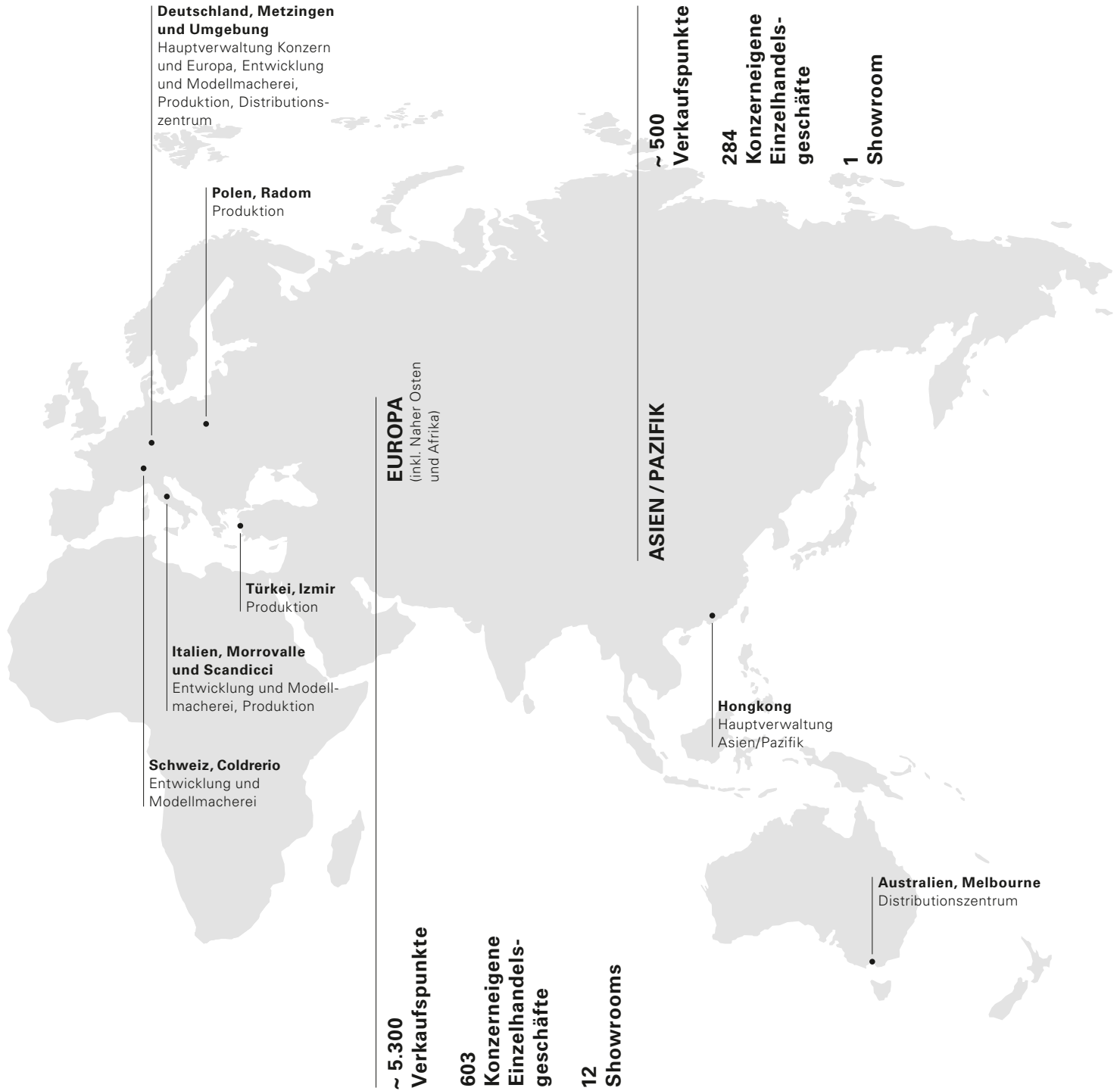
Die **Aktionärsstruktur** wurde im Berichtsjahr insbesondere durch zwei Ereignisse verändert. Nach der Platzierung von insgesamt rund 14 Millionen Aktien am 10. Februar 2015 veräußerte der Großaktionär Permira über die Gesellschaft Red & Black Lux S.à r.l. am 17. März 2015 auch seinen noch verbliebenen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

01|04 AKTIONÄRSSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in % des Grundkapitals)


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

01|05 HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ







WVE

Wesentlichkeitsanalyse

Bestimmung der strategisch wichtigen Themen unter Einbindung interner und externer Stakeholder

Sustainability Day

Ein Tag im Zeichen der Nachhaltigkeit an den Standorten in Metzingen und Coldrerio

Unternehmensleitbild commit

Weitere Vertiefung der Unternehmenswerte durch weltweite Workshops und Aktionen

WE – GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil des Unternehmensleitbilds von HUGO BOSS, seiner Strategie und der Geschäftsprozesse. Ziel ist es, durch kontinuierliche Verbesserung und ein vorausschauendes Management von Chancen und Risiken den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern. Bei der Entwicklung und Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie setzt HUGO BOSS auf den Dialog und die Zusammenarbeit mit den Stakeholdern.

MANAGEMENTANSATZ

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

Sich den Erwartungen seiner wichtigsten Stakeholder zu stellen, unterschiedliche Anforderungen zu erörtern und gemeinsam über Herausforderungen und mögliche Lösungswege zu diskutieren, begreift HUGO BOSS als geschäftsrelevante Notwendigkeit und als Chance, um für Gesellschaft und Unternehmen gleichermaßen einen Mehrwert zu schaffen (**siehe Stakeholderdialog, S. 24–25**). Unter „We“ fasst HUGO BOSS die Grundsätze für das Nachhaltigkeitsmanagement und den **Dialog mit seinen Stakeholdern** zusammen. Im Jahr 2015 wurde eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um sich systematisch mit den Anforderungen interner und externer Stakeholder auseinanderzusetzen (**siehe S. 17–18**) und deren Sichtweisen in die strategischen Entscheidungen in den sechs Handlungsfeldern einzubeziehen.

Angesichts der Geschäftstätigkeit in verschiedenen Regionen und Rechtsordnungen sorgen ein Verhaltenskodex und strenge Compliance-Regeln für Rechtssicherheit bei den Mitarbeitern (**siehe S. 22**). HUGO BOSS ist ferner davon überzeugt, dass eine **gute und transparente Corporate Governance**, die national und international anerkannten Standards entspricht, ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Corporate Governance ist daher Teil des Selbstverständnisses von HUGO BOSS und ein Anspruch, der sämtliche Unternehmensbereiche umfasst (**siehe S. 20–21**).

STRATEGIE UND MANAGEMENT

Die **Nachhaltigkeitsstrategie** von HUGO BOSS soll die strategische Zielsetzung des Konzerns unterstützen. Sie basiert auf den sechs Handlungsfeldern We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft:

HUGO BOSS verfolgt eine Nachhaltigkeitsstrategie mit sechs klar definierten Handlungsfeldern.

02|01 SECHS HANDLUNGSFELDER



We: HUGO BOSS integriert Nachhaltigkeit in seine Geschäftsprozesse und führt einen konstruktiven Dialog mit seinen Stakeholdern, um für beide Seiten Werte zu schaffen.

Umwelt: HUGO BOSS leistet einen wirksamen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Das Unternehmen richtet dabei ein besonderes Augenmerk auf Energieeffizienz, erneuerbare Energien und den Wasserverbrauch.

Mitarbeiter: HUGO BOSS schafft ein Arbeitsumfeld, in dem sich jeder Einzelne bestmöglich einbringen und sein Erfolgspotenzial ausschöpfen kann. Der Verhaltenskodex und hohe Sozialstandards bilden dafür den Rahmen.

Partner: HUGO BOSS verpflichtet sich und seine Lieferanten zum Schutz der Menschenrechte und der Umwelt. Dafür stärkt das Unternehmen seine Social Compliance und entwickelt Umwelt- und Sozialstandards kontinuierlich weiter.

Produkt: HUGO BOSS stellt bei allen Produkten höchste Anforderungen an Qualität, Produktsicherheit, Tier- und Artenschutz sowie den Umweltschutz, um die Erwartungen der Kunden vollumfänglich zu erfüllen.

Gesellschaft: HUGO BOSS unterstützt junge Menschen dabei, ihre individuellen Erfolgspotenziale zu entfalten. Im Mittelpunkt stehen sowohl der Zugang zu Bildung als auch die berufliche und kreative Förderung.

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit obliegt dem Vorstand der HUGO BOSS AG. Er befasst sich in seinen Sitzungen regelmäßig mit Fragen der Arbeitssicherheit, des Gesundheitsschutzes, der Personalentwicklung, des Risikomanagements, des Stakeholderdialogs und des Umweltschutzes. Zudem beschließt er die konzernweit geltenden Richtlinien und Standards im Bereich der Nachhaltigkeit. Für eine konsequente Umsetzung dieser Strategie verfügt das Unternehmen über ein entsprechendes **Nachhaltigkeitsmanagement**.

Das zentrale Gremium zur Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie ist das Sustainability Committee. Ihm sitzen der Chief Brand Officer und der Chief Financial Officer vor. Es setzt sich im Berichtsjahr aus dem Senior Head of Global Sustainability und den Verantwortlichen der Ressortfunktionen Central Services, Investor Relations, Global Communication, Logistics, Brand and Creative Management, Operations, Human Resources, Process Management und Legal sowie dem Regionalverantwortlichen für die Region Europa zusammen. Die Aufgabengebiete des Committees wurden in die drei Arbeitskreise Corporate Responsibility, Sustainable Operations und Corporate Culture unterteilt, die jeweils von einem oder mehreren Committee-Mitgliedern verantwortet werden.

Zu den zentralen Aufgaben des Arbeitskreises Corporate Responsibility gehören die Steuerung des Stakeholdermanagements und der Corporate Citizenship-Aktivitäten sowie die Kommunikation zum Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens. Die Arbeit des Bereichs Sustainable Operations umfasst die Gewährleistung von Menschenrechts- und Umweltstandards entlang der Wertschöpfungskette sowie die Entwicklung von nachhaltigeren Produkten. Themen, die die Zusammenarbeit im Unternehmen sowie das nachhaltigkeitsbezogene Verhalten im Geschäftsbetrieb betreffen, werden vom Arbeitskreis Corporate Culture verantwortet. 2015 lag der Fokus der Arbeit des Committees auf der Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse und des im Rahmen dieser Arbeit intensivierten Stakeholderdialogs. Hinzu kam die Entscheidung, durch die Organisation von zwei Sustainability Days (**siehe S. 28–29**) zu einer verstärkten Bewusstseinsbildung der Mitarbeiter für Nachhaltigkeit zu sorgen. Ferner gab es Aktivitäten auf der Produkt- und Lieferantenebene.

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

Die Wesentlichkeitsanalyse basiert auf einem intensiven Dialog mit internen und externen Stakeholdern.

Schritt 1

Interne Bestandsaufnahme

Schritt 2

Definition von für HUGO BOSS relevanten Nachhaltigkeitsthemen

Schritt 3

Online-Befragung von internen und externen Stakeholdern

Schritt 4

Individuelle Stakeholder-Interviews entlang aller Handlungsfelder

Schritt 5

Interner Workshop in der zweiten Jahreshälfte 2015

An der internen Bestandsaufnahme haben alle im Committee vertretenen Fachabteilungen des Unternehmens mitgewirkt. Dabei wurde eine Vielzahl an Themen von strategischer Relevanz für die Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS identifiziert. Vorausgesetzt wurde, dass die Themen von wesentlicher Bedeutung für die Stakeholder des Unternehmens sind. Nach dem Abgleich mit den Anforderungen einschlägiger Nachhaltigkeitsstandards und einer Medienanalyse verblieben 40 für HUGO BOSS relevante Nachhaltigkeitsthemen, die den drei Dimensionen Governance, Umwelt und Soziales zugeordnet wurden.

Der Stakeholderdialog begann mit einer Online-Befragung. Sie diente der Priorisierung der 40 Nachhaltigkeitsthemen sowie der Bewertung der Leistungen des Unternehmens in den einzelnen Bereichen. Mehr als 1.200 Personen haben an der Umfrage teilgenommen. Das Themenspektrum wurde anhand einer Priorisierung der Themen mit besonders hoher Relevanz für beide Seiten definiert. Die Umfrage wurde durch persönliche Interviews mit Stakeholdern ergänzt, darunter Vertreter von NGOs, SRI-Investoren, Lieferanten sowie des Betriebsrats.

In einem internen Workshop im Oktober 2015 wurden die Themen evaluiert. Kriterien waren der Einfluss der Themen auf a) Innovation und Wachstum, b) Markenwert, c) Widerstandsfähigkeit und d) operative Effizienz. Die externe und die interne Bewertung wurden anschließend in der Materialitätsmatrix (**siehe S. 18**) gegenübergestellt. Dabei wurden die 40 Nachhaltigkeitsthemen zu 14 übergeordneten Themenblöcken zusammengefasst, um sie besser in Unternehmensprozesse integrieren zu können. Die Ergebnisse wurden im Sustainability Committee vorgestellt und vom Konzernvorstand freigegeben.

02|02 MATERIALITÄTSMATRIX 2015



Geringe strategische Intensität Mittlere strategische Intensität Hohe strategische Intensität

02|03 WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSTHEMEN VON HUGO BOSS

Prioritäten	HUGO BOSS Nachhaltigkeitsthemen	Zugeordnete GRI Aspekte	Wesentliche Auswirkungen		
			Innerhalb des Unter- nehmens	Außerhalb des Unter- nehmens	Innerhalb & außerhalb des Unternehmens
Hohe strategische Intensität	1. Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Wirtschaftliche Leistung, Marktpräsenz			HB, Lieferanten
		Beschaffung, Prüfung, Beschwerdever- fahren hinsichtlich ökologischer Aspekte	HB		
		Compliance (SO), Compliance (EN), Compliance (PR)			HB, Kunden
	2. Menschenrechte, Arbeits- & Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesell- schaftlicher Auswirkungen, Werbung		Kunden, Lieferanten	
		Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschen- rechtsverletzungen und Arbeitspraktiken			HB, Kunden, Lieferanten
		Investitionen, Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken			HB, Lieferanten
		Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten sowie gesellschaftlicher Auswirkungen		Lieferanten	
	3. Mitarbeiterzufriedenheit	Beschäftigung, Vielfalt und Chancengleichheit	HB		
	4. Minimierung von Umwelt- auswirkungen in der Wertschöpfungskette	Energie, Emissionen, Materialien, Wasser, Abwasser und Abfall			HB, Kunden, Lieferanten
		Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte		Lieferanten	
Transport				HB, Lieferanten	
5. Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Energie, Materialien, Abwasser und Abfall, Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte, Emissionen, Wasser	HB			
6. Verringerung der Auswirkungen auf die Umwelt durch HUGO BOSS Produkte und Dienstleistungen	Energie, Materialien, Abwasser und Abfall, Produkte und Dienstleistungen			HB, Kunden	
7. Bessere Vergütung	Gleicher Lohn für Frauen und Männer, Marktpräsenz			HB, Lieferanten	
8. Arbeitsschutz & -sicherheit in der Produktion	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			HB, Lieferanten	
Mittlere strategische Intensität	9. Weiterbildungs- & Entwicklungsmöglichkeiten	Aus- und Weiterbildung	HB		
	10. Kundenzufriedenheit	Schutz der Privatsphäre des Kunden, Kenn- zeichnung von Produkten und Dienstleis- tungen, Kundengesundheit und -sicherheit		Kunden	
		Werbung			HB, Kunden
	11. Soziales Engagement	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Lokale Gemeinschaften			HB, Kunden, Lieferanten
12. Stakeholderdialog					
Geringe strategische Intensität	13. Biodiversität & Tierschutz	Werbung		Lieferanten	
		Biodiversität, Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte			HB, Lieferanten
	14. Ethik & Integrität	Wettbewerbswidriges Verhalten, Compliance (SO)			HB, Kunden, Lieferanten
		Korruptionsbekämpfung, Wirtschaftliche Leistung			HB, Lieferanten
		Schutz der Privatsphäre des Kunden		Kunden	
	Vielfalt und Chancengleichheit, Gleicher Lohn für Frauen und Männer, Arbeitnehmer- Arbeitgeber-Verhältnis, Marktpräsenz	HB			

HB = HUGO BOSS

CORPORATE GOVERNANCE

Mit verantwortungsbewusster Unternehmensführung will HUGO BOSS das Vertrauen seiner Stakeholder stärken und Werte schaffen.

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass eine gute und transparente Corporate Governance, die national und international anerkannten Standards entspricht, ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung ist daher Teil des Selbstverständnisses von HUGO BOSS und ein Anspruch, der sämtliche Unternehmensbereiche umfasst. Vorstand und Aufsichtsrat sehen sich in der Verpflichtung, das Vertrauen der Anleger, Finanzmärkte, Geschäftspartner, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit zu bestätigen und durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Das Unternehmen folgt hierfür im Wesentlichen den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) und hat im Dezember 2015 eine Entsprechenserklärung abgegeben (**siehe Geschäftsbericht 2015, S. 26–27**).

Als börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht hat die HUGO BOSS AG eine **duale Führungs- und Kontrollstruktur**. Dem Vorstand obliegt die Verantwortung für die Strategie des Konzerns und seine Steuerung. Der Aufsichtsrat berät den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung. Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten im Interesse des Unternehmens eng zusammen. Gemeinsames Ziel ist die langfristige Steigerung des Unternehmenswerts, auch durch Aspekte der Nachhaltigkeit. Dazu berichtet der Vorstand dem Aufsichtsrat regelmäßig, umfassend und zeitnah über alle für das Unternehmen bedeutsamen Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risikomanagements sowie über Compliance-Themen. Ziel- und Planungsabweichungen werden dem Aufsichtsrat und seinen Ausschüssen erläutert. Auch die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Konzerns wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und erörtert.

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats dürfen bei ihren Entscheidungen und im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit für HUGO BOSS weder persönliche Interessen verfolgen noch anderen Personen ungerechtfertigte Vorteile gewähren. Im Geschäftsjahr 2015 ist es zu keinen Interessenkonflikten von Vorstands- oder Aufsichtsratsmitgliedern gekommen.

Im Vorstand der HUGO BOSS AG sind der Vorstandsvorsitzende und die gleichberechtigten Vorstände mit ihren Ressorts vertreten. Dem Vorstand gehörten im Berichtsjahr drei Mitglieder an. Die **Vergütungsstruktur des Vorstands** ist durch Komponenten mit mehrjähriger Bemessungsgrundlage auch auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Seine Gesamtvergütung setzt sich aus erfolgsunabhängigen (fixen) und erfolgsabhängigen (variablen) Vergütungsbestandteilen zusammen. Die Gesamtvergütung der einzelnen Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat, unter Einbeziehung von etwaigen Konzernbezügen, auf der Grundlage einer Leistungsbeurteilung festgelegt und für 2015 erstmals im Vergütungsbericht des Geschäftsberichts individuell ausgewiesen. 2016 wird die Vergütung der Vorstände weiterentwickelt und stärker am Thema Nachhaltigkeit orientiert (**siehe Geschäftsbericht 2015, S. 115–122**). Teilweise weicht das Unternehmen von den Empfehlungen des DCGK ab (**siehe Geschäftsbericht 2015, S. 26–27**).

Gemäß DCGK achtet der Vorstand bei der Besetzung von Führungsfunktionen im Unternehmen auf **Vielfalt (Diversity)** und strebt dabei insbesondere eine angemessene Berücksichtigung von Frauen an. Für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands hat der Vorstand im September 2015 in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen eine Zielgröße von jeweils mindestens 30 % bis zum 30. Juni 2017 festgelegt.

HUGO BOSS misst der **Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder** ferner eine hohe Bedeutung bei. Dem zwölfköpfigen Aufsichtsrat gehörten zum Jahresende 2015 vier Frauen an, darunter eine Vertreterin der Anteilseigner. Keines der Aufsichtsratsmitglieder bekleidete zu einem früheren Zeitpunkt eine Vorstandsposition innerhalb der Gesellschaft. Weitere Informationen zur Arbeit des Aufsichtsrats, seiner Ausschüsse und Vergütung finden Sie im Geschäftsbericht 2015, S. 8–11 und S. 122.

Ein verantwortungsbewusster Umgang des Unternehmens mit Risiken ist wesentlicher Bestandteil einer guten Corporate Governance. Systematisches **Risikomanagement** versetzt das Unternehmen in die Lage, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und Risikopositionen durch entsprechende Maßnahmen zu optimieren. Die Koordination des konzernweiten Risikomanagements obliegt einer eigenständigen Risikomanagement-Funktion am Hauptsitz der HUGO BOSS AG. Es entwickelt die Instrumente des Risikomanagement-Systems kontinuierlich weiter und stellt sicher, dass Risiken unternehmensweit systematisch und regelmäßig innerhalb der festgelegten Intervalle erfasst werden.

Die Erfassung und die Bündelung der weltweiten Risiken folgen einem konzernweit gültigen Risikoatlas, der Einzelrisiken thematisch in Risikobereichen zusammenfasst. Diese werden wiederum einer externen, strategischen, finanziellen, operativen oder unternehmensorganisatorischen Hauptrisikokategorie zugeordnet. Steuerrisiken, Risiken in Bezug auf Lieferanten und Beschaffungsmärkte sowie Risiken im Bereich der Arbeitssicherheit, des Gesundheits- und des Umweltschutzes bilden einen festen Bestandteil des Risikoatlas und werden über den standardisierten Risikomanagement-Prozess gesteuert. Eine Vielzahl von Informationssystemen und Instrumenten ist zudem auf spezifische Risikofelder bei Lieferanten ausgerichtet, etwa bezüglich der Qualitätssicherung sowie ökologischer und sozialer Standards. Alle Risiken werden auch auf ihre potenzielle mittel- und langfristige Entwicklung hin bewertet. Dazu zählen insbesondere Reputationsrisiken, die durch eine Schädigung des Markenimages entstehen könnten, Risiken in Bezug auf den Klimawandel und die daraus resultierenden Regulierungen, Kundenanforderungen und Versicherungsprämien sowie mögliche Marktveränderungen im Bereich der Rohwarenbeschaffung. Weitere Informationen zum Thema Risikomanagement finden Sie im Geschäftsbericht 2015, S. 126 ff.

Der HUGO BOSS Risikoatlas erfasst finanzielle und nichtfinanzielle Risiken.

Auch der Aufsichtsrat wird in das Risikomanagement involviert: Der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss (das „Audit Committee“) befasst sich regelmäßig mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, der Wirksamkeit des internen Kontroll-, Risikomanagement- und Revisionssystems sowie der Abschlussprüfung. Auch der Wirtschaftsprüfer wird in die Prüfung einbezogen. Die Systeme werden kontinuierlich weiterentwickelt und den sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst.

**Das Unternehmensleitbild
commit definiert die Werte
des täglichen Miteinanders
im Unternehmen.**

WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Für die Zusammenarbeit der Mitarbeiter bei HUGO BOSS bildet die von den Unternehmenswerten geprägte Unternehmenskultur die Basis. Im Mittelpunkt steht das 2012 eingeführte **Unternehmensleitbild** commit. Es setzt sich zusammen aus der Unternehmensvision „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“, der Unternehmensmission¹ sowie den Werten Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. In regelmäßig stattfindenden Workshops und Aktionen werden die Werte im täglichen Umgang miteinander weiter verankert; sie sind außerdem in die Zielvereinbarungen der Mitarbeiter integriert. Bei Maßnahmen der internen Kommunikation zu commit, wie Schulungen und den Sustainability Days, wird auch die Nachhaltigkeitsstrategie bei den Mitarbeitern vorgestellt.

Ein wesentlicher Bestandteil der wertebasierten Unternehmenskultur bei HUGO BOSS ist auch der **Verhaltenskodex**, der für alle Mitarbeiter verbindlich ist. Der Kodex regelt die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens ebenso wie mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern. Er enthält Vorschriften zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zum Datenschutz, zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und zum Thema Bestechlichkeit und Korruption. Bewusstes Fehlverhalten und Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden bei HUGO BOSS nicht toleriert.

Im Berichtszeitraum wurden alle im Berichtsumfang enthaltenen Gesellschaften auf mögliche Korruptionsrisiken hin untersucht. Außerdem wurden drei Geschäftsstandorte auf die Einhaltung von Menschenrechten auditiert. ✓ Im Jahr 2015 kam es zu keinen Korruptionsfällen. Auch wurden keine Klagen von wettbewerbswidrigem Verhalten eingereicht, ebenso keine im Bereich Verbraucherschutz oder aufgrund der Verletzung von Vielfalt und Chancengleichheit für Mitarbeiter. Innerhalb des Konzerns wurden neun Diskriminierungsfälle gemeldet. Das Unternehmen sieht sich verpflichtet, in allen Fällen für eine lückenlose Aufklärung zu sorgen und wenn nötig geeignete Maßnahmen umzusetzen – 2015 konnten in sechs der neun Fälle die nötigen Maßnahmen durchgeführt werden, drei Fälle sind noch in Bearbeitung.

COMPLIANCE

Corporate Compliance umfasst die Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes, zu deren Einhaltung sich der Konzern verpflichtet hat. Corporate Compliance und deren Beachtung durch die Konzernunternehmen ist bei HUGO BOSS eine wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands. Dies umfasst unter anderem Kartell- und Korruptionsvorschriften sowie die Regelungen des Kapitalmarktrechts. Eine Compliance-Abteilung, die direkt an den Chief Financial Officer als Chief Compliance Officer berichtet, unterstützt den Vorstand bei der Überwachung eines effektiven diesbezüglichen Managements. Das zentrale Compliance Office und die Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften sorgen dafür, dass das Programm konzernweit umgesetzt und kontinuierlich fortentwickelt wird. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten des Compliance Office informiert.

¹HUGO BOSS befähigt Menschen weltweit, ihren persönlichen Lebensstil auszudrücken und ihr Erfolgspotenzial voll auszuschöpfen. Wir handeln verantwortungsvoll und schaffen einen erlebbaren Mehrwert für Kunden, Mitarbeiter, Partner, Aktionäre und die Gesellschaft.

Die HUGO BOSS AG erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag und gibt mit dem HUGO BOSS Verhaltenskodex die Leitplanken hierfür vor. Die Mitarbeiter werden in regelmäßigen Abständen mit seinen Inhalten sowie den Regelungen weiterer Konzernrichtlinien vertraut gemacht und somit für die Einhaltung der Compliance-Vorgaben sensibilisiert. Dazu hat HUGO BOSS neben Präsenzs Schulungen ein weltweites E-Learning-Programm eingerichtet, das regelmäßig von den relevanten Mitarbeitern zu absolvieren ist. Das E-Learning-Programm wird sukzessive auf alle Tochtergesellschaften von HUGO BOSS ausgeweitet. Im Berichtsjahr wurden 4.555 Mitarbeiter (24 % mehr als 2014) in Online-Trainings fortgebildet. Dabei wurde auch zu Menschenrechtsfragen informiert und sensibilisiert.

Der HUGO BOSS Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter verbindlich.

Zur Unterstützung und Beratung bei Fragen hinsichtlich des rechtlich korrekten Verhaltens stehen den Mitarbeitern sowohl ihre Vorgesetzten als auch der zentrale Compliance Officer oder die lokalen Compliance-Beauftragten zur Verfügung. HUGO BOSS hat zudem ein weltweites Ombudsmannsystem als ergänzenden Berichtsweg eingerichtet. Mitarbeiter, aber auch Dritte – wie beispielsweise Lieferanten oder Kunden – können sich bei Hinweisen auf Verstöße gegen Compliance-Richtlinien, Kartellrechtsverletzungen oder Straftaten vertrauensvoll an einen Ombudsmann wenden. Dessen Kontaktdaten sind auf der Konzernwebsite veröffentlicht. Soweit gewünscht, können die Bearbeitung und der Umgang mit den Informationen anonym geschehen.

Unter einer verantwortungsvollen Corporate Governance und einem ethisch korrekten Verhalten im internationalen Geschäftsverkehr versteht HUGO BOSS auch, über klar definierte interne Strukturen und Prozesse die Einhaltung international geltender Steuergesetze zu gewährleisten. Die Gesamtverantwortung für alle steuerlichen Themen im Unternehmen liegt beim Chief Financial Officer, an den die zentrale Steuerfunktion berichtet. Steuerliche Fragestellungen werden durch diese Funktion regelmäßig analysiert und beurteilt. Dies bildet einen festen Bestandteil des konzernweiten Risikomanagements (**siehe Geschäftsbericht 2015, S. 126 ff.**). Dabei wird auch auf die Einschätzung lokaler externer Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen.

Das Unternehmen ist sich der Bedeutung, die steuerliche Themen bei der Entwicklung lokaler und globaler Wirtschaften spielen, bewusst. Zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung gehört es für HUGO BOSS daher, nur in den Ländern Tochtergesellschaften zu gründen, in denen das Unternehmen im Rahmen seiner gewöhnlichen Geschäftstätigkeit auch ein zu versteuerndes Einkommen erzielt.

HUGO BOSS berichtet Erträge jeweils in den Ländern, in denen sie erwirtschaftet werden, und richtet sich bei der Offenlegung nach international anerkannten Standards. Der Konsolidierungskreis des Unternehmens wird transparent im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 182 f. dargestellt. Weitere Informationen zum Thema Steuern siehe Geschäftsbericht 2015, S. 189, 199, 205–208.

Auch der **Datenschutz** ist Teil der Compliance. Datenschutzrichtlinien stellen sicher, dass in allen Ländern die jeweiligen gesetzlichen Datenschutzbestimmungen eingehalten werden. Im Berichtsjahr kam es in diesem Zusammenhang zu zwei Beschwerden, bei denen entsprechend der Datenschutzvorgaben Maßnahmen ergriffen wurden.

STAKEHOLDERDIALOG

Als global tätiges Unternehmen der Bekleidungsindustrie steht HUGO BOSS im Spannungsfeld verschiedenster Interessen und sich mitunter gegenüberstehender Positionen. So muss das Unternehmen für wirtschaftliche Gesichtspunkte ebenso Sorge tragen wie für soziale und ökologische Faktoren – vom Sourcing über die Herstellung bis zum Vertrieb der Produkte. Dabei müssen Wege gefunden werden, wie der geschäftliche Erfolg mit der notwendigen Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt in Einklang gebracht werden kann.

Der Austausch mit relevanten Stakeholdern wird von HUGO BOSS gepflegt. Dieser Dialog wurde bereits im Geschäftsjahr 2014 auf Basis einer Stakeholder-Analyse in Anlehnung an den Standard AA 1000 weiterentwickelt und um standardisierte Prozesse ergänzt. HUGO BOSS hat hierfür 2015 zusätzliche personelle Kapazitäten bereitgestellt.

Die **zentralen Anliegen der Stakeholder** konzentrieren sich im Wesentlichen auf die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette, die Verringerung von Umweltauswirkungen sowie Vergütungsfragen (**siehe auch Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse, S. 18**).

**HUGO BOSS arbeitet
gemeinsam mit
Stakeholdern an der
Verbesserung von
weltweiten Standards.**

Im Berichtsjahr stand HUGO BOSS – neben zahlreichen nachhaltigkeitsbezogenen Kundenanfragen – auch im direkten Austausch mit Medien, Menschenrechts- und Tierchutzorganisationen sowie Verbraucherschutzvereinigungen. Den bestehenden Kontakt mit wissenschaftlichen Institutionen, branchenübergreifenden Initiativen und die Kooperation mit Nichtregierungs- sowie Tier- und Artenschutzorganisationen hat HUGO BOSS dabei vertieft und sein Engagement weiter ausgebaut. Auch die Teilnahme an Multi-Stakeholder-Initiativen wurde im Berichtsjahr intensiviert. So trat HUGO BOSS 2015 dem Textilbündnis der deutschen Bundesregierung bei, um gemeinsam mit anderen Unternehmen einen Beitrag zu mehr Verantwortung in globalisierten Lieferketten zu leisten. In dem Bündnis arbeiten Politik, Industrie, Handel, Verbände und NGOs gemeinsam an Wegen und Maßnahmen zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern und der Produktsicherheit.

In mehrstufigen Prozessen hat sich das Unternehmen mit verschiedenen Organisationen zu konkreten Themen innerhalb der Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS ausgetauscht. 2015 wurde insbesondere der Dialog zu den Schwerpunktthemen der HUGO BOSS Wesentlichkeitsanalyse (**siehe Wesentlichkeitsmatrix, S. 18**) intensiviert und relevante Ziele und Maßnahmen vorgestellt. Mithilfe der Einschätzungen der Stakeholder zur Relevanz der darin definierten Themen und ihrer konkreten Erwartungen an das Unternehmen hat HUGO BOSS seine Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit weiter priorisiert.

So fand im Geschäftsjahr 2015 mit der International Union for Conservation of Nature (IUCN) eine Zusammenarbeit bei der Analyse von mittel- und langfristigen Risiken und der Erarbeitung von Lösungsansätzen in Bezug auf Biodiversität entlang der textilen Wertschöpfungskette statt. Darauf aufbauend hat das Unternehmen die Thematik der Biodiversität in einem Pilotprojekt mit der Natural Capital Coalition vertieft. Direkte und indirekte Umweltauswirkungen entlang der Wertschöpfungskette werden dabei gemessen und monetär bewertet, um so Optimierungspotenziale praxisnah zu ermitteln. Diese Zusammenarbeit wird 2016 weitergeführt.

02|04 FORMATE UND ANSÄTZE DER STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION

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

Den **Dialog mit seinen Stakeholdern** führt HUGO BOSS auf verschiedenen Ebenen: Um eine größtmögliche Transparenz zu gewährleisten und das Vertrauen der Öffentlichkeit in das Unternehmen zu stärken, berichtet HUGO BOSS regelmäßig und zeitnah über die Geschäftsentwicklung und wesentliche strategische und operative Initiativen. Im Rahmen der Investor Relations-Aktivitäten findet so ein kontinuierlicher Austausch mit institutionellen Anlegern, Finanzanalysten und Privataktionären statt. Der Vorstand nimmt sowohl an der Bilanzpresse- und Analystenkonferenz und dem Investorentag als auch an einer Vielzahl weiterer Investorengespräche persönlich teil. Sofern das Unternehmen mit seinen Aktivitäten und Projekten die Interessen einer breiteren Öffentlichkeit berührt, stellt HUGO BOSS sich dem offenen und konstruktiven Austausch mit den beteiligten Parteien.

Auch der kontinuierliche Austausch zwischen den Mitarbeitern und dem Vorstand wird bei HUGO BOSS aktiv gefördert. Im Rahmen unterschiedlicher Gesprächsformate, wie dem Vorstandsforum, dem Vorstandsfrühstück und der einmal jährlich stattfindenden Betriebsversammlung der HUGO BOSS AG, haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, mit den Mitgliedern des Vorstands persönlich ins Gespräch zu kommen.

AUSZEICHNUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

- 1. Platz MDAX des 2015 Extel Survey Award (Deutscher Investor Relations Preis)
- 3. Platz im Arbeitgeber-Imageranking deutscher Fashionunternehmen des Magazins Textilwirtschaft
- Platz 18 (von 100) im Arbeitgeberranking der Universum-Studie; befragt wurden Studenten von Wirtschaftsstudiengängen
- Aufnahme als „Member“ im RobecoSAM Sustainability Yearbook 2015

MITGLIEDSCHAFTEN IN VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

- Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM) Group
afirm-group.com
- Association for Real Estate and Facility Managers e.V. (RealFM)
realfm.de
- Bündnis für nachhaltige Textilien
textilbuendnis.com
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB)
dgnb.de
- Deutscher Investor Relations Verband e.V. (DIRK)
dirk.org
- Dialog Textil-Bekleidung (DTB)
dialog-dtb.de
- Fair Labor Association (FLA)
fairlabor.org
- GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.
germanfashion.net
- Global Social Compliance Programme (GSCP)
theconsumergoodsforum.com/gscp-home
- Markenverband e.V.
markenverband.de
- Südwesttextil e.V.
suedwesttextil.de
- Ausschussmitglied TicinoModa
ticinomoda.ch
- Fördermitglied Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute e.V. (VDTF)
vdtf.de

EXTERNE STANDARDS UND VEREINBARUNGEN

- Unterzeichner der Charta der Vielfalt
charta-der-vielfalt.de
- Entsprechung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in
weiten Teilen (**siehe Geschäftsbericht 2015, S.26/27**)
dcgk.de

HUGO BOSS SUSTAINABILITY DAYS

Mit innovativen Ideen in eine nachhaltigere Zukunft: Das war die Botschaft des ersten **HUGO BOSS Sustainability Days**. Diese fanden im Oktober und November 2015 in Metzingen und im schweizerischen Coldrerio statt und luden alle Mitarbeiter ein, sich über das Thema intensiver zu informieren und auszutauschen. Was Nachhaltigkeit für HUGO BOSS im täglichen Arbeiten bedeutet, zeigten die Veranstaltungen anhand der sechs Handlungsfelder der **Nachhaltigkeitsstrategie**: We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft. Neben diversen Vorträgen wurden die Teilnehmer an verschiedenen Stationen aktiv eingebunden und hatten hier die Gelegenheit, nachhaltige Textilien anzufassen, auszuprobieren und Fragen zu stellen. Die „Share Your Ideas“ Wand bot zusätzlich Raum, um eigene Ideen einzubringen und zu diskutieren.



MITARBEITER BEGEISTERN MITARBEITER

Ein besonderer Fokus der beiden Tage lag auf dem **Handlungsfeld Produkte**. Mitarbeiter aus den verschiedensten Projektteams erklärten Kolleginnen und Kollegen, was es heißt, ein nachhaltiges Produkt herzustellen. So erläuterte ein Mitarbeiter der Technischen Produktentwicklung die Lederstrategie, die seit 2015 die ausschließliche Verwendung von Häuten landwirtschaftlicher Nutztiere festlegt. Eine Kollegin aus dem Produktionsmanagement für Outerwear & Jackets

präsentierte die neuen Richtlinien zum Einsatz von Daunen: auditierte Produktionsprozesse, Rückverfolgbarkeit, kein Lebendrupf.

„Bei Daunen haben wir jetzt ein nachhaltigeres Produkt zum gleichen Preis im Einsatz und werden so den Ansprüchen unserer Kunden gerechter.“

NATALIA WALTER

Team Leader Production Management
Outerwear & Jackets

Wie wichtig das Thema Sourcing von Wolle wird und wie sich schonende Methoden des Schafscherens fördern lassen, erklärte ein Mitarbeiter aus der Markenstrategie. Ein Kreativmanager erläuterte, wie man bei der Stoffveredelung alternative Chemikalien verwenden und Wasser sparen kann. Es gab Informationen zum Thema umweltverträgliche Verpackung und die Möglichkeit, den Unterschied von Jeansstoffen mit und ohne Recyclinganteil „zu erfühlen“.

In verschiedenen Product-Sustainability-Workshops wurden zudem **innovative Möglichkeiten für mehr Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette** aufgezeigt. Außerdem hatten die Mitarbeiter an zahlreichen Informationsständen die Möglichkeit, mit Experten der sechs Handlungsfelder ins Gespräch zu kommen.

„Das Gute an den wiederverwendeten Kleiderbügeln ist, dass sie bis zu fünf Lebenszyklen überstehen und sogar günstiger als neue Kleiderbügel sind. Wir wollen ihre Anzahl ausweiten.“

ANNA GRUDZIEN

Buyer Trimmings Specialist

Die große Resonanz und die begeisterte Teilnahme der Mitarbeiter zeigten den Erfolg des Events. Daher wurde entschieden, den **HUGO BOSS Sustainability Day** künftig **regelmäßig zu veranstalten**.

HUGO BOSS SUSTAINABILITY AWARD

Mit der Auslobung des ersten **HUGO BOSS Sustainability Awards** förderte HUGO BOSS gezielt innovative Ideen der eigenen Mitarbeiter. 2015 konnte eine Idee zur Abfallreduzierung überzeugen: ein Polybeutel aus Klarsichtfolie, der nur noch halb so groß ist wie die vorherige Version. Der Gewinner des Awards erhielt einen Geldpreis und die Gelegenheit, am weltweit anerkannten Copenhagen Fashion Summit 2016 teilzunehmen.



„Nachhaltigkeit betrifft auch Verpackungen. Zukünftig werden wir verstärkt FSC-zertifizierte Papierqualitäten in unseren Produktverpackungen einsetzen.“

BRANIMIR AHMETOVIC
Vendor Management Specialist



Umwelt

Umweltleitfaden

Der im Jahr 2015 veröffentlichte Umweltleitfaden beschreibt die Grundsätze des Umweltschutzes in allen relevanten Unternehmensbereichen

Umweltmanagementsystem

Ausweitung des Umweltmanagementsystems nach DIN EN ISO 14001 auf den Produktionsstandort in Morrovalle (Italien)

Strom aus erneuerbaren Quellen

90,5 % Strom aus erneuerbaren Quellen am Konzernsitz in Metzingen

UMWELT – NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

HUGO BOSS nimmt beim Umweltschutz eine führende Position ein und setzt sich hierfür anspruchsvolle Ziele nach international anerkannten Standards. Diese beziehen sich auf die Logistik und die Fertigung sowie auf die Themen der Handlungsfelder Partner und Produkte.

MANAGEMENTANSATZ

Der Schutz der Umwelt hat für HUGO BOSS eine hohe Priorität. Ziel des Umweltmanagements ist es, die Umweltauswirkungen des Unternehmens über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg kontinuierlich zu verringern – von der Beschaffung der Rohstoffe über die Entwicklung und Herstellung der Produkte bis hin zu deren Transport, Handel und Vermarktung. Besonders effektiv sind dabei intelligente Konzepte und Technologien zur Reduzierung von Emissionen – dies gilt auch für unsere eigenen Standorte.

2015 wurde ein **Umweltleitfaden** veröffentlicht, in dem die Grundsätze des Umweltschutzes in allen relevanten Unternehmensbereichen und die Anforderungen an die Partner von HUGO BOSS detailliert beschrieben sind. Ein weiterer Fokus im Berichtsjahr lag auf der Entwicklung eines Handbuchs für externe Architekten und technische Planer. Es definiert unter anderem die Anforderungen in Bezug auf den Einsatz effizienter und zeitgemäßer Technologien bei der Planung und Errichtung neuer Retail-Stores sowie auch bei deren Renovierung. Außerdem wurden im Jahr 2015 Strukturen und Tools für die Erfassung von Umweltdaten der eigenen Shops geschaffen und bereits valide Kennzahlen zum Stromverbrauch generiert (**siehe Kapitel: Daten und Fakten, S. 93**). Die in diesem Kapitel aufgeführten Daten sind unter Ausschluss des Retail-Bereichs.

Wesentliche Aspekte der Umweltleistung von HUGO BOSS sind der Klimaschutz und ein sparsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen. In diesem Zusammenhang hat sich das Unternehmen konkrete Ziele gesetzt (**siehe S. 86–91**). Zur Erreichung seiner Umweltziele setzt HUGO BOSS auf Umwelt- und Energiemanagementsysteme nach ISO 14001 und ISO 50001 sowie auf Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz (**siehe S. 33–34**). Das Unternehmen sieht darin eine große Chance, wirtschaftliche und ökologische Interessen in Einklang zu bringen. Zunehmend verwenden Standorte auch Energie aus erneuerbaren Quellen.

Dem Vorstand von HUGO BOSS obliegt die **Verantwortung für den konzernweiten Umweltschutz**. In verschiedenen Gremien werden Mitglieder des Vorstands regelmäßig über Fortschritte und Maßnahmen zur Erreichung der Umweltziele unterrichtet. Die Einhaltung von Umweltgesetzen und die Integration ökologischer Gesichtspunkte in Geschäftsentscheidungen sind fest im Unternehmen verankert. Die Grundlage dafür bildet der Umweltleitfaden von HUGO BOSS. Ergänzt wird der Umweltleitfaden durch konkrete Anforderungen im Transport- und Logistikbereich (**siehe S. 36**).

Im Berichtszeitraum hat HUGO BOSS seine strategische Zusammenarbeit mit externen Partnern und in Fachgruppen zur Weiterentwicklung des eigenen Umweltmanagements und Definition branchenweiter Standards intensiviert. Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel Produkte ab S. 66.

ENERGIE UND EMISSIONEN

HUGO BOSS prüft regelmäßig Potenziale zur **Steigerung der Energieeffizienz** seiner Gebäude. Bereits in der Planungsphase neuer Gebäude wird der Einsatz energieeffizienter Technologien berücksichtigt. Bei der Renovierung und dem Neubau von Betriebsgebäuden achtet das Unternehmen stets darauf, den Energieverbrauch und die damit verbundenen Emissionen über eigene Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien von vornherein zu reduzieren. Grundsätzlich strebt HUGO BOSS bei allen Neubauten eigener Betriebsimmobilien Nachhaltigkeitszertifizierungen an.

Am Unternehmenssitz in Metzingen bezog die HUGO BOSS AG 2015 90,5 % ihres Strombedarfs aus erneuerbaren Energiequellen. Die Umstellung auf Ökostrom konnte im Berichtsjahr in allen selbst geführten Retail-Stores in der Region D-A-CH durchgeführt werden. Die Photovoltaikanlage auf dem Dach des Liegewarenlagers Filderstadt, die im Jahr 2015 erstmals für ein komplettes Jahr im Vollbetrieb lief, und die des Verwaltungsgebäudes D15 auf dem Campus in Metzingen haben circa 656.197 kWh Strom erzeugt. Insgesamt belief sich die Menge von Strom aus erneuerbaren Energien im Konzern auf 19.009 MWh.

Alle Retail-Stores der Region D-A-CH werden mit Ökostrom versorgt.

An mehreren Standorten des Konzerns wurden 2015 Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt. Dadurch konnten allein 2015 im Vergleich zum Vorjahr rund 380.000 kWh Strom eingespart werden. Ebenfalls am Standort Metzingen konnte die Energieeffizienz durch eine verbesserte Isolierung der Dampfleitungen in der Produktion gesteigert werden. Des Weiteren hat die Umrüstung auf LED-Leuchten an mehreren Standorten zu Energieverbrauchsreduzierungen geführt, so zum Beispiel bei der HUGO BOSS Textile Industries Ltd. (Produktionsstandort in Izmir). Auch bei der Erweiterung des Mitarbeiter-Parkhauses in Metzingen Ende des Jahres 2015 wurden – wie schon beim ersten Bauabschnitt – LED-Leuchtmittel mit Präsenzmeldern installiert.

03|01 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH TYP¹ (in MWh)

	2015 ²	✓ 2015	2014 ³	2013 ³	2010
Direkter Energieverbrauch	35.416	36.674	34.726	33.265	34.059
Indirekter Energieverbrauch	39.661	41.210	41.229	36.713	39.041
GESAMT	75.077	77.884	75.955	69.978	73.100

¹ Die Daten der vergangenen Jahre sind aufgrund veränderter Berichtsgrenzen nicht direkt vergleichbar.

² Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

³ Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

Im Berichtsjahr lag der Energieverbrauch an den betrachteten Standorten bei 77.885 MWh. In den Berichtsgrenzen aus dem Vorjahr entspricht das einem Anstieg von circa 3 % (beziehungsweise um 4 % gemäß der ursprünglichen Berichtsgrenzen des Basisjahres 2010).

Dieser ist unter anderem auf gestiegene Produktionskapazitäten am Standort in Izmir, den Umbau und die Aufnahme des Online-Geschäfts im Lager in Wendlingen (Onlinehandel) und den Vollbetrieb des Liegewarenlagers in Filderstadt zurückzuführen. Weitere Informationen zum Energieverbrauch finden Sie im Kapitel Daten und Fakten ab S.92.

Konzernweit wurden im Berichtsjahr 53.560 Tonnen CO₂ (Scope 1+2+3) ausgestoßen. Innerhalb der Berichtsgrenzen aus dem Vorjahr entspricht das einem Anstieg von circa 1 % bei den Emissionen nach Scope 1+2 (beziehungsweise um 2 % gemäß der ursprünglichen Berichtsgrenzen des Basisjahres 2010). In Bezug auf das Basisjahr 2010 konnten die Treibhausgasemissionen (Scope 1+2) im Verhältnis zum Konzernumsatz 2015 bisher allerdings bereits um knapp 56 % reduziert werden. Weitere Informationen zu den Treibhausgasemissionen finden Sie im Kapitel Daten und Fakten ab S.94.

03|02 TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1-3¹ (in t CO₂)

	2015 ²	✓ 2015	2014 ³	2013 ³	2010
Scope 1	10.258	10.785	10.621	10.378	11.300
Scope 2	11.423	12.120	12.079	10.938	19.286
Scope 1 + 2	21.681	22.905	22.700	21.316	30.586
Scope 3	29.964	30.655	34.164	4.437	4.123
Scope 1 + 2 + 3	51.645	53.560	56.864	25.753	34.709

¹Die Daten der vergangenen Jahre sind aufgrund veränderter Berichtsgrenzen nicht direkt vergleichbar. Emissionen aus Logistik und Transport werden seit 2014 erfasst und erstmalig berichtet.

²Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

³Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

Ausweitung des Energiemanagementsystems DIN EN ISO 50001 auf den Standort HUGO BOSS Ticino SA.

Im Rahmen des **Energiemanagements** wird im gesamten Konzern kontinuierlich an einer Reduktion der Energieverbräuche gearbeitet und somit auch die Emissionen von Treibhausgasen verringert. In bestehenden Betriebsimmobilien liegt der größte Hebel hierfür in der technischen und organisatorischen Optimierung. Das im Jahr 2012 für den Standort der HUGO BOSS AG in Metzingen eingeführte Energiemanagementsystem nach DIN EN ISO 50001 wurde im Jahr 2015 auf die Tochtergesellschaft HUGO BOSS Ticino SA in Coldrerio (Schweiz) ausgeweitet und am Produktionsstandort in Izmir sowie in der Unternehmenszentrale in Metzingen erfolgreich reauditert. Zudem wurde ein Umweltmanagementsystem nach DIN EN ISO 14001 am Produktionsstandort in Morrovalle (Italien) eingeführt und bei der HUGO BOSS Textile Industries Ltd. reauditert.

In Metzingen bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern ein unternehmensinternes Mitfahrnetzwerk für Dienst- und Pendlerfahrten an. Im Berichtsjahr ist die Zahl der angemeldeten Nutzer auf 330 Mitarbeiter gewachsen (2014: 176). Die seit Einführung des Angebots eingesparten Emissionen konnten so zum Jahresende auf 3,1 Tonnen CO₂ gesteigert werden.

WASSER UND ABFALL

Im Berichtszeitraum hat HUGO BOSS verschiedene Maßnahmen zur **Reduktion des Wasserverbrauchs** und des **Abfallaufkommens** umgesetzt – und zwar in erster Linie dort, wo der Konzern mit seinen eigenen Produktionsstandorten die signifikantesten Potenziale sieht. So konnte am größten eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) im

Nachgang zur DIN EN ISO 14001-Zertifizierung ein Prozess eingeführt werden, der ein Trennen von Textil- und Papierabfällen bei Zuschnittarbeiten ermöglicht. In Morrovalle (Italien) hat man die differenzierte Abfallsammlung gemäß dem European Waste Catalogue stark ausgebaut – sie erfolgt nun in 18 verschiedenen Kategorien. Beide Initiativen haben sich positiv auf die Recyclingquoten vor Ort ausgewirkt. Am Standort in Metzingen konnte ferner ein effizientes Rotatorensystem für die Grünanlagenbewässerung erstmals über alle Sommermonate im Jahr 2015 betrieben werden. Im Vergleich zu seinem Vorgängersystem konnten so circa 8 % Wasser eingespart werden. Konzernweit lag der Wasserverbrauch im Berichtsjahr bei 136.308 m³. Gemäß den Berichtsgrenzen aus dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von circa 3 % im Vergleich zum Vorjahr beziehungsweise 4 % gemäß den ursprünglichen Berichtsgrenzen aus dem Basisjahr 2010. Der spezifische Wasserverbrauch (m³/EUR Umsatz) konnte im Vergleich zum Basisjahr 2010 bereits insgesamt um 46 % reduziert werden. Weitere Informationen zum Wasserverbrauch finden Sie im Kapitel Daten und Fakten ab S. 97.

03|03 WASSERVERBRAUCH¹ (in m³)

	2015 ²	✓ 2015	2014	2013	2010
	128.040	136.308	132.648	125.675	146.980

¹ Die Daten der vergangenen Jahre sind aufgrund veränderter Berichtsgrenzen nicht direkt vergleichbar.

² Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

Während am Unternehmenssitz in Metzingen bereits heute der Großteil der **Abfälle** recycelt wird, erfolgt die Entsorgung in der Türkei nach wie vor zum Teil durch Verbringung auf Deponien. Bereits 2014 wurden erste Recyclingprojekte mit Erfolg umgesetzt. Im Berichtsjahr konnte die HUGO BOSS Textile Industries Ltd. daran anknüpfen und die Recyclingrate am Standort weiter steigern – sie betrug zum Jahresende 62 % (2014: 54 %). In der Like-for-Like-Betrachtung ist das Abfallaufkommen im Vergleich zum Jahr 2014 um 607 Tonnen gestiegen. Ein signifikanter Grund für den Anstieg waren Umbaumaßnahmen und dadurch entstandene Baustellen- und Abbruchabfälle am Produktionsstandort in der Türkei. Darüber hinaus hat der Vollbetrieb des Liegwarenlagers in Filderstadt zu einem erhöhten Aufkommen von Papier- und Kartonagenabfällen geführt.

03|04 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART¹ (in t)

	2015 ²	✓ 2015	2014 ³	2013
Nicht gefährlicher Abfall	4.779	4.839	4.233	3.685
Gefährlicher Abfall	34	35	28	29
GESAMT	4.813	4.874	4.261	3.714

¹ Die Daten der vergangenen Jahre sind aufgrund veränderter Berichtsgrenzen nicht direkt vergleichbar.

² Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

³ Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

Gefährliche Abfälle oder Abwässer sind bei HUGO BOSS in der Berichtsperiode nicht unsachgemäß an die Umwelt abgegeben worden. Strafzahlungen durch etwaige Umweltverstöße sind im Jahr 2015 keine angefallen. In Italien gibt es nach wie vor ein laufendes Verfahren in Bezug auf Bodenverunreinigung. Ein Urteil in erster Instanz ist zugunsten des Unternehmens ausgefallen, ein Urteil in zweiter Instanz war für das Jahr 2015 angekündigt, wurde aber nicht vollzogen.

LOGISTIK

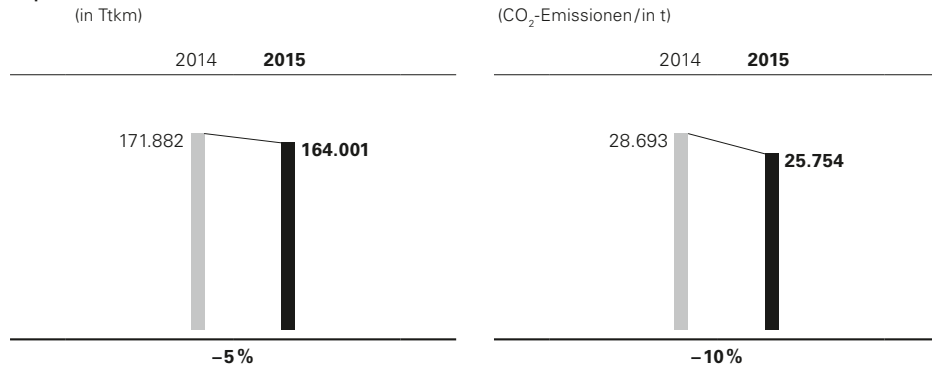
HUGO BOSS prüft kontinuierlich **Möglichkeiten für die Optimierung seiner Logistik- und Transportprozesse**, um dadurch zu einer langfristigen Senkung seiner CO₂-Emissionen beizutragen. Mit der Definition von sozialen und ökologischen Mindestanforderungen, die in eine Transport Guideline münden werden, wurde im Berichtsjahr begonnen. Die Fertigstellung und Verabschiedung der Guideline wird im Jahr 2016 erfolgen.

Fortschreitender Ausbau des Warentransports über den Schienenverkehr.

Ein Schritt zur Senkung der CO₂-Emissionen ist daher die verstärkte Nutzung umweltschonender Verkehrsträger. 2015 konnte HUGO BOSS die volle Systemanbindung eines neuen **Transportmodus** abschließen: Textilien aus Asien können nun von Chongqing (China) bis nach Duisburg per Bahn transportiert werden. Im Vergleich zur kombinierten Luft- und Seefracht lassen sich so erhebliche Emissionsreduzierungen um bis zu 95 % pro tkm realisieren.

Seit 2013 koordiniert HUGO BOSS, gestützt durch ein IT-System, circa 80 % des eingehenden Fertigwarenvolumens und erlangt dadurch die volle Transparenz über diesen Teil der Lieferkette. Durch die optimierte Anliefersteuerung werden unnötige Fahrten zum Lager vermieden. Die Bündelung von Transporten führte zu einer geringeren Lärmbelästigung und zu Einsparungen von Emissionen.

03|05 UMWELTAUSWIRKUNGEN DURCH EINGEHENDE WARENSTRÖME ¹



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

Des Weiteren prüft das Unternehmen regelmäßig Möglichkeiten zur Optimierung von Verpackungs- und Transporteinheiten. In diesem Zusammenhang analysiert das Unternehmen Informationen zu Füllmengen von Verpackungseinheiten verschiedener Produktgruppen und konnte im Berichtsjahr darauf aufbauend weitere Optimierungen umsetzen. Für die Distribution hängender Waren in die Region Asien-Pazifik hat HUGO BOSS einen Prozess entwickelt, der spezifische Ladungsträger zum Verteilzentrum zurückführt und somit einen Wiedergebrauch ermöglicht. Im Berichtsjahr gab es sodann eine Ausweitung des Retouren-Prozesses von Ladungsträgern analog dem Asien-Pazifik-Ablauf auf die Region Nordamerika (USA).

KLIMAWANDEL

**Treibhausgasemissionen (Scope 1 & 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz:
Einsparung von 56 % seit 2010
Zielerreichung > 100 %¹**



Einsparung von circa 380.000 kWh Strom durch eine **neue Kälteversorgung** im Rechenzentrum Metzingen

Einsparung von jährlich circa 300.000 kWh durch **Installation einer Wärmerückgewinnung** im Rohwarenlager Metzingen



Mitfahrnetzwerk: 2,3 Tonnen CO₂ Reduktion von 330 Mitarbeitern

WASSER

**Wasserverbrauch im Verhältnis zum Konzernumsatz:
Reduktion von 46 % seit 2010
Zielerreichung > 100 %²**

Einsparung von 8 % Wasser im Jahr 2015 durch eine effizientere Grünanlagenbewässerung in Metzingen



Installation von wassersparenden Technologien im Sanitärbereich an mehreren Standorten

Wassereinsparung durch Umstellung des Prozesses der **Grünanlagenbewässerung am Produktionsstandort Izmir**



MANAGEMENTSYSTEME

**Erweiterung des Umweltmanagementsystems
DIN EN ISO 14001
auf zwei von drei eigenen Produktionsstandorten**



Einführung DIN EN ISO 14001 am Standort Morovalle (2015)

Erweiterung DIN EN ISO 50001 auf den Standort Coldrerio (2015)



Einführung DIN EN ISO 14001 und DIN EN ISO 50001 am größten eigenen Produktionsstandort in Izmir (2014)

¹Progress Status 186 % zum Ziel einer Reduktion von 30 % auf Basis des Jahres 2010 bis 2020

²Progress Status 115 % zum Ziel einer Reduktion von 40 % auf Basis des Jahres 2010 bis 2020



MITTAR BEITR

Dialog intensiviert

Workshops zur Wesentlichkeitsanalyse, zur Fluktuation und zu den Führungsprinzipien

Arbeitssicherheit erhöht

Neue, weltweit gültige Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards für den Retail-Bereich

Weiterbildung gestärkt

Teilnahme an Online-Trainings um 22 % gestiegen, an Präsenzschulungen um 14 %

MITARBEITER – EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGS- BEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

Um für seine Mitarbeiter ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Teamgeist und Leistungsbereitschaft gelebt werden, fördert HUGO BOSS seine Mitarbeiter individuell. Dies ist die wichtigste Aufgabe des Personalmanagements.

MANAGEMENTANSATZ

HUGO BOSS setzt auf qualifizierte und leistungsbereite Mitarbeiter, um seine Position in einem herausfordernden Marktumfeld weiter auszubauen. Inspirierende und verantwortungsvolle Aufgaben, eine leistungsbezogene Vergütung, optimale Entwicklungswege sowie Angebote für eine ausgewogene Work-Life-Balance tragen dazu bei, dass sich jeder Einzelne bestmöglich einbringen kann.

Eine werteorientierte Unternehmenskultur ist die Grundlage für die tägliche Zusammenarbeit.

Die Grundlage hierfür bildet die offene und werteorientierte Unternehmenskultur. Dazu gehört die Anerkennung von Vielfalt und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter. Diese und weitere Voraussetzungen für die tägliche Zusammenarbeit im Unternehmen sowie im Umgang mit Kunden und Lieferanten sind im HUGO BOSS Verhaltenskodex näher definiert (siehe Kapitel **We**, S. 22).

Der Bereich Human Resources strukturiert seine Aktivitäten anhand von **fünf strategischen Feldern**:

Diversity: Die Vielfalt der Mitarbeiter und die damit verbundene Sicherstellung der Chancengleichheit sind bei HUGO BOSS gelebte Wirklichkeit und ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Kultur: Durch die Verwirklichung der HUGO BOSS Werte Qualität, Respekt, Innovation, Leidenschaft und Kooperation schaffen wir eine Kultur der Offenheit und Kreativität, die es jedem ermöglicht, einen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

Talente: Wir gewinnen die besten Mitarbeiter mit den benötigten Kompetenzen, wollen sie langfristig an das Unternehmen binden und sie bei ihrer beruflichen Entwicklung systematisch unterstützen.

Gesundheit und Sicherheit: Wir schaffen ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld mit Sport- und Gesundheitsangeboten sowie Maßnahmen zur Arbeitssicherheit und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Standards: Wir gewährleisten für alle Mitarbeiter weltweit die Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsnormen auf der Grundlage international anerkannter Standards der Vereinten Nationen und der International Labour Organization (ILO).

HUGO BOSS steht für eine **offene und konstruktive Dialogkultur** – insbesondere mit seinen Mitarbeitern. Bei der Analyse und Diskussion der strategisch wesentlichen Themen, mit denen sich das Unternehmen in der Zukunft auseinandersetzen wird, wurden Mitarbeitervertreter involviert. Ferner wurden 2015 Workshops und eine Online-Befragung durchgeführt (**siehe Wesentlichkeitsanalyse im Kapitel We, S. 17**). Zudem wurden im Rahmen mehrerer regionaler Workshops Wege zur Verringerung der arbeitnehmerbedingten Fluktuation diskutiert (**siehe Abschnitt Eintritte, Austritte und Fluktuation, S. 42**). Darüber hinaus wurden im Verlauf des Jahres in enger Zusammenarbeit mit Führungskräften aller Managementebenen die Führungsprinzipien des Unternehmens überarbeitet und eingeführt (**siehe Abschnitt dialogorientierte Unternehmenskultur, S. 43**).

BESCHÄFTIGUNG

Am Ende des Geschäftsjahres 2015 waren an den betrachteten Standorten 13.529 Mitarbeiter beschäftigt. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Mitarbeiteranzahl bezogen auf den Berichtsumfang um 3,7 %.

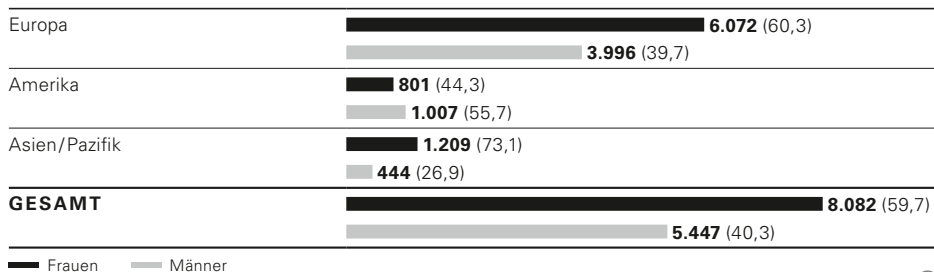
Der Anstieg spiegelt die Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr sowie die zunehmende Ausrichtung auf den konzerneigenen Einzelhandel wider. Auch baute das Unternehmen weitere Kapazitäten im Rahmen seiner Omnichannel-Aktivitäten auf, vor allem im digitalen Marketing.

Frauen bilden mit einem Anteil von 59,7 % (2014: 60,3 %) die Mehrheit der Belegschaft bei HUGO BOSS.

Das Verhältnis zwischen den im kaufmännischen (62,1 %) und den im gewerblichen Bereich (37,9 %) beschäftigten Mitarbeitern (ohne Auszubildende und befristet Beschäftigte) blieb im Vorjahresvergleich im Wesentlichen unverändert. Der Anteil der Mitarbeiter mit einem Vollzeitvertrag lag Ende Dezember 2015 bei 83,7 %. Daneben beschäftigte das Unternehmen auch Aushilfskräfte, Werkstudenten, Praktikanten und Diplomanden (**siehe weitere Belegschaftskennzahlen ab S. 99**).

HUGO BOSS baut Kapazitäten im Rahmen seiner Omnichannel-Aktivitäten auf.

04|01 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGION (Personen, in %)



EINTRITTE, AUSTRITTE UND FLUKTUATION ¹

Im Jahr 2015 wurden an den im Berichtsumfang betrachteten Standorten 3.435 Mitarbeiter neu eingestellt. Im gleichen Zeitraum schieden insgesamt 2.999 Mitarbeiter aus dem Unternehmen aus (2014: 2.911). Dabei lagen in 2.203 Fällen (2014: 2.050) arbeitnehmerbedingte Gründe vor, was einer arbeitnehmerbedingten **Fluktuationsrate** von 18,1 % entspricht (2014: 17,5 %). Eine positive Entwicklung der arbeitnehmerbedingten Fluktuation ist im asiatisch-pazifischen Raum zu verzeichnen.

04|02 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (in Personen, in %)

✓ 2015	Arbeitnehmerbedingt	Arbeitgeberbedingt	Redundanz	Ruhestand	Andere ²	GESAMT
Europa	1.187/13,2	399/4,4	13/0,1	120/1,3	2/0,0	1.721/19,1
Amerika	414/26,9	73/4,7	0/0,0	1/0,1	3/0,2	491/31,9
Asien/Pazifik	602/37,9	159/10,0	25/1,6	1/0,1	0/0,0	787/49,6
GESAMT	2.203 / 18,1	631 / 5,2	38 / 0,3	122 / 1,0	5 / 0,0	2.999 / 24,7
2014						
Europa	1.040/12,2	367/4,3	15/0,2	64/0,8	6/0,1	1.492/17,5
Amerika	344/22,1	211/13,5	1/0,1	1/0,1	3/0,2	560/35,9
Asien/Pazifik	666/41,1	141/8,7	50/3,1	2/0,1	0/0,0	859/53,1
GESAMT	2.050 / 17,5	719 / 6,1	66 / 0,6	67 / 0,6	9 / 0,1	2.911 / 24,9

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

²Andere: Tod, Auswanderung.

2015er Daten ohne Cleveland, USA (Werksschließung).

Die gesamte Fluktuationsrate über die betrachteten Standorte lag bei 24,7 % (2014: 24,9 %), wobei die arbeitgeberbedingte Fluktuation gesunken ist. 2015 wurde die eigene Produktionsstätte in Cleveland (USA) verkauft. Mit dem neuen Eigentümer wurde die Übernahme aller 157 Mitarbeiter vereinbart. Dieser Vorgang ist nicht in der genannten Fluktuationsrate abgebildet.

Die arbeitnehmerbedingte Fluktuationsrate im Einzelhandel ist in vielen Regionen, in denen HUGO BOSS tätig ist, branchentypisch oder kulturell bedingt hoch. Auf drei Regional-Konferenzen hat sich das Personalmanagement 2015 mit Möglichkeiten zur Verringerung der arbeitnehmerbedingten Fluktuation unter Berücksichtigung der jeweiligen kulturellen Rahmenbedingungen intensiv auseinandergesetzt. Dabei wurde eine Reihe von kurz- und mittelfristigen Maßnahmen erarbeitet, unter anderem im Bereich der Weiterbildung und Entwicklungsmaßnahmen.

¹Zahlenangaben in diesem Textabschnitt abweichend ohne Auszubildende und temporär angestellte Mitarbeiter (Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte).

DIALOGORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Grundlagen der Unternehmenskultur bei HUGO BOSS sind das Unternehmensleitbild **commit** (siehe Kapitel **We, S. 22**), die Unternehmensvision „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“, die Unternehmensmission (siehe Unternehmensprofil, **S. 6**) sowie die Werte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. Sie wurden im intensiven Dialog mit den Mitarbeitern entwickelt und sind Gegenstand kontinuierlicher Schulungsmaßnahmen.

Zahlreiche Dialogformate dienten 2015 dem **Austausch zwischen Management und Mitarbeitern**. Lokale Mitarbeiterzufriedenheitsumfragen fanden an den Standorten Izmir, Coldrerio sowie in Italien statt. Aus den Ergebnissen der 2014 in der HUGO BOSS AG durchgeführten, anonymen Online-Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit wurden in zahlreichen Workshops im Berichtsjahr konkrete Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet und umgesetzt.

Ein Element davon ist die Überarbeitung der **Führungsprinzipien** bei HUGO BOSS. Eine repräsentative Gruppe von Führungskräften aller Hierarchieebenen überarbeitete in Workshops die bestehenden Führungsprinzipien. Sie beruhen auf den fünf definierten Unternehmenswerten und ermöglichen eine konzernweit einheitliche Führungskultur in Bezug auf Mitarbeiterführung und -entwicklung. Von den Führungsprinzipien wurden Führungskompetenzen abgeleitet, die künftig als Basis zur Bewertung der Führungskräfte weltweit herangezogen werden. Die abgestimmten Führungsprinzipien sowie deren Entstehung und Verankerung in der Unternehmenskultur wurden durch persönliche Workshops oder Telefonkonferenzen zunächst im Personalmanagement und anschließend durch den Vorstandsvorsitzenden allen Führungskräften weltweit kommuniziert.


Der Mitarbeiterdialog stand auch bei den **Sustainability Days** an den Standorten Metzingen und Coldrerio im Vordergrund, die im Oktober 2015 erstmals durchgeführt wurden. Ziel der künftig regelmäßig stattfindenden Informationsveranstaltung ist es, den Mitarbeitern den Nachhaltigkeitsgedanken näherzubringen und erlebbar zu machen (siehe Kapitel **We, S. 28–29**).

Die prozessuale Ausrichtung und Weiterentwicklung des Unternehmens wird seit 2013 maßgeblich durch die Initiative „Business Process and Transformation Management – EVOLUTION“ vorangetrieben. HUGO BOSS bildet inzwischen die dritte Generation an EVOLUTION Managern in einem 20-tägigen Trainingsprogramm aus. Ihre Aufgabe umfasst alle relevanten Aspekte des modernen Prozessmanagements von der Prozessoptimierung über Prozesstrainings bis zur Beratung der Fachbereiche. Darüber hinaus erhalten alle Teilnehmer die Möglichkeit der Weiterentwicklung in Form eines umfassenden Trainings zur Entwicklung persönlicher Kompetenzen. Dadurch werden Mitarbeiter geschult, eine Vorbildfunktion hinsichtlich persönlicher Verantwortlichkeit und der Umsetzung der HUGO BOSS Werte einzunehmen sowie noch souveräner und professioneller in ihren Aufgaben zu agieren. Die Begleitung von Change-Prozessen gehört ebenfalls zum Aufgabengebiet eines EVOLUTION Managers. Ziel ist es, eine Kultur zu schaffen, in der sich Prozesse kontinuierlich verbessern und ein konsequent kundenorientiertes Geschäftsmodell gelebt wird. Durch die Initiative ist bis Ende 2015 ein Netzwerk von 19 EVOLUTION Managern und 70 EVOLUTION Multiplikatoren entstanden, das durch Effizienzsteigerung von Prozessen zu Kosten- und Zeiteinsparungen und zur Weiterentwicklung des Unternehmens beiträgt.

EVOLUTION Manager und Multiplikatoren verbessern das Bewusstsein für persönliche Verantwortlichkeit und Kundenorientierung.

HUGO BOSS garantiert die Vereinigungsfreiheit aller Mitarbeiter.

Im Einklang mit den Konventionen der International Labour Organization (ILO) respektiert HUGO BOSS das Recht der Beschäftigten auf den Beitritt zu **Mitarbeitervertretungen**. Dazu gehören auch Tarifverhandlungen im Rahmen des jeweiligen nationalen Rechts. Über grundlegende Veränderungen werden Mitarbeiter unter Einhaltung der regionalen gesetzlichen Vorgaben fristgerecht informiert. Bestandteil des regelmäßigen Dialogs im Unternehmen ist die jährliche Betriebsversammlung für die Belegschaft der Hauptverwaltung in Metzingen, in deren Rahmen der Betriebsrat mit dem Vorstand und dem Personalverantwortlichen diskutiert. Mitarbeiter können im Vorfeld schriftlich oder während der Veranstaltung Fragen und Anregungen einbringen. Im vierteljährlichen Abstand informiert der Vorstand außerdem die Führungskräfte über die finanzielle und strategische Entwicklung des Unternehmens. Die Führungskräfte sind dazu angehalten, ihre Mitarbeiter im Anschluss zu informieren. Des Weiteren können sich alle Mitarbeiter in einem Diskussionsforum im konzerneigenen Intranet zu aktuellen Themen mit dem Vorstand austauschen. Ebenso wird in regelmäßigen Abständen ein Mitarbeiterfrühstück mit den einzelnen Vorstandsmitgliedern im kleineren, ungezwungenen Rahmen organisiert.

Im Berichtsjahr waren die Arbeitsbedingungen von  42,6 % (2014: 41,4 %) der Mitarbeiter an den betrachteten Standorten durch kollektivarbeitsrechtliche Vereinbarungen (Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen) mit Gewerkschaften oder betrieblichen Arbeitnehmervertretungen geregelt. Entsprechende Regelungen bestanden insbesondere zu Arbeitszeit, Vergütung sowie Arbeitssicherheit und Gesundheit bei HUGO BOSS Gesellschaften und Niederlassungen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Italien, Australien, den USA und China (Retail). Am Standort Izmir vermittelt eine von den Mitarbeitern gewählte Communication Group zwischen den Interessen der Arbeitnehmer und dem Management. In Cleveland stellte HUGO BOSS sicher, dass die Mitarbeiter des verkauften Werkes mit Gewerkschaftsvertretern gleichwertige oder bessere Bedingungen beim neuen Arbeitgeber verhandeln konnten.

Im vergangenen Jahr wurden gegenüber dem Unternehmen seitens einer der an dem Produktionsstandort Izmir vertretenen Gewerkschaften sowie des globalen Gewerkschaftsverbandes IndustriAll Vorwürfe erhoben, dass Kündigungen einzelner Mitarbeiter aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu dieser Gewerkschaft erfolgt seien. Das Unternehmen nimmt diese Vorwürfe sehr ernst, da der Grundsatz der Versammlungsfreiheit zentraler Bestandteil des Verhaltenskodex von HUGO BOSS ist. Entsprechende Untersuchungen wurden sofort eingeleitet. Auch die Fair Labor Association (FLA), deren Mitglied HUGO BOSS ist, führte im Berichtsjahr ein Audit in Izmir durch, dem sich das Unternehmen freiwillig unterzog. HUGO BOSS hat die **Feststellungen und Empfehlungen** des FLA-Audits sehr ernst genommen, entsprechend adressiert und **arbeitet diese derzeit auf**. Der Bericht der FLA sowie die Stellungnahme von HUGO BOSS sind unter group.hugoboss.com/de/nachhaltigkeit/aktuelle-themen/ abrufbar. Um weitere Gespräche mit den Vertretern der FLA und der entsprechenden Gewerkschaft effektiv zu gestalten und zu führen, hat das Unternehmen darüber hinaus einen Schlichter eingeschaltet.

AUS- UND WEITERBILDUNG



HUGO BOSS ist bestrebt, die besten Mitarbeiter zu gewinnen, sie langfristig ans Unternehmen zu binden und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Bei der Auswahl der Bewerber gelten vielfältige Kriterien, wie beispielsweise die fachliche Qualifikation sowie persönliche und soziale Kompetenzen.

Zur langfristigen Sicherung des Fachkräftebedarfs investiert HUGO BOSS in die **unternehmensinterne Berufsausbildung** und bietet ein breit gefächertes Angebot an gewerblich-technischen und kaufmännischen Berufsausbildungen sowie Studiengängen an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) an. Erste internationale Erfahrungen sammeln die dualen Studenten auch bei Auslandseinsätzen in internationalen Konzerngesellschaften und/oder an Partneruniversitäten der DHBW. Zum 31. Dezember 2015 befanden sich 121 Auszubildende und duale Studenten im Unternehmen (2014: 108).

Um Talente außerhalb des Unternehmens frühzeitig zu identifizieren und zu gewinnen, arbeitet HUGO BOSS eng mit nationalen und internationalen Hochschulen zusammen. Im Berichtsjahr wurde die Kooperation mit der Parsons School of Design in New York weiter vertieft. Enge Kontakte bestehen außerdem zum Studiengang Fashion Design der Hochschule Pforzheim, zur ESB Business School Reutlingen, dem Central Saint Martins College of Art and Design in London sowie der Università Commerciale Luigi Bocconi in Mailand. 2015 war das Unternehmen zudem auf 15 Karrieremessen präsent. Eine weitere Form der Mitarbeitergewinnung sind Praktika in verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. Knapp 400 junge Menschen konnten 2015 auf diese Weise erste Berufserfahrungen bei HUGO BOSS sammeln.

Duale Studenten sammeln bei HUGO BOSS schon früh internationale Erfahrungen.



Der Erfolg der Personalmarketing-Aktivitäten und der Praktikantenbetreuung spiegelt sich in der Platzierung des Unternehmens in verschiedenen Arbeitgeber-Rankings wider. So konnte das Unternehmen bei der jährlichen Studentenbefragung Universum Top 100 seine Position in den Kategorien Wirtschaftswissenschaften und IT unter den 100 attraktivsten Arbeitgebern Deutschlands weiter verbessern. Im Branchenranking des Fachmagazins „TextilWirtschaft“ lag HUGO BOSS 2015 nach einer Befragung von 1.700 Nachwuchskräften auf einem der führenden Plätze.

Mit einer systematischen **Personalweiterbildung und -entwicklung** unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, ihr Wissen kontinuierlich zu erweitern und ihre Fähigkeiten auszubauen. Motivierte und zielstrebige Mitarbeiter erhöhen nicht nur ihre eigene Leistungsfähigkeit, sondern machen auch das Unternehmen erfolgreicher. Mindestens einmal jährlich stattfindende **Mitarbeitergespräche** liefern die Grundlage für den individuellen Entwicklungsbedarf. In den Gesprächen findet eine Leistungsbeurteilung statt. Zudem werden die individuellen Ziele und Entwicklungspotenziale festgehalten und der daraus abgeleitete Weiterbildungsbedarf gemeinsam definiert. 2015 erhielten an den betrachteten Standorten  9.742 Mitarbeiter und somit  79,4 % der Mitarbeiter¹ ein Mitarbeitergespräch (2014: 54,9 %).

Das vielseitige Portfolio an maßgeschneiderten Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen der HUGO BOSS University ist global in mehreren Sprachen zugänglich und dient dem Aufbau, der Sicherstellung und Verbesserung der persönlichen, fachlichen und führungsbezogenen Kompetenzen. HUGO BOSS fördert das lebenslange Lernen und bietet neben einer Vielzahl

Die HUGO BOSS University ist das zentrale Weiterbildungsprogramm des Konzerns.

¹Zahl enthält für 2015 erstmals die gewerblichen Mitarbeiter in Izmir.

von **Präsenztrainings** zunehmend E-Learning an, um formelles Lernen zu unterstützen. Für das informelle Lernen fördert HUGO BOSS ein netzwerkorientiertes Arbeitsumfeld. Für die Sicherstellung des Lerntransfers werden persönliche Ziele und Erwartungen des Trainingsteilnehmers festgehalten sowie die sich daraus ergebenden Maßnahmen in Zusammenarbeit mit der direkten Führungskraft zusätzlich begleitet. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden an den betrachteten Standorten  2.563 und damit 14 % mehr Präsenztrainings durchgeführt. Zusätzlich ist die erfolgreiche Teilnahme am Online-Trainingsangebot um 22 % auf rund  39.500 gestiegen. HUGO BOSS plant die Einführung eines neuen integrierten Learning Management-Systems, mit dem künftig weitere Kennzahlen ausgewiesen werden können.

Für das flexible und individuelle Lernen haben die Mitarbeiter im eigenen Einzelhandel die Möglichkeit, sich unter anderem mit Tablet-PCs und einer Mobile Learning-App flexibel über verschiedene Themengebiete zu informieren sowie Online-Trainings zu absolvieren. Im Jahr 2015 wurde ein konzerneigenes digitales Nachschlagewerk für Markenbotschaft, Produkt- und Verkaufswissen weltweit erfolgreich eingeführt.

Zusätzlich zu den Fachtrainings erhalten alle Mitarbeiter regelmäßig Schulungen zu den Themengebieten Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit sowie Compliance.

Generell spielt die **Qualität der Führungsarbeit** eine besondere Rolle. Führungskräfte werden daher durch eine individuelle Beratung und ein breit gefächertes Trainingsangebot bei ihrer Weiterentwicklung begleitet. Ein Senior Specialist Excellence Program wurde für die Entwicklungsbedarfe innerhalb der **Spezialistenlaufbahnen** entwickelt und 2015 erstmals auch in ausländischen Tochtergesellschaften ausgerollt.

Als internationales Unternehmen bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern ein breites **Spektrum an Aufgabengebieten und Einsatzmöglichkeiten** in unterschiedlichen Regionen. Die Karriere- und Entwicklungschancen werden durch den Wechsel in andere Abteilungen oder Funktionen, die Ausweitung des Aufgabengebiets oder den Aufstieg in eine Führungs- oder Spezialistenposition systematisch unterstützt. Mitarbeiter, die sich für einen internationalen Einsatz interessieren, können auf interne globale Stellenausschreibungen zugreifen und werden auf ihrem Weg aktiv unterstützt.

Mitarbeitern, die planen, in den **Ruhestand** zu gehen, bietet HUGO BOSS in Deutschland Unterstützungsprogramme an.

VERGÜTUNG UND ZUSATZLEISTUNGEN

Das **Vergütungssystem** im HUGO BOSS Konzern zielt auf die faire und transparente Entlohnung der Mitarbeiter ab und fördert – bei konsequenter Chancengleichheit – eine Kultur von Leistungsbereitschaft und Engagement. Grundlage für die Vergütung bilden klar dokumentierte Stellenprofile sowie nationale und regionale Vergleichsmaßstäbe.

In Deutschland richtet sich die Vergütung der tariflich angestellten Mitarbeiter in Produktion und Verwaltung nach den Tarifverträgen der Südwestdeutschen Bekleidungsindustrie. Zudem erhalten Mitarbeiter eine übertarifliche Zulage, deren Höhe nach der jeweiligen Erfahrung und Kompetenz definiert wird. Im Einzelhandel orientiert sich die Vergütung des Personals am Einzelhandeltarifvertrag von Baden-Württemberg. Den Mitarbeitern im Einzelhandel und im Vertrieb steht neben dem fixen Gehalt eine variable, an die Erreichung bestimmter Einzelhandelskennzahlen geknüpfte Vergütung zu.

Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt eine Tantieme, die jeweils zur Hälfte an Unternehmensziele und die Erreichung qualitativer und quantitativer persönlicher Ziele geknüpft ist. Die Unternehmensziele beinhalten dabei neben finanzwirtschaftlichen auch nachhaltigkeitsbezogene Komponenten, für deren Bemessung Nachhaltigkeitsratings herangezogen werden. Das Vergütungssystem der Führungskräfte in den ersten beiden Management-Ebenen unterhalb des Vorstands enthält zudem längerfristig ausgerichtete Unternehmensziele wie die Entwicklung des Umsatzes und des operativen Ergebnisses über einen Zeitraum von drei Jahren und bietet damit eine längerfristig ausgerichtete Incentivierung.

Alle anderen Mitarbeiter werden in Form eines jährlichen Erfolgsbonus, der an die Erreichung intern festgesetzter Unternehmensziele gekoppelt ist, am Unternehmenserfolg beteiligt.

An **internationalen Standorten** richten sich die Gesellschaften hinsichtlich der Lohngestaltung mindestens nach den nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen und dem Wettbewerbsumfeld. Im Prozess zur Vergütungsfestlegung werden in Deutschland, der Schweiz, in Frankreich und Italien und der Türkei unter anderem die Ausbildung, Erfahrung und der Verantwortungsbereich des Mitarbeiters berücksichtigt. In UK/Irland, Australien und China ist der Vergleich mit Wettbewerbern, im Einzelhandel der USA und Kanadas der örtliche Umsatz ein maßgebliches Gehaltskriterium.



HUGO BOSS leistet einen wichtigen Beitrag zur **betrieblichen Altersvorsorge** seiner Mitarbeiter, deren Umfang und Konditionen von Land zu Land unterschiedlich sind. Unterschiedliche Lebensversicherungen gelten beispielsweise in Deutschland, Polen, UK/Irland, den USA, Kanada und China. Weitere **Zusatzleistungen** umfassen Gesundheitsschutz, Unfall- und Arbeitsunfähigkeitsabsicherungen, Mutterschutz- und ähnliche Elternangebote. In Deutschland steht den Mitarbeitern zudem unter anderem ein Fahrtkostenzuschuss zu.

Erfolgreiche Mitarbeiter profitieren von jährlichen Boni.

DIVERSITY

Diversity – die Vielfalt hinsichtlich Nationalität, Geschlecht, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung – hat bei HUGO BOSS als international tätigem und geprägtem Unternehmen einen hohen Wert. Sie bedeutet für den Konzern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und **Chancengleichheit** für alle Mitarbeiter. Die Vielfalt persönlicher Einstellungen und der damit verbundenen Herangehensweisen an Aufgabenstellungen ist nicht nur eine Bereicherung der Unternehmenskultur, sondern auch ein Erfolgsfaktor im internationalen Wettbewerb. Den hohen Stellenwert, den Diversity im Unternehmen einnimmt, hat der Konzern mit dem Beitritt zur „Charta der Vielfalt“ im Jahr 2008 unterstrichen.

Vielfalt ist ein Erfolgsfaktor im internationalen Wettbewerb.

Frauen bilden mit einem Anteil von  59,7 % die Mehrheit der Belegschaft unter den in diesem Bericht vertretenen HUGO BOSS Gesellschaften (2014: 60,3 %). Auf den vier Führungsebenen waren 2015  46,4 % der Stellen durch Frauen besetzt (2014: 45,8 %). Im Aufsichtsrat waren 2015 vier von zwölf Mitgliedern Frauen (2014: eine).

Vielfach ist die **Vereinbarkeit von Familie und Beruf** eine Voraussetzung für den beruflichen Erfolg von Mitarbeitern mit Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen. In Deutschland und Österreich unterstützt HUGO BOSS dabei ein flexibles Modell der Familienförderung. Mitarbeitern der Konzernzentrale in Metzingen stehen reservierte Plätze in zwei Kindertagesstätten ebenso zur Verfügung wie die Möglichkeit, finanzielle Unterstützung für eine anderweitige Betreuung zu erhalten oder die Kinder in einem Ferienprogramm betreuen zu lassen. HUGO BOSS kooperiert zudem in Deutschland mit einem externen Servicepartner, der den Mitarbeitern bei der Vermittlung von Betreuungsplätzen für Kinder, pflegebedürftige Angehörige oder Coaching für schwierige Lebenslagen kostenlos behilflich ist. Bereits im achten Jahr ist HUGO BOSS Mitglied des bundesweiten Netzwerks „Erfolgsfaktor Familie“. Kindergartenplätze oder eine finanzielle Unterstützung bei der Kinderbetreuung existieren an vielen weiteren Standorten des Unternehmens.

Ein weiterer Baustein zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist die Förderung von flexiblen Arbeitszeitmodellen. So wurden im Berichtsjahr die Rahmenbedingungen für ein Home-office-Programm geschaffen, das im Laufe des Jahres 2016 sukzessive für den Standort Metzingen ausgerollt wird.

2015 nahmen in der HUGO BOSS AG (Deutschland) 325 (2014: 311) Mitarbeiter die Elternzeit in Anspruch, darunter 292 Frauen (2014: 279) und 33 Männer (2014: 32). 88 Frauen (2014: 71) und 25 (2014: 31) Männer nahmen im Berichtsjahr nach Beendigung ihrer Elternzeit die Arbeit wieder auf.

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber misst HUGO BOSS der betrieblichen Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter eine große Bedeutung bei. Das hat der Vorstand im Januar 2015 durch die Verabschiedung eines weltweit gültigen „Health & Safety Management Commitment“ unterstrichen. Auf Ebene der Geschäftsleitung und auf operativer Ebene existieren am Hauptsitz mehrere Komitees, um strategische und operative Themen voranzutreiben. Ähnliche Komitees wurden in Frankreich, der Schweiz, UK/Irland, Kanada und Australien eingerichtet. Um eine hohe **Arbeitssicherheit** zu gewährleisten, werden die Arbeitsplätze und neue oder veränderte Prozesse regelmäßig auf Risiken untersucht. Mitarbeiter in Deutschland und Österreich erhalten Informationen und Schulungen, an den internationalen Standorten bestehen länderspezifische Aktivitäten. So werden die Mitarbeiter in Izmir durch verschiedene Kommunikationskanäle über Risiken am Arbeitsplatz informiert. Des Weiteren haben die Gesellschaften in der Türkei, Italien, UK/Irland sowie in Corderio Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in die Jahresziele ihrer Führungskräfte übernommen.

2015 wurde das weltweit gültige „Health & Safety Management Commitment“ verabschiedet.

Für den Bereich Retail wurden 2015 weltweit gültige Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards verabschiedet, die in jede Landesgesellschaft überführt werden sollen. 2015 wurde in UK/Irland bereits ein erstes Online-Training durchgeführt. Die weltweite Implementierung ist bis Ende 2016 geplant, um die jährliche Schulung aller Retail-Mitarbeiter sicherzustellen.

2015 kam es zu 168 (2014: 162) Unfällen, die jeweils zu einer Ausfallzeit von mehr als einem Arbeitstag führten. Insgesamt kam es zu 2.638 (2014: 1.786) Ausfalltagen. Die Unfall- und Ausfalltagelrate ist in einzelnen Ländern gestiegen. Hierfür wurden entsprechende Ursachen analysiert und Maßnahmen eingeleitet. Dazu gehören verstärkte Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen sowie ein verbesserter Prozess zur Risiko- und Unfallanalyse. Ab 2017 sollen auch Arbeitssicherheitsdaten ausgewählter externer Vertragspartner berichtet werden.

Die Zahl der ermittelten Berufskrankheiten lag 2015 weltweit bei null. Als Bestandteil des **betrieblichen Gesundheitsmanagements** unterstützt die HUGO BOSS AG das persönliche Wohlbefinden durch das Angebot einer betriebsärztlichen Praxis, einer Ernährungsberatung sowie eines betrieblichen Wiedereingliederungsmanagements. Zusätzlich bietet ein Servicepartner eine Beratungs-Hotline, die von den HUGO BOSS Mitarbeitern in Deutschland rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche gebührenfrei genutzt werden kann. Auf anonymer und vertraulicher Basis unterstützt ein Team aus Fachberatern mit psychologischer sowie sozialpädagogischer Ausbildung bei unterschiedlichen Anliegen in herausfordernden Lebenslagen. Ein Mental Health Program zur präventiven Stärkung bei Stress und Belastung steht allen Mitarbeitern zur Verfügung. Für Mitarbeiter an körperlich belastenden Arbeitsplätzen wurden maßgeschneiderte Gesundheitskonzepte umgesetzt.

Jährliche Gesundheitstage, 2015 erstmals an drei Tagen, mit Vorträgen, Workshops und Infoständen sensibilisieren die Mitarbeiter in der Hauptverwaltung in Metzingen weiterhin für gesunde Ernährung, Bewegung oder Stressabbau.

Des Weiteren können Mitarbeiter hier an einer Vielzahl sportlicher Aktivitäten und an Sportturnieren teilnehmen und das eigene Fitnessstudio mit über 20 verschiedenen Kursangeboten und Sportgruppen nutzen.

GEMEINSAM FÜR QUALITÄT

AM STANDORT **IZMIR** WIRD QUALITÄT ALS TEAM- VERANTWORTUNG GELEBT

Am größten eigenen Produktionsstandort von HUGO BOSS im türkischen Izmir ist Verantwortung eine Gemeinschaftsaufgabe. Hier ist jeder Mitarbeiter in kontinuierliche Verbesserungsprozesse – mit beeindruckenden Beteiligungsquoten – involviert. Durch gemeinsames Lernen und Arbeiten entsteht ein einmaliger Teamgeist, der sich bis in die Freizeitgestaltung zieht.

haben. Eine Andon-Tafel visualisiert den Produktionsstatus einer Maschine oder Anlage. In einer Reihe von Gesprächen mit den Gruppenleitern und Line Managern geht Yildirim die wöchentlichen und monatlichen Mengenziele durch und bespricht dabei auch mögliche Entwicklungsprogramme innerhalb der Teams, darunter auch Kaizen-Trainings, damit diese Ziele langfristig aufrechterhalten werden können.

8:00 UHR START IN DEN TAG

Für Korhan Yildirim ist dieser Tag wie jeder andere: anders als gestern. Der Produktionsmanager im HUGO BOSS Werk Izmir leitet die Produktgruppe Anzüge. Wenn er morgens in die Produktionshalle kommt, arbeitet die Frühschicht bereits seit zwei Stunden. Trotz der Routine, die er mitbringt, birgt jeder Tag Überraschungen. Mal müssen Prozessschritte korrigiert werden, weil die Anproben noch nicht perfekt liefen, mal überrascht ihn einer seiner Line Manager mit einer genialen Verbesserungsidee.

Heute beginnt Yildirim seinen Tag an der Andon-Tafel einer der Anzug-Produktionslinien. Die Tafeln hängen direkt im Produktionsbereich und veranschaulichen den Produktionsfluss. „Andon“ ist nicht türkisch, sondern japanisch und kommt aus dem Umfeld der Kaizen-Methode des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses, den japanische Unternehmen wie Toyota perfektioniert





9:00 UHR

ANPROBE

Jeden Tag um 9:00 Uhr ist Anprobe – nicht für Yildirim (der kritisch zuschaut), sondern mit einem Mannequin. Zusammen mit Kollegen untersucht er Aussehen, Passformen, Verarbeitungsdetails eines neuen Sakkomodells. Mit dabei sind die Line Manager, Gruppen- und Teamleiter, die das gute Stück später in der Produktion begleiten sollen – außerdem Methodentrainer und ausgewählte Mitarbeiter, die ihre Kolleginnen und Kollegen anlernen werden.

11:00 UHR

DANKSAGUNGSKARTEN

Das System an Anerkennungen und Anreizen ist sehr ausgefeilt in Izmir. Engagement und Kreativität zahlen sich aus bei HUGO BOSS, und werden honoriert – manchmal mit einer Dankeskarte an einzelne Mitarbeiter, manchmal mit der Wahl zum Team des Monats, mal mit anderen Anerkennungen wie den

„BOSS Points“, mit denen man sich manchen Wunsch erfüllen kann. Das motiviert. Die Dankeskarte vergibt Yildirim vor der versammelten Mannschaft der Produktionslinie an Mitarbeiter, deren Verbesserungsvorschläge kürzlich umgesetzt wurden. Yildirim erklärt allen, worin die Verbesserung bestand, und bedankt sich im Namen des Unternehmens.

12:00 UHR

VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

Seit 2001 hat sich HUGO BOSS Izmir dem Total Quality Management (TQM) verschrieben. Und zum Qualitätsgedanken gehört hier alles – vom vermeintlich noch so unbedeutenden Verbesserungsvorschlag über monatliche Team-Auszeichnungen bis zu zertifizierten Umwelt- und Energiemanagementsystemen. Der Standort sucht in Sachen Effizienz, Qualität und Umweltschutz in der Türkei seinesgleichen – und kann es mit jedem westeuropäischen Produktionsstandort aufnehmen. Um 12:00 Uhr zeichnet Yildirim wieder einen Verbesserungsvorschlag

aus – einen von 9.139 eingereichten Vorschlägen des Jahres 2015, von denen rund 7.800 auch umgesetzt wurden. Das Besondere: Jede(r) fühlt sich hier für Qualität verantwortlich. Und am jährlichen „TQM-Day“ wird der gemeinsame Erfolg gefeiert.

13:00 UHR

MITTAGESSEN

Jetzt geht es in die Kantine. Yildirim und seine Kollegen stärken sich beim kostenlosen Mittagessen für die zweite Tageshälfte.

14:00 UHR

WARENEINGANGSBERICHT

Nach der Mittagspause arbeitet sich Korhan Yildirim durch die Feedbacks, die er in Form von Wareneingangs- und Anprobeberichten bekommen hat. Was verbessert werden muss, gibt er direkt zur Unternehmenszentrale nach Metzingen durch, damit die Korrektur weltweit umgesetzt werden kann.

15:00 UHR

BEST PRACTICE TIME SLOT

Jeden Donnerstag um 15:00 Uhr ist der „Best Practice Time Slot“. Projektteams, Improvement Teams („I-Teams“) und außergewöhnliche Kaizens treffen sich unter Yildirims Moderation, um die besten Ideen der vergangenen Woche unternehmensweit bekannt zu machen. 349 I-Teams haben 2015 zusammengearbeitet.

16:00 UHR

ERGONOMIE-PROJEKT

Wer täglich konzentriert arbeitet, muss auf seine Gesundheit achtgeben. Zu Yildirims Arbeit gehört auch das ERGORISK-Projekt. Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen auf

Gesundheitsrisiken zu untersuchen, die auf die Körperhaltung beim Arbeiten zurückzuführen sind. Die Ergonomie am Arbeitsplatz lässt sich mit technischen Mitteln verbessern, aber die Mitarbeiter müssen entsprechend informiert werden. Mitarbeiter im Projektteam sind unter anderem Betriebsärzte, der Physiotherapeut, ein Arbeitssicherheits- und ein Produktionsingenieur sowie ein Methodentrainer. Und wer doch einmal einen Arzt braucht, geht in die hochmoderne Betriebsarztpraxis – alles in Fußentfernung auf dem Betriebsgelände.

17:00 UHR

TRAINING-SESSION

Jetzt steht Yildirim vor seinen Management Trainees und bringt seine Kollegen auf den neusten Stand in puncto Problemlösungs- und Projektmanagementtechniken, TQM und anderen Soft Skills. Für ihn neigt sich der Tag dem Ende zu, die Spätschicht hat um 14:15 Uhr zu arbeiten begonnen.

18:00 UHR

FEIERABEND MIT FUSSBALL

Für viele von Yildirims Kollegen gibt es nichts Schöneres als den gemeinsamen Feierabendkick. 20 Teams aus den verschiedenen Produktionslinien mit über 300 Spielern gab es 2015, die um den HBTR Cup spielten (HBTR = HUGO BOSS Turkey) – daneben übrigens auch elf Volleyball- und fünf Basketballteams. So bietet auch die Freizeit Raum für Engagement und Teamgeist.

HUGO BOSS IZMIR IN FAKTEN

Gegründet:

1999

Total Quality Management seit:

2001

Mitarbeiter 2015:

4.027

1.594 männlich
2.433 weiblich

Produktionsfläche:

65.000 m²

Maschinen (Anzahl):

3.938

Produktionszahlen 2015:

1.765.478

Herrenbekleidung (Sakkos/Hosen)

2.120.319

Herrenbekleidung (Oberhemden)

541.826

Damenbekleidung



PARTNER

Sozialaudits

271 durchgeführte Sozialaudits
im Jahr 2015

Umweltaudits

Umweltaudits nach dem neuen
HUGO BOSS GSCP-Standard
erstmalig durchgeführt

Beitritt zum Textilbündnis

Dialog und Kooperationen weiter
ausgebaut: Beitritt zum Textil-
bündnis im Jahr 2015

PARTNER – VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

In der globalen Lieferkette von HUGO BOSS ist die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards eine zentrale Anforderung. Dabei stehen insbesondere das Bekenntnis zu und die Weiterentwicklung von internationalen Standards im Fokus. In diesem Zusammenhang setzt HUGO BOSS auf einen offenen Dialog sowie Kooperationen mit seinen Partnern und nimmt hierbei eine steuernde Rolle bei der nachhaltigen Gestaltung seiner textilen Lieferkette ein.

MANAGEMENTANSATZ

Als international produzierendes und wirtschaftendes Unternehmen ist die nachhaltige Gestaltung von Beschaffungs- und Produktionsprozessen von zentraler Bedeutung – sowohl aus Sicht von HUGO BOSS als auch aus der seiner Stakeholder. Circa 20 % seiner Produkte, gemessen am gesamten Beschaffungsvolumen, stellt das Unternehmen an eigenen Produktionsstandorten her. Hier deckt der Konzern einen großen Teil seines Produktangebots in der klassischen Konfektion im Herren- und Damensegment ab. Dadurch erlangt das Unternehmen Know-how zur Weiterentwicklung von Produktionstechnologien und Qualitätsstandards, die auch auf die in der Produktion für HUGO BOSS tätigen Partner übertragen werden können.

Über die Eigenfertigung hinaus entfällt mit 80 % ein Großteil des Beschaffungsvolumens auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen werden. Eine sorgfältige Auswahl der Partner, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und der Aufbau sowie Erhalt von langfristigen strategischen Lieferantenbeziehungen sind in diesem Kontext von großer Bedeutung. Die Entwicklung von Kompetenzen bei seinen Partnern und die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses in Bezug auf soziale und ökologische Anforderungen im Nachhaltigkeitsmanagement von HUGO BOSS nehmen eine wichtige Rolle ein.

HUGO BOSS verpflichtet sich und seine Lieferanten zur **Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards**, die ein fester Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen sind. Sie basieren unter anderem auf den international anerkannten Kernarbeitsnormen der ILO und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Die Einhaltung von lokalen und nationalen Umweltgesetzen erwartet HUGO BOSS von seinen Lieferanten ebenso wie die Schaffung von Voraussetzungen für Umweltschutzmaßnahmen an ihren Standorten. Durch den Vorrang des lokalen Sourcing bei gleichwertigen Angeboten versucht HUGO BOSS zudem, über die Lieferantenauswahl eine Verringerung von Umweltauswirkungen herbeizuführen.

HUGO BOSS berät bei Bedarf seine Partner und stellt einen kontinuierlichen Wissenstransfer sicher. Dies gilt auch im Zusammenhang mit den regelmäßig durchgeführten Sozialaudits und den neu eingeführten Umweltaudits auf Basis des Global Social Compliance Programmes

(GSCP). Hierbei stehen den Lieferanten erfahrene Mitarbeiter von HUGO BOSS und externe Experten im Vor- und Nachgang als Ansprechpartner zur Seite. Darüber hinaus werden gemeinsam mit den Zulieferern gezielte Maßnahmen für einen Verbesserungsprozess in den Produktionsstätten erarbeitet. Somit leistet das Unternehmen einen Beitrag zur kontinuierlichen Weiterentwicklung seiner Lieferanten in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales.

HUGO BOSS legt Wert auf **Kooperationen** mit anderen Unternehmen und Organisationen. Beispiele hierfür sind der Beitritt des Unternehmens zum Bündnis für nachhaltige Textilien im Jahr 2015 und die bestehende Zusammenarbeit mit der Fair Labor Association (FLA), dem GSCP, der International Union for Conservation of Nature (IUCN) und der Gruppe des Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM). Durch den Austausch von Erfahrungen und Erkenntnissen mit Unternehmen und NGOs können gemeinsame Standards für die Branche entwickelt und die nachhaltige Gestaltung der textilen Lieferkette ausgebaut werden. Im Rahmen seines Engagements deckt HUGO BOSS sowohl soziale als auch ökologische Aspekte ab – von der Verbesserung von Arbeitsbedingungen in der Lieferkette über die Weiterentwicklung des Chemikalienmanagements bis zur Ausarbeitung einer besseren Vergütungspolitik.

WAHRUNG VON MENSCHENRECHTEN

Die HUGO BOSS Sozialstandards gelten für alle Mitarbeiter in den Produktionsstätten von HUGO BOSS und alle Beschäftigten der Lieferanten. Die Sozialstandards umfassen:

- die Einhaltung nationaler Gesetze und internationaler Konventionen,
- das Verbot von Kinderarbeit (Mindestalter für Beschäftigte: 15 Jahre) sowie Zwangsarbeit,
- die Festlegung maximaler Arbeitszeiten (48 Stunden Regelarbeitszeit und insgesamt eine maximale Wochenarbeitszeit von 60 Stunden inkl. Überstunden in der Woche) sowie die Sicherstellung menschenwürdiger und sicherer Arbeitsbedingungen,
- das Diskriminierungsverbot,
- die Zahlung angemessener Löhne (eine regelmäßige Vergütung, die für den Lebensunterhalt der Beschäftigten ausreichend ist und mindestens dem im Land des Produktionsstandortes gesetzlich geregelten Mindestlohn entspricht),
- den Anspruch auf Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlung sowie
- Regeln zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt.

In Ländern, in denen nur eine unzureichende nationale Gesetzgebung vorhanden ist, setzen die HUGO BOSS Sozialstandards somit einen Mindeststandard.

Bereits bei der Auswahl neuer Geschäftspartner werden nachhaltigkeitsbezogene Kriterien berücksichtigt. Die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards ist in diesem Zusammenhang eine zwingende Voraussetzung und wird entweder per Selbstauskunft oder durch

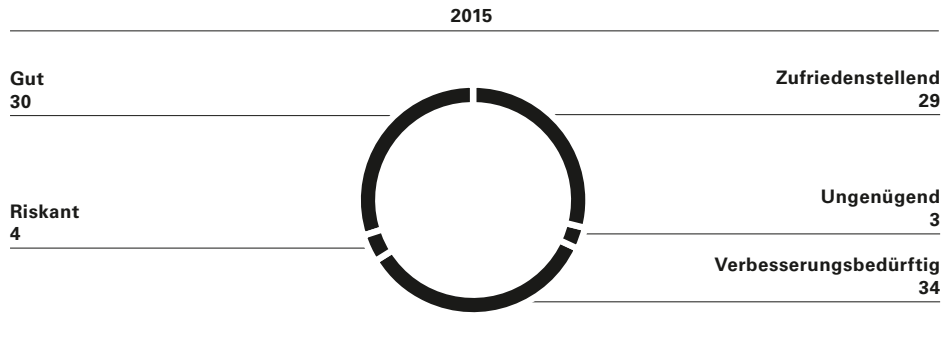
Die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards wird von allen Lieferanten gefordert und von HUGO BOSS überprüft.

Audits vor Ort validiert. Im Jahr 2015 bestanden 852 Vertragsverhältnisse mit Lieferanten in 44 Ländern, bei denen die HUGO BOSS Sozialstandards bestätigt wurden; davon hatten 671 Lieferanten ein aktives Lieferverhältnis mit HUGO BOSS. Im Beurteilungsprozess potenzieller Geschäftspartner wurde in 26 Fällen eine Zusammenarbeit aufgrund mangelhafter Arbeitsbedingungen oder Nichtakzeptanz von Verträgen abgelehnt. ✓

Um zu gewährleisten, dass die Lieferanten auch im Laufe der Geschäftsbeziehungen die Sozialstandards von HUGO BOSS beachten, werden kontinuierlich **Sozialaudits** durchgeführt. HUGO BOSS verfolgt dabei einen partnerschaftlichen Ansatz und betrachtet die Überprüfungen als Chance, die Arbeitsbedingungen bei seinen Lieferanten stetig zu verbessern. Sowohl im Vorfeld als auch im Nachgang der Überprüfungen erhalten die ausgewählten Geschäftspartner detaillierte Informationen, zum Beispiel zu den Anforderungen von HUGO BOSS an gute Arbeitsbedingungen. Bei Verstößen gegen die Sozialstandards werden gemeinsam mit dem Lieferanten verbindliche Maßnahmenpläne erarbeitet und deren Umsetzung überwacht. Dabei stehen den Lieferanten Mitarbeiter von HUGO BOSS und externe Experten zur Verfügung und leisten bei Bedarf Hilfestellung vor Ort.

Aktive Fertigwarenlieferanten werden nach fest definierten Kriterien (unter anderem Umsatzvolumen) in regelmäßigen Abständen auditiert. Rohwarenlieferanten werden überwiegend durch Selbstauskünfte (Self-Assessments) beurteilt, aber auch teilweise durch Audits überprüft. Insgesamt wurden ✓ 271 Audits bei ✓ 234 Produktionsstätten im Jahr 2015 durchgeführt. In Bezug auf Audits bei Lieferanten mit einem aktiven Verhältnis entspricht das einer Abdeckungsquote von ✓ 32 %. Hinzu kommen die Evaluierungen durch Self-Assessments – im Berichtsjahr wurden dadurch ✓ 51 % der signifikanten Lieferanten abgedeckt. Somit wurden insgesamt ✓ 83 % der aktiven Lieferanten hinsichtlich der Einhaltung der Sozialstandards beurteilt.

05|01 ERGEBNISSE DER SOZIALAUDITS 2015 NACH LEISTUNGSSTUFE (in %)



HUGO BOSS wertet jedes Audit nach festgelegten Kriterien aus und ordnet die Lieferanten in fünf Leistungsstufen (gut, zufriedenstellend, verbesserungsbedürftig, riskant, ungenügend) ein. Die Analyse der im Jahr 2015 durchgeführten Audits zeigt, dass 59 % der überprüften Lieferanten gute bis zufriedenstellende Leistungen vorweisen konnten. Weitere 34 % der auditierten Lieferanten befinden sich in der mittleren Beurteilungsstufe. Bei 7 %

der Lieferanten wurden Verstöße festgestellt, die zu einer riskanten und ungenügenden Bewertung führten. Wesentliche Risiken hinsichtlich guter Arbeitsbedingungen wurden in den Bereichen Social Compliance Management, Arbeitszeiten und Vergütung sowie Gesundheit und Sicherheit identifiziert.

05|02 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS SOZIALSTANDARDS

	Risikant ¹	Ungenügend ²	GESAMT
Social Compliance Management	11	4	15
Kinderarbeit & junge Arbeiter	0	1	1
Zwangsarbeit	1	0	1
Behandlung der Arbeiter	0	0	0
Diskriminierung	0	0	0
Arbeitszeiten	3	6	9
Vergütung und Zusatzleistungen	1	4	5
Gesundheit und Sicherheit	5	0	5
Freiheit zu Tarifverhandlungen & Versammlungsfreiheit	0	0	0
Kontrolle von Zulieferern	0	0	0
GESAMT	21	15	36

¹ Das Management ist sich dem Thema Social Compliance/Umweltmanagement bewusst, aber nicht damit vertraut. Das Thema wird nicht effektiv, sondern nur rudimentär gemanagt. Entsprechende Dokumentationen sind nicht vollständig vorhanden und ungenügend. Es besteht ein hohes Risiko bzw. hoher Nachteil für Mitarbeiter bzw. Umwelt.

² Das Management ist sich dem Thema Social Compliance/Umweltmanagement nicht bewusst bzw. nicht gewillt, sich damit zu befassen. In vielen Bereichen sind signifikante Schwachstellen in Bezug auf das Management erkennbar und das Management ist nicht gewillt, dies zu verbessern. Entsprechende Dokumentationen sind ungenügend. Es besteht eine unmittelbare Bedrohung für Mitarbeiter/Umwelt.



Im Zuge seiner Audits wurde durch HUGO BOSS ein Fall von Kinderarbeit bei einem Lieferanten in Bangladesch aufgedeckt. Aufgrund von gefälschten Ausweisdokumenten wurde eine Mitarbeiterin beschäftigt, die zum fraglichen Zeitpunkt wahrscheinlich jünger als 15 Jahre alt war. Das Arbeitsverhältnis wurde umgehend aufgelöst und der betroffenen Familie unterstützende Angebote zugesagt. HUGO BOSS hat die ehemalige Mitarbeiterin nochmals aufgesucht, um weitere Informationen zu erhalten, eine Altersbestimmung vorzunehmen und die aktuelle Lebenssituation zu beurteilen. Die Familie war jedoch nicht offen für eine Zusammenarbeit. Dennoch konnte sichergestellt werden, dass es der Mitarbeiterin gut geht und sie in ihr Dorf zurückgekehrt ist. HUGO BOSS steht hier weiterhin in engem Kontakt mit dem Management des Lieferanten. Gemeinsam wurden Maßnahmen eingeleitet, um derartige Vorkommnisse im Einstellungsverfahren zukünftig zu verhindern. Hierzu zählen die Überprüfung der Echtheit von Ausweisdokumenten und die Ausführung eines dahingehenden regelmäßigen Prozesses.

Ein Vorfall in Bezug auf Zwangsarbeit bei einem Lieferanten aus Italien ist auf nicht ausgezahlte Löhne und soziale Leistungen zurückzuführen. Grund dafür waren finanzielle Schwierigkeiten bei dem betroffenen Lieferanten. HUGO BOSS hat seinen Lieferanten umgehend zur Zahlung der ausstehenden Leistungen aufgefordert und kontrolliert die Umsetzung.

Bei einem weiteren Lieferanten aus Malta, bei dem bereits im Jahr 2014 ein Gerichtsverfahren wegen des Verdachts auf Zwangsarbeit eröffnet wurde, hat HUGO BOSS im Berichtsjahr seine eigenen Untersuchungen weiter intensiviert und unter anderem Interviews mit

den betroffenen Mitarbeitern durchgeführt. Dabei konnten die gegen den Lieferanten erhobenen Vorwürfe nicht verifiziert werden. HUGO BOSS wird auch weiterhin über sein Monitoringsystem den Fortgang dieser Angelegenheit verfolgen.

Im Frühjahr 2015 hat das Unternehmen eine Beschwerde von einer NGO in Bezug auf einen Verstoß gegen das Recht der Versammlungsfreiheit bei einem peruanischen Lieferanten erhalten. HUGO BOSS hat unverzüglich unabhängige Experten vor Ort eingesetzt, um der Beschwerde nachzugehen. In der Folge wurde ein Schlichtungsverfahren zwischen dem Management des Lieferanten und der lokalen Gewerkschaft initiiert, bei dem ein regelmäßiger Austausch und eine Zusammenarbeit beider Parteien im Mittelpunkt stehen. HUGO BOSS wird die künftigen Entwicklungen in diesem Fall weiterhin beobachten, unterstützen und darüber berichten.

Um zukünftigen Verstößen vorzubeugen, misst HUGO BOSS insbesondere der Weiterentwicklung der Managementsysteme seiner Lieferanten höchste Priorität bei. Grundsätzlich erhalten alle überprüften Lieferanten einen detaillierten Audit-Bericht. Bei Verstößen gegen die Sozialstandards werden gemeinsam mit dem Lieferanten Maßnahmenpläne entwickelt (Corrective Action Plans). Deren Umsetzung überprüft HUGO BOSS in Folgeaudits und setzt im Monitoringprozess eine detaillierte Dokumentation zur Maßnahmenverfolgung ein. Mit den im Jahr 2015 neu eingeführten Feedbackkarten hat das Unternehmen einen zusätzlichen Kommunikationsweg für Mitarbeiter des Lieferanten geschaffen. Die Karten werden während des Audits an die Mitarbeiter des überprüften Unternehmens verteilt, sind mit Kontaktinformationen von HUGO BOSS versehen und ermöglichen so ein unkompliziertes Melden potenzieller und aktueller Verstöße gegen die Sozialstandards.

BESSERE VERGÜTUNG

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass eine bessere Vergütung bei seinen Partnern nicht nur die Grundlage für eine langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit bildet, sondern auch die Voraussetzung für ein selbstständiges Leben der Angestellten darstellt. Aus diesen Gründen wirkt HUGO BOSS bei der Gestaltung branchenweiter Standards mit und entwickelt eine Vergütungsstrategie für die Arbeitnehmer seiner Lieferanten. Diese basiert auf den Grundsätzen international anerkannter Standards wie denen der FLA.

Im Jahr 2015 wurden im Rahmen einer **Pilotphase mit ausgewählten Zulieferern** grundlegende Daten erhoben, beispielsweise Informationen zu Vergütungsstrukturen, Kennzahlen in Bezug auf Arbeitszeiten, Mitarbeiterstatistiken oder landesspezifische Informationen. Aus den Analyseergebnissen konnten im Anschluss Erkenntnisse abgeleitet werden, die als Ausgangsbasis für die Weiterentwicklung von branchenweiten Standards dienen.

Das im Berichtsjahr entwickelte **HUGO BOSS Better Compensation Framework** baut auf grundlegenden Prinzipien einer besseren Vergütung auf. Sie umfassen Anforderungen an eine geregelte Zahlung von Löhnen, die Vergütung von Arbeitszeiten, die Ausgestaltung von Vergütungssystemen, Informationen zu individuellen Gehältern (zum Beispiel durch detaillierte Gehaltsabrechnungen), das Recht auf Tarifverhandlungen sowie gleiche und bessere Vergütungsstrukturen.

05|03 HUGO BOSS PRINZIPIEN FÜR EINE BESSERE VERGÜTUNG

BESSERE VERGÜTUNG



Jeder Mitarbeiter hat das Recht auf eine Vergütung für eine reguläre Arbeitswoche, die für den Lebensunterhalt ausreichend ist und darüber hinaus einen Teil an frei verfügbarem Einkommen gewährt. Der Arbeitgeber ist verpflichtet, einen Lohn zu bezahlen, der dem Mindestlohn oder dem in der Region und der Industrie üblichen Lohn entspricht, wobei der jeweils höhere Lohn zu zahlen ist. Alle gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf Löhne müssen eingehalten werden und jegliche Zusatzleistungen, die gesetzlich oder vertraglich erforderlich sind, sind bereitzustellen.

ZAHLUNG VON LÖHNEN	<ul style="list-style-type: none"> Die Zahlung der Löhne erfolgt regelmäßig, nach formellen Richtlinien und in voller Höhe
BEZAHLUNG GELEISTETER ARBEITSSTUNDEN	<ul style="list-style-type: none"> Reguläre Arbeitsstunden und Überstunden werden korrekt vergütet Es werden keine exzessiven Arbeitsstunden generiert
ENTLOHNUNGSSYSTEM	<ul style="list-style-type: none"> Ein ausgeglichenes Lohngefüge ist sichergestellt Verschiedene Bildungsstufen, Fähigkeiten und Berufserfahrungen werden berücksichtigt Individuelle oder kollektive Leistungen können belohnt werden Regulierungen in Bezug auf Sozialversicherungszahlungen und bezahlten Urlaub werden eingehalten Es erfolgen keine Abzüge vom Grundgehalt eines Arbeitnehmers als Straf- oder Disziplinarmaßnahme
KOMMUNIKATION UND SOZIALER DIALOG	<ul style="list-style-type: none"> Den Mitarbeitern werden ausreichende Informationen über die Löhne zur Verfügung gestellt (durch einen individuellen Arbeitsvertrag, regelmäßige Kommunikationskanäle und detaillierte Lohnabrechnungen) Das Recht auf Verhandlungen in Bezug auf Arbeitsbedingungen, insbesondere in Bezug auf Löhne, zu führen und auf Tariffreiheit, wird respektiert
LOHNDISKRIMINIERUNG UND LOHNUNTERSCHIEDE	<ul style="list-style-type: none"> Gleicher Lohn für gleiche Arbeit ist sichergestellt (keine Lohndiskriminierung) Lohnunterschiede werden nur anhand objektiver Kriterien gewährt

Eine Ausweitung der Datenerhebung hierfür fand im Berichtsjahr durch eine Felduntersuchung in drei Ländern statt. Lokale Auditoren, die mit den Begebenheiten vor Ort vertraut sind, haben im direkten Umfeld der Betriebsstätten und in typischen Wohnvierteln Daten zu Ausgaben für alltägliche Bedürfnisse gesammelt. Um ein möglichst umfassendes und valides Bild von den durchschnittlichen Ausgaben zur Deckung des täglichen Grundbedarfs zu erlangen, wurden zusätzlich Mitarbeiterinterviews durchgeführt sowie statistische Daten ausgewertet. Für das Jahr 2016 plant HUGO BOSS einen engen Austausch mit seinen globalen Lieferanten und möglichen Kooperationspartnern in Bezug auf die bisher gesammelten Ergebnisse und Erkenntnisse. Das weitere Vorgehen wird im Rahmen des Fair Compensation-Projekts mit der FLA definiert werden.

SICHERSTELLUNG DER UMWELTGERECHTEN VEREDELUNG

Die Etablierung und **Weiterentwicklung umweltfreundlicher Prozesse** ist für HUGO BOSS bei seinen Lieferanten gleichermaßen bedeutsam wie an seinen eigenen Produktionsstandorten. In Zusammenarbeit mit dem Global Social Compliance Programme (GSCP), Umweltexperten, einem Softwareanbieter und Umweltauditoren wurde das GSCP Open-Source-Umweltprogramm unter Berücksichtigung der GRI G4-Umweltindikatoren im Jahr 2015 weiter optimiert und ausgerollt. Es bildet für HUGO BOSS die Grundlage für die Erfassung und Verbesserung der Umweltbedingungen in seiner Lieferkette.

Das Unternehmen verpflichtet seine Lieferanten, Auskünfte zu umweltbezogenen Angaben in mindestens sechs Kernbereichen zu tätigen. Dazu gehören Kennzahlen in den Bereichen Managementsysteme, Energie, Treibhausgase & Transport, Wasserverbrauch, Abwasser, Abfall und Schadstoffvermeidung. Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS auf diese Weise  37 Lieferanten auditieren lassen und von weiteren  104 Geschäftspartnern Daten mittels Selbsteinkünften eingeholt. Die Ergebnisse wurden entsprechend den festgelegten Auditleistungsstufen eingeordnet. Das Unternehmen hat sich auf diese Weise ein Bild von den ökologischen Auswirkungen in seiner Lieferkette verschafft.

05|04 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS GSCP-UMWELTSTANDARDS¹

	Risikant ²	Ungenügend ³	GESAMT
Managementsysteme	15	0	15
Energieverbrauch, Transport und Treibhausgasemissionen	1	0	1
Wasserverbrauch	3	0	3
Abwasser	5	0	5
Abfall	8	1	9
Schadstoffvermeidung	1	0	1
GESAMT	33	1	34

¹ Die oben genannten Verstöße beziehen sich auf eine Gruppe von 20 auditierten Lieferanten. Bei den weiteren 17 untersuchten Lieferanten wurden keine Verstöße identifiziert.

² Das Management ist sich dem Thema Social Compliance/Umweltmanagement bewusst, aber nicht damit vertraut. Das Thema wird nicht effektiv, sondern nur rudimentär gemanagt. Entsprechende Dokumentationen sind nicht vollständig vorhanden und ungenügend. Es besteht ein hohes Risiko bzw. hoher Nachteil für Mitarbeiter bzw. Umwelt.

³ Das Management ist sich dem Thema Social Compliance/Umweltmanagement nicht bewusst bzw. nicht gewillt, sich damit zu befassen. In vielen Bereichen sind signifikante Schwachstellen in Bezug auf das Management erkennbar und das Management ist nicht gewillt, dies zu verbessern. Entsprechende Dokumentationen sind ungenügend. Es besteht eine unmittelbare Bedrohung für Mitarbeiter/Umwelt.



Der einzige ungenügende Fall aus den durchgeführten Umweltaudits bezieht sich auf eine nicht konforme Schlamm Entsorgung aus der fabrikeigenen Abwasserkläranlage eines Zulieferbetriebs in Bangladesch. Nach der Überprüfung vor Ort wurden umzusetzende Maßnahmen für den Zulieferbetrieb festgelegt, die unter anderem durch den unmittelbaren Bau eines Auffangbeckens zur umweltgerechten Trocknung des Schlammes sofort umgesetzt wurden. Das Unternehmen hat darüber hinaus als nächsten Schritt den Bau einer umweltschonenden Verbrennungsanlage zugesagt.

Wie auch bei den Sozialaudits unterstützt das Unternehmen seine Zulieferer bei der korrekten Umsetzung der neuen Anforderungen im Bereich des **Umweltmanagements**. Ansprechpartner stehen dafür den Lieferanten zur Verfügung, und bei Bedarf stellt HUGO BOSS Kontakte zu Experten in den jeweiligen Regionen her. Durch sein Engagement unterstützt HUGO BOSS das Ziel des Global Social Compliance Programme (GSCP), einheitliche Mindestanforderungen im Bereich Umweltschutz an Lieferanten weltweit sicherzustellen und bestehende Standards weiterzuentwickeln. Die komplette Einführung der Umweltstandards bei allen strategischen Lieferanten wird im Laufe des Jahres 2016 abgeschlossen sein.

Komplette Einführung der Umweltstandards bei allen strategischen Lieferanten wird 2016 abgeschlossen.

Im Bereich des **Chemikalienmanagements** sieht das Unternehmen einen großen Hebel zur weiteren Minimierung von Umweltauswirkungen in der Produktion. Dies gilt für Aktivitäten an seinen eigenen Herstellungsstandorten, insbesondere aber in Bezug auf vorgelagerte Produktionsprozesse bei seinen Zulieferern. Seit vielen Jahren sucht HUGO BOSS deshalb den branchenweiten Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Mit dem Beitritt zum Textilbündnis hat sich der Konzern zu dem Ziel bekannt, vollständige Transparenz über den Umgang mit gefährlichen chemischen Substanzen in der Wertschöpfungskette zu erlangen und ihre Verwendung kontinuierlich zu reduzieren. Auch im Rahmen seiner Mitgliedschaft bei AFIRM wirkt HUGO BOSS bei der Weiterentwicklung des Chemikalienmanagements mit. Hierbei liegt der Fokus auf der Definition einer branchenweiten Restricted Substances List (RSL), dem Austausch von Best Practices und gemeinsamen Vorgehensweisen. Im Jahr 2015 konnte im Rahmen von AFIRM eine finale RSL erarbeitet und von allen Mitgliedern verabschiedet werden (**siehe Abschnitt Produktsicherheit im Kapitel Produkte, Seite 72**).

Im Jahr 2015 hat HUGO BOSS eine Vorgehensweise definiert, durch die der Einsatz gefährdender Substanzen für Mensch und Umwelt vermieden werden soll. Sie umfasst verschiedene Aspekte in relevanten Produktionsprozessen und basiert auf umfassenden internen Analysen. Dabei wurden im ersten Schritt die unterschiedlichen Risikopotenziale der eingesetzten Chemikalien sowie ihre Einsatzgebiete untersucht. In diesem Zuge wurden Möglichkeiten zur Substitution identifiziert, getestet und im Anschluss detaillierte Konzepte für die Umsetzung ausgearbeitet. Die Einbindung der Zulieferer ist in diesem Kontext unabdingbar. Ihnen werden konkrete Informationen zur Verfügung gestellt – zum Beispiel durch regelmäßige Lieferanteninformationen oder in Form von Dokumenten zu bestimmten Substanzen – und sie können bei Bedarf die Beratung durch Experten von HUGO BOSS in Anspruch nehmen. Insbesondere während der Implementierungsphase alternativer Substanzen wird HUGO BOSS in einen engen Austausch mit seinen Lieferanten treten, Trainings anbieten und den Erfolg der Umsetzung kontrollieren.

HUGO BOSS arbeitet daher darüber hinaus intensiv an den nasschemischen Prozessen wie der Färbung im Textilbereich, um hier gezielt Verfahren zu optimieren und die Umweltbelastungen hinsichtlich kritischer Chemikalien kontinuierlich zu senken sowie eine zu intensive Wasserverwendung zu vermeiden.



PRO DUKTE

3D-Virtualisierung

3D-Virtualisierung hilft, Zeit und Ressourcen im Designprozess einzusparen

Recyclingmaterialien

Verstärkter Einsatz von nachhaltigen Materialien bei der Wattierung

Tierschutz

Vollständiger Verzicht auf Zuchtpelze

PRODUKTE – IDEEN FÜR MORGEN

HUGO BOSS nimmt seine Verantwortung sehr ernst, Kollektionen zu entwickeln, die nicht nur höchste Ansprüche an hochwertige Materialien, Qualitätsstandards und Produktinnovation erfüllen, sondern die auch in ökologischer und gesundheitlicher Hinsicht unbedenklich sind und sozialverträglich erzeugt werden. Gemeinsam mit Lieferanten und anderen Stakeholdern sucht das Unternehmen innovative Lösungen für den Umweltschutz und den Tierschutz.

MANAGEMENTANSATZ

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass durch innovative und verantwortlich erzeugte Produkte ein Mehrwert geschaffen werden kann – für das Unternehmen, seine Kunden und die Gesellschaft. Dabei wird Nachhaltigkeit als Treiber für Innovationen speziell in der Produktgestaltung implementiert.

Eine nachhaltige Produktgestaltung fängt bei HUGO BOSS schon beim **Design** an. Hier ermöglicht die 3D-Virtualisierung im Entstehungsprozess die deutliche Reduktion von Prototypen (**siehe S. 67**). Bei der Kollektionserstellung wird auf die **Auswahl nachhaltiger Materialien** geachtet. Dabei spielen höchste Produktqualität und die Preisgestaltung ebenso eine Rolle wie die Auswahl der Produktkomponenten. Zunehmend werden im Produkt und in den Verpackungen auch Rezyklate eingesetzt (**ab S. 69**). Um den Umweltschutz noch stärker in der Produktion zu verankern, hat HUGO BOSS 2015 einen Umweltleitfaden erarbeitet
→ **Kapitel: Umwelt**.

Material- und Tierschutzfragen sind Teil der Produkt-Nachhaltigkeitsstrategie, die mit jährlichen Reviews in den jeweiligen Handlungsfeldern implementiert wird. Bei Materialien tierischer Herkunft, wie Leder, Wolle oder Daunen, hält sich das Unternehmen streng an anerkannte Vorgaben des **Tier- und Artenschutzes** wie das Washingtoner Artenschutzübereinkommen. HUGO BOSS lehnt Tierversuche ebenso wie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden ab. Dazu gehört der konsequente Verzicht auf Zuchtpelze, Angorawolle sowie auf Daunen aus Lebendrupf. HUGO BOSS kooperiert hier seit vielen Jahren mit Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen und steht im intensiven Dialog unter anderem mit der Organisation PETA, um Verbesserungen im Tierschutz zu erreichen (**siehe S. 71**). Für sein Engagement wurde HUGO BOSS von der Humane Society of the United States (HSUS) mit dem Henry Spira Humane Corporate Award ausgezeichnet, der insbesondere die Entscheidung, ab 2016 auf den Einsatz von Zuchtpelzen in den Kollektionen zu verzichten, würdigt.

Die **Produktsicherheit** wird bei HUGO BOSS auf mehreren Ebenen berücksichtigt. Im Fokus stehen chemische Substanzen, die zur Entlastung der Umwelt und gleichermaßen zum Wohl der Kunden sowie der in der Herstellung tätigen Mitarbeiter und Lieferanten vermieden werden. Dafür verlangt das Unternehmen von seinen Lieferanten unter anderem eine Garantieerklärung zur Einhaltung der sogenannten Restricted Substances List (RSL)

und führt aktiv umfangreiche Schadstofftests durch (**siehe S. 72**). HUGO BOSS beteiligt sich ferner an **Produktlebenszyklus**-Initiativen, die die Umweltauswirkungen der gesamten Wertschöpfungskette erheben und Optimierungspotenziale aufzeigen (**siehe S. 73**).

Den Erfolg seiner Maßnahmen misst HUGO BOSS unter anderem auch über die **Kunden-zufriedenheit**. Im Juli und August 2015 wurde unter anderem eine Online-Umfrage in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, UK, den USA und China durchgeführt, an der sich mehr als 15.000 Kunden und rund 3.000 weitere Stakeholder beteiligt haben. Die am häufigsten genannten Kundenanforderungen an HUGO BOSS waren ökologische und ethische Standards, Tierschutz, Markentransparenz sowie gute Arbeitsbedingungen in der Produktion.

DESIGN

Bei HUGO BOSS sind die verschiedenen Schritte des Produktdesign- und Produktentwicklungsprozesses eng miteinander verzahnt. Nachhaltigkeit wird dabei in **allen Phasen der Produktentwicklung** integriert und berücksichtigt.

Das **Kreativmanagement** steht am Anfang des Produktentstehungsprozesses. Die Arbeit der Designteams umfasst die Definition der Kollektionsaussage, den Entwurf der Farb-, Themen-, Form- und Oberstoffkonzepte sowie die Festlegung der angestrebten Produktpreise. Zur Definition der Kollektionsinhalte werden auch gesellschaftliche Trends ausgewertet, darunter die lokale Kaufkraft, das Klima und das Markenumfeld in bestimmten Märkten. Inspiration finden die Designer auch in Architektur und Kunst, neuen Technologien sowie wirtschaftlichen Trends.

Die kreativen Ideen der Designteams werden in einem zweiten Schritt von der Modellabteilung auf ihre schnitttechnische Umsetzbarkeit geprüft und zu Prototypen verarbeitet, die auf ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess getestet werden. In der Produktentwicklung werden zudem neue Verarbeitungstechniken entwickelt. So setzt das Unternehmen zunehmend innovative Schweiß-, Klebe- und Färbetechniken ein. Beim „Orange Dye“ werden zum Beispiel Jeanshosen unter Zusatz von Orangenschalen eingefärbt. Neben dem handgemachten Effekt, den die Produkte dadurch erhalten, stellt der „Orange Dye“ durch die Verwendung natürlicher Materialien ein besonders nachhaltiges Färbeverfahren dar.

Um die Designteams in ihrer Arbeit mit umweltrelevanten Fakten zu unterstützen, hat HUGO BOSS 2014 eine Datenbank aus Produktlebenszyklusstudien zu **ökologischen Aspekten** von Materialien und Prozessen in Zusammenarbeit mit Instituten, Universitäten, Lieferanten und Experten aufgebaut.

Um die kreativen Entwicklungsprozesse im Unternehmen zu beschleunigen und zu vereinfachen, werden für die meisten Produktkategorien die vielfältigen Möglichkeiten der **3D-Virtualisierung** genutzt. Die Anwendung der 3D-Technik reicht dabei von der virtuellen Umsetzung erster kreativer Ideen der Designer bis hin zur Präsentation fertiger Kollektionen. So können Farb- und Stoffvarianten sowie Zutaten frühzeitig virtuell dargestellt und intern abgestimmt werden. Durch die enge Kooperation zwischen den Entwicklungsteams können die Produkte nicht nur schneller, sondern durch den geringeren Bedarf an physischen Musterteilen auch kostengünstiger und nachhaltiger entwickelt werden.

**3D-Virtualisierung hilft,
Zeit und Ressourcen im
Designprozess einzusparen.**

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

HUGO BOSS setzt den Fokus auf Qualität und damit auf die **Langlebigkeit** der Produkte. So wird die Ökobilanz positiv beeinflusst. Durch den Einsatz natürlicher Materialien wird aber auch die Voraussetzung dafür geschaffen, dass die Produkte nach Gebrauch recycelt oder in anderen Anwendungsbereichen verwertet werden können.

MATERIALIEN

Nachhaltigkeitskriterien gewinnen bei HUGO BOSS zunehmend an Bedeutung bei der Wahl der Materialien.

HUGO BOSS verwendet in seinen Produkten ausschließlich hochwertige Materialien, die den hohen Kundenanforderungen an Tragekomfort, Langlebigkeit, exzellente Passform und Farbechtheit entsprechen. Neben diesen Qualitätsmerkmalen spielen Nachhaltigkeitskriterien – vom Design und der Materialentscheidung über den Einkauf der Rohwaren bis hin zur umweltschonenden Veredelung und den Verpackungen – eine wesentliche Rolle. Zu den Kriterien gehören die sozialen und ökologischen Herstellungsbedingungen → **Kapitel: Partner** ebenso wie die Pflege (**siehe Produktsicherheit, S. 72**).

Viele Materialien stammen aus Rohwaren natürlichen Ursprungs. Bei HUGO BOSS macht **Baumwolle** den mit Abstand größten Teil des Gesamtmaterialverbrauchs aus (siehe Tabelle). Es folgen Wolle und synthetische Fasern vor Leder. Die Mehrheit der verarbeiteten Gewebe stammt aus Europa – viele Stoffe von langjährigen Partnern aus Italien.

Als Teil der **Produkt-Nachhaltigkeitsstrategie** wird seit 2015 an einer weiteren Konkretisierung und Optimierung der Beschaffung und Verarbeitung von Baumwollvorprodukten gearbeitet. Gegenwärtig werden in Zusammenarbeit mit Organisationen und Initiativen verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten geprüft. Zu den wichtigsten Beurteilungskriterien gehören Einflussfaktoren wie Wasser, Boden, der Chemikalien- bzw. Pestizideinsatz beim Anbau sowie die Arbeitsbedingungen und Gesundheitsaspekte bei den Erzeugern.

06|01 EINSATZ DER AM HÄUFIGSTEN VERWENDETEN ROHWAREN (Gewicht in t)

	✓ 2015	2014
Baumwolle	6.761	6.659
Wolle	2.606	2.565
Synthetische Fasern	1.852	1.775
Leder	1.816	1.923
Gummi	577	566
Regenerierte Fasern	470	440
Polyurethan	204	147
Seide	134	132
Leinen	84	93
Holzfasern (verdichtet)	52	61
Andere	141	156
GESAMT	14.697	14.517

Recyclingmaterialien spielen eine zunehmend wichtige Rolle, um Stoffkreisläufe zu schließen und Abfälle zu reduzieren. Wichtig ist es für den Konzern dabei, die eigenen Qualitätsansprüche sicherzustellen. 2015 wurden vor allem Wattierungen in Herbst- und Winterkleidung als Einsatzbereich für diese Art von nachhaltigen Materialien identifiziert. Nachhaltige Wattierungen können zum Beispiel aus recycelten PET-Flaschen bestehen, die zu hochwertigen Polyesterfasern verarbeitet werden, die in Leistung und Haptik die Qualitätsansprüche von HUGO BOSS erfüllen. Dieser innovative Ansatz der Verwendung von recyceltem Material ermöglicht es HUGO BOSS, exzellente Produktqualität mit Nachhaltigkeit zu vereinen. Um den Ansatz des Material- und Rohstoffrecyclings weiter voranzutreiben, hat sich das Unternehmen dazu verpflichtet, bereits zu den Herbst/Winter-Kollektionen 2017 ausschließlich Wattierungen aus nachhaltiger Produktion für alle Bekleidungsprodukte zu verwenden.

Nachhaltige Wattierungen sind ein vielversprechender Ansatz für die Verwendung von Sekundärrohstoffen.

Auch die **Abfallvermeidung** ist ein Beitrag zur Ressourcenschonung. So kann die Entsorgungsmenge nicht mehr benötigter Rohwaren deutlich reduziert werden, indem sie zum Beispiel in kommenden Kollektionen wiederverwendet werden.

Recyclingmaterial wird ferner zunehmend bei **Verpackungen** eingesetzt. Dazu zählen auch Transport-Kleiderbügel. HUGO BOSS hat seit 2012 den Anteil von wiederverwendeten Kleiderbügeln immer weiter gesteigert – nicht nur durch den Einkauf von Recyclingkunststoffen durch die Lieferanten, sondern auch durch die Rücksammlung von Bügeln aus dem Einzelhandel. So wurde einerseits die Verwertungsquote gesteigert und andererseits die Kosten gesenkt, denn kreislaufgeführte Kunststoffbügel können bis zu fünf Mal wiederverwendet werden und sind bis zu 50 % preiswerter. Gemäß der nach ISO 14044 zertifizierten Ökobilanz für die Wiederverwendung von Kleiderbügeln können die Umweltauswirkungen je nach Kategorie um 25 % bis 99 % vermindert werden. Der Anteil der eingesetzten wiederverwendeten Kleiderbügel soll von 6 % (2015) auf 30 % im Jahr 2020 gesteigert werden.

Ein großer Teil der Verpackungen besteht aus Papier bzw. Karton. Auch hier wird schrittweise entweder auf Recyclingmaterial oder auf FSC-zertifiziertes Papier umgestellt. Im Bereich Bodywear beträgt der Forest Stewardship Council (FSC) Anteil derzeit 37 %, der von Recyclingpapier 8 %. Tragetaschen bestehen seit 2015 vollständig aus FSC-Material, Schuhkartons werden ab 2016 schrittweise auf FSC umgestellt.

Produktnachhaltigkeit ist ein Thema, das auch auf Interesse der Mitarbeiter stößt und mit dem HUGO BOSS gezielt den Wissensaustausch zwischen den Mitarbeitern fördert. So wurde im Rahmen der Sustainability Days (**siehe S. 28–29**), die sich 2015 dem Handlungsfeld Produkt widmeten, der erstmals ausgeschriebene Sustainability Award an Mitarbeiter überreicht, die sich aktiv mit innovativen Ideen eingebracht haben. Die prämierte Idee waren Polybeutelverpackungen für Jersey-Produkte (unter anderem T-Shirts). Dabei werden die Klarsichtbeutel auf die Hälfte ihrer ursprünglichen Größe reduziert – mit entsprechenden Material- und Kostenersparnissen. Die Idee befindet sich bereits in der Implementierung. Für die Herstellung wird ein recyceltes oder biologisch abbaubares Material geprüft. Zudem wird die Anwendung solcher Polybeutel auch für andere Produktbereiche geprüft.

Um die **Umweltauswirkungen** seiner Produkte zu analysieren und so weit wie möglich zu reduzieren, baut HUGO BOSS seit 2014 die Informationsplattform EcoLogTex für nachhaltige Produkte auf. Letztere wurde analog zur Initiative „Product Environmental Footprint“ der Europäischen Union entwickelt (**siehe S. 73**). In dem umfassenden Ansatz geht es um alle ökologischen Einflussfaktoren bei Kleidungsstücken – von der Rohware über die Verarbeitung und den Transport bis zur Pflegeanweisung für die Kunden.

TIERSCHUTZ

Ein zentraler Grundsatz bei der Produktverantwortung ist der Tier- und Artenschutz bei der Auswahl tierischer Produkte wie Leder, Wolle und Daunen. Für Branchen- und Medienaufmerksamkeit sorgte im Sommer 2015 die Ankündigung von HUGO BOSS, ab 2016 vollständig auf Zuchtpelze von Tieren wie Marderhund, Fuchs und Rexkaninchen zu verzichten.

HUGO BOSS verzichtet seit Jahresbeginn 2016 auf die Verwendung von Zuchtpelzen.

Im Rahmen der Produkt-Nachhaltigkeitsstrategie wird auch an Leitlinien für Leder gearbeitet. So beschränkt sich HUGO BOSS beim Einkauf von Häuten für die Lederverarbeitung mit Beginn der Wintersaison 2016 auf Materialien von Schaf, Ziege, Rind und Büffel, die aus der Lebensmittelindustrie stammen. Ein weiterer Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt ist der **Verzicht auf exotische Leder**. Der Kundennachfrage nach solchen Waren wird durch verschiedene Verfahren wie Reliefprints und Imitate entsprochen. Hinsichtlich der verwendeten Ledersorten und ihrer Herkunft tauscht sich HUGO BOSS seit vielen Jahren mit Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen aus. Beim Sourcing werden außerdem Aspekte des Umweltschutzes (wie optimierte Gerbprozesse), der artgerechten Tierhaltung und der Landnutzung stärker berücksichtigt.

Auch bei **Wolle** hat HUGO BOSS wegweisende Entscheidungen getroffen. So verzichtet das Unternehmen seit Beginn der Herbst/Winter-Kollektion 2015 auf Angorawolle, da diese meist durch für die Tiere schmerzhaftes Prozeduren gewonnen wird. Bei Merinowolle und anderen Wollarten ist die Umsetzung eines nachhaltigen Ansatzes herausfordernder. In den Hauptbezugsmärkten der Branche (Australien und Neuseeland) wird meistens das für Schafe schmerzhaftes Mulesing-Verfahren praktiziert. Hier steht das Unternehmen im engen Austausch mit Partnern, um zukünftig mehr Mulesing-freie Ware zu verwenden. Bereits heute bevorzugt HUGO BOSS bei Strickwaren Lieferanten, die auf Mulesing verzichten. Seit dem Geschäftsjahr 2014 hebt das Unternehmen daher schrittweise die Quote Mulesing-freier Oberstoffe im Einkauf an, um bis zum Jahr 2020 für reine Wollstrickprodukte bei 90 % zu liegen. Um das Ziel zu erreichen, müssen Lieferanten nachweisen, dass sie Mulesing-frei arbeiten, zum Beispiel über Zertifikate. Mit der Herbst/Winter-Kollektion 2016 wird dieser Ansatz auch auf Mischwaren mit Schurwollanteil weiter ausgerollt – hier bei Anzügen der „Create Your Look“-Reihe von HUGO BOSS.

HUGO BOSS verwendet seit der Herbst/Winter-Kollektion 2015 keine **Daunen** von lebendgerupften oder zwangsgefütterten Tieren. Es werden nur noch Daunen verwendet, die verantwortlich gewonnen wurden und zu 100 % rückverfolgbar sind. Alle Produkte von HUGO BOSS, in denen Daunen verarbeitet werden, sind entsprechend gekennzeichnet. Zugleich arbeitet das Unternehmen daran, Füllmengen zu optimieren und alternative Fasern auf hohe Qualitätsansprüche hin zu prüfen.

PRODUKTSICHERHEIT

Die Kollektionen von HUGO BOSS entsprechen höchsten **Qualitäts- und Sicherheitsstandards**. Umfangreiche Richtlinien und abgestimmte Prozesse stellen sicher, dass weder für Mitarbeiter in der Produktion noch für Kunden während der Nutzung Gesundheitsgefahren bestehen.

Die Produkte werden während aller Herstellungsschritte bis zur Auslieferung auf potenziell schädliche Chemikalien untersucht. Auf der Suche nach Verbesserungspotenzialen wurden im Geschäftsjahr 2015 zahlreiche interne Analysen durchgeführt. Auf dieser Basis konnten konkrete Verbesserungspotenziale in der Produktentwicklung, Forschung & Entwicklung sowie der Produktion identifiziert werden. In akkreditierten Instituten werden Produkte nach anerkannten Standards auf mögliche Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen geprüft. 2015 wurden ✓ 3.372 solcher Tests durchgeführt, wobei nur ✓ 5 % der getesteten Produkte die hohen und über gesetzliche Maßgaben hinausgehenden HUGO BOSS Standards nicht erfüllt haben und auch nicht in den Markt gelangten.

Der Einsatz gefährdender Substanzen für Mensch und Umwelt wird kontinuierlich verringert.

Als grundlegende Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit Lieferanten verlangt HUGO BOSS eine Garantierklärung zur Einhaltung der sogenannten **Restricted Substances List (RSL)**. Die RSL gibt einerseits Regelungen vor, mit denen einschlägige nationale und internationale Gesetze zur Verwendung von Chemikalien und anderen potenziell gesundheitsgefährdenden Stoffen in Produkten eingehalten werden. Andererseits enthält sie die häufig über diese Mindestbestimmungen hinausgehenden internen Richtlinien des Unternehmens. Diese Vorgaben gelten für alle eingesetzten Materialien sowie für die im Produktionsprozess eingesetzten Substanzen. HUGO BOSS prüft dies aktiv durch umfangreiche Schadstofftests, die in akkreditierten Laboren durchgeführt werden und damit die Sicherheit und Qualität der Produkte gewährleisten. Zudem sollen in einem konzernweiten Projekt zur Vermeidung gefährdender Substanzen für Mensch und Umwelt mittelfristig alle potenziell schädlichen Substanzen verringert, durch alternative Stoffe ersetzt oder vollständig eliminiert werden (**siehe Sicherstellung der umweltfreundlichen Veredelung, S. 62–63**).

Im Zusammenhang mit der **Kennzeichnung** seiner Produkte erfüllt HUGO BOSS alle gesetzlichen Anforderungen. ✓ Alle Produkte werden mit Angaben zur Materialzusammensetzung, Pflegehinweisen, dem Herkunftsland sowie der Produkt- und Lieferantenummer versehen. Die eindeutigen Waschinstruktionen im Pflegeetikett erleichtern Verbrauchern die produktspezifische Reinigung. Im Berichtsjahr kam es zu keinen Kundenbeschwerden oder Strafen aufgrund fehlerhafter Kennzeichnungen.

PRODUKTLEBENSZYKLUS

HUGO BOSS systematisiert **Lebenszyklusanalysen** (Life Cycle Assessments, LCAs) mittels effizienter Tools wie EcoLogTex, einem von der schweizerischen Kommission für Technologie und Innovation (KTI) geförderten Projekt, sowie Partnerschaften, wie der 2015 gestarteten World Apparel & Footwear Life Cycle Database (WALDB) (siehe S. 75). LCAs bilden die Summe aller Umwelteinflüsse eines bestimmten Produkts ab, einschließlich der bei der Herstellung und durch den Gebrauch entstehenden CO₂-Emissionen, des Wasser- und Ressourcenverbrauchs, der Ökosystemeinflüsse sowie der Einflüsse auf die menschliche Gesundheit.

Seit 2009 wurden für spezifische Produkte LCAs durchgeführt, die nach ISO 14044 zertifiziert wurden. Außerdem wurden 75 sogenannte Life Cycle Inventories (LCIs) erhoben (31 im Leder- und 44 im Textilbereich), die detaillierte Informationen für jeden Produktionsschritt, die Nutzungsphase und Entsorgung enthalten und die daher ideale Hotspot-Analysen für eine nachhaltigkeitsorientierte Produktgestaltung bieten. Bei diesen Analysen hat HUGO BOSS mit anerkannten Fachorganisationen zusammengearbeitet, wie der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH), der Organisation Helvetas, der Beratungsgesellschaft Quantis sowie Unternehmen aus der gesamten Wertschöpfungskette.

Eine Erweiterung der EcoLogTex-Software für Leder um die Module „Rückverfolgbarkeit“ und „Simulation“ fand im Rahmen des Projekts ecoshoe statt, in dem das HUGO BOSS Schuhkompetenzzentrum mit dem Polytechnikum Ancona (Italien) zusammenarbeitete. Das Rückverfolgungssystem wird heute am HUGO BOSS Standort Morrovalle für die wichtigen Komponenten wie Leder und Sohlen eingesetzt. Zudem wurde das Verfahren weiterentwickelt und bei wasserlöslichen Klebstoffen und natürlichen Schuhcremes, vor allem aber bei umweltschonenden Gerbverfahren industriell eingesetzt.

Seit 2014 engagiert sich HUGO BOSS für die **EU-Initiative zum ökologischen Fußabdruck** von Produkten – „Product Environmental Footprint (PEF)“. Im Berichtsjahr wurden zwei komplette Lieferketten im Bereich Bodywear erhoben und zusätzlich zahlreiche Baumwollanalysen durchgeführt, um die Umweltauswirkungen mit Echtdaten vom Baumwollfeld bis zum Ende des Lebenszyklus vollständig festzustellen. Der größte Hebel für eine Optimierung liegt den Untersuchungen zufolge in der Reduzierung von Wasserverbrauch und -verschmutzung während des Anbaus der Baumwolle sowie in der Beeinträchtigung der menschlichen Gesundheit durch die Emissionen aus der Verbrennung fossiler Energien in den Erzeugerländern. Die lokalen Gegebenheiten, wie zum Beispiel der Einsatz erneuerbarer Energien oder ausreichende Wasservorkommen, effiziente Prozesse mit kurzen Transportwegen sowie umweltfreundliche Transportmittel sind der Schlüssel für eine nachhaltige T-Shirt-Produktion. 2016 soll der Anwendungsbereich von LCAs auf weitere Baumwollprodukte wie Jersey sowie Jeans- und andere Freizeithosen erweitert und zusätzliche Ansätze für Verbesserungen identifiziert werden.

HUGO BOSS identifiziert Schlüsselfaktoren für die nachhaltige Herstellung von T-Shirts und Jeans.

GEMEINSAM ZUM NACHHALTIGEREN PRODUKT

Ein nachhaltig erzeugtes Kleidungsstück muss vielen Ansprüchen gerecht werden – hinsichtlich Qualität, Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und ökologischen Aspekten wie Energie- und Wasserverbrauch. Dafür ist die **gesamte Wertschöpfungskette** detailliert zu betrachten und zu analysieren. Diese reicht von der Rohstoffherzeugung über die Faser- und Stoffherstellung bis zum fertigen Produkt, seiner Verpackung und geeigneten Transportwegen für den Vertrieb. Zur nachhaltigen Gestaltung der Wertschöpfungskette gehört auch, dass jeder einzelne dieser Schritte wirtschaftlich profitabel ist.

VIELFÄLTIGE ANSPRÜCHE

Heinz Zeller, langjähriger Leiter Nachhaltigkeit und Logistik bei HUGO BOSS Ticino im schweizerischen Coldrerio, ist Experte für das Thema Lebenszyklusbilanzen. Es geht ihm vor allem, aber nicht nur um die ökologischen Aspekte in der Wertschöpfungskette von Kleidungsstücken. Zugleich ist er Koordinator und Moderator. Denn bei ihm treffen die teils konträren Forderungen von Umweltschutzorganisationen, die strengen Kriterien der Naturwissenschaft und die wirtschaftlichen Anforderungen der unternehmerischen Seite aufeinander: „Bei HUGO BOSS versuchen wir, **das Optimum aus dem sozial und ökologisch Wichtigen mit dem wirtschaftlich Erforderlichen zu verbinden**“, erläutert Zeller die Grundsätze seiner Arbeit. „Das ist nicht immer einfach, aber wir haben ein großes Interesse daran, ökologisch und sozial verantwortliche Produkte herzustellen. Das ist Teil des hohen Qualitäts-Anspruchs von HUGO BOSS.“ Ein ganz wesentlicher Teil ist der **Schutz der Artenvielfalt** (Biodiversität) in der textilen Kette. „Die Modeindustrie wirkt sich sehr stark auf die Natur aus“, erklärt Giulia Carbone, Vizedirektorin des Global Business and Biodiversity Programme der Umweltschutzorganisation International

Union for Conservation of Nature (IUCN). „Das liegt unter anderem an der Produktion von Rohstoffen wie Baumwolle, die wasserintensiv und mit Pestizideinsatz verbunden ist, oder von Viskose, die Zellstoff aus Holz benötigt und für die deshalb Bäume gefällt werden“, so Carbone weiter. „Außerdem verursachen die Färbe- und Veredelungstechniken weltweit einen beträchtlichen Teil der industriellen Wasserverschmutzung.“

UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE

Umweltschutz ist daher ein ganz wesentlicher Schritt auf dem Weg zum nachhaltigen Produkt. „Dazu gehören Lieferketten, die eine schonende Nutzung der natürlichen Ressourcen gewährleisten, und chemische Prozesse, die hinsichtlich ihrer ökologischen und gesundheitlichen Verträglichkeit kontinuierlich optimiert werden“, so Heinz Zeller. Von dieser Überzeugung geleitet, ging HUGO BOSS bereits im Jahr 2014 eine Zusammenarbeit mit der IUCN ein. Zu den Ergebnissen zählt unter anderem die 2015 fertiggestellte Studie „Biodiversity Risks and Opportunities in the Apparel Sector“. Als Ratgeber für die gesamte Branche konzipiert, identifiziert die Untersuchung Biodiversitätsrisiken und Lösungsansätze in der textilen Lieferkette und stellt Empfehlungen vor, anhand derer Unternehmen ihre Risikoexposition verringern können. „In der Modeindustrie gibt es ein wachsendes **Bewusstsein für die Herausforderungen** an die ökologische und soziale Verantwortung, die wir tragen. Mit diesem Bewusstsein wächst auch die Notwendigkeit, entsprechend zu handeln“, weiß Gerd von Podewils, Senior Vice President Global Communication der HUGO BOSS AG. Er ist überzeugt, dass „die richtige Einschätzung von Biodiversitätsrisiken in der unternehmerischen Tätigkeit und in den Lieferketten der effektivste

Ansatz ist, die Auswirkungen auf die Umwelt zu managen und zu verringern“. So kommt auch die genannte Studie zu dem Schluss, dass Maßnahmen, die für Unternehmen risikoreduzierend sind, sich für die Umwelt und die Ökosystemdienstleistungen (s. Kasten) vorteilhaft auswirken und das Leben in den betroffenen Regionen verbessern können.

WAS IST EINE „ÖKOSYSTEM- DIENSTLEISTUNG“?

Mit **Ökosystemdienstleistung** bezeichnet man den Nutzen, den Menschen von erneuerbaren sowie auch nicht-erneuerbaren Ressourcen der Natur beziehen. Dazu zählen beispielsweise Lebensmittel, die **ohne Bestäubung durch Insekten** gar nicht entstehen würden, oder komplexe Leistungen wie die Klimawirkung der in den Wäldern gebundenen CO₂-Mengen. **Aktiver Umwelt- und Naturschutz** trägt dazu bei, dass diese lebenswichtigen Funktionen für zukünftige Generationen erhalten bleiben.

BEWERTUNG VON ÖKOSYSTEMDIENSTLEISTUNGEN

Vom Wissen über diese Zusammenhänge ist es zur umfassenden Lebenszyklusanalyse eines Produkts nur noch ein kleiner, aber konsequenter Schritt. Nach Abschluss der Arbeiten mit der IUCN steigt HUGO BOSS in die Zusammenarbeit mit weiteren Organisationen ein. So wurde das Unternehmen offizieller Partner der Natural Capital Coalition (NCC) und hat das von der IUCN und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe entwickelte **Natural Capital Protocol (NCP)** im Detail geprüft. Das Protokoll führt verschiedene Methoden, Systeme und Ideen zusammen, um ein konsistentes Rahmenwerk dafür zu schaffen, wie der Einsatz von Naturkapital

in Unternehmen zu bewerten ist – mit dem Ziel, die quantitative und, wo möglich, monetäre Bezifferung des Ökosystemnutzens zu ermöglichen. „Indem wir im Protokoll verschiedene Ansätze zur Bewertung und Anwendbarkeit von Ökosystemdienstleistungen zusammenbringen, liefern wir den Rahmen für eine qualitative, quantitative und monetäre Bewertung, die Unternehmen aller Branchen und Regionen anwenden können“, erklärt Gemma Cranston vom Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL), das die Arbeiten koordiniert. Das Protokoll wird im Juli 2016 offiziell vorgestellt.

INFORMATIONSBASIS FÜR ÖKOBILANZEN

Mit der 2015 gestarteten **World Apparel & Footwear Life Cycle Database (WALDB)** will HUGO BOSS gemeinsam mit weiteren Experten eine allgemein zugängliche und qualitativ hochwertige Informationsbasis zur Berechnung von Ökobilanzen schaffen. „Wir setzen uns schon lange für Lebenszyklusanalysen ein, mit denen sich die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt quantitativ möglichst eindeutig messen lassen“, erklärt Heinz Zeller. So hat das Unternehmen im Rahmen der von der Europäischen Union geleiteten Initiative Product Environmental Footprint (EU-PEF) bereits ganze T-Shirt-Produktionen vom Ursprung der Rohware bis zur Entsorgung analysiert, um die Auswirkungen auf Wasser, Emissionen, menschliche Gesundheit u. ä. zu untersuchen. An der WALDB arbeiten neben HUGO BOSS auch führende Schweizer Experten für Lebenszyklusanalysen und das dortige Bundesamt für Umwelt (BAFU) mit. Zeller: „Die Herausforderung besteht heute darin, dass die Basisdaten verschiedener Umwelteinflüsse nicht vorhanden sind oder qualitativ nicht genügen und dass die Ansätze nicht harmonisiert sind. Als Gründungsmitglied der WALDB steht HUGO BOSS heute in vorderster Linie innerhalb der Branche, wenn es um die Anwendbarkeit von Forschungsergebnissen in der Textilwirtschaft geht.“



GESELLSCHAFT

Strategie

2015 auf bestehenden Ansätzen entwickelt: die HUGO BOSS Corporate Citizenship-Strategie

Kreative Förderung

Neues Engagement am Logistikstandort in Filderstadt: Projekt „Essen und Kunst“ unterstützt Jugendliche in ihrer persönlichen Entwicklung

Berufliche Förderung

84 Schüler und Studenten erhielten über die HUGO BOSS Education Association ein Stipendium

GESELLSCHAFT – PERSPEKTIVEN FÖRDERN

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

MANAGEMENTANSATZ

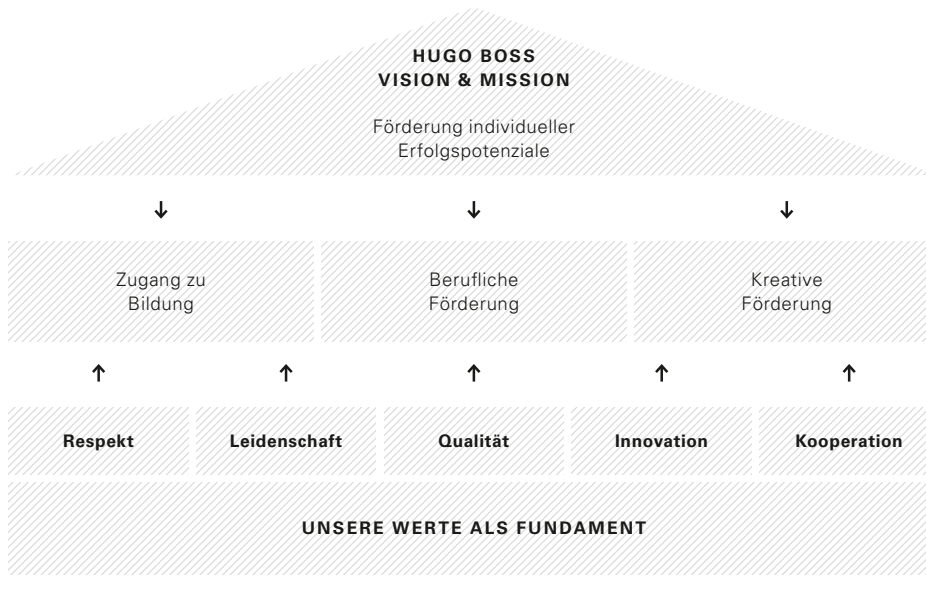
Die **Corporate Citizenship-Strategie** von HUGO BOSS legt den Rahmen für das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens fest. Sie gibt diesem ein klares Profil und baut auf den Werten, der Vision und der Mission des Unternehmens auf. Bereits bestehende strategische Ansätze und Leitlinien wurden in der Strategieentwicklung berücksichtigt und weiter konkretisiert. Damit hat HUGO BOSS 2015 eine verbindliche Basis für die zukünftigen Aktivitäten des Konzerns in diesem Bereich geschaffen. Um die diesbezüglichen Erfolge künftig besser beurteilen zu können, entwickelt das Unternehmen derzeit eine Methodik für die Wirkungsmessung.

Das übergeordnete Ziel der Corporate Citizenship-Strategie von HUGO BOSS ist es, individuelle **Erfolgspotenziale zu fördern**. Dabei setzt sich das Unternehmen insbesondere für junge Menschen ein und unterstützt sie, durch einen gerechteren Zugang zu Bildungschancen, auf ihrem persönlichen Lebensweg. Denn HUGO BOSS sieht im Zugang zu Bildung die Grundlage für persönlichen Erfolg und gesellschaftliche Teilhabe. Die zweite Säule der Strategie nimmt die Förderung von beruflichen Perspektiven und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens ein. Damit orientiert sich diese Strategie am vierten Ziel der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen.

Zugang zu Bildung, berufliche Förderung und kreative Förderung sind die drei Säulen der Corporate Citizenship-Strategie.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet zudem die **kreative Förderung und kulturelle Vielfalt**, die HUGO BOSS als Unternehmen über ein breit angelegtes Kultursponsoring-Programm verfolgt. Darüber hinaus übernimmt das Unternehmen Verantwortung bei aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und leistet in besonderen Notsituationen Hilfe.

07|01 HUGO BOSS CORPORATE CITIZENSHIP-STRATEGIE



HUGO BOSS setzt seine Strategie in Projekten und Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette um. Dabei werden sowohl ein enger Zusammenhang des Förderzwecks mit der Geschäftstätigkeit des Unternehmens als auch regionale Bedürfnisse an den Standorten gleichermaßen berücksichtigt. Die aktive Einbindung der Mitarbeiter vor Ort ist in diesem Kontext ebenfalls von Bedeutung, wofür das Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen schafft.

ENGAGEMENT FÜR BILDUNG UND HILFE IN NOTSITUATIONEN

In Zusammenarbeit mit anerkannten Partnerorganisationen sowie durch eigene Initiativen und Projekte setzt HUGO BOSS sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette dafür ein, Menschen über den **Zugang zu Bildung** ein selbstbestimmtes und erfolgreiches Leben zu ermöglichen. Neben der Unterstützung junger Menschen bei der Schul- und Hochschulbildung fördert HUGO BOSS berufsqualifizierende Maßnahmen im eigenen Geschäftsumfeld. In diesem Zusammenhang nehmen die Mitarbeiter des Unternehmens eine wichtige Rolle ein. Im Rahmen des Corporate Volunteering engagieren sie sich bereits vereinzelt in Projekten und tragen so zu einem wertvollen Erfahrungsaustausch bei.

Eine besonders enge Partnerschaft pflegt das Unternehmen mit UNICEF, der Kinderschutzorganisation der Vereinten Nationen. HUGO BOSS unterstützt die Initiative „Schulen für Afrika“ und seit 2013 die UNICEF-Bildungsprogramme in Bangladesch. Im Rahmen der Projekte werden durch Investitionen in Um- und Neubauten, Schulmaterialien oder in die Weiterbildung von qualifiziertem Lehrpersonal grundlegende Infrastrukturen für den Schulbetrieb gelegt. Außerdem fließen die eingesetzten Mittel direkt in die Betreuung

von Kindern, um sie bestmöglich auf ihrem Bildungsweg zu unterstützen. Des Weiteren unterstützt HUGO BOSS UNICEF seit vielen Jahren bei der Soforthilfe in Krisengebieten. Im Jahr 2015 geschah dies insbesondere im Zusammenhang mit den Anstrengungen der UNICEF, Flüchtlingskindern und ihren Familien zu helfen.

Mit dem Programm **HUGO BOSS Education Association** leistet das Unternehmen finanzielle Unterstützung bei der Ausbildung junger Menschen am türkischen Produktionsstandort in Izmir: Angehörige und Nahestehende von Angestellten des Unternehmens, die auf finanzielle Hilfe angewiesen sind, können sich um ein Stipendium bewerben. Die Höhe des Stipendiums richtet sich immer nach dem tatsächlichen finanziellen Bedarf und wird von einem verantwortlichen Komitee freigegeben. Die nötigen Mittel werden sowohl vom Unternehmen als auch durch Spenden der Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2015 erhielten insgesamt 84 Schüler und Studenten Unterstützung durch die HUGO BOSS Education Association.

Die Zusammenarbeit mit der Modeschule Stuttgart, der Offroad Kids Stiftung und der Dreifürstensteinschule wurde im Jahr 2015 fortgesetzt.

Auch an seinen eigenen Standorten leisten das Unternehmen und seine Mitarbeiter **Hilfe in besonderen Notsituationen** und internationalen Krisen. Im Jahr 2015 stand dabei die internationale Flüchtlingskrise im Zentrum der Aktivitäten. Unter dem Dach der Initiative „Wir-Zusammen – Die Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft“ hat sich HUGO BOSS verpflichtet, einen konkreten Beitrag zur Integration von Flüchtlingen in Deutschland zu leisten. Im Berichtsjahr wurden dafür verschiedene Maßnahmen in die Wege geleitet. Sie alle verfolgen das Ziel, die Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt und die Gesellschaft voranzutreiben. So werden beispielsweise Mitarbeiter am Hauptsitz Metzingen ab dem Jahr 2016 die Möglichkeit haben, sich für Sprach- und Konversationstrainings mit Flüchtlingen stundenweise freustellen zu lassen. Flankiert werden die Maßnahmen von zahlreichen Spendenaktionen und -aufrufen der Belegschaft.

07|02 REINES SPENDENAUFKOMMEN HUGO BOSS¹ (in EUR)

	✓ 2015	2014	2013
HUGO BOSS GROUP	665.154	522.822	442.351

¹Sämtliche Spendenprojekte müssen den Kriterien des HUGO BOSS Verhaltenskodex entsprechen.

BERUFLICHE FÖRDERUNG

An seinem größten Produktionsstandort in Izmir setzt sich HUGO BOSS mit zielgerichteten Maßnahmen für die berufliche Förderung ein. In Zusammenarbeit mit der örtlichen Arbeitsagentur bietet das Unternehmen ein Programm für Frauen zum Wiedereinstieg in das Berufsleben an. Es fördert Frauen in schwierigen wirtschaftlichen Situationen und bietet ihnen mit einer fachlichen Ausbildung eine **Berufsperspektive in der Textilindustrie**. 2015 haben 187 Frauen erfolgreich an dem Programm teilgenommen und erhielten ein landesweit anerkanntes Weiterbildungszertifikat – 137 von ihnen wurden im Anschluss fest von HUGO BOSS angestellt.

Im Jahr 2015 wurde auch die Zusammenarbeit mit der renommierten „Parsons The New School for Design“ in New York fortgesetzt. Im Rahmen der Kooperation unterstützt HUGO BOSS ein auf fünf Jahre angelegtes **Stipendienprogramm** mit insgesamt

250.000 US-Dollar. Studenten aus verschiedenen Jahrgängen haben die Möglichkeit, sich um eines der Stipendien zu bewerben. Oftmals stehen die Nachwuchsdesigner beim Entwurf und der Umsetzung ihrer Kollektionen sowie Abschlussarbeiten vor finanziellen Herausforderungen und Beschränkungen. Demzufolge wird bei der Vergabe von Stipendien, neben ausgezeichneten praktischen und theoretischen Kenntnissen, auch die finanzielle Bedürftigkeit der jeweiligen Bewerber berücksichtigt. Im Berichtsjahr konnten durch die Stipendien acht Studenten bei der Umsetzung ihrer Kollektionen unterstützt werden. Dadurch konnte HUGO BOSS ihnen bessere Chancen beim Einstieg in das Berufsleben bieten.

FÖRDERUNG VON KREATIVITÄT UND KULTURELLER BILDUNG

Die Förderung von zeitgenössischer Kunst sieht HUGO BOSS als wichtigen Bestandteil seines Engagements im Bereich Gesellschaft an. Sie gibt Menschen neue Impulse, fördert Toleranz und einen innovativen Geist. Seit über 20 Jahren ist zeitgenössische Kunst daher ein **fester Bestandteil der Unternehmenskultur**. Mit großer Leidenschaft und Energie unterstützt das internationale Kultursponsoring-Programm ausgewählte Ausstellungen und Projekte, insbesondere von jungen aufstrebenden Künstlern.

Seit über 20 Jahren sind zeitgenössische Kunst und kulturelle Bildung feste Bestandteile der Unternehmenskultur.

Seit mehreren Jahren verfolgt HUGO BOSS **Kooperationen mit Bildungseinrichtungen** in den Bereichen Kunst und Design und konnte auch im Berichtsjahr Partnerschaften im In- und Ausland erfolgreich fortführen. So hat das Unternehmen das Gemeinschaftsprojekt „Essen und Kunst“ der Kunstschule Filderstadt und der Pestalozzischule in Filderstadt-Sielmingen mit finanziellen Mitteln gefördert. Das Bildungsprojekt richtet sich vor allem an Jugendliche aus schwierigen sozialen Verhältnissen und hilft ihnen bei der Planung ihrer beruflichen Zukunft. Unter der Betreuung erfahrener Dozenten können sie sich in verschiedenen handwerklichen und künstlerisch-kreativen Bereichen fortbilden und soziale Kompetenzen ausbauen.

Bereits zum zweiten Mal vergeben wurde im Berichtsjahr der **HUGO BOSS ASIA ART Award**. Der im Jahr 2013 ins Leben gerufene Preis, der gemeinsam mit dem Rockbund Art Museum in Shanghai verliehen wird, richtet sich an aufstrebende asiatische Künstler und ist mit einer Ausstellung von Werken der Nominierten verbunden. War die erste Auflage des Preises noch auf Künstler der Region Großchina begrenzt, konnte mit dem aktuellen Wettbewerb der Fokus um den südostasiatischen Raum ausgeweitet werden. Diese Entwicklung ermöglicht es, den kulturellen Austausch zwischen den Regionen weiter zu stärken. Den mit 300.000 RMB dotierten Preis 2015 erhielt die philippinische Künstlerin Maria Taniguchi.

Darüber hinaus hat HUGO BOSS 2015 ausgewählte Ausstellungen unterstützt, so zum Beispiel als Global Sponsor die Ausstellung „Das Bauhaus #allesistdesign“ im Vitra Design Museum in Weil am Rhein oder die Sonderausstellung „Sound in Motion – Internationale Video- und Performancekunst“ anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Kunstmuseums in Stuttgart.

VIELFÄLTIG, BUNT UND MANCHMAL WAGEMUTIG

Mit dem HUGO BOSS ASIA ART Award unterstützt das Unternehmen junge Künstler in Asien und fördert gemeinsam mit dem Rockbund Art Museum den kulturellen Austausch in der Region. Im Interview erklärt der Museumsleiter und Juryvorsitzende Larys Frogier, wie sich das Projekt entwickelt hat und wie sich die dynamischen Entwicklungen in Asien auf das kreative Schaffen von Künstlern auswirken.



Herr Frogier, was war die Grundidee der geografischen Erweiterung des HUGO BOSS ASIA ART Award 2015 über China hinaus?

Als sich die ursprüngliche Idee des HUGO BOSS ASIA ART Award entwickelte, war unser Leitgedanke, eine Verbindung zwischen den kreativen Strömungen in Asien und weltweit zu schaffen. Gleichzeitig wollten wir die unterschiedlichen regionalen Kontexte betonen, die Asien so besonders machen – etwa in Bezug auf die zahlreichen Verbindungen, Veränderungen, Unterschiede und Entwicklungen in den einzelnen Ländern. Während die erste Vergabe des Preises Künstlern gewidmet war, die in China und seinem engeren Umfeld leben und arbeiten, haben wir den Preis 2015 auf andere Regionen in Südostasien ausgeweitet. Wir waren sehr erfreut zu sehen, dass die sechs Finalisten – Guan Xiao, Huang Po-Chih, Moe Satt, Vandy Rattana, Maria Taniguchi und Yang Xinguan – die neuen zeitgenössischen Kunstszene

in Kambodscha, China, Myanmar, den Philippinen und Taiwan nicht nur reflektieren, sondern auch mitaufbauen und miterfinden. Es war uns daher eine große Freude, die Finalisten und ihre Werke mit der zweiten Ausgabe des HUGO BOSS ASIA ART Award zu würdigen. In nur zwei Jahren hat sich der Preis bereits zu einem wichtigen Meilenstein für die Entdeckung und Unterstützung neuer Talente etabliert und steht heute in vorderster Linie, wenn es darum geht, aufstrebende Künstler in Asien zu identifizieren und zu vernetzen.

Wie groß ist unter Künstlern der Bedarf nach einem panasiatischen Kunstpreis?

Künstler in Asien arbeiten in spezifischen Kontexten, die sich sehr voneinander unterscheiden und die ihre künstlerische Arbeit, die Art, wie sie unerwartete Verbindungen und Brüche thematisieren, sehr relevant machen. In dieser Hinsicht kann ein panasiatischer Preis sehr wichtig sein, um die zeitgenössischen Künste in Asien auf der internationalen Bühne sichtbarer zu machen. So ein Preis kann die Vielfalt der Ansätze, die sozioästhetischen Unterschiede zwischen den Regionen deutlich machen. Auch kann er den Bruch der (westlichen) Sicht auf „die“ zeitgenössische Kunst in Asien hervorheben. Ich glaube, dass ein asiatischer Preis nicht dazu gemacht ist, Kunst in Asien in einer einzigen gemeinsamen Ästhetik („Was ist asiatische Kunst?“) zu binden.

Er muss stattdessen im Blick haben, wie Künstler auf individuelle Weise zeitgenössische Kunst mit lokalen Kontexten schaffen – mit globaler Perspektive, aber nicht auf die Globalisierung reduziert. Der 2015er Award macht die Auswirkungen solcher dynamischen Beziehungen sichtbar, indem er die übergreifenden kulturellen Aspekte zeitgenössischer Kunst in Asien unterstützt und indem er unsere westliche Sicht auf „Asien“ oder auf die Geschlossenheit asiatischer Nationen hinterfragt.

Kultur kann eine Trennlinie sein, die Unterschiede betont, aber auch eine Brücke, die gemeinsame Wurzeln hervorhebt. Wie stellen Sie sicher, dass der Preis eine positive Botschaft transportiert?

Als wir das Projekt 2013 begannen, teilten HUGO BOSS und das Rockbund Art Museum das Bedürfnis, dass der Preis in seiner Funktion als Wettbewerb und Bildungsinitiative einen Beitrag zur Entwicklung der zeitgenössischen Kunst in China und Asien leisten soll. Unsere Hauptmotivation sind die Aspekte Vorausschau,



Innovation, Netzwerk, Bildung, Analyse, Debatte und ästhetischer Genuss. Durch die große und professionelle Expertise unserer Jurymitglieder entwarfen wir den HUGO BOSS ASIA ART Award, um solche Finalisten und Kunstwerke zu unterstützen, die man als vielfältig, relevant, bunt und manchmal wagemutig ansehen kann.

Verfolgt der Preis, über die Kunst hinaus betrachtet, breitere bildungspolitische oder zukunftsorientierte Ziele?

Der HUGO BOSS ASIA ART Award war von Anfang an als Plattform gedacht, mit der wir den Wandel in der Kunst in Asien in unserer globalisierten Welt zum Gegenstand machen wollten. Durch das Auswahlverfahren und die Bildungs- und Ausstellungsprogramme betritt jede Ausgabe des Preises in vielfacher Hinsicht Neuland in Bezug auf die Vermessung der zeitgenössischen Kunst in Asien. Im Rockbund Art Museum werden der Dialog mit den Künstlern, Vorträge der Kuratoren, ein Symposium, Präsentationen und Filmvorführungen vor – während und nach jeder Ausgabe – intensiv genutzt. Für 2015 haben wir außerdem die „Home City Conversations“ konzipiert, indem wir Journalisten zu den Wohnorten der sechs Finalisten gebracht und dort öffentliche Podiumsdiskussionen veranstaltet haben, um den unmittelbaren Kontext, in dem die Künstler arbeiten, einzufangen. Auf diese Weise schaffen wir einen ganz neuen örtlichen Bezugsrahmen in Asien, der die Künstler und die Medien in die Lage versetzt, über ihre Arbeit zu diskutieren. Wir sind davon überzeugt, dass solche Aktivitäten sowohl lokale Anwohner wie auch Künstlergemeinschaften ansprechen und ein neues Licht auf die künstlerischen Arbeiten werfen, sodass die Regionen so einem neuen internationalen Publikum zugänglich werden.

Larys Frogier ist seit 2012 Direktor des Rockbund Art Museums (RAM) in Shanghai. Er kuratierte zahlreiche Ausstellungen und verfasste vielbeachtete kritische Beiträge über die Arbeit internationaler Künstler. Vor seiner Tätigkeit in Shanghai leitete er das Zentrum für zeitgenössische Kunst La Créée in Rennes (Frankreich). Seit 2013 ist Frogier Juryvorsitzender des HUGO BOSS ASIA ART Award.



DATEN & FAKTE

Weitere Informationen

Zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung von HUGO BOSS finden Sie im Kapitel Daten und Fakten weiterführende Informationen und Kennzahlen in den Bereichen We, Umwelt, Mitarbeiter, Produkt, Partner und Gesellschaft. Darüber hinaus präsentiert HUGO BOSS erstmals seine Ziele und Fortschritte in einem konsolidierten Nachhaltigkeitsprogramm.

DATEN UND FAKTEN

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

Handlungsfeld	Strategisches Zielfeld	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur/ Stakeholderdialog	Durchführung einer Stakeholder-Umfrage mit allen relevanten Stakeholdergruppen, um zentrale Themen und Erwartungen zu identifizieren	2015	●	Umfassende Stakeholderumfrage durchgeführt und als Basis der Wesentlichkeitsanalyse ausgewertet
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Wesentlichkeitsanalyse, Erarbeitung einer Wesentlichkeitsmatrix und eines Nachhaltigkeitsprogramms	2015	●	Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und Matrix erstellt; Nachhaltigkeitsprogramm im Dezember 2015 erarbeitet
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur/ Stakeholderdialog	Umsetzung einer konzernweiten und umfassenden Stakeholdermanagement-Strategie	2020	◐	Interviews mit Stakeholdern i. R. d. Wesentlichkeitsanalyse sowie Umfrage zur Beurteilung ihrer Erwartungen zu zentralen Nachhaltigkeitsthemen bei HUGO BOSS durchgeführt
We	Stakeholderdialog	Kontinuierliche Erweiterung der Online-Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen, um Stakeholder umfassender zu informieren	Fortlaufend	●	Intensivierung der Online-Kommunikation zu kritischen Fokusthemen auf der Konzernwebsite
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Integration des Nachhaltigkeitsprinzips im HUGO BOSS Konzern durch verschiedene Veranstaltungen	2017	◐	Nachhaltigkeitstag 2015 mit thematischem Fokus auf dem Handlungsfeld Produkt
We	Stakeholderdialog	Umsetzung von konkreten Projekten, die aus den Prioritäten der Wesentlichkeitsanalyse hervorgehen	Beginn im Jahr 2016	◐	Austausch mit einzelnen Stakeholdern vertieft, weiterer Ausbau auf Basis der Analyseergebnisse
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Ausweitung von regelmäßigen verpflichtenden Compliance-Trainings auf 100 % der konzernweit tätigen Mitarbeiter	2018	◐	Ausweitung der Compliance-Trainings auf weitere Mitarbeitergruppen und Regionen

Handlungsfeld	Strategisches Zielfeld	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen durch die Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS	Ausweitung der Zertifizierung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 auf alle eigenen Retail-Geschäfte in Deutschland und Österreich	2016		Bedarfsanalyse für die Ausweitung der Zertifizierung wurde angestoßen
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen durch die Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS	Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf den Produktionsstandort Morrovalle (I)	2015		Zertifizierung im Dezember 2015 erfolgreich abgeschlossen
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen durch die Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS	Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf alle konzerneigenen Produktionsstandorte	2020		Izmir: Zertifizierung im Dezember 2014 erfolgreich abgeschlossen; Morrovalle: Zertifizierung im Dezember 2015 erfolgreich abgeschlossen
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen durch die Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS	Erweiterung der Zertifizierung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 auf den Standort Coldrerio (CH)	2015		Zertifizierung im Oktober 2015 erfolgreich abgeschlossen
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette /(...) durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Steigerung des Anteils von Strom aus erneuerbarer Energie	2017		Internes Projekt zur Aufstellung individueller Business Cases gestartet
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette /(...) durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Installation von LED-Leuchtmitteln oder anderer effizienter Leuchtmittel in allen neuen sowie zu renovierenden Stores	2017		Umsetzung der Beleuchtungsrichtlinien in der Region EMEA komplett abgeschlossen, in der Region APAC bereits in Teilen umgesetzt
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette /(...) durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Strombezug aller eigenen Einzelhandelsgeschäfte in der Region DACH zu 100 % aus regenerativen Quellen	2015		Umstellung komplett abgeschlossen
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette /(...) durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Reduzierung der Treibhausgasemissionen (Scope 1+2) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 30 % im Vergleich zum Basisjahr 2010	2020		Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernumsatz: Einsparung von 56 % seit 2010
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Erhöhung von 10 % bei der Nutzung des umweltfreundlicheren Schienenverkehrs auf der Transportroute von China	2016		Erste Pilot-Transporte von China nach Deutschland durchgeführt
Umwelt	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette /(...) durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Reduzierung des Wasserverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2010	2020		Wasserverbrauch im Verhältnis zum Konzernumsatz: Reduktion von 46 % seit 2010

Handlungsfeld	Strategisches Zielfeld	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Mitarbeiter	Arbeitsschutz & -sicherheit in der Produktion	Überarbeitung der globalen Strategie zu Arbeitsschutz, Arbeitssicherheit und betrieblichem Gesundheitsmanagement (OHS), mit dem Ziel einen konzernweit einheitlichen Standard zu etablieren, der über ein Kennzahlensystem evaluiert und gesteuert wird	2020		Verabschiedung des Health & Safety Commitments; Fokusaktivitäten im Retail-Bereich
Mitarbeiter	Arbeitsschutz & -sicherheit in der Produktion	Einführung eines globalen OHS-Standards im Retail-Bereich	2016		Konzeption eines Standards und Online-Trainings für OHS im Retail-Bereich
Mitarbeiter	Mitarbeiterzufriedenheit	Kontinuierliche Optimierung der globalen Mitarbeiterbindung, gemessen an der Reduktion der arbeitnehmerbedingten Fluktuation um 25 % (im Vergleich zum Basisjahr 2014)	2020		Situationsanalyse in einzelnen Regionen und Definition spezieller Maßnahmen
Mitarbeiter	Mitarbeiterzufriedenheit	Einleitung von Sofortmaßnahmen in strategisch wichtigen Retail-Märkten	2016		Workshops mit Personalverantwortlichen in allen Regionen und Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen
Mitarbeiter	Mitarbeiterzufriedenheit	Ausweitung der Mitarbeiterbefragung auf 80 % der Belegschaft mit dem Ziel, die Mitarbeiterzufriedenheit zu verbessern	2020		Definition und Umsetzung von Maßnahmen im Nachgang der Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage in Deutschland 2014
Mitarbeiter	Mitarbeiterzufriedenheit	Durchführung einer ersten Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung in ausgewählten Geschäftsregionen im Bereich Nordics und Asien/Pazifik	2016		Vorbereitung des Roll-outs
Mitarbeiter	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Stärkere Sensibilisierung aller Mitarbeiter für Nachhaltigkeitsthemen	Fortlaufend		Durchführung von Nachhaltigkeitstagen in Metzingen und Coldrerio; weltweite Verteilung des Nachhaltigkeitsberichts in Kompaktversion an die Mitarbeiter

Handlungsfeld	Strategisches Zielfeld	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Definition des erforderlichen Leistungsniveaus im Bereich Umwelt (auf Basis GSCP) für alle Lieferanten und Erfüllung dessen von allen strategischen Lieferanten bis 2020	2015	●	Verbesserung der Selbstbewertungs- und Auditprozesse für den operativen Einsatz
Partner	Menschenrechte, Arbeits- & Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Bezug von 80 % aller Waren von Lieferanten, die in Sozialaudits das Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser erreichen	2020	◐	59 % der Lieferanten haben in Sozialaudits das Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser erreicht
Partner	Menschenrechte, Arbeits- & Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Einführung eines Kontrollsystems für die Wertschöpfungskette (inklusive eines eigenen Verhaltenskodex) bei strategischen Partnern und Übernahme von Verantwortung für deren eigenen Zulieferer	2020	◑	Gemeinsame Definition von Anforderungen an Governance-Systeme & Erstellung von Roadmaps im Rahmen der durchgeführten Lieferantentage
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Weltweite Umsetzung des GSCP Umweltschutzprogramms zur Auditierung von strategisch relevanten Bekleidungsproduzenten	2016	◐	Verbesserung des Moduls und des IT-Systems im Nachgang an ein Pilot-Projekt; Durchführung von 37 Audits; Überprüfung aller weiteren strategischen Lieferanten im Jahr 2016 vorgesehen
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette/ Menschenrechte, Arbeits- & Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Ausweitung der sozialen und umweltpolitischen Bewertungen auf weitere Sublieferanten, um die Transparenz in der Wertschöpfungskette zu erhöhen und die möglichen Risiken zu steuern	2016	◑	Vorstellung der Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele im Rahmen von Lieferantentagungen

Handlungsfeld	Strategisches Zielfeld	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette/ Kundenzufriedenheit	Ausschließliche Verwendung von Daunen, die aus Produktionen ohne Lebendrupf und Zwangsfütterung stammt, ab der Herbst/Winter 2016 Kollektion	2016	●	Erfolgreiche Umsetzung in eigener Produktion ab der Herbst/Winter 2015 Kollektion (in Lizenzkollektionen ab der Herbst/Winter 2016 Kollektion)
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette/ Kundenzufriedenheit	Kompletter Verzicht auf den Einsatz von Angorawolle ab Herbst/Winter 2015 Kollektion	2015	●	Erfolgreiche Umsetzung zur Herbst/Winter 2015 Kollektion
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette/ Kundenzufriedenheit	Kompletter Verzicht auf den Gebrauch von Zuchtpelzen wie Waschbär, Fuchs oder REXKANNINCHEN in allen Kollektion ab 2016	2016	●	Erfolgreiche Umsetzungen in allen Kollektionen ab Herbst/Winter 2016
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette/ Kundenzufriedenheit	Einsatz von Wattierungen aus mindestens 60 % recycelten Materialien in allen Bekleidungsprodukten und Accessoires	2016	◐	Durchführung eines ersten Tests bei der Herbst/Winter 2016 Kollektion
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette/ Kundenzufriedenheit	Steigerung des Anteils von Mulesing-freier Wolle auf 90 % in reinen Wollstrickprodukten	2020	◑	Verwendung von Mulesing-freier Wolle in 85 % aller reinen Wollstrickprodukte ab den Herbst/Winterkollektionen 2016

Handlungsfeld	Strategisches Zielfeld	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Gesellschaft	Soziales Engagement	Definition der konkreten Rahmenbedingungen für das Corporate Volunteering-Programm von HUGO BOSS	2016		Erstellung eines ersten Konzepts
Gesellschaft	Soziales Engagement	Implementierung eines speziellen Integrationsprojekts für Flüchtlinge in der Region Metzingen	2017		Anstoß eines Stakeholderdialogs im lokalen Umfeld
Gesellschaft	Soziales Engagement	Erstellung einer konzernweiten Strategie für das gesellschaftliche Engagement von HUGO BOSS	2015		Strategie wurde formuliert und vom Vorstand der AG freigegeben
Gesellschaft	Soziales Engagement	Implementierung einer konzernweiten Richtlinie für Corporate Citizenship	2015		Überführung der Corporate Citizenship- Strategie in eine Richtlinie
Gesellschaft	Soziales Engagement	Implementierung eines strategischen Flagship-Projekts mit einem messbaren gesellschaftlichen Mehrwert	2020		Überprüfung von potenziellen Themenfeldern, Initiativen und Partnern für eine Zusammenarbeit wurde initiiert

KENNZAHLEN WE

UNTERNEHMENSPROFIL

G4-EC1 UMSATZ NACH REGION (in %)

	2015	2014	2013	2012	2011
Europa ¹	60	61	60	59	61
Amerika	24	23	24	24	22
Asien/Pazifik	14	14	14	15	15
Lizenzen	2	2	2	2	2

¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

G4-7 AKTIONÄRSSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in % des Grundkapitals)

	2015	2014	2013
Streubesitz	90	66	42
PFC S.r.l./Zignago Holding S.p.A./Tamburi Investment Partners S.p.A.	8	0	0
Red & Black Lux S.à r.l.	0	32	56
Eigene Aktien	2	2	2

KENNZAHLEN UMWELT

ENERGIE UND EMISSIONEN

G4-EN3 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH ENERGIEQUELLE HUGO BOSS GROUP¹ (in MWh)

Direkter Energieverbrauch	✓ 2015	2014	2013
Heizöl	338	1.917	2.232
Flüssiggas	17	21	21
Erdgas	35.728	32.277	31.012
Photovoltaik	591	511	0
Gesamter direkter Energieverbrauch	36.674	34.726	33.265
Indirekter Energieverbrauch			
Zertifizierter Ökostrom	19.009	19.173	17.984
Strom	22.201	22.056	18.729
Gesamter indirekter Energieverbrauch	41.210	41.229	36.713
GESAMT	77.884	75.955	69.978

¹Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht. Die Daten der vergangenen Jahre sind aufgrund veränderter Berichtsgrenzen nicht direkt vergleichbar.

G4-EN3 STROMVERBRAUCH RETAIL-STORES¹ (in MWh)

Indirekter Energieverbrauch		2015
Zertifizierter Ökostrom		3.430
Strom		35.287
Gesamter indirekter Energieverbrauch		38.717

¹ Der Stromverbrauch der Retail-Stores betrifft 366 eigene Shops und Outlets. Da nicht für alle Stores Ist-Daten für das Jahr 2015 erhoben werden konnten, basieren die Werte teilweise auf Hochrechnungen bzw. Schätzungen.



Da sich einige der HUGO BOSS Umweltziele auf die Entwicklung im Vergleich zum Basisjahr 2010 beziehen, werden hier und bei den nachfolgenden Tabellen in Einzelfällen die jeweiligen Kennzahlen so dargestellt, wie sie sich aus dem Umfang der einbezogenen Gesellschaften auf Basis des Jahres 2010 ergeben würden.

G4-EN3 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH ENERGIEQUELLE¹ (in MWh) – Like-for-Like (Basis 2010)

Direkter Energieverbrauch	2015	2014	2013
Heizöl	306	1.843	2.232
Flüssiggas	16	21	21
Erdgas	34.503	31.083	31.012
Photovoltaik	591	511	0
Gesamter direkter Energieverbrauch	35.416	33.458	33.265
Indirekter Energieverbrauch			
Zertifizierter Ökostrom	18.958	19.173	17.984
Strom	20.703	19.795	18.729
Gesamter indirekter Energieverbrauch	39.661	38.968	36.713
GESAMT	75.077	72.426	69.978

¹ Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

G4-EN3 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH REGION UND ENERGIEQUELLE (in MWh)

Direkter Energieverbrauch 2015	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	GESAMT
Heizöl	338	0	0	338
Flüssiggas	16	0	1	17
Erdgas	31.879	3.091	758	35.728
Photovoltaik	591	0	0	591
Gesamter direkter Energieverbrauch	32.824	3.091	759	36.674
Indirekter Energieverbrauch 2015				
Zertifizierter Ökostrom	18.533	0	476	19.009
Strom	16.544	5.144	513	22.201
Gesamter indirekter Energieverbrauch	35.077	5.144	989	41.210
GESAMT	67.901	8.235	1.748	77.884



G4-EN5 ENERGIEINTENSITÄT HUGO BOSS GROUP¹ (Basis 2010) (MWh/EUR Millionen)

	✓ 2015	2014	2013	2010
Ist-Wert	26,7	28,2	28,8	42,3
Kumulierte Reduzierung (Ist-Wert) in %	-37	-33	-32	

¹Verhältnis des gesamten Energieverbrauchs zum Konzernumsatz.

G4-EN15, G4-EN17 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN HUGO BOSS GROUP¹ (in t CO₂)

	✓ 2015	2014	2013
Scope 1			
Eigene Fahrzeuge	2.818	2.955	2.900
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert	7.967	7.666	7.478
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert			
Flugreisen			
Gesamt Scope 1	10.785	10.621	10.378
Scope 2			
Eigene Fahrzeuge			
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert			
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert	12.120	12.079	10.938
Flugreisen			
Gesamt Scope 2	12.120	12.079	10.938
Gesamt Scope 1+2	22.905	22.700	21.316
Scope 3			
Eigene Fahrzeuge			
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert			
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert			
Flugreisen	4.901	5.470	4.437
Transport ²	25.754	28.694	
Gesamt Scope 3	30.655	34.164	4.437
GESAMT Scope 1+2+3	53.560	56.864	25.753

¹Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht. Die Daten der vergangenen Jahre sind aufgrund veränderter Berichtsgrenzen nicht direkt vergleichbar.

²Daten sind seit 2014 verfügbar.

G4-EN16 TREIBHAUSGASMISSIONEN DURCH DEN STROMVERBRAUCH IN RETAIL-STORES¹ (in t CO₂)

	2015
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert	21.239

¹Der Stromverbrauch der Retail-Stores betrifft 366 eigene Shops und Outlets. Da nicht für alle Stores Ist-Daten für das Jahr 2015 erhoben werden konnten, basieren die Werte teilweise auf Hochrechnungen bzw. Schätzungen.



G4-EN15, G4-EN17 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN¹ (in t CO₂) – Like-for-Like (Basis 2010)

Scope 1	2015	2014	2013
Eigene Fahrzeuge	2.570	2.762	2.900
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert	7.688	7.381	7.478
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert			
Flugreisen			
Gesamt Scope 1	10.258	10.143	10.378
Scope 2			
Eigene Fahrzeuge			
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert			
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert	11.423	11.101	10.938
Flugreisen			
Gesamt Scope 2	11.423	11.101	10.938
Gesamt Scope 1+2	21.681	21.244	21.316
Scope 3			
Eigene Fahrzeuge			
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert			
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert			
Flugreisen	4.210	4.587	4.437
Transport ²	25.754	28.694	
Gesamt Scope 3	29.964	33.281	4.437
GESAMT Scope 1+2+3	51.645	54.525	25.753

¹Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

²Daten sind seit 2014 verfügbar.

G4-EN15, G4-EN17 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN NACH REGION (in t CO₂)

Scope 1	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	GESAMT
Eigene Fahrzeuge	2.726	48	44	2.818
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert	7.118	680	167	7.965
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert	0	0	0	0
Flugreisen	0	0	0	0
Gesamt Scope 1	9.844	728	211	10.783
Scope 2				
Eigene Fahrzeuge	0	0	0	0
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert	0	0	0	0
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert	8.938	2.761	421	12.120
Flugreisen	0	0	0	0
Gesamt Scope 2	8.938	2.761	421	12.120
Gesamt Scope 1+2	18.782	3.489	632	22.903
Scope 3				
Eigene Fahrzeuge				
Direkter Energieverbrauch – konsolidiert				
Indirekter Energieverbrauch – konsolidiert				
Flugreisen	3.222	900	779	4.901
Gesamt Scope 3	3.222	900	779	4.901
GESAMT Scope 1+2+3	22.004	4.389	1.411	27.804



G4-EN18 INTENSITÄT DER THG-EMISSIONEN¹: HUGO BOSS ZIEL 2020 (BASIS 2010) – 30 % (in t CO₂/EUR Millionen)

Intensität	✓ 2015	2014	2013	2012	2011	2010
Ist-Wert (Scope 1+2)	7,7	8,3	8,8	9,1	11,3	17,7
Kumulierte Reduzierung (Ist-Wert) in %	-56	-53	-50	-49	-36	

¹Verhältnis der THG-Emissionen (Scope1+2) zum Konzernumsatz. Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

WASSER UND ABFALL

G4-EN8 WASSERVERBRAUCH (in m³)

	2015	2014	2013
HUGO BOSS GROUP	✓ 136.308	132.648	125.675
Like-for-Like (Basis 2010)	128.040	123.177	125.675

G4-EN8 WASSERVERBRAUCH NACH REGION (in m³)

Region	2015
Europa	123.575
Amerika	8.899
Asien/Pazifik	3.834
GESAMT	136.308



G4-EN8 WASSERINTENSITÄT¹: HUGO BOSS ZIEL 2020 (BASIS 2010) – 40 % (m³/EUR Millionen)

	✓ 2015	2014	2013	2012	2011	2010
Ist-Wert	46	48	52	55	66	85
Kumulierte Reduzierung (Ist-Wert) in %	-46	-44	-39	-35	-22	

¹Verhältnis des gesamten Wasserverbrauchs zum Konzernumsatz. Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

G4-EN22 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION

Region	2015	2014	2013
Europa	✓ 82.102	87.035	81.550
Amerika	✓ 8.899	11.295	11.778
Asien/Pazifik	✓ 3.834	4.135	2.242
GESAMT	✓ 94.835	102.465	95.570
Like-for-Like (Basis 2010)	86.712	92.994	95.570

G4-EN 22 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION UND EINLEITUNGSORT (in m³)

Region	Land	Kommunale Abwasser- beseitigung	Meer	Oberflächen- gewässer	Behandeltes Abwasser (Third Party)	GESAMT
Europa	0	79.902	0	2.200	0	82.102
Amerika	0	8.899	0	0	0	8.899
Asien/Pazifik	0	3.834	0	0	0	3.834
GESAMT	0	92.635	0	2.200	0	94.835



G4-EN23 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART¹ (in t)

Abfallaufkommen nach Art	✓ 2015	2014	2013
Gefährliche Abfälle	35	28	29
Nicht-gefährliche Abfälle	4.839	4.233	3.685
GESAMT	4.874	4.261	3.714

Like-for-Like (Basis 2010)

Gefährliche Abfälle	34	27	29
Nicht-gefährliche Abfälle	4.779	4.179	3.685
GESAMT	4.813	4.206	3.714

¹Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 und 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

G4-EN23 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART UND REGION (in t)

Abfallaufkommen nach Art	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	GESAMT
Gefährliche Abfälle	31	2	2	35
Nicht-gefährliche Abfälle	4.135	601	103	4.839
GESAMT	4.166	603	105	4.874



G4-EN23 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART UND ENTSORGUNGSART (in kg)

Gefährliche Abfälle	Nicht zugeordnet	Entsorgung (Deponie)	Verbrennung	Recycling	Wieder- verwendung	GESAMT
Batterien	1	0	0	571	0	572
Chemikalien	0	11.263	875	10.115	0	22.253
Elektronik	855	789	0	8.232	600	10.476
Öl	0	0	0	57	0	57
Andere gefährliche Abfälle	0	740	0	0	0	740
Toner & Tintenpatronen	83	55	4	804	0	946
Gesamt Gefährliche Abfälle	939	12.847	879	19.779	600	35.044

Nicht-gefährliche Abfälle

Baustellen- und Abbruchabfälle	0	307.738	0	0	0	307.738
Glas	20	0	0	3.673	0	3.693
Leder und Textilien	29.483	161.090	57.500	658.971	0	907.044
Metall	0	0	0	167.825	0	167.825
Organische Abfälle	25.055	266.991	0	101.392	0	393.438
Andere nicht-gefährliche Abfälle	0	106.944	77.280	39.036	319.560	542.820
Papier und Pappe	3.080	150	9.202	1.973.284	0	1.985.716
Plastik	850	0	375	201.393	0	202.618
Steine	2.400	0	0	0	0	2.400
Holz	24.000	3.476	0	291.276	7.440	326.192
Gesamt Nicht-gefährliche Abfälle	84.888	846.389	144.357	3.436.850	327.000	4.839.484
GESAMT	85.827	859.236	145.236	3.456.629	327.600	4.874.528
in %	2	18	3	71	7	100



KENNZAHLEN MITARBEITER

BESCHÄFTIGUNG

G4-10 GESAMTBELEGSCHAFT (in Personen)

	✓ 2015	2014
GESAMT	13.529	13.043

G4-10 GESAMTBELEGSCHAFT NACH REGION (in Personen)

Region	✓ 2015	2014	Veränderung in %
Deutschland	3.592	3.362	6,8
Europa (ohne Deutschland)	6.476	6.164	5,1
Amerika	1.808	1.877	-3,7
Asien/Pazifik	1.653	1.640	0,8
GESAMT	13.529	13.043	3,7

G4-10 MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGIONEN (in Personen, in %)

Region (in Personen)	Führungskräfte	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Europa	1.105	3.473	4.444	121	925
Amerika	450	984	105	0	269
Asien/Pazifik	244	1.290	53	0	66
GESAMT	1.799	5.747	4.602	121	1.260

Region (in %)	Führungskräfte	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Europa	11,0	34,5	44,1	1,2	9,2
Amerika	24,9	54,4	5,8	0,0	14,9
Asien/Pazifik	14,8	78,0	3,2	0,0	4,0
GESAMT	13,3	42,5	34,0	0,9	9,3



100

G4-10 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGIONEN (in Personen, in %)

Region (in Personen)	✓ 2015		2014	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
Europa	6.072	3.996	5.826	3.700
Amerika	801	1.007	882	995
Asien/Pazifik	1.209	444	1.162	478
GESAMT	8.082	5.447	7.870	5.173
Region (in %)				
Europa	60,3	39,7	61,2	38,8
Amerika	44,3	55,7	47,0	53,0
Asien/Pazifik	73,1	26,9	70,9	29,1
GESAMT	59,7	40,3	60,3	39,7

G4-10 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND KATEGORIE (in Personen, in %)

Mitarbeiterkategorie (in Personen)	✓ 2015		2014	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
Führungskräfte	835	964	697	826
Angestellte Mitarbeiter	3.552	2.195	3.499	2.183
Gewerbliche Mitarbeiter	2.887	1.715	2.872	1.621
Auszubildende	65	56	63	45
Temporäre	743	517	739	498
GESAMT	8.082	5.447	7.870	5.173
Mitarbeiterkategorie (in %)				
Führungskräfte	46,4	53,6	45,8	54,2
Angestellte Mitarbeiter	61,8	38,2	61,6	38,4
Gewerbliche Mitarbeiter	62,7	37,3	63,9	36,1
Auszubildende	53,7	46,3	58,3	41,7
Temporäre	59,0	41,0	59,7	40,3
GESAMT	59,7	40,3	60,3	39,7

G4-10 MITARBEITER NACH ALTER UND KATEGORIE (in Personen, in %)

Mitarbeiterkategorie (in Personen)	<30	30≤x<40	40≤x<50	x≥50
Führungskräfte	315	804	467	213
Angestellte Mitarbeiter	2.451	1.986	805	505
Gewerbliche Mitarbeiter	1.298	1.935	896	473
Auszubildende	121	0	0	0
Temporäre	887	166	94	113
GESAMT	5.072	4.891	2.262	1.304

Mitarbeiterkategorie (in %)	<30	30≤x<40	40≤x<50	x≥50
Führungskräfte	17,5	44,7	26,0	11,8
Angestellte Mitarbeiter	42,6	34,6	14,0	8,8
Gewerbliche Mitarbeiter	28,2	42,0	19,5	10,3
Auszubildende	100,0	0,0	0,0	0,0
Temporäre	70,4	13,2	7,5	9,0
GESAMT	37,5	36,2	16,7	9,6



G4-10 MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS, GESCHLECHT UND REGIONEN (in Personen, in %)

Region (in Personen)	Vollzeit		Teilzeit		GESAMT	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Vollzeit	Teilzeit
Europa	5.006	3.521	1.063	478	8.527	1.541
Amerika	595	729	206	278	1.324	484
Asien/Pazifik	1.084	383	125	61	1.467	186
GESAMT	6.685	4.633	1.394	817	11.318	2.211

Region (in %)	Vollzeit	Männer	Teilzeit	Männer	Vollzeit	Teilzeit
Europa	58,7	41,3	69,0	31,0	84,7	15,3
Amerika	44,9	55,1	42,6	57,4	73,2	26,8
Asien/Pazifik	73,9	26,1	67,2	32,8	88,7	11,3
GESAMT	59,1	40,9	63,0	37,0	83,7	16,3



G4-10 MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND REGIONEN (in Personen, in %)

Region (in Personen)	Befristet		Unbefristet		GESAMT	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Befristet	Unbefristet
Europa	733	462	5.338	3.535	1.195	8.873
Amerika	6	4	795	1.003	10	1.798
Asien/Pazifik	852	246	357	198	1.098	555
GESAMT	1.591	712	6.490	4.736	2.303	11.226

Region (in %)	Befristet	Männer	Unbefristet	Männer	Befristet	Unbefristet
Europa	61,3	38,7	60,2	39,8	11,9	88,1
Amerika	60,0	40,0	44,2	55,8	0,6	99,4
Asien/Pazifik	77,6	22,4	64,3	35,7	66,4	33,6
GESAMT	69,1	30,9	57,8	42,2	17,0	83,0



G4-LA1 NEUEINSTELLUNGEN NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (in Personen, in %)

Region	Frauen	Männer	Frauen in %	Männer in %	GESAMT
Europa	1.149	963	54,4	45,6	2.112
Amerika	211	312	40,3	59,7	523
Asien/Pazifik	580	220	72,5	27,5	800
GESAMT	1.940	1.495	56,5	43,5	3.435

¹Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.



G4-LA1 NEUEINSTELLUNGEN NACH ALTER UND REGION¹ (in Personen, in %)

Region (in Personen)	<30	30≤x<40	40≤x<50	x≥50	GESAMT
Europa	1.244	631	183	54	2.112
Amerika	327	102	53	41	523
Asien/Pazifik	478	261	38	23	800
GESAMT	2.049	994	274	118	3.435

Region (in %)

Europa	58,9	29,9	8,7	2,6
Amerika	62,5	19,5	10,1	7,8
Asien/Pazifik	59,8	32,6	4,8	2,9
GESAMT	59,7	28,9	8,0	3,4

¹Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.



G4-LA1 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (in Personen, in %)

Grund (in Personen)	Europa		Amerika ²		Asien/Pazifik		GESAMT	
	✓ 2015	2014	✓ 2015	2014	✓ 2015	2014	✓ 2015	2014
Arbeitnehmerbedingt	1.187	1.040	414	344	602	666	2.203	2.050
Arbeitgeberbedingt	399	367	73	211	159	141	631	719
Redundanz	13	15	0	1	25	50	38	66
Ruhestand	120	64	1	1	1	2	122	67
Andere ³	2	6	3	3	0	0	5	9
Austritte (Gesamt)	1.721	1.492	491	560	787	859	2.999	2.911

Grund (in %)

Arbeitnehmerbedingt	13,2	12,2	26,9	22,1	37,9	41,1	18,1	17,5
Arbeitgeberbedingt	4,4	4,3	4,7	13,5	10,0	8,7	5,2	6,1
Redundanz	0,1	0,2	0,0	0,1	1,6	3,1	0,3	0,6
Ruhestand	1,3	0,8	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	0,6
Andere ³	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Austritte (Gesamt)	19,1	17,5	31,9	35,9	49,6	53,1	24,7	24,9

¹Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

²Ohne Angaben des im Jahr 2015 veräußerten Werkes in Cleveland.

³Andere: Tod, Auswanderung.

G4-LA1 AUSTRITTE NACH KATEGORIE UND GRUND¹ (in Personen, in %)

Mitarbeiterkategorie (in Personen)	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Andere ²	GESAMT
Angestellte Mitarbeiter (inkl. Führungskräfte)	1.824	436	36	27	3	2.326
Gewerbliche Mitarbeiter	379	195	2	95	2	673
GESAMT	2.203	631	38	122	5	2.999

Mitarbeiterkategorie (in %)

Angestellte Mitarbeiter (inkl. Führungskräfte)	24,2	5,8	0,5	0,4	0,0	30,8
Gewerbliche Mitarbeiter	8,2	4,2	0,0	2,1	0,0	14,6
GESAMT	18,1	5,2	0,3	1,0	0,0	24,7

¹Daten ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte. Ohne Angaben des im Jahr 2015 veräußerten Werkes in Cleveland.

²Andere: Tod, Auswanderung.



G4-LA1 AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (in Personen, in %)

Region	Frauen	Männer	Frauen in %	Männer in %
Europa	959	762	55,7	44,3
Amerika	203	288	41,3	58,7
Asien/Pazifik	545	242	69,3	30,7
GESAMT	1.707	1.292	56,9	43,1

¹Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.



G4-LA1 AUSTRITTE NACH ALTER UND REGION¹ (in Personen, in %)

Region (in Personen)	<30	30 ≤ x < 40	40 ≤ x < 50	≥ 50
Europa	910	554	173	84
Amerika	276	109	64	42
Asien/Pazifik	451	265	45	26
GESAMT	1.637	928	282	152

Region (in %)

Europa	52,9	32,2	10,1	4,9
Amerika	56,2	22,2	13,0	8,6
Asien/Pazifik	57,3	33,7	5,7	3,3
GESAMT	54,6	30,9	9,4	5,1

¹Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.



AUS- UND WEITERBILDUNG

G4-LA9 SCHULUNGEN NACH ART¹ (in Anzahl)

Schulungen & Trainings	✓ 2015	2014	Veränderung in %
Face-to-Face Trainings	2.563	2.246	14
Anzahl der Mitarbeiter, die an Online-Trainings teilgenommen haben	4.743	4.487	6
Anzahl der durch Online-Trainings erworbenen Zertifikate	39.500	32.400	22

¹Ohne OHS- und Compliance-Trainings.

G4-LA11 LEISTUNGSBEURTEILUNGEN NACH GESCHLECHT UND REGION (in %)

Region	Frauen	Männer	GESAMT
Europa ¹	86,6	84,6	85,8
Amerika	27,4	39,0	34,0
Asien/Pazifik	88,9	80,0	86,6
GESAMT	81,6	76,1	79,4

¹2015 erstmals mit Angaben über gewerbliche Mitarbeiter der HUGO BOSS Textile Industry Ltd.



DIVERSITY

G4-LA12 MANAGEMENTLEVEL NACH GESCHLECHT (in Personen, in %)

Management-Level (in Personen)	✓ 2015		2014	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
Vorstand	0	3	0	3
Top Management	12	39	9	34
Mittleres Management	87	119	83	122
Management	736	803	605	667
GESAMT	835	964	697	826

Management-Level (in %)	Frauen	Männer	Frauen	Männer
Vorstand	0,0	100,0	0,0	100,0
Top Management	23,5	76,5	20,9	79,1
Mittleres Management	42,2	57,8	40,5	59,5
Management	47,8	52,2	47,6	52,4
GESAMT	46,4	53,6	45,8	54,2

G4-LA12 ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS NACH GESCHLECHT UND ALTER (in Personen, in %)

Geschlecht	✓ 2015		2014	
	Personen	%	Personen	%
Weibliche Mitglieder	4	33	1	8
Männliche Mitglieder	8	67	11	92
GESAMT	12	100	12	100

Alter	✓ 2015		2014	
	Personen	%	Personen	%
Altersgruppe „unter 30 Jahren alt“	0	0	0	0
Altersgruppe „zwischen 30 und 39 Jahren alt“	1	8	1	8
Altersgruppe „zwischen 40 und 49 Jahren alt“	2	17	2	17
Altersgruppe „über 50 Jahren alt“	9	75	9	75
GESAMT	12	100	12	100

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

G4-LA6 ARBEITSUNFÄLLE, ABWESENHEITS- UND KRANKHEITSTAGE NACH REGION¹ (Arbeitstag entspricht 8h) (in Personen)

Region	Krankheitstage		Verletzungen > 1 Ausfalltag		Ausfalltage > 1	
	✓ 2015	2014	✓ 2015	2014	✓ 2015	2014
Europa	71.234	64.241	159	140	2.050	1.527
Amerika ²	4.605	5.283	5	9	579	9
Asien/Pazifik	7.901	8.165	4	13	9	250
GESAMT	83.740	77.689	168	162	2.638	1.786

¹2015 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS UK Ltd. und HUGO BOSS Ireland Ltd. Ohne Angaben für HUGO BOSS Canada Inc. Sofern gemäß lokaler Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Sportunfälle als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

²Für HUGO BOSS Retail Inc. (USA) ergab sich Korrekturbedarf bei den Krankheitstagen 2014 im Vergleich zum Vorjahresbericht.

G4-LA6 ARBEITSUNFÄLLE, ABWESENHEITS- UND KRANKHEITSTAGE NACH REGION¹ (Arbeitstag entspricht 8h) (in %)

Region	Krankheitsrate		Ausfalltagerate	
	✓ 2015	2014	✓ 2015	2014
Europa	3,1	3,0	0,1	0,1
Amerika ²	1,7	1,8	0,2	0,0
Asien/Pazifik	2,2	2,2	0,0	0,1
GESAMT	2,9	2,8	0,1	0,1

¹2015 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS UK Ltd. und HUGO BOSS Ireland Ltd. Ohne Angaben für HUGO BOSS Canada Inc. Sofern gemäß lokaler Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Sportunfälle als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

²Für HUGO BOSS Retail Inc. (USA) ergab sich Korrekturbedarf bei den Krankheitstagen 2014 im Vergleich zum Vorjahresbericht.

KENNZAHLEN PARTNER

WAHRUNG VON MENSCHENRECHTEN

AF9-AF14 / G4-HR4 – G4-HR7 VERSTÖSSE GEGEN DIE SOZIALSTANDARDS / G4-LA15, G4-HR11 WESENTLICHE AUSWIRKUNGEN AUF ARBEITSPRAKTIKEN BZW. MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE (a, b) ¹

	Risikant	Ungenügend	GESAMT
Social Compliance Management	11	4	15
Kinderarbeit & junge Arbeiter	0	1	1
Zwangsarbeit	1	0	1
Behandlung der Arbeiter	0	0	0
Diskriminierung	0	0	0
Arbeitszeiten	3	6	9
Vergütung und Zusatzleistungen	1	4	5
Gesundheit und Sicherheit	5	0	5
Freiheit zu Tarifverhandlungen & Versammlungsfreiheit	0	0	0
Kontrolle von Zulieferern	0	0	0
GESAMT	21	15	36

¹Auf Basis der durchgeführten Sozialaudits im Jahr 2015.



UMWELTFREUNDLICHE VEREDELUNG

G4-EN33 BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE

	Amerika	Asien/Pazifik	Europa	GESAMT
Managementsysteme: Ungenügend	0	0	0	0
Managementsysteme: Riskant	0	6	9	15
Managementsysteme: Verbesserungsbedürftig	0	6	8	14
Managementsysteme: GSCP Level 1 – Level 3 ¹	0	8	0	8
Energie, Transport and Treibhausgasemissionen: Ungenügend	0	0	0	0
Energie, Transport and Treibhausgasemissionen: Riskant	0	1	0	1
Energie, Transport and Treibhausgasemissionen: Verbesserungsbedürftig	0	15	17	32
Energie, Transport and Treibhausgasemissionen: GSCP Level 1 – Level 3 ¹	0	4	0	4
Wasserverbrauch: Ungenügend	0	0	0	0
Wasserverbrauch: Riskant	0	1	2	3
Wasserverbrauch: Verbesserungsbedürftig	0	14	14	28
Wasserverbrauch: GSCP Level 1 – Level 3 ¹	0	5	1	6
Abwasser: Ungenügend	0	0	0	0
Abwasser: Riskant	0	2	3	5
Abwasser: Verbesserungsbedürftig	0	12	12	24
Abwasser: GSCP Level 1 – Level 3 ¹	0	6	2	8
Abfall: Ungenügend	0	1	0	1
Abfall: Riskant	0	2	6	8
Abfall: Verbesserungsbedürftig	0	11	11	22
Abfall: GSCP Level 1 – Level 3 ¹	0	6	0	6
Schadstoffvermeidung: Ungenügend	0	0	0	0
Schadstoffvermeidung: Riskant	0	0	1	1
Schadstoffvermeidung: Verbesserungsbedürftig	0	15	14	29
Schadstoffvermeidung: GSCP Level 1 – Level 3 ¹	0	5	2	7

¹Leistungsstufen gemäß GSCP: Level 1= Compliance und Awareness; Level 2= Proaktives Management und kontinuierliche Verbesserungen; Level 3= Leading Practice



KENNZAHLEN PRODUKTE

MATERIALIEN

G4-EN1 EINGESETZTE MATERIALIEN (in t)

Material	Verwendung	Erneuerbarkeit	Menge
Baumwolle	Rohstoff	Erneuerbar	6.761
Wolle	Rohstoff	Erneuerbar	2.606
Kunstfasern	Rohstoff	Erneuerbar	1.852
Leder	Rohstoff	Erneuerbar	1.816
Papier	Verpackung (Shopping)	Erneuerbar	1.005
Plastik	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	943
Mischmaterialien	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	740
Papier	Verpackung (Produkt)	Erneuerbar	601
Gummi/Synthetisches Gummi	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	577
Regenerierte Fasern	Rohstoff	Erneuerbar	470
Plastik	Verpackung (Shopping)	Nicht-erneuerbar	271
Polyurethan	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	204
Seide	Rohstoff	Erneuerbar	134
Verbundstoffe	Verpackung (Shopping)	Nicht-erneuerbar	93
Leinen	Rohstoff	Erneuerbar	84
Holzfasern (verdichtet)	Rohstoff	Erneuerbar	52
Kaschmir	Rohstoff	Erneuerbar	31
Acryl	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	30
Ethylen-Vinylacetat	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	26
Gewebe	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	23
Diverse Materialien	Rohstoff	Erneuerbar	20
Messing	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	10
Metall	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	10
Diverse Materialien	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	9
Alpaca	Rohstoff	Erneuerbar	8
Polycarbonat	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	7
GESAMT			18.383



G4-EN2 RECYCLINGANTEIL VON VERPACKUNGEN (in kg, in %)

Verpackungsart (Shopping)	Material	Gesamtmenge (in kg)	Recyclinganteil (in kg)	Zertifizierter Anteil (in kg)	Recyclingquote (in %)
Kartons	Papier	112.960	109.006	109.006	96
	Verbundstoffe	6.862			
Einkaufstüten	Papier	892.094	790.954	776.298	89
	Verbundstoffe	85.699			
Anzugtaschen	Plastik	270.620			
	Textile	7.350			
Gesamt (Shopping)		1.375.585	899.960	885.304	65
Verpackungsart (Produkt)					
Kartons	Mischmaterialien	730.290	35.043		5
	Papier	45.547	5.429	8.801	12
	Plastik	84.624			
Tüten	Leder	3.600			
	Mischmaterialien	6.342			
	Plastik	326.064			
	Textile	22.872			
Diverse Verpackungen	Metall	10.269			
	Mischmaterialien	3.407			
	Papier	555.193	1.663	292.360	0,3
	Plastik	81.944		2.256	
Kleiderbügel	Verbundstoffe	252			
	Plastik	450.516			
Gesamt (Produkt)		2.320.920	42.135	303.417	2
GESAMT		3.696.505	942.095	1.188.721	25



G4-EN2 ANTEIL RECYCLINGMATERIAL AM GESAMTMATERIALEINSATZ

Kategorie	Material	Art der Verpackung	Beschreibung
Bekleidung	Polystyrol	Kleiderbügel	6% der benutzten Kleiderbügel werden jährlich wiederverwendet. Sie können bis zu 5 Lebenszyklen überstehen und sind bis zu 50 % günstiger als neue Bügel.
Bodywear	Papier	Recycelt	Anteil an recyceltem Papier: 8%
		Zertifiziert	Anteil an FSC-zertifiziertem Papier: 37%
		Erreichtes	Im Jahr 2015 hat HUGO BOSS damit begonnen, die Verpackungsmaterialien für die Bodywear-Multipack, einschließlich der Verpackungsmaterialien der Polypropylen-Bliester-Kartons, auf FSC-zertifiziertes Papier umzustellen. Implementierung in den Märkten bis Ende 2016. Dadurch wird eine signifikante Steigerung des Anteils von FSC-zertifizierten Papiers im Jahr 2016 erwartet.
Strumpfware	Papier	Errungenschaften	Ab 2016 sind alle Hoisery-Overcards und Banderolen 100% FSC-zertifiziert.
Sportswear	Papier	Hang-Tags/Waist Tags and Kartons	42% der Versandverpackungen werden im Lager wiederverwendet.
		Zertifiziert	100% des Papiers ist FSC-zertifiziert.
	Plastik	Jersey Poly Bags	Die Menge der Jersey-Poly-Bags soll im Jahr 2016 um die Hälfte reduziert und der Einsatz nachhaltigerer Materialien in Betracht gezogen werden.
Schuhe & Leder Accessoires Männer	Papier	Kartons	Ab dem 4. Quartal 2016 soll FSC-zertifiziertes Papier für alle BOSS Verpackungsmaterialien verwendet werden. Der Abschluss der kompletten Umstellung erfolgt voraussichtlich bis 2017.
Non-Production Materials (Verkaufsverpackungen)	Papier	Nachhaltigkeitskriterien	Zum Ende des Jahres 2015 wurden 99% der Verkaufsverpackungen (Tüten und Kartons) gemäß Nachhaltigkeitskriterien (zertifiziert, recycelt) umgestaltet. Die restlichen noch umzugestaltenden 1 % beziehen sich auf Verkaufsverpackungen der Marke HUGO.
		Verpackungen	Recycelt/Zertifiziert





GRI CONTENT INDEX

Der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2015 wurde erstmals nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Version G4 erstellt inklusive der „GRI Branchenbezogenen Angaben“ für die Bekleidungs- und Schuhbranche. Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Option „Kern“ erstellt. Die Auswahl der zu berichtenden Allgemeinen und Spezifischen Standardangaben erfolgt auf Basis einer im Berichtsjahr durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Ausgewählte Angaben wurde einer externen Prüfung unterzogen. Dieser Bericht lag der GRI zur Durchführung des GRI Materiality Disclosure Service vor. Dabei bestätigte die GRI die korrekte Positionierung der „G4 materiality disclosures“ (G4-17 – G4-27).

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
STRATEGIE UND ANALYSE			
G4-1	Vorwort des Vorstands	3-4	
G4-2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	17-18, 21	
ORGANISATIONSPROFIL			
G4-3	Name des Unternehmens	8	
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	6	
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	6	
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	7	
G4-7	Rechtsform und Eigentümerstruktur	9, 92	
G4-8	Wesentliche Märkte	7	
G4-9	Größe des Unternehmens	6	
G4-10	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen	41, 99-101	✓
G4-11	Anteil Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen	44	✓
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	8	
G4-13	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	5	
G4-14	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	21	
G4-15	Unterstützung externer Initiativen	26-27	
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	26-27	
ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN			
G4-17	Liste der konsolidierten Unternehmen	5; NHB 2014 3-4	
G4-18	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	5, 17, 18	✓
G4-19	Sämtliche wesentliche Aspekte	19	✓
G4-20	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens	19	✓
G4-21	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens	19	✓
G4-22	Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	5	
G4-23	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten	5	
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
G4-24	Einbezogene Stakeholdergruppen	24, 25	
G4-25	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	24	
G4-26	Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit	17, 24, 25	
G4-27	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme	24	

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
BERICHTSPROFIL			
G4-28	Berichtszeitraum	5	
G4-29	Datum des letzten Berichts	5	
G4-30	Berichtszyklus	5	
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	119	
G4-32	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index	110-116	
G4-33	Externe Prüfung des Berichts	117-118	
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
G4-34	Führungsstruktur inkl. Komitees des höchsten Kontrollorgans	21-22	
G4-35	Delegation von Vollmachten für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	16	
G4-36	Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	16	
G4-37	Konsultationsverfahren zwischen Stakeholdern und höchstem Kontrollorgan	16, 24-25	
G4-38	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Komitees	21, 105; GB 8-11	
G4-39	Unabhängigkeit des Vorsitzenden des höchsten Kontrollorgans	21; GB 8-11	
G4-40	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	GB 8-9	
G4-41	Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten	21; GB 26-27	
G4-42	Rolle des höchsten Kontrollorgans bezgl. Strategie und Zielen	20	
G4-44	Nachhaltigkeitsbezogene Leistungsbeurteilung des höchsten Kontrollorgans	20	
G4-45	Rolle des höchsten Kontrollorgans bezgl. Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen	20-21	
G4-46	Rolle des höchsten Kontrollorgans bezgl. Wirksamkeit des Risikomanagements	20-21	
G4-47	Häufigkeit der Überprüfung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen durch höchstes Kontrollorgan	20-21	
G4-48	Höchstes Komitee zur Freigabe des Nachhaltigkeitsberichts	4	
G4-49	Prozess zur Vermittlung kritischer Anliegen an höchstes Kontrollorgan	21	
G4-50	Kritische Anliegen, die dem höchsten Kontrollorgan berichtet wurden	21	
G4-51	Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und leitende Führungskräfte	20; GB 115-122	
G4-52	Prozess zur Festlegung der Vergütung	20; GB 115-122	
G4-53	Meinungsäußerungen der Stakeholder zur Vergütung		Bei HUGO BOSS sind im Berichtsjahr keine Meinungsäußerungen zur Vorstandsvergütung eingegangen.
ETHIK UND INTEGRITÄT			
G4-56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards	22	
G4-57	Verfahren zur Beratung bezgl. ethischem und gesetzeskonformem Verhalten	23	
G4-58	Verfahren zur Meldung von unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten	23	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
ÖKONOMIE			
Aspekt: Wirtschaftliche Leistung – Managementansatz			
EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	14	
EC2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	6–7	
EC3	Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan	21	
EC4	Finanzielle Unterstützung durch Regierungen	GB 226–228	
		Das Unternehmen hat keine signifikanten Zuwendungen im Berichtsjahr erhalten.	
Aspekt: Marktpräsenz – Managementansatz			
EC5	Spanne zwischen Standardeintrittsgehalt und lokalem Mindestlohn	40–41	
EC6	Anteil lokal angeworbener Führungskräfte	47	
		HUGO BOSS befürwortet eine hohe Diversität in seiner Belegschaft. Kriterien wie Qualifikation und Erfahrungen sind in erster Linie vorrangig im Einstellungsverfahren.	
Aspekt: Indirekte wirtschaftliche Leistungen – Managementansatz			
EC7	Infrastrukturbezogene Investitionen und Unterstützungen	78–79	
		78–81	✓
Aspekt: Beschaffung – Managementansatz			
EC9	Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer	56–57	
		56	
		Kennzahlen zum Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten liegen noch nicht vor. Erste Daten werden voraussichtlich ab 2020 verfügbar sein.	
ÖKOLOGIE			
Aspekt: Materialien – Managementansatz			
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	66–67	
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	69, 107	✓
		69, 108–109	✓
Aspekt: Energie – Managementansatz			
EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	32–33	
EN5	Energieintensität	33–34, 92–94	✓
EN6	Reduzierung Energieverbrauch	94	✓
		33–34	
Aspekt: Wasser – Managementansatz			
EN8	Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	32–33	
		34–35, 97	✓
Aspekt: Biodiversität – Managementansatz			
EN12	Auswirkungen auf Biodiversität in geschützten Gebieten	66–67	
		74–75	
Aspekt: Emissionen – Managementansatz			
EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	32–33	
EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	34, 94–96	✓
EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	34, 94–96	✓
EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen	34, 94–96	✓
EN19	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	96	✓
		33–34	
Aspekt: Abwasser und Abfall – Managementansatz			
EN22	Abwassereinleitung nach Qualität und Ort	32–33	
EN23	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	32–33	
EN24	Signifikante Verschmutzungen	97	✓
		34–35, 98	✓
		Keine signifikanten Verschmutzungen im Berichtsjahr.	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
Aspekt: Produkte und Dienstleistungen – Managementansatz	66–67		
EN27 Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	62–63, 73–75	Erste quantitative Angaben zur Minimierung von Umweltauswirkungen werden voraussichtlich ab 2017 verfügbar sein.	
Aspekt: Compliance – Managementansatz	32–33		
EN29 Bußgelder und Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	35		
Aspekt: Transport – Managementansatz	32–33		
EN30 Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transporte	36		
Aspekt: Lieferantenbewertung bez. ökologischer Aspekte – Managementansatz	56–57		
EN32 Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen Kriterien überprüft wurden	56–58		✓
EN33 Wesentliche ökologische Auswirkungen in der Lieferkette	62–63, 106		✓
Aspekt: Beschwerdemechanismen bez. ökologischer Aspekte – Managementansatz	14, 56–57		
EN34 Formelle Beschwerden bezgl. ökologischer Auswirkungen		Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bezgl. ökologischer Auswirkungen eingegangen.	
ARBEITSUMFELD UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG			
Aspekt: Beschäftigung – Managementansatz	40–41		
LA1 Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation	42, 102–104		✓
LA2 Betriebliche Leistungen nur für Stammbesellschaft	47		
LA3 Rückkehr nach Elternzeit	48		
Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis – Managementansatz	14, 40–41		
LA4 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		HUGO BOSS hält alle gesetzliche Vorschriften zu Mitteilungsfristen ein.	
Aspekt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – Managementansatz	40–41		
LA5 Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten	49	Angaben zum Prozentsatz der vertretenen Gesamtbelegschaft liegen noch nicht vor. Erste Daten sind voraussichtlich ab 2017 verfügbar.	
LA6 Ausfalltage, Verletzungen und Todesfälle	49, 105		✓
LA8 Arbeitsschutzvereinbarung mit Gewerkschaften	49		
Aspekt: Aus- und Weiterbildung – Managementansatz	40–41		
LA9 Aus-/Weiterbildung: Stunden nach Mitarbeiterkategorien	45–46, 104	Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter sowie zur Unterscheidung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie liegen noch nicht vor.	✓
LA10 Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	45–46		
LA11 Prozentzahl der Beschäftigten, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	45, 104		✓
Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit – Managementansatz	40–41		
LA12 Mitarbeiterstruktur/Diversität des Managements	48, 100–101, 104	Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht anwendbar, da das Unternehmen niemanden als solche betrachtet.	✓

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
	Aspekt: Gleicher Lohn für Frauen und Männer – Managementansatz	40–41		
LA13	Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	47	HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter.	
	Aspekt: Lieferantenbewertung bez. Arbeitspraktiken – Managementansatz	56–57		
LA14	Anteil neuer Lieferanten, die bezgl. Arbeitspraktiken überprüft wurden	56–58		✓
LA15	Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette	59–60, 106		✓
	Aspekt: Beschwerdemechanismen bez. Arbeitspraktiken – Managementansatz	14, 56–57		
LA16	Formelle Beschwerden bezgl. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken		Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bezgl. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken eingegangen.	
	MENSCHENRECHTE			
	Aspekt: Investitionen – Managementansatz	56–57		
HR1	Signifikante Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bezgl. Menschenrechten	56–58	Im Berichtsjahr gab es keine signifikanten Investitionen.	
HR2	Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten	23	Angaben zu durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter liegen noch nicht vor. Daten zu einzelnen Geschäftseinheiten werden voraussichtlich ab 2016 verfügbar sein.	
	Aspekt: Gleichbehandlung – Managementansatz			
HR3	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	22		
	Aspekt: Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen – Managementansatz			
HR4	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen Vereinigungsfreiheit verletzt oder gefährdet ist, und ergriffene Maßnahmen	58–60		✓
	Aspekt: Kinderarbeit – Managementansatz			
HR5	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen	58–60		✓
	Aspekt: Zwangs- oder Pflichtarbeit – Managementansatz			
HR6	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen	58–60		✓
	Aspekt: Prüfung – Managementansatz			
HR9	Geschäftsstandorte, die bezgl. Menschenrechten überprüft wurden	22		
	Aspekt: Lieferantenbewertung bez. Menschenrechte – Managementansatz	56–57		
HR10	Anteil neuer Lieferanten, die bezgl. Menschenrechten überprüft wurden	57–58		✓
HR11	Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette	59–60, 106		✓
	Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen – Managementansatz	14, 56–57		
HR12	Formelle Beschwerden bezgl. Menschenrechtsverletzungen		Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bezgl. Menschenrechtsverletzungen eingegangen.	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
GESELLSCHAFT				
Aspekt: Lokale Gemeinschaften – Managementansatz				
SO1	Anteil Standorte mit Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgeabschätzungen und Förderprogrammen	78–80		
SO2	Geschäftstätigkeiten, die negativ auf lokale Gemeinschaften wirken können		Keine negativen Auswirkungen bekannt.	
Aspekt: Korruptionsbekämpfung – Managementansatz				
SO3	Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken	14, 22		
SO4	Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung	22		
SO5	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	23		
		22	Im Berichtsjahr lagen keine bekannten Korruptionsfälle vor.	✓
Aspekt: Politik – Managementansatz				
SO6	Gesamtwert politischer Spenden	14, 22	HUGO BOSS leistet keine Spenden an politische Parteien.	
SO7	Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung	22		✓
Aspekt: Compliance – Managementansatz				
SO8	Bußgelder und Sanktionen wegen Gesetzesverstößen	14		
			Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS eine Strafzahlung in Höhe von 1.705.852 Euro getätigt, da in einem englischen Store die Sicherheitsvorschriften missachtet wurden.	✓
Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen – Managementansatz				
SO9	Anteil neuer Lieferanten, die bezgl. Auswirkungen auf Gesellschaft überprüft wurden	56–57		
SO10	Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	57–58		
SO10	Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	59–60		
Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen – Managementansatz				
SO11	Formelle Beschwerden bezgl. gesellschaftlicher Auswirkungen	14, 56–57		
			Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bezgl. gesellschaftlicher Auswirkungen eingegangen.	
PRODUKTVERANTWORTUNG				
Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit – Managementansatz				
PR1	Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden	66–67		✓
PR2	Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bezgl. Gesundheit und Sicherheit der Produkte und Dienstleistungen	72		
			Im Berichtsjahr gab es keine bekannten Vorfälle.	
Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen – Managementansatz				
PR3	Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen	66–67		
PR3	Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen	72		✓
PR4	Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln bezgl. Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	72		
PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	67		


SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
	Aspekt: Werbung – Managementansatz	66–67		
PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	66, 71		
PR7	Verstöße gegen Marketingstandards		HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein.	
	Aspekt: Schutz der Privatsphäre des Kunden – Managementansatz	14, 66–67		
PR8	Verletzung des Schutzes der Kundendaten	23		
	Aspekt: Compliance – Managementansatz	66–67		
PR9	Wesentliche Bußgelder bezgl. Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen		Im Berichtsjahr sind keine Strafzahlungen angefallen.	
BRANCHENANGABEN FÜR BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE (PILOT VERSION) LIEFERKETTE				
AF7	Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct	58		
AF8	Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits	58		
AF9–14	Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct	59		
AF15	Auswertung der Audit-Ergebnisse	58–60		
AF16	Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen	59–60		
BRANCHENANGABEN FÜR BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE (PILOT VERSION) ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG				
AF31	Initiativen zur Vorbeugung und Reduzierung von Störungen des Bewegungsapparats	49		

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT


An den Vorstand der HUGO BOSS AG, Metzingen

UNSER AUFTRAG

Wir haben eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit dem Symbol  gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG (im Folgenden: der Bericht) für den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 durchgeführt.

Der Bericht erscheint als PDF-Version unter group.hugoboss.com/de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/

GRENZEN UNSERES AUFTRAGS

Unser Auftrag bezieht sich ausschließlich auf die mit dem Symbol  gekennzeichneten Angaben in ihrer Gesamtheit in der unter group.hugoboss.com/de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/ veröffentlichten deutsche PDF-Version des Berichts. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags.


KRITERIEN


Wir haben unsere Beurteilung anhand der in den Sustainability Reporting Guidelines G4 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien vorgenommen. Wir sind der Auffassung, dass diese Kriterien eine geeignete Grundlage für unsere Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit bilden.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Der Vorstand der HUGO BOSS AG ist verantwortlich für die Aufstellung und den Inhalt des Berichts in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien. Diese Verantwortung umfasst auch die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung interner Kontrollen zur Aufstellung eines Berichts, der frei von wesentlichen Fehlern ist, in Übereinstimmung mit den genannten Kriterien aufgestellt ist und auf angemessenen Methoden zur Datenermittlung einschließlich unter den gegebenen Umständen begründeten Annahmen und Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben beruht.

UNSERE VERANTWORTUNG

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der durchgeführten Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit eine Beurteilung der mit dem Symbol  gekennzeichneten Angaben im Bericht für den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 in ihrer Gesamtheit abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) durchgeführt. Hiernach haben wir unsere Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die mit dem Symbol  gekennzeichneten Angaben im Bericht in ihrer Gesamtheit in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit sind unsere durchgeführten Arbeiten weniger umfangreich als bei einer Prüfung, die auf die Erlangung einer hinreichenden Sicherheit ausgerichtet ist, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen werden kann.

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und mit dem IESBA Code of Ethics for Professional Accountants (IESBA Code), der auf den tragenden Grundsätzen Integrität, Unparteilichkeit, fachliche Kompetenz und Gewissenhaftigkeit, Verschwiegenheit sowie Berufswürdigkeit des Verhaltens gründet, und wir haben unsere anderen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Das Qualitätssicherungssystem der Ernst & Young GmbH basiert auf den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis VO 1/2006, die in Einklang mit den vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standards on Quality Control stehen.

WESENTLICHE ARBEITEN

Unsere Auftragsdurchführung umfasste im Wesentlichen folgende Arbeiten:

- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und des Nachhaltigkeitsmanagements einschließlich des Stakeholder-Dialogs und der Wesentlichkeitsanalyse der HUGO BOSS AG,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Erfassung der mit dem Symbol ✓ gekennzeichneten Angaben beauftragt sind, zur Beurteilung des Nachhaltigkeits-Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit dem Symbol ✓ gekennzeichneten Angaben in ihrer Gesamtheit relevant sind,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der Nachhaltigkeitsdaten im Rahmen von Vor-Ort-Besuchen (Site Visits) an den Standorten Metzingen und Izmir,
- analytische Handlungen auf Ebene des Konzerns und einzelner Standorte hinsichtlich der Qualität der berichteten Daten,
- kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz mit den mit dem Symbol ✓ gekennzeichneten Angaben.

UNSERE BEURTEILUNG

Auf der Grundlage unserer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit dem Symbol ✓ gekennzeichneten Angaben für den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG in allen wesentlichen Belangen in ihrer Gesamtheit nicht in Übereinstimmung mit den genannten Kriterien aufgestellt worden sind.

München, 17. Mai 2016

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin

Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

HUGO BOSS AG
Dieselstraße 12
72555 Metzingen

Telefon +49 7123 94 – 0

E-Mail corporate_responsibility@hugoboss.com
hugoboss.com

ONLINE NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015

group.hugoboss.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/

ANSPRECHPARTNER

Dr. Reiner Hengstmann, Senior Head of Global Sustainability
reiner_hengstmann@hugoboss.com

Dr. Hjördis Kettenbach, Head of Corporate Communication
hjoerdis_kettenbach@hugoboss.com

KONZEPT UND REDAKTION

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

GESTALTUNG

hw.design gmbh, München

EIN HINWEIS IN EIGENER SACHE

Wenn in diesem Bericht wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, ist die weibliche Form selbstverständlich immer eingeschlossen.

HAFTUNGS AUSSCHUSS

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf realistischen Annahmen und Schätzungen des Managements beruhen. Die Annahmen können jedoch Risiken und Unsicherheiten bergen, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den vorausschauenden Aussagen abweichen. Für Fehler und Unvollständigkeiten im Nachhaltigkeitsbericht übernimmt die HUGO BOSS AG keine Haftung oder Garantie. Eine Aktualisierung der vorausschauenden Aussagen oder eine Korrektur beziehungsweise Ergänzung des Nachhaltigkeitsberichts ist weder geplant noch übernimmt die HUGO BOSS AG die Verpflichtung dafür. Die HUGO BOSS AG behält sich jedoch vor, den Nachhaltigkeitsbericht jederzeit ohne besondere Ankündigung zu aktualisieren. Bei Widersprüchen zwischen der deutschen und englischen Version des Nachhaltigkeitsberichts geht die deutsche Version vor.

