

INHALTSVERZEICHNIS

VORSTANDSVORWORT	3
BERICHTSPROFIL	4
UNTERNEHMENSPROFIL	5
WE	
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN	6
UMWELT	
NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN	16
MITARBEITER	
EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR FÖRDERN	26
PARTNER	
VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN	36
PRODUKTE	
IDEEN FÜR MORGEN	46
GESELLSCHAFT	
PERSPEKTIVEN FÖRDERN	54
ANHANG	58
Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen von HUGO BOSS	59
Nachhaltigkeitsprogramm	60
GRI Content Index	66
Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen	72
IMPRESSUM	74

VORSTANDSVORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

Veränderung prägte das Jahr 2016 – weltweit und auch bei HUGO BOSS. Umso wichtiger ist es, dass wir uns auf die Grundlagen unseres Unternehmenserfolgs besinnen: Qualität, Innovation und Verantwortung. Hier setzen wir auch an, um Nachhaltigkeit gemeinsam zu leben und für die Zukunft gut aufgestellt zu sein.

Um neue Chancen zu nutzen und unsere Potenziale zu realisieren, müssen wir agiler werden, offen sein und gemeinsam verantwortungsbewusst handeln. Im vergangenen Jahr konnten wir bei HUGO BOSS dafür viele Zeichen setzen. Die bereits zum zweiten Mal durchgeführten Nachhaltigkeitstage im Oktober 2016 zeigten, wie engagiert und konsequent in allen Feldern unseres Nachhaltigkeitsmanagements an neuen Lösungen gearbeitet wird. Der erste Stakeholderdialog, zu dem wir kurz danach eingeladen haben, stand unter dem Zeichen von offenen und transparenten Gesprächen mit Partnern, Experten und Vertretern von Nichtregierungsorganisationen. Wir erhielten dort viele neue Impulse und auch Bestätigung für das, was wir schon tun.

Die gute Bewertung unseres Klimamanagements durch das CDP (vormals Carbon Disclosure Project) wie auch die ersten wertvollen Ergebnisse unserer Zusammenarbeit mit der Natural Capital Coalition beweisen, dass wir in kurzer Zeit vieles vorantreiben konnten. Diesen Schwung wollen wir nutzen und mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie immer mehr Mitarbeiter mitnehmen und ihre Begeisterung für neue Wege mobilisieren. Denn verantwortungsbewusstes und zukunftsorientiertes Handeln braucht den Einsatz jedes Einzelnen. Wir können stolz auf die Tatsache sein, dass sich zahlreiche Mitarbeiter aktiv für die Integration von Flüchtlingen engagieren. Natürlich gibt es auch noch manches, an dem wir weiterhin arbeiten wollen. So bleibt die Sicherstellung fairer und sicherer Arbeitsbedingungen in unserer komplexen Lieferkette ein Thema.

Für HUGO BOSS ist Nachhaltigkeit ein stetes Streben. Auf diesem Weg wollen wir weiter konsequent vorangehen. Wir lassen uns regelmäßig durch unabhängige Ratings bewerten, um Verbesserungspotenziale zu realisieren. Denn wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Handeln unser Unternehmen und unsere Marke stärkt und zu unserer Attraktivität als Arbeitgeber beiträgt. Deshalb sei an dieser Stelle allen Mitarbeitern, Partnern sowie all jenen gedankt, die sich für Nachhaltigkeit bei HUGO BOSS engagieren und dazu im offenen Dialog mit uns stehen. Diesen wollen wir auch in Zukunft fortsetzen – in dem Wissen, dass wir nur gemeinsam verantwortlich und erfolgreich handeln können.

Wir wünschen Ihnen mit dem vorliegenden Bericht über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten 2016 eine interessante Lektüre und freuen uns über Anregungen und Kritik.

Metzingen, im Mai 2017



Mark Langer

Vorsitzender des Vorstands

BERICHTSPROFIL

Die HUGO BOSS AG legt hiermit ihren vierten Nachhaltigkeitsbericht vor. Er richtet sich unter anderem an Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Privataktionäre, Investoren, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Der Bericht erscheint jährlich und informiert über die bestehenden und geplanten Nachhaltigkeitsziele und -aktivitäten des Konzerns. Er wurde nach den G4-Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in Übereinstimmung mit der „Kern“-Option erstellt. Zur Bestimmung und Priorisierung von Berichtsinhalten hat das Unternehmen im Jahr 2015 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die im Jahr 2016 im Rahmen der Strategiearbeit und des Stakeholderdialogs bestätigt wurde.

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 und Asien/Pazifik. Die in den Bericht einbezogenen Gesellschaften entsprechen denen aus dem Jahr 2014, siehe → **Nachhaltigkeitsbericht 2014** auf den Seiten 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 ausweisen. Neben dem Stromverbrauch werden ab 2016 nun auch die Kategorien Heizenergie, CO₂-Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall berichtet.

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 2015 wurden in diesem Nachhaltigkeitsbericht minimal angepasst. Dies ist in erster Linie auf eine verbesserte Datenqualität zurückzuführen und hat keine Auswirkungen auf Trendverläufe.

REDAKTIONELLE HINWEISE

Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2016, das dem Kalenderjahr 2016 entspricht. Er wurde durch den Vorstand der HUGO BOSS AG freigegeben.

Wenn in diesem Bericht wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, ist die weibliche Form selbstverständlich immer eingeschlossen. Redaktionsschluss war der 3. Mai 2017. Der Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

UNTERNEHMENSPROFIL

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



2,7 Mrd. Euro
Umsatz im Jahr 2016



Knapp **14.000** Beschäftigte,
davon 59 % weiblich und 41 % männlich



4 eigene Produktionsstandorte in Deutschland, Italien,
Polen und der Türkei



Rund **1.100** eigene Einzelhandelsgeschäfte



4 Kollektionen im Jahr

Als global agierender Konzern vertreibt das Unternehmen seine Kollektionen in 127 Ländern weltweit (2015: 125 Länder), wobei Europa mit einem Umsatzanteil von 61 % die größte Absatzregion bildet. Weitere wichtige Märkte befinden sich in Amerika (22 % des Umsatzes) und Asien/Pazifik (14 % des Umsatzes). Das Lizenzgeschäft macht einen Umsatzanteil von 3 % aus. Der HUGO BOSS Konzern ist regional aufgestellt und hat seine Geschäftssegmente in die Regionen Europa inklusive Naher Osten und Afrika, Amerika sowie Asien/Pazifik eingeteilt. Einen zusätzlichen operativen Bereich bildet das Lizenzgeschäft des Konzerns.

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 231 Fertigwarenlieferanten in einem aktiven Lieferverhältnis (2015: 257). Aus Risikogesichtspunkten wird das Beschaffungsvolumen auf ein globales Netzwerk an Zulieferbetrieben verteilt, um eine größtmögliche Unabhängigkeit von einzelnen Produktionsstätten zu gewährleisten.

WE

Gemeinsam Werte schaffen

6 – 15



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 und orientiert sich an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

HUGO BOSS leistet einen besonderen Beitrag zur Umsetzung folgender Ziele:



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. 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, die als Basis für die Strategiearbeit im Berichtsjahr diente.

Die Grundlagen seines Stakeholdermanagements hat HUGO BOSS in einem Stakeholder Engagement Commitment zusammengefasst, das auf der Konzernwebsite → group.hugoboss.com abrufbar ist.

Angesichts der Geschäftstätigkeit in verschiedenen Regionen und Rechtsordnungen sorgen der HUGO BOSS Verhaltenskodex und strenge interne Compliance-Vorgaben für Rechtssicherheit bei den Mitarbeitern. Corporate Governance bei HUGO BOSS entspricht nationalen und internationalen Standards und ist ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Der HUGO BOSS Verhaltenskodex ist öffentlich auf der Konzernwebsite → group.hugoboss.com einsehbar.

STRATEGIE UND MANAGEMENT

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

Für weitere Informationen zur Konzernstrategie von HUGO BOSS siehe → **Geschäftsbericht 2016** auf den Seiten 46 ff.

DIE HUGO BOSS NACHHALTIGKEITSHANDLUNGSFELDER



STRATEGISCHE PRIORITÄTEN DER HUGO BOSS HANDLUNGSFELDER

	We	▶ Stakeholder Engagement		
	Umwelt	▶ Klimaschutz	▶ Nachhaltiges Store-Konzept	
	Mitarbeiter	▶ Mitarbeiterzufriedenheit	▶ Gesundheit und Arbeitssicherheit	▶ Menschenrechte
	Partner	▶ Sozialstandards	▶ Umweltschutz	▶ Transparenz
	Produkte	▶ Nachhaltigere Materialien	▶ Produktinnovation	▶ Gezielte Endkundenkommunikation
	Gesellschaft	▶ Förderung von Perspektiven durch Bildung		

Die Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf den sechs Handlungsfeldern We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft und der 2015 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. In einem mehrstufigen Prozess wurden im Berichtsjahr bestehende Ansätze sowie Ziele geschärft und strategische Prioritäten in den sechs Handlungsfeldern festgelegt. Wichtige Impulse gab dabei auch der im Jahr 2016 erstmals durchgeführte Stakeholderdialog.

01|01 MATERIALITÄTSMATRIX 2016



Basis der **Strategiearbeit** bildete die Wesentlichkeitsanalyse, die im Jahr 2015 unter Einbeziehung interner und externer Stakeholder durchgeführt wurde. In einem mehrstufigen Prozess wurden relevante Themen identifiziert und in einem internen Workshop im Oktober 2015 evaluiert. Die Ergebnisse wurden im Sustainability Committee vorgestellt und vom Konzernvorstand freigegeben. Das im Rahmen der Strategiearbeit weiterentwickelte → **Nachhaltigkeitsprogramm** finden Sie auf den Seiten 60 ff. Der Prozess der Strategiearbeit wird auf Seite 9 der Nachhaltigkeitsbroschüre (Thinking Beyond, Acting To The Point) 2016 beschrieben.

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 sitzt der Chief Executive Officer vor. Es setzt sich im Berichtsjahr aus den Verantwortlichen aller relevanten Ressortfunktionen (Brand and Creative Management, Business Solutions, Central Services, Finance, Global Communications, Global Sustainability, Human Resources, Investor Relations, Legal Affairs, Logistics, Operations, Retail) zusammen. Insgesamt besteht das Sustainability Committee derzeit aus 15 Mitgliedern.

2016 lag der Fokus der Arbeit des Committees auf der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie inklusive der strategischen Ziele, dem ersten internationalen Stakeholderdialog, der Ausweitung der Kooperation mit Allianzen, den internen Sustainability Days sowie der Entwicklung von Maßnahmen im Bereich nachhaltiger, innovativer Produkte.

CORPORATE GOVERNANCE

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. Das Unternehmen folgt hierfür im Wesentlichen den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) und gibt hierzu jährlich die Entsprechenserklärung ab, siehe → **Geschäftsbericht 2016** auf den Seiten 27–28.

Weitere Informationen zur Zusammensetzung, den Aufgaben sowie der Vergütung der Führungs- und Kontrollorgane von HUGO BOSS können Sie dem → **Geschäftsbericht 2016** auf den Seiten 7–12 sowie 90–101 entnehmen.

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 Risikobereiche zusammenfasst.

Steuerrisiken, Risiken in Bezug auf Lieferanten und Beschaffungsmärkte sowie Risiken im Bereich der Arbeitssicherheit, des Gesundheits- und des Umweltschutzes sowie Klimawandels nehmen darin einen festen Bestandteil ein und werden über den standardisierten Risikomanagement-Prozess gesteuert. Außerdem wird im Lieferantenmanagement ein spezielles Tool eingesetzt, das landesspezifische Risiken erfasst und auswertet – siehe → **Kapitel Partner auf Seite 37.**

Der Aufsichtsrat ist über einen Prüfungsausschuss („Audit Committee“) in das Risikomanagement eingebunden und befasst sich regelmäßig mit relevanten Themen. Weitere Informationen zum Thema Risikomanagement und der Rolle des Aufsichtsrats finden Sie im → **Geschäftsbericht 2016** auf den Seiten 105 ff.

WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Eine wertebasierte Unternehmenskultur bildet die Basis für die Zusammenarbeit bei HUGO BOSS. Im Mittelpunkt stehen dabei die fünf Unternehmenswerte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. Diese Werte bilden die Grundsätze der täglichen Zusammenarbeit und sind außerdem in die Zielvereinbarungen der Mitarbeiter integriert.

Ein wesentlicher Bestandteil der wertebasierten Unternehmenskultur bei HUGO BOSS ist auch der **Verhaltenskodex**, der für alle Mitarbeiter gleichermaßen verbindlich ist. Um Sprach- und Verständnisprobleme bei allen Mitarbeitern weltweit zu vermeiden, ist der Verhaltenskodex in mehr als zehn Sprachen verfügbar und wird den Mitarbeitern in elektronischer Form zugänglich gemacht. 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. Fehlverhalten und Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden bei HUGO BOSS nicht toleriert.

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. Ein Compliance-Beauftragter, der direkt an den Chief Executive Officer als Chief Compliance Officer berichtet, unterstützt den Vorstand bei der Überwachung eines effektiven diesbezüglichen Managements. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten des Compliance Offices informiert.

Die Mitarbeiter werden in regelmäßigen Abständen mit den Inhalten des Verhaltenskodex sowie den Regelungen weiterer Konzernrichtlinien vertraut gemacht und somit für die Einhaltung der Compliance-Vorgaben sensibilisiert. Weitere Informationen hierzu finden Sie im → **Kapitel Mitarbeiter auf den Seiten 32–33.**

Zur Unterstützung und Beratung bei Fragen hinsichtlich des rechtlich korrekten Verhaltens stehen den Mitarbeitern sowohl ihre Vorgesetzten als auch der zentrale Compliance Officer oder die lokalen Compliance-Beauftragten in den Konzerngesellschaften zur Verfügung. HUGO BOSS

12

hat zudem ein unabhängiges weltweites Ombudsmannsystem als ergänzenden Berichtsweg eingerichtet. Mitarbeiter, aber auch Dritte können sich bei Hinweisen auf Verstöße gegen Compliance-Richtlinien, Kartellrechtsverletzungen oder Straftaten vertrauensvoll und anonym an einen externen Ombudsmann wenden.

Im Berichtszeitraum wurden alle im Berichtsumfang enthaltenen Gesellschaften auf mögliche Korruptionsrisiken hin untersucht. Außerdem wurden zwei Geschäftsstandorte auf die Einhaltung von Menschenrechten auditiert. Im Jahr 2016 wurden keine Fälle von Korruption festgestellt. 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 zu ergreifen. 2016 wurden in allen Fällen geeignete Maßnahmen ergriffen und diese abgeschlossen.

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 Executive Officer, der aktuell auch verantwortlich für den Bereich Group Finance & Tax ist. An ihn berichtet die zentrale Steuerfunktion. Steuerliche Fragestellungen werden durch diese Funktion regelmäßig analysiert und beurteilt. Dies bildet einen festen Bestandteil des konzernweiten Risikomanagements, siehe → **Geschäftsbericht 2016** auf den Seiten 118 ff. Dabei wird auch auf die Einschätzung externer lokaler Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen.

Das Unternehmen ist sich der Bedeutung, die steuerliche Themen bei der Entwicklung lokaler und globaler Volkswirtschaften spielen, bewusst. Aus diesem Grund hat HUGO BOSS eigens eine Tax Strategy formuliert und wird diese auf der firmeneigenen Internetseite veröffentlichen. Alle Tochtergesellschaften führen aktive Handels- oder Geschäftsaktivitäten unter Verwendung von Räumlichkeiten und Arbeitnehmern durch oder sind Vorratsgesellschaften ohne jegliche Aktivitäten. HUGO BOSS berichtet Erträge jeweils in den Ländern, in denen sie erwirtschaftet werden, und richtet sich bei der Offenlegung nach international anerkannten Standards. Die Steuerbehörden werden über sämtliche HUGO BOSS Konzerngesellschaften und deren jeweilige Funktionen informiert. Der Konsolidierungskreis des Unternehmens wird transparent im → **Geschäftsbericht 2016** auf den Seiten 149–150 dargestellt.

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 keinen Beschwerden.

Im Jahr 2016 wurden keine Strafzahlungen wegen etwaiger Umweltverstöße gegen das Unternehmen verhängt ✓. Im Verfahren wegen Bodenverunreinigung in Italien urteilte das Gericht im Oktober 2016 in zweiter Instanz zugunsten von HUGO BOSS. Der Fall wurde damit abgeschlossen.

STAKEHOLDERDIALOG

Als global tätiges Unternehmen der Bekleidungsindustrie steht HUGO BOSS im Spannungsfeld verschiedenster Interessen und sich mitunter gegenüberstehender Positionen. 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 Stakeholderanalyse in Anlehnung an den Standard AA 1000 weiterentwickelt und um standardisierte Prozesse ergänzt.

01|02 FORMATE UND ANSÄTZE DER STAKEHOLDERKOMMUNIKATION

(Potenzielle) Mitarbeiter	Intranet, Hochschulkooperationen, HUGO BOSS Website, soziale Netzwerke, Messen, Mitarbeiterzeitung, Betriebsrat, Betriebsversammlung, Seminare
Kunden	Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundebefragungen (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

Das Unternehmen steht ganzjährig im direkten Austausch mit seinen externen Stakeholdern. Bestehende Kontakte, zum Beispiel mit wissenschaftlichen Institutionen, wurden ausgebaut und der Dialog mit Tier- und Artenschutzorganisationen im Berichtsjahr weiter fortgesetzt.

Erstmalig hat HUGO BOSS im Jahr 2016 einen **internationalen Stakeholderdialog** zu Nachhaltigkeit durchgeführt. An zwei Tagen haben sich Vertreter verschiedener Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaftsvertreter, Experten für die Lieferkette, Wissenschaftler und Partner mit dem Management von HUGO BOSS zusammengefunden und wesentliche Themen diskutiert.

Weitere Informationen zum Stakeholder Engagement von HUGO BOSS erhalten Sie auf der Konzernwebsite → group.hugoboss.com.

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. Zahlreiche Dialogformate dienten 2016 dem Austausch zwischen Management und Mitarbeitern. Auch wurden lokale Mitarbeiterzufriedenheitsumfragen in Europa und Asien gemäß einem konzernweit gültigen Standard (Great Place to Work® Deutschland) durchgeführt. Dieser soll künftig weiter ausgerollt werden, siehe → **Nachhaltigkeitsprogramm auf Seite 62.**

AUSZEICHNUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

- „DACH Sector Leader“ im CDP
- RobecoSAM Sustainability Award Bronze Class 2017 und Aufnahme in das RobecoSAM „Sustainability Yearbook 2017“
- Mitglied des STOXX Global ESG Leaders Index
- Aufnahme im FTSE4Good Index
- Top 50-Platzierung im Forbes-Ranking der vertrauenswürdigsten Unternehmen
- DGNB „Platinum“-Zertifikate für das Gebäude „D15“ in Metzingen und das Liegewarenlager in Filderstadt
- „Second Best Employer“ Working in Fashion – TextilWirtschaft
- 2016 Corporate Health Award in der Kategorie „Excellence“
- Corporate Consciousness Award – Humane Society of the United States
- Henry Spira Humane Corporate Progress Award – Humane Society of the United States

Darüber hinaus hat HUGO BOSS den vierten Platz im Sektor TEX beim DJSI Assessment erreicht.

MITGLIEDSCHAFTEN IN VERBÄNDEN UND INTERESSENGRUPPEN

- Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh
bangladeshaccord.org
- Apparel and Footwear International RSL¹ Management (AFIRM) Group
afirm-group.com
- Association for Real Estate and Facility Managers e.V. (RealFM)
realfm.de
- Bündnis für nachhaltige Textilien (eine Initiative der deutschen Bundesregierung)
textilbuendnis.com
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB)
dgnb.de
- Deutscher Investor Relations Verband e.V. (DIRK)
dirk.org
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (DGFP)
dgfp.de
- Dialog Textil-Bekleidung e.V. (DTB)
dialog-dtb.de
- Fair Labor Association (FLA)
fairlabor.org
- Global Social Compliance Programme (GSCP)
theconsumergoodsforum.com/gscp-home
- Global Apparel, Footwear and Textile Initiative (GAFTI)
gafti.org
- German Fashion Modeverband Deutschland e.V.
germanfashion.net
- Südwesttextil e.V.
suedwesttextil.de
- TicinoModa (Ausschussmitglied)
ticinomoda.ch
- Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute e.V. (VDTF) (Fördermitglied)
vdtf.de

¹ Restricted Substances List.

EXTERNE STANDARDS UND VEREINBARUNGEN

- Unterzeichner der Charta der Vielfalt
charta-der-vielfalt.de
- GSCP-Standard für Umweltaudits
- ISO 9001, ISO 14001, ISO 14041 und ISO 50001¹

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

UMWELT

Natürliche Ressourcen bewahren

16 – 25



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, die Planung und den Betrieb eigener Retail-Stores, Verwaltungsstandorte und Produktionsstätten.

MANAGEMENTANSATZ

Der Schutz der Umwelt hat für HUGO BOSS eine hohe Priorität. Ziel des Umweltmanagements ist es, die Umweltauswirkungen der eigenen Unternehmenstätigkeit kontinuierlich zu verringern.

Die Grundsätze des **Umweltschutzes in allen relevanten Unternehmensbereichen** von HUGO BOSS werden in dem 2015 veröffentlichten Umweltleitfaden detailliert beschrieben. Diese gelten auch für alle Partner, von denen das Unternehmen Waren bezieht. → **siehe Kapitel Partner**. Ergänzt wird der Umweltleitfaden durch konkrete Anforderungen im Transport- und Logistikbereich. Darüber hinaus hat das Unternehmen die Grundlagen für den Bau und Betrieb seiner Stores in einem Sustainable Store-Konzept definiert. Das Konzept wird ab Herbst 2017 Schritt für Schritt ausgerollt.

Wesentliche Aspekte der Umwelleistung von HUGO BOSS sind der Klimaschutz und ein sparsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen. In diesem Zusammenhang hat sich das Unternehmen konkrete Ziele gesetzt und berichtet kontinuierlich über umgesetzte Maßnahmen und Fortschritte, siehe → **Seite 61**. Zur Erreichung seiner Umweltziele setzt HUGO BOSS auf Umwelt- und Energiemanagementsysteme nach ISO 14001 und ISO 50001 sowie auf Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz. 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.



Mit seinen Umweltaktivitäten leistet das Unternehmen einen Beitrag zum Erreichen des dreizehnten Ziels der Sustainable Development Goals.

02|01 STANDORTE MIT ISO-ZERTIFIZIERUNGEN



DIN EN ISO 14001
HUGO BOSS Textile Industries Ltd.
(seit 2014)
HUGO BOSS Shoes and Accessories Italia S.p.A.
(seit 2015)



DIN EN ISO 50001
HUGO BOSS AG (seit 2012)
HUGO BOSS Textile Industries Ltd. (seit 2014)
HUGO BOSS Ticino SA (seit 2015)
HUGO BOSS AG – Retail-Stores
in Deutschland und Österreich (seit 2016)

Weitere Informationen zu den Aktivitäten zur Verringerung der Umweltauswirkungen in der Lieferkette finden Sie im Kapitel → **Partner**.

Die folgenden Umweltkennzahlen enthalten für das Jahr 2016 erstmals umfangreiche Daten der Einzelhandelsgeschäfte. Neben dem Stromverbrauch, der bereits im Jahr 2015 ausgewiesen wurde, werden ab 2016 nun auch die Kategorien Heizenergie, CO₂-Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall berichtet. Die Berichterstattung bezieht sich auf 275 eigene Stores (ohne Shop-in-Shops) sowie Outlets. Die im Einzelhandel verfügbaren Daten werden teilweise um Hochrechnungen oder Schätzungen ergänzt.

ENERGIE

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.

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS verschiedene Energieeffizienzmaßnahmen durchgeführt. Neben einer besseren Auslastung der Blockheizkraftwerke (an den Standorten in Metzingen und Filderstadt) haben Maßnahmen an den internationalen Standorten zu Reduzierungen des Stromverbrauchs geführt. Dazu zählen unter anderem die Optimierung von Betriebszeiten und organisatorischen Prozessen, der Einsatz von Zeitschaltuhren sowie die Überholung von technischen Anlagen mit Fokus auf Energieeffizienz.

Am Unternehmenssitz in Metzingen bezog das Unternehmen im Jahr 2016 etwa 90 % seines Strombedarfs aus erneuerbaren Energiequellen. Die Photovoltaikanlagen auf dem Dach des Liegwarenlagers Filderstadt und die des Verwaltungsgebäudes D15 auf dem Campus in Metzingen haben im Jahr 2016 circa 613.572 kWh Strom erzeugt. Insgesamt belief sich die Menge von Strom aus erneuerbaren Energien im Konzern inklusive Retail auf 21.998 MWh.

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



	2016
Direkter Energieverbrauch	39.284
Indirekter Energieverbrauch	71.612
Gesamter Energieverbrauch	110.896

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Energieverbrauch „Erdgas“ liegen Daten für 30 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet.

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

Direkter Energieverbrauch	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Heizöl	209	–	–	209
Flüssiggas	413	–	7	420
Erdgas	33.839	3.662	14	37.515
Andere Energieträger	593	–	–	593
Photovoltaik	547	–	–	547
Gesamter direkter Energieverbrauch	35.601	3.662	21	39.284
Indirekter Energieverbrauch	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Zertifizierter Ökostrom	21.541	–	457	21.998
Strom	26.908	16.308	6.398	49.614
Gesamter indirekter Energieverbrauch	48.449	16.308	6.855	71.612

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Energieverbrauch „Erdgas“ liegen Daten für 30 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet.

Im Berichtsjahr lag der Energieverbrauch an den betrachteten Standorten bei 110.896 MWh. Unter Betrachtung der Berichtsgrenzen aus dem Vorjahr (exklusive Retail) entspricht das einer Reduzierung von 2 % im Vergleich zum Jahr 2015.

02|04 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH TYP – 2016 INKL. RETAIL¹ (in MWh)

	✓ 2016	2015	2014
Direkter Energieverbrauch	39.284	36.674	34.726
Indirekter Energieverbrauch	71.612	41.210	41.229
Gesamter Energieverbrauch	110.896	77.884	75.955

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Energieverbrauch „Erdgas“ liegen Daten für 30 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m²) hochgerechnet.

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

Die Reduzierung des Heizölverbrauchs im Jahr 2015 war auf die Schließung des Lagers in Frickenhausen Ende 2014 zurückzuführen. Die planmäßige Leerung bestehender Tanks am Produktionsstandort Izmir führte zu einem Anstieg des absoluten Flüssiggasverbrauchs im Jahr 2016.

02|05 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION NACH ENERGIEQUELLE¹ (in MWh)
– Like-for-Like (Basis 2010)

	2016	2015	2014	2010
Direkter Energieverbrauch				
Heizöl	183	306	1.843	2.316
Flüssiggas ²	420	25	21	20
Erdgas	34.721	34.503	31.083	31.723
Andere Energieträger	9	–	–	–
Photovoltaik	547	591	511	–
Gesamter direkter Energieverbrauch	35.880	35.425	33.458	34.059
Indirekter Energieverbrauch				
Zertifizierter Ökostrom	18.436	18.958	19.173	1.972
Strom	20.622	20.703	19.795	37.069
Gesamter indirekter Energieverbrauch	39.058	39.661	38.968	39.041
Gesamt	74.938	75.086	72.426	73.100

¹ Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

² Die Werte für Flüssiggas der HUGO BOSS Australia Pty. Ltd. wurden für das Jahr 2015 aufgrund veränderter Datenerfassung angepasst. Dadurch ergeben sich keine Veränderungen der Trends.

2016 stieg der spezifische Energieverbrauch minimal von 26,7 auf 27,8 MWh pro Million Euro Umsatz. Im Vergleich zum Basisjahr 2010 jedoch konnte die Energieintensität bislang um 34 % reduziert werden.

02|06 ENERGIEINTENSITÄT HUGO BOSS GROUP¹ (in MWh/EUR Million Umsatz)
– Like-for-Like (Basis 2010)

	2016	2015	2014	2010
Ist-Wert	27,8	26,7	28,2	42,3
Kumulierte Reduzierung (Ist-Wert) in %	-34	-37	-33	–

¹ Verhältnis des gesamten Energieverbrauchs zum Konzernumsatz. Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010 (Like-for-Like).

EMISSIONEN

Konzernweit wurden im Berichtsjahr 59.603 Tonnen CO₂ (Scope 1 + 2 + 3) ausgestoßen. Unter Betrachtung der Berichtsgrenzen aus dem Vorjahr (exklusive Retail) entspricht das einer Reduzierung von 15 % im Vergleich zum Jahr 2015.

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 ISO 50001 wurde im Jahr 2016 zusätzlich auf eigene Retailgeschäfte in Deutschland und Österreich ausgeweitet und erfolgreich zertifiziert.

Insbesondere im Bereich des Transports konnten Emissionen signifikant reduziert werden, siehe → Seite 25.

02|07 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN – 2016 INKL. RETAIL¹ (in t CO₂)

	✓ 2016	2015	2014
Scope 1			
Eigene Fahrzeuge	2.832	2.818	2.955
Direkter Energieverbrauch	8.587	7.967	7.666
Gesamt Scope 1	11.419	10.785	10.621
Scope 2			
Indirekter Energieverbrauch	23.857	12.120	12.079
Gesamt Scope 2	23.857	12.120	12.079
Scope 3			
Flugreisen	4.278	4.901	5.470
Transport	20.049	25.754	28.694
Gesamt Scope 3	24.327	30.655	34.164
Gesamt Scope 1+2+3	59.603	53.560	56.864

¹ Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Stores und Outlets. Für den Energieverbrauch „Erdgas“ liegen Daten für 30 % der Stores und Outlets vor, für Strom und Fernwärme konnten mehr als 75 % der Stores und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Stores und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (KWH/m²) hochgerechnet.

02|08 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN¹ (in t CO₂)
– Like-for-Like (Basis 2010)

	2016	2015	2014	2010
Scope 1				
Eigene Fahrzeuge	2.559	2.570	2.762	3.653
Direkter Energieverbrauch	7.795	7.688	7.381	7.646
Gesamt Scope 1	10.354	10.258	10.143	11.300
Scope 2				
Indirekter Energieverbrauch	10.015	11.423	11.101	19.286
Gesamt Scope 2	10.015	11.423	11.101	19.286
Scope 3				
Flugreisen	3.608	4.210	4.587	4.123
Transport	20.049	25.754	28.694	–
Gesamt Scope 3	23.657	29.964	33.281	4.123
Gesamt Scope 1+2+3	44.026	51.645	54.525	34.709

¹ Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

In Bezug auf das Basisjahr 2010 konnten die Treibhausgasemissionen (Scope 1+2) im Verhältnis zum Konzernumsatz 2016 bisher um knapp 57 % reduziert werden. Das ursprüngliche Umweltziel einer Reduzierung der CO₂-Intensität um 30 % bis zum Jahr 2020 (Basisjahr 2010) ist damit übererfüllt. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen mit dem Basisjahr 2016 neue Ziele gesetzt, siehe → **Nachhaltigkeitsprogramm auf Seite 61**.

02|09 INTENSITÄT DER CO₂-EMISSIONEN: HUGO BOSS ZIEL 2020¹ -30 % (in t CO₂/EUR Million Umsatz)
– Like-for-Like (Basis 2010)

	2016	2015	2014	2010
Ist-Wert (Scope 1+2)	7,6	7,7	8,3	17,7
Kumulierte Reduzierung (Ist-Wert) in %	-57	-56	-53	–

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

WASSER

HUGO BOSS prüft kontinuierlich verschiedene **Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs** – und zwar in erster Linie dort, wo der Konzern mit seinen eigenen Produktionsstandorten die signifikantesten Potenziale sieht.

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



Region	2016
Europa	147.683
Amerika	22.413
Asien/Pazifik	11.810
Gesamt	181.906

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

02|11 WASSERVERBRAUCH – 2016 INKL. RETAIL¹ (in m³)

	2016	2015	2014
Wasserverbrauch	181.906	136.308	132.648

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

Der absolute Anstieg des Wasserverbrauchs liegt darin begründet, dass mit der Erweiterung des größten Produktionsstandortes in Izmir eine Vergrößerung der zu bewässernden Grünflächen um knapp 30 % einhergegangen ist. Im Zuge dessen ist die Grünflächenbewässerung um circa 10.000 m³ im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Darüber hinaus kam es am selben Standort zu einer Leckage, die zu einem Mehrverbrauch von Wasser führte.

02|12 WASSERVERBRAUCH¹ (in m³) – Like-for-Like (Basis 2010)

	2016	2015	2014	2010
Wasserverbrauch	143.381	128.040	123.177	157.198

¹ Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010.

Der spezifische Wasserverbrauch (m³/EUR Million Umsatz) konnte im Vergleich zum Basisjahr bereits um 41 % reduziert werden. Das ursprüngliche Umweltziel einer Reduzierung der Wasserintensität um 40 % bis zum Jahr 2020 (Basisjahr 2010) ist damit übererfüllt. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen mit dem Basisjahr 2016 neue Ziele gesetzt, siehe → **Nachhaltigkeitsprogramm auf Seite 61.**

02|13 WASSERINTENSITÄT¹: HUGO BOSS ZIEL 2020 -40 % (in m³/EUR Million Umsatz)
– Like-for-Like (Basis 2010)

	2016	2015	2014	2010
Ist-Wert	53,2	45,6	47,9	90,9
Kumulierte Reduzierung (Ist-Wert) in %	-41	-50	-47	–

¹ Verhältnis des gesamten Wasserverbrauchs zum Konzernumsatz. Werte für das Berichtsjahr bezogen auf die Berichtseinheiten des Basisjahres 2010 (Like-for-Like).

ABWASSER UND ABFALL

Im Berichtsjahr wurden insgesamt 130.045 m³ Abwässer eingeleitet (2015: 94.835 m³). Gefährliche Abfälle oder Abwässer sind bei HUGO BOSS in der Berichtsperiode nicht unsachgemäß an die Umwelt abgegeben worden.

02|14 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION – 2016 INKL. RETAIL¹ (in m³)

	✓ 2016	2015	2014
Europa	99.829	82.102	87.036
Amerika	18.702	8.899	11.295
Asien/Pazifik	11.514	3.834	4.135
Gesamt	130.045	94.835	102.466

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

02|15 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION UND EINLEITUNGORT INKL. RETAIL¹ (in m³) ✓

	Kommunale Abwasser- beseitigung	Oberflächen- gewässer	Meer	Land	Behandeltes Abwasser (Third Party)	Gesamt
Europa	98.509	1.320	0	0	0	99.829
Amerika	18.702	0	0	0	0	18.702
Asien/Pazifik	11.514	0	0	0	0	11.514
Gesamt	128.725	1.320	0	0	0	130.045

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

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

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Gefährliche Abfälle	45	1	1	47
Nicht gefährliche Abfälle	4.965	673	460	6.098
Gesamt	5.010	674	461	6.145

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

2016 hat das gesamte Abfallaufkommen bei HUGO BOSS 6.145 Tonnen betragen. Unter Betrachtung der Berichtsgrenzen aus dem Vorjahr (exklusive Retail) entspricht das einer Steigerung von knapp 9 %. Das gestiegene Abfallaufkommen ist unter anderem auf einmalige Umbaumaßnahmen im Zuge der Erweiterung des Produktionsstandorts in Izmir zurückzuführen.

02|17 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART – 2016 INKL. RETAIL¹ (in t)

	✓ 2016	2015	2014
Gefährliche Abfälle	47	35	28
Nicht gefährliche Abfälle	6.098	4.839	4.233
Gesamt	6.145	4.874	4.261

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

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. Im Berichtsjahr lag die gesamte Recyclingquote im Konzern exklusive Retail bei 61 % (2015: 71 %). Dieser Rückgang ist ebenfalls auf die bauliche Erweiterung am Standort in Izmir zurückzuführen, bei der einmalig über 600.000 kg nicht recycelbarer Bauabfall angefallen sind.

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

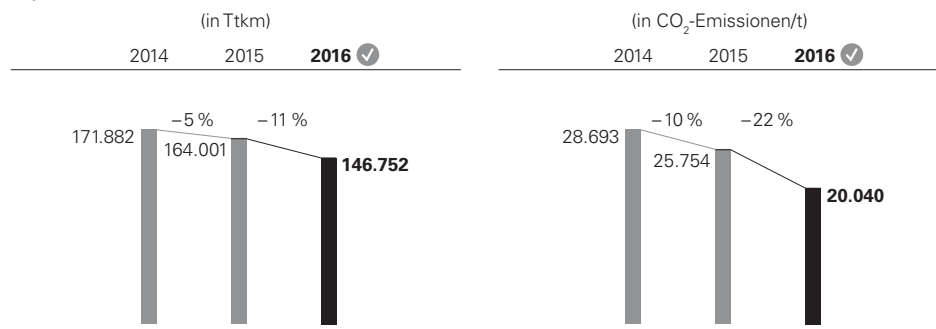
	Recycling	Entsorgung (Deponie)	Verbrennung	Wieder- verwendung	Unbekannt	Gesamt
Gefährliche Abfälle	17	26	4	0	0	47
Nicht gefährliche Abfälle	3.714	1.235	209	50	890	6.098
Gesamt	3.731	1.261	213	50	890	6.145
In %	61	21	3	1	14	100

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

LOGISTIK

HUGO BOSS konnte die Umweltauswirkungen seiner eingehenden Warenströme im Berichtsjahr weiter reduzieren. Im Vergleich zum vergangenen Jahr konnten die Treibhausgasemissionen (Scope 3) im Verhältnis zum Konzernumsatz um knapp 19 % reduziert werden.

02|19 UMWELTAUSWIRKUNGEN DURCH TRANSPORTE¹



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

Ein Schritt zur Senkung der CO₂-Emissionen ist die verstärkte **Nutzung umweltschonender Verkehrsträger**. Nach erstmaliger Implementierung im Jahr 2015 konnte HUGO BOSS 2016 die neuen Transportmodi erstmals über ein gesamtes Jahr nutzen: Durch den Einsatz des Schienenverkehrs aus China nach Deutschland sowie der kurzen Seefracht aus Asien über europäische Südhäfen (Italien oder Slowenien) werden nicht nur Umweltauswirkungen reduziert, sondern auch die Transportdauer von Waren optimiert. Im Vergleich zur kombinierten Luft- und Seefracht lassen sich durch den Schienenverkehr erhebliche Emissionsreduzierungen um bis zu 95 % pro tkm realisieren.

Außerdem hat HUGO BOSS im Jahr 2016 eine **Umstellung der Transportverpackungen** durchgeführt: Ein Großteil der selbsteingekauften Kartonagen, die von deutschen Distributionszentren ausgehen, sind seit dem Berichtsjahr FSC®-zertifiziert¹. Des Weiteren prüft das Unternehmen regelmäßig Möglichkeiten zur Optimierung von Verpackungs- und Transporteinheiten.

¹ FSC®-Lizenznummer: N002527

Eine faire
und verant-
wortungs-
bewusste
Kultur
fördern

26 – 35



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.

Die Grundlage hierfür bildet die offene und wertorientierte 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.

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 wird eine Kultur der Offenheit und Kreativität geschaffen, die es jedem ermöglicht, einen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.
- **Talente:** HUGO BOSS gewinnt die besten Mitarbeiter mit den benötigten Kompetenzen, will sie langfristig an das Unternehmen binden und sie bei ihrer beruflichen Entwicklung systematisch unterstützen.
- **Gesundheit und Arbeitssicherheit:** HUGO BOSS schafft ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld mit Sport- und Gesundheitsangeboten sowie Maßnahmen zur Arbeitssicherheit und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.
- **Standards:** HUGO BOSS gewährleistet 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).

Das Unternehmen 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, werden Mitarbeitervertreter involviert. Ferner hat HUGO BOSS im Jahr 2016 bereits zum zweiten Mal seine internen Sustainability Days am Standort in Metzingen durchgeführt, um das gemeinsame Bewusstsein für Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln. Die hier vorgestellten Themen bildeten die Grundlage für Veranstaltungen an weiteren Standorten wie beispielsweise im Januar 2017 in Ticino.



Im Bereich Mitarbeiter leistet HUGO BOSS einen besonderen Beitrag zum Erreichen des achten Ziels der Sustainable Development Goals.

BESCHÄFTIGUNG

Am Ende des Geschäftsjahres 2016 waren an den betrachteten Standorten 13.545 Mitarbeiter beschäftigt (2015: 13.529). Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Mitarbeiteranzahl bezogen auf den Berichtsumfang nur minimal verändert. Von 41 % der Belegschaft waren im Berichtsjahr die Arbeitsbedingungen durch kollektivvertragliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder betriebliche Arbeitnehmervereinbarungen geregelt (2015: 43 %).

03|01 GESAMTBELEGSCHAFT NACH REGION (in Personen)

	✓ 2016	2015	2014
Deutschland	3.698	3.592	3.362
Europa (ohne Deutschland)	6.443	6.476	6.164
Amerika	1.791	1.808	1.877
Asien/Pazifik	1.613	1.653	1.640
Gesamt	13.545	13.529	13.043

03|02 MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGION (in Personen)

	Management	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Europa	1.082	3.640	4.300	121	998
Amerika	479	987	88	0	237
Asien/Pazifik	252	1.211	53	2	95
Gesamt	1.813	5.838	4.441	123	1.330

03|03 MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS UND REGION (in Personen, in %)

	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit in %	Teilzeit in %
Europa	8.521	1.620	84 %	16 %
Amerika	1.276	515	71 %	29 %
Asien/Pazifik	1.377	236	85 %	15 %
Gesamt	11.174	2.371	83 %	17 %

Das prozentuale Verhältnis von Frauen und Männern ist im Berichtsjahr weitestgehend konstant geblieben: Im Berichtsjahr lag der Anteil von weiblichen HUGO BOSS Mitarbeitern bei 59 % (2015: 60 %), der Anteil männlicher Arbeitnehmer bei 41 % (2015: 40 %).

03|04 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGION (in %)

	✓ 2016		2015		2014	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Europa	60 %	40 %	60 %	40 %	61 %	39 %
Amerika	44 %	56 %	44 %	56 %	47 %	53 %
Asien/Pazifik	71 %	29 %	73 %	27 %	71 %	29 %
Gesamt	59 %	41 %	60 %	40 %	60 %	40 %

03|05 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND KATEGORIE (in %)

	✓ 2016		2015		2014	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Management	44 %	56 %	46 %	54 %	46 %	54 %
Angestellte Mitarbeiter	61 %	39 %	62 %	38 %	62 %	38 %
Gewerbliche Mitarbeiter	62 %	38 %	63 %	37 %	64 %	36 %
Auszubildende	59 %	41 %	54 %	46 %	58 %	42 %
Temporäre	59 %	41 %	59 %	41 %	60 %	40 %
Gesamt	59 %	41 %	60 %	40 %	60 %	40 %

03|06 MITARBEITER NACH ALTER UND KATEGORIE (in %)

	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Management	15 %	43 %	29 %	13 %
Angestellte Mitarbeiter	40 %	36 %	14 %	10 %
Gewerbliche Mitarbeiter	24 %	43 %	22 %	11 %
Auszubildende	100 %	0 %	0 %	0 %
Temporäre	75 %	11 %	6 %	8 %
Gesamt	35 %	37 %	18 %	10 %

Im Jahr 2016 wurden in den Berichtsgesellschaften 2.880 neue Mitarbeiter eingestellt (2015: 3.435). 2.844 Personen haben hingegen das Unternehmen verlassen, davon 1.940 aus arbeitnehmerbedingten Gründen.

03|07 NEUANSTELLUNGEN NACH REGION¹ (in Personen)

	✓ 2016	2015	2014
Europa	1.598	2.112	1.730
Amerika	792	523	565
Asien/Pazifik	490	800	807
Gesamt	2.880	3.435	3.102

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|08 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (in Personen)



	Austritte (Gesamt)	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Tod, Auswanderung
Europa	1.538	967	427	26	107	11
Amerika	710	539	166	0	1	4
Asien/Pazifik	596	434	98	63	1	0
Gesamt	2.844	1.940	691	89	109	15

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|09 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (in %)



	Austritte (Gesamt)	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Tod, Auswanderung
Europa	17 %	11 %	5 %	0 %	1 %	0 %
Amerika	46 %	35 %	11 %	0 %	0 %	0 %
Asien/Pazifik	39 %	29 %	6 %	4 %	0 %	0 %
Gesamt	24 %	16 %	6 %	1 %	1 %	0 %

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|10 AUSTRITTE NACH KATEGORIE UND GRUND¹ (in Personen)



	Austritte (Gesamt)	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Tod, Auswanderung
Angestellte Mitarbeiter (inkl. Mgmt.)	2.328	1.672	535	89	19	13
Gewerbliche Mitarbeiter	516	268	156	0	90	2
Gesamt	2.844	1.940	691	89	109	15

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|11 AUSTRITTE NACH KATEGORIE UND GRUND¹ (in %)



	Austritte (Gesamt)	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Tod, Auswanderung
Angestellte Mitarbeiter (inkl. Mgmt.)	30 %	22 %	7 %	1 %	0 %	0 %
Gewerbliche Mitarbeiter	12 %	6 %	4 %	0 %	2 %	0 %
Gesamt	24 %	16 %	6 %	1 %	1 %	0 %

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|12 AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (in Personen, in %)



	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Europa	828	710	54 %	46 %
Amerika	302	408	43 %	57 %
Asien/Pazifik	428	168	72 %	28 %
Gesamt	1.558	1.286	55 %	45 %

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|13 AUSTRITTE NACH ALTER UND REGION¹ (in Personen) ✓

	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Europa	822	497	157	62
Amerika	413	169	67	61
Asien/Pazifik	304	232	46	14
Gesamt	1.539	898	270	137

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

03|14 AUSTRITTE NACH ALTER UND REGION¹ (in %) ✓

	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Europa	54 %	32 %	10 %	4 %
Amerika	58 %	24 %	9 %	9 %
Asien/Pazifik	51 %	39 %	8 %	2 %
Gesamt	54 %	32 %	9 %	5 %

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

Insgesamt betrug die Fluktuationsquote im Berichtsjahr 24 % und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken (2015: 25 %). Insbesondere die Quote der arbeitnehmerbedingten Austritte ist mit 16 % unter den Wert der Vorjahre gefallen.

03|15 ARBEITNEHMERBEDINGTE AUSTRITTE NACH REGION¹ (in Personen, in %) ✓

	✓ 2016		2015		2014	
Europa	967	11 %	1.187	13 %	1.040	12 %
Amerika	539	35 %	414	27 %	344	22 %
Asien/Pazifik	434	29 %	602	38 %	666	41 %
Gesamt	1.940	16 %	2.203	18 %	2.050	18 %

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte.

VERGÜTUNG UND ZUSATZLEISTUNGEN

Im Mittelpunkt der **betrieblichen Leistungen** steht ein faires und transparentes Vergütungssystem. Bei konsequenter Chancengleichheit fördert es 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 nach branchenrelevanten Tarifverträgen. Außerdem bietet HUGO BOSS bestimmten Mitarbeitergruppen übertarifliche Zulagen und variable Gehaltskomponenten. 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. Weiterhin bilden Nachhaltigkeitsaspekte eine feste Komponente der mittelfristigen Managementvergütung. Alle anderen Mitarbeiter werden in Form eines jährlichen Erfolgsbonus, der an die Erreichung intern festgesetzter Unternehmensziele gekoppelt ist, am Unternehmenserfolg beteiligt.

Weitere Informationen zum Vergütungssystem finden Sie im → **Geschäftsbericht 2016** auf Seite 57.

An internationalen Standorten richten sich die Gesellschaften hinsichtlich der Lohngestaltung mindestens nach den nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen und dem Wettbewerbsumfeld. Kriterien wie beispielsweise die Ausbildung, die Erfahrung und der Verantwortungsbereich des Mitarbeiters werden bei der Vergütungsfestlegung berücksichtigt.

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

DIALOGORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Im Einklang mit den Konventionen der 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. Betriebsversammlungen finden auch an weiteren internationalen Standorten, wie in Ticino oder Izmir, statt. In Izmir zum Beispiel stellt zudem eine von den Mitarbeitern gewählte Communication Group ein Bindeglied zwischen den Interessen der Arbeitnehmer und dem Management dar.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Um den zukünftigen Fachkräftebedarf zu sichern, bietet HUGO BOSS in Zusammenarbeit mit regionalen, nationalen und internationalen Hochschulen und Ausbildungsstätten ein breites Angebot an **Ausbildungsberufen und dualen Studiengängen** an.

Um Talente außerhalb des Unternehmens frühzeitig zu identifizieren und zu gewinnen, ergreift HUGO BOSS an seinen Standorten unterschiedliche Maßnahmen und arbeitet mit externen Partnern zusammen. Ein Beispiel hierfür ist das Botschafter-Programm („HBTi Ambassador Program“) am Standort in Ticino, bei dem sich Mitarbeiter für den Ausbau von Kooperationen mit Universitäten engagieren und das Unternehmen repräsentieren.

Mit einer systematischen Personalweiterbildung und -entwicklung unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, ihr Wissen kontinuierlich zu erweitern und ihre Fähigkeiten auszubauen. Mindestens einmal jährlich stattfindende Mitarbeitergespräche liefern die Grundlage für den individuellen Entwicklungsplan. 2016 erhielten an den betrachteten Standorten 81 % der Mitarbeiter ein Mitarbeitergespräch (2015: 79 %).

03|16 LEISTUNGSBEURTEILUNGEN NACH REGION (in %)

	✓ 2016	2015
Europa	85 %	86 %
Amerika	58 %	34 %
Asien/Pazifik	81 %	87 %
Gesamt	81 %	79 %

HUGO BOSS fördert das **lebenslange Lernen** und bietet neben einer Vielzahl von Präsenztrainings auch E-Learning an, um formelles Lernen zu unterstützen. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden an den betrachteten Standorten 2.517 Präsenztrainings durchgeführt (2015: 2.563). Zusätzlich ist die erfolgreiche Teilnahme am Online-Trainingsangebot mit 39.101 erworbenen Zertifikaten auf einem ähnlich hohen Niveau geblieben wie im Vorjahr (2015: 39.500). HUGO BOSS plant die Einführung eines neuen integrierten Learning-Management-Systems, mit dem zukünftig weitere Kennzahlen ausgewiesen werden können.

03|17 SCHULUNGEN NACH ART UND ANZAHL (ohne OHS- und Compliance-Trainings)

Schulungen und Trainings	2016	2015	2014
Face-to-Face-Trainings ¹	2.517	2.563	2.246
Anzahl der Mitarbeiter, die an Online-Trainings teilgenommen haben	4.746	4.743	4.487
Anzahl der durch Online-Trainings erworbenen Zertifikate	39.101	39.500	32.400

¹ Face-to-Face Trainings inkl. OHS Schulungen.

Für Schulungen zum Thema Compliance hat HUGO BOSS ein weltweites E-Learning-Programm eingerichtet, das regelmäßig von den relevanten Mitarbeitern zu absolvieren ist. Das E-Learning-Programm ist mittlerweile für alle Tochtergesellschaften weltweit abrufbar. Zum Ende des Berichtsjahres waren 4.077 Mitarbeiter über das Compliance-Online-Training geschult. Das Compliance-Online-Training wird in einem Turnus von 18 Monaten durchgeführt. Es informiert und sensibilisiert dabei auch zu Menschenrechtsfragen. Die Mitarbeiter des Unternehmens werden außerdem regelmäßig zu Themen des Arbeitsschutzes und der Arbeitssicherheit geschult.

Individuelle Entwicklungsprogramme für Führungskräfte mit speziellen Trainingsangeboten bietet HUGO BOSS sowohl an seinem Stammsitz als auch bei seinen Tochtergesellschaften an. Hierzu dient das Excellence Program, das beispielsweise für die Mitarbeiter in der IT, im Einkauf oder im Projektmanagement fachspezifische Trainingsinhalte zur Verfügung stellt.

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

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. Den hohen Stellenwert, den Diversity im Unternehmen einnimmt, hat der Konzern mit dem Beitritt zur „Charta der Vielfalt“ im Jahr 2008 unterstrichen.

Frauen bilden mit einem Anteil von 59 % die Mehrheit der Belegschaft unter den in diesem Bericht vertretenen HUGO BOSS Gesellschaften (2015: 60 %). Auf den vier Führungsebenen waren 2016 44 % der Stellen durch Frauen besetzt (2015: 46 %). Im Aufsichtsrat waren 2016 drei von zwölf Mitgliedern Frauen (2015: vier).

03|18 MANAGEMENTLEVEL NACH GESCHLECHT (in Personen)

	✓ 2016		2015		2014	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Board	0	3	0	3	0	3
Top-Management	9	33	12	39	9	34
Mittleres Management	88	130	87	119	83	122
Management	700	850	736	803	605	667
Gesamt	797	1.016	835	964	697	826

03|19 MANAGEMENTLEVEL NACH GESCHLECHT (in %)

	✓ 2016		2015		2014	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Board	0 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Top-Management	21 %	79 %	24 %	76 %	21 %	79 %
Mittleres Management	40 %	60 %	42 %	58 %	40 %	60 %
Management	45 %	55 %	48 %	52 %	48 %	52 %
Gesamt	44 %	56 %	46 %	54 %	46 %	54 %

03|20 ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS NACH GESCHLECHT (in Personen)

	✓ 2016		2015		2014	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
	3	9	4	8	1	11

03|21 ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS NACH ALTER (in Personen)

	<30	30≤x<40	40≤x<50	x≥50
	0	1	3	8

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

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber misst HUGO BOSS der betrieblichen Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter eine große Bedeutung bei. Auf Ebene der Geschäftsleitung und auf operativer Ebene existieren am Hauptsitz mehrere Komitees, um strategische und operative Themen voranzutreiben. Ähnliche Komitees gibt es in Frankreich, Italien, der Türkei, der Schweiz, Großbritannien, Kanada, Australien und in den USA. 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. Darüber hinaus gibt es an den internationalen Standorten landesspezifische Aktivitäten.

Das Health & Safety Commitment ist auf der Konzernwebsite → group.hugoboss.com einsehbar.

2016 kam es zu 167 (2015: 168) Unfällen, die jeweils zu einer Ausfallzeit von mehr als einem Arbeitstag führten. Insgesamt kam es zu 2.188 (2015: 2.476) Ausfalltagen. Die Zahl der ermittelten Berufskrankheiten lag 2016 ebenso wie im Vorjahr weltweit bei null ✓.

03|22 KRANKHEITSTAGE, ARBEITSUNFÄLLE UND DAZUGEHÖRIGE AUSFALLTAGE NACH REGION
(Arbeitstag entspricht 8h) (in Personen)

	Krankheitstage			Arbeitsunfälle > 1 Ausfalltag			Ausfalltage		
	✓ 2016 ¹	2015 ²	2014	✓ 2016 ¹	2015 ²	2014	✓ 2016 ¹	2015 ²⁻³	2014
Europa	72.169	71.234	64.241	150	159	140	1.981	1.888	1.527
Amerika	5.004	4.605	5.283	14	5	9	131	579	9
Asien/Pazifik	7.058	7.901	8.165	3	4	13	76	9	250
Gesamt	84.231	83.741	77.689	167	168	162	2.188	2.476	1.786

¹ 2016 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS Canada Inc. Sofern gemäß lokalen Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Eventunfälle (Unfälle bei Firmenveranstaltungen) als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

² 2015 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS UK Ltd. und HUGO BOSS Ireland Ltd. Ohne Angaben für HUGO BOSS Canada Inc.

³ Für HUGO BOSS Textile Industries Ltd. (Türkei) ergab sich Korrekturbedarf bei den Ausfalltagen 2015 im Vergleich zum Vorjahresbericht.

03|23 RATE DER KRANKHEITS- UND AUSFALLTAGE NACH REGION (Arbeitstag entspricht 8 h) (in %)

	Krankheitsrate			Ausfalltagerate		
	✓ 2016 ¹	2015 ²	2014	✓ 2016 ¹	2015 ²	2014
Europa	3,1 %	3,1 %	3,0 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Amerika	1,6 %	1,7 %	1,8 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %
Asien/Pazifik	2,0 %	2,2 %	2,2 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %
Gesamt	2,8 %	2,9 %	2,8 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %

¹ 2016 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS Canada Inc. Berechnungen basieren auf vertraglich festgelegten Arbeitstagen.

² 2015 erstmals mit Angaben für HUGO BOSS UK Ltd. und HUGO BOSS Ireland Ltd. Ohne Angaben für HUGO BOSS Canada Inc.

HUGO BOSS legt großen Wert auf die Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit seiner Mitarbeiter. Das **betriebliche Gesundheitsmanagement** ist an vielen Standorten organisatorisch verankert und wird von dezidierten Mitarbeitern vor Ort koordiniert. Es umfasst eine große Bandbreite an Angeboten, die an den internationalen Standorten unterschiedlich ausgestaltet sind. Dazu zählen unter anderem Fitness- und Ernährungsangebote. Speziell in Deutschland wird das Angebot durch eine Beratungs-Hotline und ein präventives Programm zur Stärkung bei Stress und Belastungen vervollständigt. In Metzingen und an weiteren internationalen Standorten besteht darüber hinaus eine betriebsärztliche Betreuung.

Regelmäßige Gesundheitstage finden in Deutschland, Großbritannien sowie in der Schweiz statt und sensibilisieren die Mitarbeiter für das Thema Gesundheit. Weitere Informationen zu diesem Thema sind auf der Konzernwebsite → group.hugoboss.com abrufbar.

PARTNER

Verant- wortung gemeinsam realisieren

36 – 45



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 hält das Unternehmen wichtiges 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. Partner im Bereich der Eigenfertigung, Lohnfertigung und Handelswaren werden bei HUGO BOSS als Fertigwarenlieferanten bezeichnet. Zudem bezieht das Unternehmen veredelte Rohware wie Stoffe und Zutaten von Rohwarenlieferanten.

Um Sozial- und Umweltrisiken in der Lieferkette besser beurteilen zu können, erstellt HUGO BOSS im Lieferantenmanagement spezielle Länder-Scorecards. Neben den genannten Risiken fließen auch politische und wirtschaftliche Informationen in die Analyse ein.

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 im Jahr 2015 eingeführten Umweltaudits auf Basis des 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.



Mit seinen Aktivitäten im Bereich Partner zahlt das Unternehmen auf das achte und das zwölfte Ziel der Sustainable Development Goals ein.

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 dem GSCP, der FLA oder der Gruppe des Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM). Zudem ist HUGO BOSS 2016 dem Bangladesh Accord on Fire and Building Safety beigetreten. 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. Regelmäßig sucht das Unternehmen den Austausch und die Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten. Als Beispiele hierfür gelten die HUGO BOSS Supplier Days, bei denen gemeinsam mit Lieferanten an umwelt- und sozialbezogenen Themen gearbeitet wird, oder der Opex Day 2016, bei dem am Standort in Izmir mit verschiedenen Stakeholdern Innovations- und Nachhaltigkeitsthemen besprochen wurden.

WAHRUNG DER MENSCHENRECHTE¹

Die seit 2016 öffentlich zugänglichen HUGO BOSS **Sozialstandards** gelten für alle Mitarbeiter in den Produktionsstätten von HUGO BOSS und für alle Beschäftigten der Lieferanten. Sie basieren auf international anerkannten Standards wie den Kernkonventionen der ILO und beinhalten Regeln zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt. Die Sozialstandards liegen in den Sprachen der wichtigsten Beschaffungsländer vor. Sie sind zudem auf der Konzernwebsite → group.hugoboss.com allgemein einsehbar.

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 abhängig vom Risiko-Assessment entweder per Selbstauskunft und/oder durch Audits vor Ort validiert.

Im Beurteilungsprozess potenzieller Geschäftspartner wurde im Berichtsjahr in zwölf Fällen eine Zusammenarbeit aufgrund mangelhafter Arbeitsbedingungen oder Nichtakzeptanz von Vertragsbestandteilen (zum Beispiel Allgemeine Einkaufsbedingungen, RSL oder Sozialstandards) abgelehnt.

Im Jahr 2016 hat HUGO BOSS mit 231 Fertigwarenlieferanten² und 402 Rohwarenlieferanten aus insgesamt 39 Ländern ein aktives Vertragsverhältnis gehabt³. Bei all diesen Partnern wurden die Sozialstandards bestätigt ✓.

Um zu gewährleisten, dass die Lieferanten auch im Laufe der Geschäftsbeziehungen die Sozialstandards von HUGO BOSS beachten, werden kontinuierlich **Sozialaudits** durchgeführt. Sowohl im Vorfeld als auch im Nachgang der Überprüfungen erhalten die ausgewählten Geschäftspartner detaillierte Informationen, zum Beispiel zu den Anforderungen von HUGO BOSS an sichere und faire Arbeitsbedingungen. Relevante Mitarbeitergruppen von HUGO BOSS werden regelmäßig zu den Inhalten der Sozialaudits geschult.

¹ In der folgenden Berichterstattung finden Fertigwarenlieferanten besondere Beachtung, da die Beziehungen zu Fertigwarenlieferanten in der Wertschöpfungskette von HUGO BOSS im Fokus stehen: Das Design, die Vermarktung und der Verkauf hochwertiger Bekleidung, Schuhe und Accessoires bilden den Kern des Geschäftsmodells von HUGO BOSS.

² Die Zahl der Fertigwarenlieferanten weicht von der im Geschäftsbericht 2016 ausgewiesenen Zahl ab. Zwei eigene Produktionsstätten, die Vorprodukte herstellen, wurden nicht in die Gesamtzahl der Fertigwarenlieferanten einbezogen.

³ Die Zählweise der Lieferanten wurde für das Berichtsjahr 2016 angepasst und bezieht sich auf Produktionsstätten, die Ware an HUGO BOSS geliefert haben.

Um Verstöße gegen die Sozialstandards zu verhindern, misst HUGO BOSS insbesondere der Weiterentwicklung der Managementsysteme seiner Lieferanten höchste Priorität bei. Grundsätzlich erhalten alle überprüften Lieferanten einen detaillierten Auditbericht. 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. Generell haben Mitarbeiter der Lieferanten die Möglichkeit, sich bei Verdachtsfällen oder Hinweisen über Kommunikationskarten, die auch Kontaktdaten enthalten, direkt an definierte Ansprechpartner von HUGO BOSS zu wenden.

Die Fertigwarenlieferanten werden nach fest definierten Kriterien (unter anderem Umsatzvolumen) in regelmäßigen Abständen auditiert. Insgesamt wurden 210 Audits (bei bestehenden und potenziell neuen Lieferanten) im Jahr 2016 durchgeführt. Damit wurden 150 aktive Fertigwarenlieferanten auditiert ✓.

HUGO BOSS wertet jedes Audit nach festgelegten Kriterien aus und ordnet die Lieferanten in fünf Leistungsstufen (gut, zufriedenstellend, Verbesserungen notwendig, riskant, ungenügend)⁴ ein. Die Analyse der im Jahr 2016 durchgeführten Audits zeigt, dass 77 % der überprüften aktiven Fertigwarenlieferanten gute bis zufriedenstellende Leistungen vorweisen konnten ✓.

Die wesentlichen Risiken hinsichtlich guter Arbeitsbedingungen wurden in den Bereichen Social Compliance Management, Arbeitszeiten und Vergütung sowie Gesundheit und Sicherheit identifiziert.

04|01 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS SOZIALSTANDARDS¹ ✓
(aktive und potenzielle Fertigwarenlieferanten)

	Riskant	Ungenügend	Gesamt
Social Compliance Management	12	3	15
Kinderarbeit und junge Arbeiter	0	1	1
Zwangsarbeit	2	1	3
Behandlung der Arbeiter	1	0	1
Diskriminierung	0	0	0
Arbeitszeiten	4	4	8
Vergütung und Zusatzleistungen	2	4	6
Gesundheit und Sicherheit	4	0	4
Freiheit zu Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit	0	0	0
Kontrolle von Zulieferern	0	0	0
Gesamt	25	13	38

¹ Die genannten Verstöße beziehen sich auf 210 durchgeführte Audits bei Fertigwarenlieferanten.

⁴ Die Definition der jeweiligen Leistungsstufen finden Sie auf → Seite 41.

40

Im Zuge seiner Audits hat HUGO BOSS einen Fall von Kinderarbeit bei einem potenziellen Lieferanten in China aufgedeckt. Der Jugendliche hatte sich während des Einstellungsverfahrens älter ausgewiesen. Nach Aufdeckung des Falls wurde das Beschäftigungsverhältnis durch den Partner entsprechend beendet. Zudem wurde gemäß den Regularien von HUGO BOSS Kontakt zur Familie aufgenommen, um eine Wiedereingliederung in die Schule für den Jugendlichen zu erreichen. Zudem erhält er den ausstehenden Lohn und hat Anspruch auf eine Entschädigung. Bei dem Lieferanten selbst haben Mitarbeiter der Personalabteilung Schulungen erhalten, um den Verifizierungsprozess von Ausweisdokumenten im Einstellungsverfahren abzusichern. HUGO BOSS hat diesen Vorfall auch in der Folge beobachtet, kurze Zeit später ein Folgeaudit durchgeführt und dabei den weiteren Austausch mit der betroffenen Familie gesucht.

Ein Vorfall von Zwangsarbeit hat sich bei einem Fertigwarenlieferanten in Indien ereignet, bei dem die Angestellten daran gehindert wurden, das Firmengelände zu jeder Zeit verlassen zu können. Im Anschluss an das Audit wurde ein Maßnahmenplan definiert, um diesen Zustand umgehend zu ändern. HUGO BOSS kontrolliert die Umsetzung des Maßnahmenplans sehr genau.

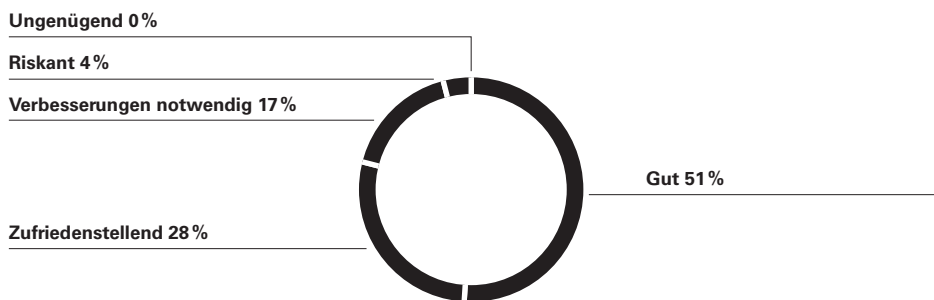
Im Nachhaltigkeitsbericht 2015 wurden Verstöße gegen die HUGO BOSS Sozialstandards bei Lieferanten in Italien und Malta dargelegt. Nachdem Verbesserungen mehrfach angefordert und nicht umgesetzt wurden, hat HUGO BOSS sich entschlossen, die Zusammenarbeit mit beiden Lieferanten im Laufe des Jahres 2016 zu beenden.

Rohwarenlieferanten werden überwiegend durch Selbstauskünfte (Self-Assessments) beurteilt, aber auch teilweise durch Audits überprüft (Anzahl durchgeführter Audits bei bestehenden und potenziell neuen Rohwarenlieferanten im Jahr 2016: 42). Die durch Audits überprüften Rohwarenlieferanten sind vor allem in Asien ansässig. Ihre Auswahl beruht auf einer Risikoanalyse. Im Jahr 2016 wurden 40 aktive Rohwarenlieferanten auditiert ✓.

ÜBERSICHT SOCIAL COMPLIANCE

Die nachfolgenden Grafiken zeigen den aktuellen Stand der Performance in Bezug auf Social Compliance für die HUGO BOSS Fertigwarenlieferanten. Sie beziehen sich auf alle gültigen Audits. Diese beinhalten auch Audits, die vor dem Berichtsjahr durchgeführt wurden. Sie besitzen aufgrund des festgeschriebenen Auditzyklusses weiterhin Gültigkeit.

04|02 STATUS SOCIAL COMPLIANCE PERFORMANCE (Portfolio aktiver Fertigwarenlieferanten¹)



¹ Die Grafik bezieht sich auf 223 gültige Audits von Fertigwarenlieferanten.

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

Zufriedenstellend = Der Lieferant erkennt notwendige Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen und etabliert Prozesse und Aktivitäten für deren Umsetzung.

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

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

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

42 HUGO BOSS LIEFERANTEN-PORTFOLIO

AKTIVE FERTIGWARENLIEFERANTEN IM GESCHÄFTSJAHR 2016

GESAMTZAHL LIEFERANTEN: 70

WESTEUROPA (Ø Ergebnis bei Sozialaudits¹: 84 % / Zufriedenstellend)

Land	Anzahl Lieferanten	Anzahl Arbeiter ²	Produktkategorie
Italien	55	3.193	Accessoires, Bekleidung, Schuhe
Portugal	6	762	Bekleidung, Schuhe
Deutschland	6	687	Accessoires, Bekleidung
Großbritannien	2	571	Accessoires
Malta	1	212	Bekleidung

GESAMTZAHL LIEFERANTEN: 3

SÜDAMERIKA (Ø Ergebnis bei Sozialaudits¹: 75 % / Zufriedenstellend)

Land	Anzahl Lieferanten	Anzahl Arbeiter ²	Produktkategorie
Peru	2	3.291	Bekleidung
Brasilien	1	315	Schuhe

GESAMTZAHL LIEFERANTEN: 7

NORDAFRIKA (Ø Ergebnis bei Sozialaudits¹: 88 % / Gut)

Land	Anzahl Lieferanten	Anzahl Arbeiter ²	Produktkategorie
Tunesien	5	5.482	Accessoires, Bekleidung
Ägypten	2	2.428	Bekleidung

¹ Die durchschnittlichen Social Compliance Audit-Ergebnisse ergeben sich aus den gültigen Audit-Ergebnissen der jeweiligen Lieferanten.

² Enthält alle Arbeiter des Lieferanten.
Nicht alle von ihnen produzieren für HUGO BOSS.

GESAMTZAHL LIEFERANTEN: 66

OSTEUROPA (Ø Ergebnis bei Sozialaudits¹: 86 % / Gut)

Land	Anzahl Lieferanten	Anzahl Arbeiter ²	Produktkategorie
Türkei	23	20.904	Accessoires, Bekleidung
Rumänien	17	5.429	Accessoires, Bekleidung
Bulgarien	7	9.639	Bekleidung
Polen	6	952	Bekleidung
Ukraine	5	3.955	Bekleidung
Kroatien	3	1.662	Bekleidung
Ungarn	2	268	Bekleidung
Litauen	1	543	Bekleidung
Mazedonien	1	483	Bekleidung
Serbien	1	34	Accessoires

GESAMTZAHL LIEFERANTEN: 85

ASIEN (Ø Ergebnis bei Sozialaudits¹: 75 % / Zufriedenstellend)

Land	Anzahl Lieferanten	Anzahl Arbeiter ²	Produktkategorie
China	49	46.500	Accessoires, Bekleidung, Schuhe
Indien	12	4.870	Accessoires, Bekleidung, Schuhe
Vietnam	8	16.739	Accessoires, Bekleidung
Sri Lanka	5	9.763	Bekleidung
Indonesien	4	14.002	Bekleidung
Bangladesch	3	13.986	Bekleidung, Schuhe
Malaysia	1	2.012	Bekleidung
Thailand	1	859	Bekleidung
Hongkong	1	425	Bekleidung
Laos	1	342	Schuhe


Bewertung der Sozialaudits

Punkte (%)	Ergebnis
100–85	Gut
84–70	Zufriedenstellend
69–50	Verbesserungen notwendig
48–25	Risikant
24–0	Ungenügend

UMWELTFREUNDLICHE PROZESSE

Die Etablierung und Weiterentwicklung umweltfreundlicher Prozesse ist für HUGO BOSS bei seinen Lieferanten gleichermaßen bedeutsam wie an seinen eigenen Produktionsstandorten. Das im Jahr 2015 ausgerollte GSCP Open-Source-Umweltprogramm wurde im Berichtsjahr durch die Integration von Fragebögen zum Thema der Abwasserbehandlung weiter optimiert. Zusätzlich wird bei den Lieferanten geprüft, ob ein Eintrag in öffentlich zugänglichen Umweltregistern existiert (wie zum Beispiel beim Institute of Public & Environmental Affairs).

Das Tool 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, Energieverbrauch, Treibhausgase und Transport, Wasserverbrauch, Abwasser, Abfall und Schadstoffvermeidung.

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS auf diese Weise weitere 24 strategische Fertigwarenlieferanten auditieren lassen . Damit hat das Unternehmen sein Ziel, alle strategischen Fertigwarenlieferanten mit Audits abzudecken, erreicht. Das Unternehmen hat sich auf diese Weise ein Bild von den ökologischen Auswirkungen in seiner Lieferkette verschafft.

Für die Umsetzungskontrolle von vereinbarten Verbesserungsaktivitäten bei Lieferanten, die bereits im Jahr 2015 auditiert wurden, hat das Unternehmen ein **kontinuierliches Monitoring** aufgebaut. Es dokumentiert die vereinbarten Aktivitäten und Zeiten und macht eine Neueinstufung der Lieferanten möglich. So konnte zum Beispiel der im Nachhaltigkeitsbericht 2015 genannte Fall von einem Lieferanten aus Bangladesch (nicht konforme Schlamm Entsorgung) im ersten Schritt durch den Bau eines sicheren Betonbeckens und die anschließende Errichtung einer zertifizierten Verbrennungsanlage gelöst werden.

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 GSCP, einheitliche Mindestanforderungen im Bereich Umweltschutz an Lieferanten weltweit sicherzustellen und bestehende Standards weiterzuentwickeln.

04|03 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS GSCP-UMWELTSTANDARDS¹ (Fertigwarenlieferanten)

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Managementsysteme	2	0	2
Energieverbrauch, Transport und Treibhausgasemissionen	1	0	1
Wasserverbrauch	0	0	0
Abwasser	3	0	3
Abfall	1	0	1
Schadstoffvermeidung	0	0	0
Gesamt	7	0	7

¹ Die genannten Verstöße beziehen sich auf eine Gruppe von 24 auditierten Fertigwarenlieferanten.

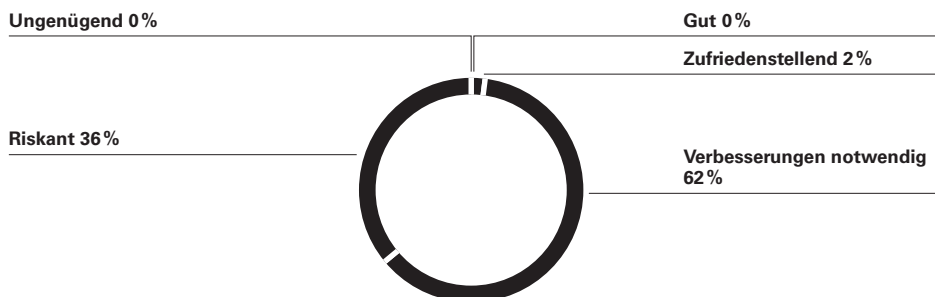
Bei einem Fertigwarenlieferanten aus China hat HUGO BOSS im Zuge seines Audits einen Verstoß festgestellt, der als „riskant“ eingestuft wurde. Bei der Überprüfung vor Ort wurde aufgedeckt, dass gefährliche Abfälle gemeinsam mit anderen ungefährlichen Industrieabfällen in den gleichen Sammelbehältern aufbewahrt wurden. HUGO BOSS hat im Nachgang an das Audit Maßnahmen definiert und kontrolliert deren Umsetzung.

Zudem wurden im Berichtsjahr bei ausgewählten Lieferanten von Rohwaren ebenfalls Audits durchgeführt (2016: 4) ✓.

ÜBERSICHT UMWELT COMPLIANCE

Die nachfolgenden Grafiken zeigen den aktuellen Stand der Performance in Bezug auf Umwelt-Compliance für die HUGO BOSS Fertigwarenlieferanten. Sie beziehen sich auf alle gültigen Audits. Diese beinhalten auch Audits, die vor dem Berichtsjahr umgesetzt wurden und weiterhin Gültigkeit haben.

04|04 STATUS UMWELT COMPLIANCE PERFORMANCE (Portfolio aktiver Fertigwarenlieferanten¹)



¹ Die Grafik bezieht sich auf 55 gültige Audits von Fertigwarenlieferanten.

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

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

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

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

Ungenügend = Bestehende Praktiken führen zu signifikanten Umweltauswirkungen.

PRODUKTE

Ideen für morgen

46 – 53



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 Produkte vereinen höchste Qualität und anspruchsvolles Design mit ethischen Standards und der Umsetzung von Umwelt- und Gesundheitsanforderungen. Oberstes Ziel sind innovative und nachhaltige Produktlösungen, die das ganze Potenzial von HUGO BOSS entfalten. Klare Richtlinien, fundiertes Wissen und der Austausch mit Partnern ermöglichen es, Nachhaltigkeit in die täglichen Entscheidungen zu integrieren.

Eine **nachhaltige Produktgestaltung** fängt bei HUGO BOSS schon beim Design an. Hier ermöglicht die 3-D-Virtualisierung im Entstehungsprozess die deutliche Reduktion von Prototypen. 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. Um den Umweltschutz noch stärker in der Produktion zu verankern, hat HUGO BOSS 2016 gemeinsam mit der Natural Capital Coalition eine Methode entwickelt, um direkte Vergleiche verschiedener Umwelteinflüsse auf Produktebene möglich zu machen.

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 beispielsweise 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. Für sein Engagement wurde HUGO BOSS von der Humane Society of the United States (HSUS) mit dem Henry Spira Humane Corporate Progress 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 Garantierklärung zur Einhaltung der sogenannten RSL und führt aktiv umfangreiche Schadstofftests durch. HUGO BOSS beteiligt sich ferner an Produktlebenszyklus-Initiativen, die die Umweltauswirkungen der gesamten Wertschöpfungskette erheben und Optimierungspotenziale aufzeigen.

Den Erfolg seiner Maßnahmen misst HUGO BOSS unter anderem auch über die Kundenzufriedenheit. Hier setzt das Unternehmen auf verschiedene Umfrageformate, die regelmäßig sowohl weltweit als auch in spezifischen Regionen durchgeführt werden.



Mit seinen Aktivitäten im Bereich Produkte zahlt das Unternehmen auf das zwölfte Ziel der Sustainable Development Goals ein.

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. In der Produktentwicklung wird anschließend die Eignung für den industriellen Produktionsprozess überprüft. Zunehmend setzt HUGO BOSS dabei auch innovative Schweiß-, Klebe- und Färbetechniken ein.

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, die sogenannte World Apparel & Footwear Life Cycle Database (WALDB). Ein weiteres Tool, das im Entwicklungsprozess eingesetzt wird, ist die 3-D-Virtualisierung. Die Anwendung dieser Technik spart nicht nur Zeit, sondern reduziert ebenso den Bedarf an physischen Musterteilen. Zukünftig sollen die vielfältigen Möglichkeiten der Virtualisierung über die kreative Designphase hinaus auch beim Verkauf der Produkte an Handelspartner und Endkunden genutzt werden, um so den Ressourceneinsatz weiter zu optimieren.

Die Qualität und die Langlebigkeit der eigenen Produkte nehmen bei HUGO BOSS einen hohen Stellenwert ein. 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.

BEWERTUNG VON NATURKAPITAL

Mit der Initiative Natural Capital Coalition hat HUGO BOSS im vergangenen Jahr weiter daran gearbeitet, die eigenen Einflüsse auf das Ökosystem zu messen und zu bewerten. Ziel war die Anwendung des von der Initiative entwickelten **Natural Capital Protocol**. Das Natural Capital Protocol wurde als Basis für die Erstellung eines Grundlagenpapiers angewendet, das im Oktober 2016 veröffentlicht wurde. Erstmals sind direkte Vergleiche verschiedener Umwelteinflüsse auf Produktebene möglich. Die Übersetzung der erfassten ökologischen Schadwirkungen in monetäre Werte vereinfacht die Priorisierung der relevanten Themen und hilft, gezielt solche Maßnahmen zu ergreifen, die für den Umweltschutz am wirkungsvollsten sind. HUGO BOSS sucht dann aktiv nach Möglichkeiten, diese Methoden gemeinsam mit Partnern aus dem Textilsektor weiter zu optimieren und auszubauen.

CHEMIKALIENMANAGEMENT

Im Bereich des Chemikalienmanagements sieht das Unternehmen einen weiteren großen Hebel zur 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.

Im Rahmen seiner Mitgliedschaft bei AFIRM hat HUGO BOSS dazu beigetragen, eine branchenweite öffentlich zugängliche RSL zu etablieren und den Austausch von Best Practices zu fördern. Im Bereich der nasschemischen Prozesse, wie zum Beispiel der Färbung, arbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit seinen Partnern an der Optimierung von Verfahren, um Umweltbelastungen kontinuierlich zu verringern.

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 ebenso wie die Pflege, siehe → **Produktsicherheit auf Seite 53**.

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.

05|01 EINGESETZTE MATERIALIEN (in t)

	2016	Anteil in %
Baumwolle	6.192	46 %
Wolle	2.383	18 %
Synthetische Fasern	1.704	13 %
Leder	1.513	11 %
Regenerierte Fasern	470	4 %
Gummi	468	3 %
Polyurethan	216	2 %
Seide	106	1 %
Leinen	76	1 %
Holzfasern (verdichtet)	45	0 %
Andere	151	1 %
Gesamt	13.324	100 %

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. 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.

Mit dem **Product Innovation Lab** wird dieser Weg konsequent weitergegangen. Ab dem Frühjahr 2017 sollen in einem interdisziplinären Team künftig Ideen für außergewöhnliche Produkte, Stoffe und Techniken erarbeitet werden. Das Ziel ist, diese Entwicklungen in kürzester Zeit auf den Markt zu bringen, um die Wünsche der Kunden von morgen zu erfüllen. Im Rahmen des Product Innovation Labs soll auch die Zusammenarbeit mit Partnern, Kreativen und Start-ups ausgebaut werden.

Ein aktuelles Beispiel für eine erfolgreiche Kollaboration ist unsere Zusammenarbeit mit einem externen Partner, der sich auf die Herstellung innovativer und nachhaltiger Textilien spezialisiert hat. Ein neuartiges Produktionsverfahren ermöglicht es, **veganes Leder** aus den Blättern der Ananas herzustellen. HUGO BOSS prüft derzeit wie eine schnellstmögliche Marktreife der Produkte realisiert werden kann.

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.

05|02 RECYCLINGANTEIL VON VERKAUFSVERPACKUNGEN (in t, in %) 

Verpackungsart (Shopping)	Material	Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in t)	Zertifizierter Anteil (in t)	Recyclingquote (in %)
Kartons	Metall	5	0	0	
	Papier	132	130	130	98,5%
	Plastik	3	0	0	
Einkaufstüten	Verbundstoffe	2	0	0	
	Papier	983	747	964	76,0%
	Plastik	79	0	0	
Anzugtaschen	Verbundstoffe	7	0	0	
	Plastik	244	0	0	
Gesamt (Shopping)		1.455	877	1.094	60,3%

05|03 RECYCLINGANTEIL VON PRODUKTVERPACKUNG (in t, in %) ✓

Verpackungsart (Produkt)	Material	Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in t)	Zertifizierter Anteil (in t)	Recyclingquote (in %)
Kartons	Mischmaterialien	8	2	0	25,0 %
	Papier	910	3	74	0,3 %
	Plastik	58	0	0	
Tüten	Plastik	322	0	0	
	Textile	40	0	0	
Diverse Verpackungen	Metall	9	0	0	
	Papier	419	1	178	0,2 %
	Plastik	80	2	0	2,5 %
	Textile	1	0	0	
Kleiderbügel	Plastik	444	0	0	
Gesamt (Produkt)		2.291	8	252	0,3 %

Ein großer Teil der Verpackungsmaterialien bei HUGO BOSS fällt in den Produktkategorien Unterwäsche, Socken und Schuhe an. Für die Verpackung von Unterwäsche und Socken wird bereits überwiegend FSC®-zertifiziertes Papier eingesetzt. Für Schuhverpackungen soll eine entsprechende Umstellung im Jahr 2017 erfolgen.

Verkaufsverpackungen (zum Beispiel Einkaufstüten und Geschenkboxen) machen ebenfalls einen hohen Anteil am gesamten Materialeinsatz aus. In diesem Bereich wird fast ausschließlich FSC®-zertifiziertes Papier eingesetzt. Bei den FSC®-zertifizierten Einkaufstüten und Geschenkboxen wird ab dem Jahr 2017 zudem auf die Plastiklaminierung verzichtet, sodass sie auch nach Gebrauch recycelt werden können. Des Weiteren hat in der Logistik im Berichtsjahr eine erfolgreiche Umstellung auf FSC®-zertifizierte Kartonagen stattgefunden. Siehe dazu auch im **→ Kapitel Umwelt auf Seite 25.**

Wo immer es ohne Qualitätsverluste möglich ist, versucht HUGO BOSS zudem, Materialien wiederzuverwenden (zum Beispiel bei Kartonagen oder Hang-Tags in der Logistik) oder zu recyceln (zum Beispiel Kleiderbügel).

PRODUKTVERANTWORTUNG

Ein zentraler Grundsatz bei der Produktverantwortung ist der Tier- und Artenschutz bei der Auswahl tierischer Produkte wie Leder, Wolle und Daunen. Hierfür hat sich HUGO BOSS ambitionierte Ziele gesetzt, siehe → **Nachhaltigkeitsprogramm auf Seite 64.**

05|04 ERREICHTES UND AUSBLICK

✓ **Verzicht auf exotische Lederarten und Pelze:** HUGO BOSS nutzt ausschließlich Kuh-, Ziegen-, Schaf- und Büffelleder.

✓ **Nachhaltige Daunen:** HUGO BOSS nutzt nur noch Daunen, die ohne Lebendrupf und Zwangsfütterung gewonnen werden.

✓ **Verzicht auf Angorawolle:** HUGO BOSS setzt keine Angorawolle ein, da diese meist durch schmerzhafte Prozeduren gewonnen wird.

✓ **Recyclingmaterialien:** HUGO BOSS setzt für alle Bekleidungslinien und Accessoires Wattierung aus Recyclingmaterialien ein.

→ **Nachhaltige Materialien:** HUGO BOSS wird im Jahr 2017 eine Leitlinie für die Nutzung oder Wiederverwendung nachhaltiger Baumwolle veröffentlichen. Weitere Konzepte folgen.

→ **Mulesing-freie Wolle:** HUGO BOSS steigert den Anteil im gesamten Produktportfolio mit dem Ziel nahezu Mulesing-freier Produktion.

→ **Chemikalien:** HUGO BOSS arbeitet mit den Lieferanten daran, den Einsatz chemischer Stoffe in der Produktion weiter zu reduzieren.

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. In akkreditierten Instituten werden Produkte kontinuierlich nach anerkannten Standards auf mögliche Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen geprüft. 2016 wurden 2.967 solcher Tests durchgeführt (2015: 3.372), 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 (2015: 5 %) ✓.

Als grundlegende Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit Lieferanten verlangt HUGO BOSS eine Garantieerklärung zur Einhaltung der sogenannten 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.

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. Im Berichtsjahr kam es zu keinen Kundenbeschwerden oder Strafen aufgrund fehlerhafter Kennzeichnungen.

GESELLSCHAFT

Perspektiven fördern

54 – 57



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

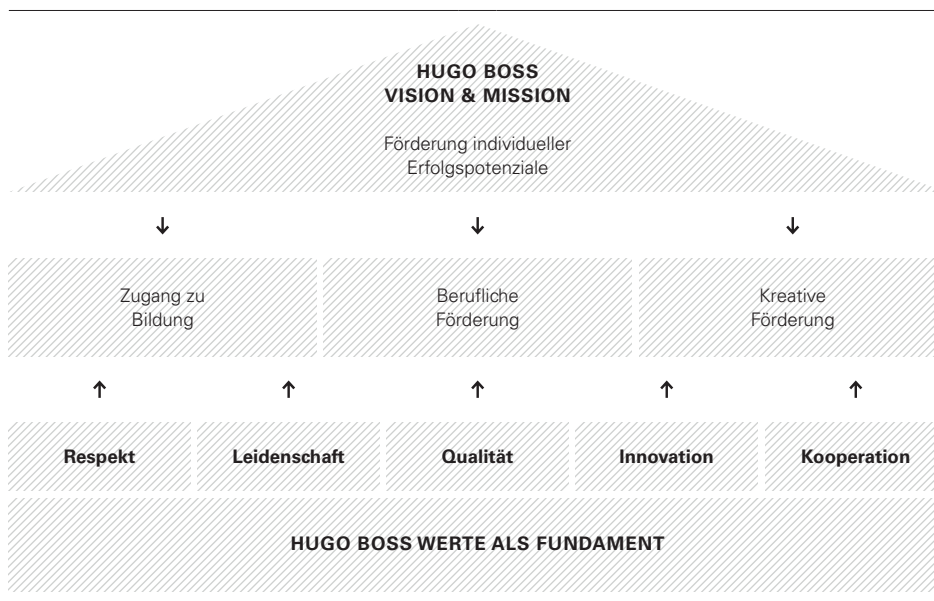
Die Corporate-Citizenship-Strategie von HUGO BOSS legt den Rahmen für das gesellschaftliche Engagement und zukünftige Aktivitäten des Unternehmens fest. Sie gibt diesem ein klares Profil und baut auf den Werten, der Vision und der Mission des Unternehmens auf. Um die Aktivitäten und deren Erfolge beurteilen zu können, hat HUGO BOSS bereits 2015 eine Methodik für die Wirkungsmessung entwickelt und diese 2016 bei drei Corporate-Citizenship-Projekten angewendet. Die Methodik wurde im Bereich der Datenerfassung weiter optimiert und wird auch in Zukunft für die Projektmessung eingesetzt.

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 besteht aus der **Förderung von beruflichen Perspektiven** und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens. Damit orientiert sich diese Strategie am vierten Ziel der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. 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.



Mit seinen Aktivitäten im Bereich Gesellschaft zahlt das Unternehmen auf das vierte Ziel der Sustainable Development Goals ein.

06|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 berücksichtigt. Die aktive Einbindung der Mitarbeiter vor Ort ist in diesem Kontext ebenfalls von Bedeutung, wofür das Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen schafft. Das reine Spendenaufkommen des Konzerns belief sich im Berichtsjahr auf 363.409 EUR (2015: 665.154 EUR).

ENGAGEMENT FÜR BILDUNG

In Zusammenarbeit mit anerkannten Partnerorganisationen sowie durch eigene Initiativen und Projekte setzt sich HUGO BOSS 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.

Eine besonders enge Partnerschaft pflegt das Unternehmen mit UNICEF, der Kinderschutzorganisation der Vereinten Nationen. HUGO BOSS fördert die Initiative „Schulen für Afrika“ und seit 2013 die UNICEF-Bildungsprogramme in Bangladesch. Des Weiteren unterstützt HUGO BOSS UNICEF seit vielen Jahren bei der Soforthilfe in Krisengebieten.

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. Im Jahr 2016 erhielten insgesamt 140 Schüler und Studenten Unterstützung durch die HUGO BOSS Education Association.

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. 2016 haben 63 Frauen erfolgreich an dem Programm teilgenommen und erhielten ein landesweit anerkanntes Weiterbildungszertifikat – 38 von ihnen wurden im Anschluss fest von HUGO BOSS angestellt.

Eine besondere Partnerschaft besteht seit 2014 mit The New School's Parsons School of Design in New York, die einen interdisziplinären Ansatz verfolgt. Über fünf Jahre hinweg unterstützt HUGO BOSS ausgewählte Studierende mit einem Stipendienprogramm in Höhe von 250.000 US-Dollar. Im Berichtsjahr wurde ein gemeinsamer Sustainable-Fashion-Workshop ins Leben gerufen, um den Austausch mit den Studierenden weiter zu stärken. Außerdem können die Studenten über Praktika bei HUGO BOSS erste Arbeitserfahrungen sammeln und ihre Leidenschaft einbringen.

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.

CORPORATE VOLUNTEERING

Im Rahmen des Corporate Volunteering setzten sich Mitarbeiter von HUGO BOSS im Berichtsjahr insbesondere für eine **gelingende Integration von Flüchtlingen** ein. Sie engagierten sich unter anderem bei Sprach- und Konversationskursen oder betreuten Kinder, um den Müttern die Teilnahme zu ermöglichen. Das freiwillige Engagement fördert HUGO BOSS dadurch, dass die Hilfe der Mitarbeiter voll oder teilweise als Arbeitszeit angerechnet wird. Auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel der Ferienbetreuung für Kinder, können sich HUGO BOSS Mitarbeiter im Rahmen des Corporate Volunteering engagieren.

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

Anhang

58 – 74

WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSTHEMEN VON HUGO BOSS

Prioritäten	HUGO BOSS Nachhaltigkeitsthemen	Zugeordnete GRI Aspekte	Wesentliche Auswirkungen		
			Innerhalb des Unternehmens	Außerhalb des Unternehmens	Innerhalb & außerhalb des Unternehmens
Hohe strategische Intensität	1. Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Wirtschaftliche Leistung			HB, Lieferanten
		Beschaffung, Prüfung, Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte	HB		
		Compliance (SO), Compliance (EN), Compliance (PR)			HB, Kunden
	2. Menschenrechte, Arbeits- & Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen, Werbung		Kunden, Lieferanten	
		Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen 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 Umweltauswirkungen 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 Umweltauswirkungen 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			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, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, 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	
		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	HB			

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

Handlungsfeld	Strategisches Zielbild	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Umsetzung von konkreten Projekten, die aus den Prioritäten der Wesentlichkeitsanalyse hervorgehen	Fortlaufend	●	Feinjustierung der Nachhaltigkeitsstrategie und der Prioritäten im Jahr 2016
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Integration von Nachhaltigkeitsindikatoren in die Vergütung des Managements	2016	●	Die Mitarbeiterzufriedenheit und die Leistung des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit sind Bestandteil der langfristigen Vorstandsvergütung sowie der Vergütung aller Bonusberechtigten mit langfristiger Erfolgsbeteiligung
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Integration des Nachhaltigkeitsprinzips im HUGO BOSS Konzern durch verschiedene Veranstaltungen	2017	●	Integration von Nachhaltigkeit als fester Bestandteil in die Unternehmensstrategie, Durchführung eines zweitägigen Nachhaltigkeitstags, Organisation des ersten internationalen Stakeholderdialogs
We	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Abdeckung von 100 % der Mitarbeiter mit regelmäßigem PC-Zugang mit Compliance-Trainings	2019	●	Verbreiterung der Zielgruppe durch die Überprüfung der Systemdaten
We	Stakeholderdialog	Ermöglichung eines strukturierten Austauschs zwischen den Stakeholdern und dem operativen Management des Unternehmens	Fortlaufend	●	Gespräche und Kooperationen mit unterschiedlichen Stakeholdern im Jahresverlauf
We	Stakeholderdialog	Regelmäßige Ausrichtung von Stakeholderdialog-Veranstaltungen	Fortlaufend	●	Umsetzung des ersten internationalen Stakeholderdialogs im Jahr 2016
We	Stakeholderdialog	Ausweitung des Stakeholdermanagements auf die bedeutendsten Tochtergesellschaften	2018	●	Umsetzung des ersten internationalen Stakeholderdialogs im Jahr 2016
We	Stakeholderdialog	Umsetzung einer konzernweiten und umfassenden Stakeholdermanagement-Strategie	2020	●	Erstellung einer Stakeholdermatrix und Veröffentlichung eines Leitfadens zum Stakeholder Engagement, Durchführung des ersten internationalen Stakeholderdialogs

Handlungsfeld	Strategisches Zielbild	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Installation von LED-Leucht- mitteln oder anderer effizien- ter Leuchtmittel in allen neuen sowie zu renovieren- den Stores	2017	●	Umsetzung der Beleuchtungs- richtlinien in den Regionen Europa und Asien/Pazifik kom- plett abgeschlossen, in der Region Amerika bereits in Teilen umgesetzt
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Umsetzung eines nachhaltigen Store-Konzepts für den Bau, die Renovierung und Umgestaltung von Stores in allen Regionen. Erstmals wird das Konzept im Jahr 2017 in einzelnen Stores in Europa implementiert	2020	🕒	Umsetzung einer Analyse zur Identifizierung der für HUGO BOSS relevanten Krite- rien für nachhaltige Stores. Start der Entwicklung des neuen Konzepts
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Ausweitung der Zertifizie- rung des Energiemanage- mentsystems nach ISO 50001 auf alle eigenen Retail-Stores in Deutschland und Österreich	2016	●	Ausweitung des Energiema- nagementsystems mit erfolg- reicher Zertifizierung
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Einführung des Energiema- nagementsystems nach ISO 50001 in allen eigenen Stores in Europa	2017	🕒	Projektstart im Rahmen von Workshops und Trainings mit allen Projektbeteiligten
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Erweiterung der Zertifizie- rung des Umweltmanage- mentsystems nach ISO 14001 auf alle konzerneige- nen Produktionsstandorte	2020	●	Izmir: Zertifizierung im Dezem- ber 2014 erfolgreich abge- schlossen; Morrovalle: Zertifi- zierung im Dezember 2015 erfolgreich abgeschlossen
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Reduzierung des Energiever- brauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 30 % im Vergleich zum Basisjahr 2016	2025	○	Ziel wurde im Jahr 2016 neu definiert
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Reduzierung der CO ₂ -Emis- sionen (Scope 1 und 2) im Verhältnis zum Konzernum- satz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2016	2025	○	Ziel wurde im Jahr 2016 ange- passt, da das ursprüngliche Ziel übererreicht wurde
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Reduzierung des Wasserver- brauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2016	2025	○	Ziel wurde im Jahr 2016 ange- passt, da das ursprüngliche Ziel übererreicht wurde
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen in der Wert- schöpfungskette	Erhöhung von 10 % bei der Nutzung des umweltfreundli- cheren Schienenverkehrs auf der Transportroute von China	2016	●	Erfolgreiche Umstellung der Transporte
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen in der Wert- schöpfungskette	Erhöhung der umweltfreundli- cheren Transportarten (See- fracht und Schienenverkehr) um 2 % bei gleichzeitiger Reduktion der Transportemis- sionen (Scope 3) um 4 % im Verhältnis zum Konzernum- satz zum Basisjahr 2016 für nach Deutschland gelieferte Fertigwaren ¹	2018	○	Dieses Ziel wurde 2016 erst- mals definiert, eine quartals- weise Messung und Analyse der Transportemissionen wurde umgesetzt
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen in der Wert- schöpfungskette	Vereinheitlichung der Logis- tikdienstleistungsverträge inklusive der HUGO BOSS Sozialstandards	2020	🕒	Vereinheitlichung der Verträge mit Logistikdienstleistern in Deutschland
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	100 % FSC®-Zertifizierung bei allen selbstgekauften Kar- tons, die aus den konzerneige- nen Distributionszentren in Deutschland ausgehen	2017	●	Erfolgreiche Umstellung, 89 % des Umsatzes sind bereits FSC®-zertifiziert
Umwelt	Minimierung von Umwelt- auswirkungen durch die Geschäftsaktivitäten von HUGO BOSS	Ausweitung der Nutzung FSC®-zertifizierter Kartonage auf alle eigenen weltweiten Lagerstandorte	2025	🕒	Ausschließliche Nutzung FSC®- zertifizierter Kartonage in Distri- butionszentren in Deutschland

¹ Damit wird den COP-21-Vereinbarungen entsprochen.

Handlungsfeld	Strategisches Zielbild	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Mitarbeiter	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur	Stärkere Sensibilisierung aller Mitarbeiter für Nachhaltigkeitsthemen	Fortlaufend		Durchführung von zwei Sustainability Days am Standort Metzingen, Entwicklung und erste Umsetzung eines Nachhaltigkeitstrainings für Mitarbeiter
Mitarbeiter	Mitarbeiterzufriedenheit	Kontinuierliche Optimierung der globalen Mitarbeiterbindung, gemessen an der Reduktion der arbeitnehmerbedingten Fluktuation um 25 % (im Vergleich zum Basisjahr 2014)	2020		Verbessertes Abschneiden in verschiedenen Employer Branding-Umfragen, Initiierung einer Projektgruppe zu New Work (Arbeitswelt der Zukunft), Ausweitung des Work-Life-Balance-Angebotes in Deutschland
Mitarbeiter	Mitarbeiterzufriedenheit	Ausweitung der Mitarbeiterbefragung auf 80 % der Belegschaft mit dem Ziel, die Mitarbeiterzufriedenheit zu verbessern	2020		Umsetzung der Great Place to Work®-Umfrage in Deutschland, Österreich, der Türkei, der Schweiz und ganz Asien im Jahr 2016
Mitarbeiter	Arbeitsschutz und -sicherheit	Einführung eines globalen OHS-Standards im Retail-Bereich	2016		Einführung eines Standards und Online-Trainings für OHS im Retail-Bereich
Mitarbeiter	Arbeitsschutz und -sicherheit	Weiterentwicklung der OHS-Kultur und systematische Angleichung von Prozessen und Strukturen im Retail weltweit	2020		Einführung eines Standards und Online-Trainings für OHS im Retail-Bereich
Mitarbeiter	Arbeitsschutz und -sicherheit	Überarbeitung der globalen Strategie zu OHS mit dem Ziel, einen konzernweit einheitlichen Standard zu etablieren, der über ein Kennzahlensystem evaluiert und gesteuert wird	2020		Überarbeitung des Kennzahlensystems und der Feinjustierung der Ziele im Bereich OHS, Einführung eines Standards für OHS im Retail-Bereich

Handlungsfeld	Strategisches Zielbild	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Partner	Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Für alle strategischen Lieferanten wird volle Transparenz bezüglich sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Leistungsfaktoren geschaffen	2017	●	Das GSCP-Umweltprogramm wurde im Jahr 2016 auf alle strategischen Lieferanten ausgerollt. Die strategischen Lieferanten werden kontinuierlich mit Sozialaudits überprüft
Partner	Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Festlegung des Rahmenwerkes (governance model) für Lieferanten hinsichtlich der eigenen Verantwortung in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte in der gesamten Lieferkette	2017	🕒	Bestandsaufnahme und Analyse der bereits vorhandenen Governance-Modelle im HUGO BOSS Lieferantenportfolio
Partner	Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Bezug von 80 % aller Waren von Lieferanten, die in Sozialaudits das Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser erreichen	2017	●	86 % der Waren wurden im Jahr 2016 von Lieferanten bezogen, die in Sozialaudits das Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser erreicht haben
Partner	Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Bezug von mehr als 90 % aller Waren von Lieferanten, die in Sozialaudits das Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser erreichen	2020	🕒	86 % der Waren wurden im Jahr 2016 von Lieferanten bezogen, die in Sozialaudits das Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser erreicht haben
Partner	Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Alle strategischen Lieferanten verfügen über ein eigenes Programm zur Steuerung von Nachhaltigkeitsaspekten	2020	🕒	Bestandsaufnahme und Analyse der bereits vorhandenen Governance-Modelle im HUGO BOSS Lieferantenportfolio
Partner	Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette	Einführung eines Kontrollsystems für die Wertschöpfungskette (inklusive eines eigenen Verhaltenskodex) bei strategischen Partnern und Übernahme von Verantwortung für deren eigene Zulieferer	2020	🕒	Durchführung eines Lieferantentags zur Wertsteigerung der Transparenz in der Lieferkette
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Weltweites Ausrollen des GSCP-Umweltprogramms für die strategischen Lieferanten	2016	●	Durchführung von GSCP-Audits bei allen strategischen Lieferanten
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Definition des erforderlichen Leistungsniveaus im Bereich Umwelt (auf Basis GSCP) für alle Fertigwarenlieferanten	2017	●	Folgende Leistungsniveaus wurden im Jahr 2016 definiert: Alle Lieferanten müssen den lokalen gesetzlichen Anforderungen entsprechen; die strategischen Lieferanten müssen zusätzlich dem GSCP Level 1 entsprechen: Sie müssen gesetzeskonform sein und Bewusstsein für Umweltthemen bei den Mitarbeitern schaffen
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Alle strategischen Lieferanten müssen dem GSCP Level 1 entsprechen: Sie müssen gesetzeskonform sein und Bewusstsein für Umweltthemen bei den Mitarbeitern schaffen	2020	🕒	Folgende Leistungsniveaus wurden im Jahr 2016 definiert: Alle Lieferanten müssen den lokalen gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Die strategischen Lieferanten müssen zusätzlich dem GSCP Level 1 entsprechen: Sie müssen gesetzeskonform sein und Bewusstsein für Umweltthemen bei den Mitarbeitern schaffen
Partner	Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette	Ausbau und Stärkung der langfristigen Partnerschaften mit strategischen Lieferanten unter anderem mit dem Ziel der Risikominimierung und Entwicklung gemeinsamer Standards und neuer Technologien	2020	🕒	Pilot für Lieferantenfinanzierung gekoppelt an die Umsetzung und Weiterentwicklung von spezifischen Nachhaltigkeitsthemen

Handlungsfeld	Strategisches Zielbild	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Produkte	Biodiversität & Tierschutz	Kompletter Verzicht auf den Gebrauch von Zuchtpelzen wie Waschbär, Fuchs oder Rexkaninchen in allen Kollektionen	2016	●	Erfolgreiche Umsetzung in allen Kollektionen seit der Herbst/Winter-Kollektionen 2016
Produkte	Biodiversität & Tierschutz	Ausschließliche Verwendung von Daunen, die aus Produktionen ohne Lebendrupf und Zwangsfütterung stammen	2016	●	Erfolgreiche Umsetzung in allen Kollektionen seit der Herbst/Winter-Kollektionen 2016
Produkte	Biodiversität & Tierschutz	Steigerung des Anteils von Mulesing-freier Wolle auf 90 % in reinen Wollstrickprodukten	2020	◐	Verwendung von Mulesing-freier Wolle in 85 % aller reinen Wollstrickprodukte seit den Herbst/Winter-Kollektionen 2016. Im Jahr 2017 wird der Anteil auf 88 % erhöht werden
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte, Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette, Biodiversität & Tierschutz	Einsatz von Wattierungen aus mindestens 60 % recycelten Materialien in allen Bekleidungsprodukten und Accessoires	2016	●	Erfolgreiche Umsetzung in allen Kollektionen seit der Herbst/Winter-Kollektionen 2016
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte, Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette, Biodiversität & Tierschutz	Im Rahmen seiner ganzheitlichen Materialstrategie veröffentlicht HUGO BOSS einen verbindlichen Leitfaden hinsichtlich der Verwendung von nachhaltiger Baumwolle sowie quantitative Ziele in diesem Bereich	2017	◐	Auf Basis intensiv durchgeführter Life Cycle Assessments (LCAs) wurde im Jahr 2016 eine Studie zur Bewertung von Naturkapital im Bereich Baumwolle veröffentlicht. Diese ist die Grundlage zur Ausarbeitung und Implementierung der HUGO BOSS Baumwoll-Leitfaden
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte, Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette, Biodiversität & Tierschutz	Ausweitung der Studien zur Bewertung von Naturkapital auf die Produktkategorien Poloshirts, Jeans, Hosen und Schuhe	2017	◐	Umsetzung von LCAs für diese Produktkategorien
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte, Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette, Biodiversität & Tierschutz	Im Rahmen seiner ganzheitlichen Materialstrategie veröffentlicht HUGO BOSS einen verbindlichen Leitfaden hinsichtlich der Verwendung von nachhaltigem Leder sowie quantitativer Ziele in diesem Bereich	2018	◐	Auf Basis intensiv durchgeführter LCAs wurde im Jahr 2016 eine Studie zur Bewertung von Naturkapital im Bereich Leder umgesetzt. Die Ergebnisse werden 2017 veröffentlicht. Diese ist die Grundlage zur Ausarbeitung und Implementierung der HUGO BOSS Leder-Leitfaden
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte, Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette, Biodiversität & Tierschutz	Ausweitung der Studien zur Bewertung von Naturkapital auf die Produktkategorien Anzüge und Seidenkrawatten	2018	◐	Start der Umsetzung von LCAs für diese Produktkategorien
Produkte	Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte, Minimierung von Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette, Biodiversität & Tierschutz	Ergänzung und ganzheitliche Implementierung der HUGO BOSS Materialstrategie um Wolle und synthetische Fasern	2020	◐	Einsatz von Wattierungen aus mindestens 60 % recycelten Materialien in allen Bekleidungsprodukten und Accessoires. Gesteigerter Anteil von Mulesing-freier Wolle in reinen Wollstrickprodukten
Produkte	Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur, Minimierung von Umweltauswirkungen durch eigene Produkte	Markteinführung einer innovativen, nachhaltigen HUGO BOSS Produktreihe	2018	◐	Erstellung erster Prototypen, Durchführung von Workshops (intern und extern)

Handlungsfeld	Strategisches Zielbild	Ziel	Termin	Status	Erreichtes
Gesellschaft	Soziales Engagement	Förderung von Bildung an den HUGO BOSS Standorten und entlang der Lieferkette mit dem Ziel, potenzielle Mitarbeiter auszubilden und die Gesellschaft zu stärken	Fortlaufend	●	Programm für Frauen zum Wiedereinstieg in das Berufsleben in Zusammenarbeit mit der örtlichen Arbeitsagentur am Standort in Izmir
Gesellschaft	Soziales Engagement	Förderung von Chancengleichheit und Unterstützung für benachteiligte Kinder	Fortlaufend	●	Partnerschaften mit UNICEF und der Kunstschule Filderstadt
Gesellschaft	Soziales Engagement	Unkomplizierte Hilfe in Notfallsituationen	Fortlaufend	●	Unterstützung von Projekten (Sprachkurse, Schwimmunterricht, Kinderbetreuung und Praktika) zur Integration von Flüchtlingen am Standort Metzingen
Gesellschaft	Soziales Engagement	Förderung des Wissenstransfers in die Gesellschaft, um erstklassige Ausbildung zu ermöglichen und den Wissensstand in der Gesellschaft zu erhöhen	Fortlaufend	●	Zum Beispiel durch die Initiierung eines Workshops mit Studenten
Gesellschaft	Soziales Engagement	Initiierung eines Workshops mit ausgewählten Studenten der The New School's Parsons School of Design zum Thema nachhaltige Mode	2016	●	Ein Workshop zum Thema nachhaltige Mode wurde umgesetzt
Gesellschaft	Soziales Engagement	Implementierung eines speziellen Integrationsprojekts für Flüchtlinge in der Region Metzingen	2017	●	Engagement in verschiedenen Projekten, wie beispielsweise Sprachkurse, Schwimmunterricht, Kinderbetreuung und Praktika am Standort Metzingen unter dem Dach der Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft „Wir Zusammen“
Gesellschaft	Soziales Engagement	Definition der konkreten Rahmenbedingungen für das Corporate-Volunteering-Programm von HUGO BOSS	2018	◐	Globales Konzept wird konkretisiert, einzelne Maßnahmen wurden im Jahr 2016 bereits umgesetzt (siehe Flüchtlingshilfe)
Gesellschaft	Soziales Engagement	Implementierung eines strategischen Flagship-Projekts mit einem messbaren gesellschaftlichen Mehrwert	2020	◑	Überprüfung von potenziellen Themenfeldern, Initiativen und Partnern für eine Zusammenarbeit

GRI CONTENT INDEX

Der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2016 wurde nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Version G4 erstellt inklusive der „GRI Branchenbezogenen Angaben“ für die Bekleidungs- und Schuhbranche. Die Auswahl der zu berichtenden Allgemeinen und Spezifischen Standardangaben erfolgt auf Basis einer im Jahr 2015 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Ausgewählte Angaben wurde einer externen Prüfung unterzogen.

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
STRATEGIE UND ANALYSE				
G4-1	Vorwort des Vorstands	3		
G4-2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	11		
ORGANISATIONSPROFIL				
G4-3	Name des Unternehmens	4		
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	5		
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	5		
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	5		
G4-7	Rechtsform und Eigentümerstruktur	4, GB 31–32		
G4-8	Wesentliche Märkte	5		
G4-9	Größe des Unternehmens	5		
G4-10	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen	28–29	Angaben zur Darstellung der Mitarbeiterstruktur nach Vertragsart liegen nicht vor.	✓
G4-11	Anteil Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen	28		
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	5		
G4-13	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum		Im Berichtsjahr haben keine signifikanten Veränderungen stattgefunden.	
G4-14	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	10–11		
G4-15	Unterstützung externer Initiativen	14–15		
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	14–15		
ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN				
G4-17	Liste der konsolidierten Unternehmen	4, NHB 2014 3–4		
G4-18	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	4, 10		
G4-19	Sämtliche wesentliche Aspekte	59		
G4-20	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens	59		
G4-21	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens	59		
G4-22	Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	4		
G4-23	Wichtige Änderungen des Berichtsumfanges und der Grenzen von Aspekten	4		
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN				
G4-24	Einbezogene Stakeholdergruppen	13		
G4-25	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	13		
G4-26	Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit	13		
G4-27	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme	9, W ¹		

¹ W = Website HUGO BOSS (group.hugoboss.com)

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
BERICHTSPROFIL			
G4-28	Berichtszeitraum	4	
G4-29	Datum des letzten Berichts	4	
G4-30	Berichtszyklus	4	
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	74	
G4-32	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index	66	
G4-33	Externe Prüfung des Berichts	72–73	
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
G4-34	Führungsstruktur inkl. Komitees des höchsten Kontrollorgans	GB 7, GB 15–17	
G4-35	Delegation von Vollmachten für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	10	
G4-36	Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	10	
G4-37	Konsultationsverfahren zwischen Stakeholdern und höchstem Kontrollorgan	13	
G4-38	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Komitees	GB 15–17	
G4-39	Unabhängigkeit des Vorsitzenden des höchsten Kontrollorgans	10	
G4-40	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	GB 21–22	
G4-41	Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten	10	
G4-42	Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Strategie und Zielen	GB 20 ff	
G4-43	Maßnahmen bez. Nachhaltigkeitskenntnisse des Aufsichtsrats	GB 10	
G4-44	Nachhaltigkeitsbezogene Leistungsbeurteilung des höchsten Kontrollorgans	GB 93–94	
G4-45	Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen	11	
G4-46	Rolle des höchsten Kontrollorgans bez. Wirksamkeit des Risikomanagements	11	
G4-47	Häufigkeit der Überprüfung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen durch höchstes Kontrollorgan	11	
G4-48	Höchstes Komitee zur Freigabe des Nachhaltigkeitsberichts	4	
G4-49	Prozess zur Vermittlung kritischer Anliegen an höchstes Kontrollorgan	13	
G4-50	Kritische Anliegen, die dem höchsten Kontrollorgan berichtet wurden	13	
G4-51	Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und leitende Führungskräfte	GB 90–91	
G4-52	Prozess zur Festlegung der Vergütung	GB 92–95	
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	11	
G4-57	Verfahren zur Beratung bez. ethischem und gesetzeskonformem Verhalten	11–12	
G4-58	Verfahren zur Meldung von unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten	11–12	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
ÖKONOMIE				
Aspekt: Wirtschaftliche Leistung – Managementansatz		7		
EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	5, GB 73–75		
EC2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	7, 11		
EC3	Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan	GB 96–97		
EC4	Finanzielle Unterstützung durch Regierungen		Das Unternehmen hat keine signifikanten Zuwendungen im Berichtsjahr erhalten.	
Aspekt: Indirekte wirtschaftliche Leistungen – Managementansatz		55–56		
EC7	Infrastrukturbezogene Investitionen und Unterstützungen	56–57		✓
Aspekt: Beschaffung – Managementansatz		37–38		
EC9	Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer	5, 37		
ÖKOLOGIE				
Aspekt: Materialien – Managementansatz		47		
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	49		✓
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	50–51		✓
Aspekt: Energie – Managementansatz		17–18		
EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	18–20		✓
EN5	Energieintensität	20		✓
EN6	Reduzierung Energieverbrauch	18–20		
Aspekt: Wasser – Managementansatz		17–18		
EN8	Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	22		✓
Aspekt: Emissionen – Managementansatz		17–18		
EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	20–21		✓
EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	20–21		✓
EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	20–21		✓
EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen	20–21		✓
EN19	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	18, 20, 25		
Aspekt: Abwasser und Abfall – Managementansatz		17–18		
EN22	Abwassereinleitung nach Qualität und Ort	23		✓
EN23	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	24		✓
EN24	Signifikante Verschmutzungen		Keine signifikanten Verschmutzungen im Berichtsjahr.	
Aspekt: Produkte und Dienstleistungen – Managementansatz		47		
EN27	Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	44, 48–49		
Aspekt: Compliance – Managementansatz		17–18		
EN29	Bußgelder und Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	12		
Aspekt: Transport – Managementansatz		17–18		
EN30	Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transporte	25		✓
Aspekt: Lieferantenbewertung bez. ökologischer Aspekte – Managementansatz		37–38		
EN32	Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen Kriterien überprüft wurden	44–45		✓
EN33	Wesentliche ökologische Auswirkungen in der Lieferkette	44–45		✓
Aspekt: Beschwerdemechanismen bez. ökologischer Aspekte – Managementansatz		37–38		
EN34	Formelle Beschwerden bez. ökologischer Auswirkungen		Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. ökologischer Auswirkungen eingegangen.	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
ARBEITSUMFELD UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG				
Aspekt: Beschäftigung – Managementansatz		27		
LA1	Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation	29–31		✓
LA2	Betriebliche Leistungen nur für Stammbeslegschaft	31–32		
Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis – Managementansatz				
LA4	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		HUGO BOSS hält alle gesetzliche Vorschriften zu Mitteilungsfristen ein.	
Aspekt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – Managementansatz		27		
LA5	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten	34	Angaben zum Prozentsatz der vertretenen Gesamtbelegschaft liegen aktuell nicht vor.	
LA6	Ausfalltage, Verletzungen und Todesfälle	35		✓
LA8	Arbeitsschutzvereinbarung mit Gewerkschaften	34–35		
Aspekt: Aus- und Weiterbildung – Managementansatz		27		
LA9	Aus-/Weiterbildung: Stunden nach Mitarbeiterkategorien	33	Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter sowie zur Unterscheidung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie liegen aktuell nicht vor.	✓
LA10	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	32–33		
LA11	Prozentzahl der Beschäftigten, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	32		✓
DMA Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit – Managementansatz		27		
LA12	Mitarbeiterstruktur/Diversität des Managements	28–29	Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht anwendbar, da das Unternehmen niemanden als solche betrachtet.	✓
Aspekt: Gleicher Lohn für Frauen und Männer – Managementansatz		27		
LA13	Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	31	HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter.	
Aspekt: Lieferantenbewertung bez. Arbeitspraktiken – Managementansatz		37–38		
LA14	Anteil neuer Lieferanten, die bez. Arbeitspraktiken überprüft wurden	39		✓
LA15	Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette	39–40		✓
Aspekt: Beschwerdemechanismen bez. Arbeitspraktiken – Managementansatz		39		
LA16	Formelle Beschwerden bez. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken		Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken eingegangen.	
MENSCHENRECHTE				
Aspekt: Investitionen – Managementansatz		37–38		
HR1	Signifikante Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bez. Menschenrechten	38		
HR2	Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten	33	Angaben zu durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter und Daten zu einzelnen Geschäftseinheiten liegen noch nicht vor.	
Aspekt: Gleichbehandlung – Managementansatz		7		
HR3	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	12		

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
	Aspekt: Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen – Managementansatz	7, 37–38		
HR4	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen Vereinigungsfreiheit verletzt oder gefährdet ist, und ergriffene Maßnahmen	39		✓
	Aspekt: Kinderarbeit – Managementansatz	7, 37–38		
HR5	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen	39–40		✓
	Aspekt: Zwangs- oder Pflichtarbeit – Managementansatz	7, 37–38		
HR6	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen	39–40		✓
	Aspekt: Prüfung – Managementansatz	7		
HR9	Geschäftsstandorte, die bez. Menschenrechten überprüft wurden	12		
	Aspekt: Lieferantenbewertung bez. Menschenrechte – Managementansatz	37–38		
HR10	Anteil neuer Lieferanten, die bez. Menschenrechten überprüft wurden	38–39		✓
HR11	Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette	40–41		✓
	Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen – Managementansatz	7		
HR12	Formelle Beschwerden bez. Menschenrechtsverletzungen	7, 37–38	Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. Menschenrechtsverletzungen eingegangen.	
GESELLSCHAFT				
DMA	Aspekt: Lokale Gemeinschaften – Managementansatz	55–56		
SO1	Anteil Standorte mit Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgeabschätzungen und Förderprogrammen	56–57		
SO2	Geschäftstätigkeiten, die negativ auf lokale Gemeinschaften wirken können		Keine negativen Auswirkungen bekannt.	
	Aspekt: Korruptionsbekämpfung – Managementansatz	7		
SO3	Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken	12		
SO4	Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung	11–12, 34		
SO5	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	12		✓
	Aspekt: Politik – Managementansatz	7		
SO6	Gesamtwert politischer Spenden		HUGO BOSS leistet keine Spenden an politische Parteien.	
	Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten – Managementansatz	7		
SO7	Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung	12		✓
	Aspekt: Compliance – Managementansatz	7		
SO8	Bußgelder und Sanktionen wegen Gesetzesverstößen		Im Berichtsjahr wurden keine Bußgelder gezahlt.	✓
	Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen – Managementansatz	37–38		
SO10	Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	40–41		
	Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen – Managementansatz	7, 37–38		
SO11	Formelle Beschwerden bez. gesellschaftlicher Auswirkungen		Im Berichtsjahr sind keine formellen Beschwerden bez. gesellschaftlicher Auswirkungen eingegangen.	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
PRODUKTVERANTWORTUNG				
	Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit – Managementansatz	47		
PR1	Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden	53		✓
PR2	Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bez. Gesundheit und Sicherheit der Produkte und Dienstleistungen	53		
	Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen – Managementansatz	47		
PR3	Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen	53		
PR4	Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln bez. Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	53		
PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	47		
	Aspekt: Werbung – Managementansatz	47		
PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	52		
PR7	Verstöße gegen Marketingstandards		HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein.	
	Aspekt: Schutz der Privatsphäre des Kunden – Managementansatz	47		
PR8	Verletzung des Schutzes der Kundendaten	12		
	Aspekt: Compliance – Managementansatz	47		
PR9	Wesentliche Bußgelder bez. Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen		Im Berichtsjahr sind keine Strafzahlungen angefallen.	
BRANCHENANGABEN FÜR BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE (PILOT VERSION) LIEFERKETTE				
AF7	Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct	38		
AF8	Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits	39, 44		
AF 9–14	Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct	39, 44		
AF15	Auswertung der Audit-Ergebnisse	40–41, 45		
AF16	Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen	40, 45		

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT ÜBER NACHHALTIGKEITSINFORMATIONEN

AN DEN VORSTAND DER HUGO BOSS AG, METZINGEN

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Berichts. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags. Der Bericht erscheint als PDF-Version unter → [www.group.hugoboss.com/files/ Nachhaltigkeitsbericht 2016.pdf](http://www.group.hugoboss.com/files/Nachhaltigkeitsbericht_2016.pdf).

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

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

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

ERKLÄRUNGEN DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS IN BEZUG AUF DIE UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄT

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

Das Qualitätssicherungssystem der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft basiert auf den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie dem Entwurf eines IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW EQS 1), die in Einklang mit den vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standards on Quality Control stehen.

VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

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

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung

gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder gekennzeichneten Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

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

PRÜFUNGSURTEIL

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

VERWENDUNGSZWECK DES VERMERKS

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der HUGO BOSS AG geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der HUGO BOSS AG durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der HUGO BOSS AG über das Ergebnis der Prüfung bestimmt.

BEGRENZUNG DER HAFTUNG

Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der HUGO BOSS AG gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, 8. Mai 2017

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

HUGO BOSS AG

Postadresse:
Dieselstr. 12
72555 Metzingen
Deutschland

Telefon: +497123-94 0

Telefax: +497123-94 80259

group.hugoboss.com

info@hugoboss.com

REDAKTION:

akzente kommunikation und beratung GmbH, München

GESTALTUNG:

akzente kommunikation und beratung GmbH, München

ANSPRECHPARTNER:

Vanessa Garrecht

corporate_responsibility@hugoboss.com

