



HUGO BOSS

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2013

H U G O B O S S

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2013

INHALTSVERZEICHNIS

1

Strategie S. 2

2

Unternehmensprofil S. 5

3

Fakten zum Bericht S. 12

4

Governance und Engagement S. 15

5

Wirtschaftlicher Beitrag S. 21

6

Umwelt S. 25

7

Mitarbeiter S. 32

8

Menschenrechte und Lieferkette S. 39

9

Gesellschaft S. 43

10

Produktverantwortung S. 46

11

Anhang

11.1 GRI-Index-Tabelle S. 48

11.2 Prüfung der GRI-Anwendungsebene S. 53

11.3 Bescheinigung des
unabhängigen Wirtschaftsprüfers S. 54

11.4 Impressum S. 57

ZUM BERICHT

Die HUGO BOSS AG legt hiermit ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht vor. Er bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2013 und richtet sich an Kunden, Geschäftspartner, Analysten und Aktionäre, Mitarbeiter sowie alle weiteren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen, die an HUGO BOSS und seinen handlungsleitenden Werten und Grundsätzen interessiert sind. Der Bericht soll Transparenz schaffen. Er stellt neben den vielfältigen, bereits bestehenden Aktivitäten und Leistungen des Unternehmens auch jene Bereiche dar, in denen HUGO BOSS sich zukünftig weiter entwickeln möchte.

Bei der Zusammenstellung der Inhalte für diesen Bericht hat sich HUGO BOSS an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung war die GRI-Leitlinie der dritten Generation (G3) gültig. Sie erfordert Aussagen zu Organisation, Strategie und Unternehmenswerten sowie zu den zentralen Leistungsindikatoren in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

1 STRATEGIE

1.1 ERKLÄRUNG DES HÖCHSTEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERS

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,**

mit seinen Produkten will HUGO BOSS Menschen weltweit dazu inspirieren, ihrem individuellen Lebensstil Ausdruck zu verleihen und ihr persönliches Erfolgspotenzial auszuschöpfen. Kunden erwarten dafür exzellente Produkte, die heute mehr denn je Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen müssen. Darüber hinaus sind wir überzeugt davon, dass sich Nachhaltigkeit auszahlt: sei es in Form exzellenter Qualität, motivierter und hoch qualifizierter Mitarbeiter oder Prozessverbesserungen, die sich auch positiv auf die Entwicklung unserer Finanzergebnisse auswirken werden.

Aus dem Grundsatz „Wir handeln verantwortungsvoll“ haben wir im Geschäftsjahr 2013 Nachhaltigkeitsziele abgeleitet. Sie bilden den strategischen Rahmen für die Aktivitäten, mit denen wir die globalen Herausforderungen und Erwartungen unserer Stakeholder aufgreifen und in verantwortungsvolles Handeln umsetzen. Dies geschieht operativ sowie strategisch entlang der gesamten Wertschöpfungskette von HUGO BOSS – beginnend bei Entwicklungs- und Produktionsprozessen über das Beschaffungs- und Personalmanagement bis hin zum gesellschaftlichen Engagement.

Unser Ziel ist es, uns in allen Bereichen kontinuierlich zu verbessern. Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Handeln eine Grundvoraussetzung ist, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. An unserer Leistung wollen wir uns messen lassen: Mittelfristig strebt HUGO BOSS die Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index an. Daran messen wir aber auch unsere Mitarbeiter: So haben nachhaltigkeitsbezogene Kriterien im Jahr 2014 zum ersten Mal Aufnahme in die Tantiemevereinbarungen gefunden.

In den vergangenen Jahren wurden bereits wesentliche nachhaltigkeitsbezogene Maßnahmen implementiert. Ein Großteil der an unseren Verwaltungsstandorten genutzten Energie stammt aus erneuerbaren Ressourcen. Erste Lebenszyklusanalysen für ausgewählte Produktbereiche geben uns Aufschluss über die wirksamsten Hebel zur weiteren Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks. Und die Entwicklung neuer Standards für das Lieferkettenmanagement soll uns dabei helfen, Umwelt- und Sozialrisiken in unserer Lieferkette zu identifizieren und konsequent zu vermeiden.

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns zu einem offenen und transparenten Austausch mit unseren Stakeholdern verpflichtet. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht trägt dazu bei, diesen Anspruch einzulösen. Wir freuen uns auf das Feedback unserer Leser.



Claus-Dietrich Lahrs

Vorsitzender des Vorstands der HUGO BOSS AG

1.2 WICHTIGSTE NACHHALTIGKEITSAUSWIRKUNGEN, -CHANCEN UND -RISIKEN

Als eines der weltweit führenden Unternehmen der Bekleidungsindustrie sieht sich HUGO BOSS mit einer Vielzahl strategisch relevanter Nachhaltigkeitsthemen konfrontiert. Als Hersteller von Bekleidung sowie Schuhen und Accessoires des Premium- und Luxussegments trägt der Konzern die Verantwortung für die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards entlang einer globalen Wertschöpfungskette. Um diese sicherzustellen, wurden 2013 bereits bestehende Maßnahmen und Aktivitäten in den einzelnen Wertschöpfungsstufen zu einer Nachhaltigkeitsstrategie zusammengefasst, ergänzt und mit konkreten Zielen versehen. Mithilfe der Strategie will der Konzern seine Prozesse und Leistungen kontinuierlich verbessern. Darüber hinaus bildet sie den Rahmen, um der interessierten Öffentlichkeit die Entwicklung von HUGO BOSS in diesem Bereich transparent darzustellen.

Die wesentlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen von HUGO BOSS haben ihren Ursprung in der Lieferkette: Hier entsteht ein Großteil der Umweltauswirkungen im Lebenszyklus der Produkte. Auch bestehen innerhalb der Lieferkette typischerweise die größten Risiken für die uneingeschränkte Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten. Dies gilt für die Produktion von Rohmaterialien ebenso wie für die Prozesse ihrer Verarbeitung zum fertigen Produkt in Zuliefererbetrieben, also außerhalb der Unternehmensgrenzen. Die Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS bezieht diese vorgelagerten Prozesse mit ein. Sie formuliert aber auch Maßnahmen und Ziele für die unternehmenseigenen Prozesse und Strukturen, z.B. hinsichtlich der Reduktion des ökologischen Fußabdrucks, der fairen Beschäftigung von Mitarbeitern und der Entwicklung umweltfreundlicher Produkte durch die vornehmliche Nutzung natürlicher Rohmaterialien.

Die Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS umfasst insgesamt sechs Handlungsfelder. Mit dem Handlungsfeld „Wir“ orientiert sich der Konzern insbesondere an den Erwartungen seiner Stakeholder. Darüber hinaus definiert die Strategie fünf Handlungsfelder in den Bereichen Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft. Maßgabe in allen Handlungsfeldern ist die Reduktion potenziell negativer Auswirkungen des Konzerns auf seine soziale und ökologische Umwelt.

VERANTWORTLICHES HANDELN

Wir handeln verantwortungsvoll

Wir		Stakeholderorientiert handeln
Umwelt		Natürliche Ressourcen bewahren
Mitarbeiter		Fair beschäftigen und zielorientiert fördern
Partner		Verantwortungsbewusst zusammenarbeiten
Produkt		Ideen für morgen entwickeln
Gesellschaft		Gemeinsame Werte schaffen

Zugleich versteht HUGO BOSS Nachhaltigkeit als einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit positiven Effekten für die Unternehmenswahrnehmung, die Wertschöpfung und die Entwicklung der Finanzergebnisse. Kunden erwarten von HUGO BOSS exzellente Produkte, die auch den Aspekt der Nachhaltigkeit als festen Bestandteil aller Prozesse berücksichtigen. Als Markenunternehmen nutzt HUGO BOSS die Nachhaltigkeitsstrategie insofern zugleich als Instrument des erweiterten Risikomanagements.

Die Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS operationalisiert diese Nutzenpotenziale in Form konkreter Ziele, die das Unternehmen in jedem Handlungsfeld verfolgt:

Wir: HUGO BOSS will mittelfristig in den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen werden und hat dieses Ziel zum Bestandteil der Zielvereinbarungen seiner Führungskräfte gemacht.

Umwelt: HUGO BOSS will bis 2020 seine Treibhausgasemissionen bezogen auf den Umsatz um 30% im Vergleich zu 2010 reduzieren (Scope 1 und 2 nach GHG Protocol).

Mitarbeiter: HUGO BOSS will das Nachhaltigkeitsbewusstsein und -handeln seiner Mitarbeiter kontinuierlich fördern sowie mittelfristig ein Life-Balance Konzept entwickeln und umsetzen.

Partner: HUGO BOSS will bis zum Jahresende 2014 einer international anerkannten Social Compliance Initiative beitreten und im Jahr 2015 ein zusätzliches und umfassendes Umweltmodul bei allen Lieferanten anwenden.

Produkt: HUGO BOSS wird im Jahr 2014 die Nachhaltigkeitsanforderungen von Kunden im Premium- und Luxussegment des Bekleidungsmarkts umfassend analysieren, um auf dieser Grundlage geeignete produkt-, kollektions- und kommunikationsbezogene Maßnahmen abzuleiten.

Gesellschaft: HUGO BOSS wird seinen Stakeholderdialog im Jahr 2014 kontinuierlich institutionalisieren und vertiefen.

2 UNTERNEHMENSPROFIL

2.1 NAME DES UNTERNEHMENS

HUGO BOSS AG

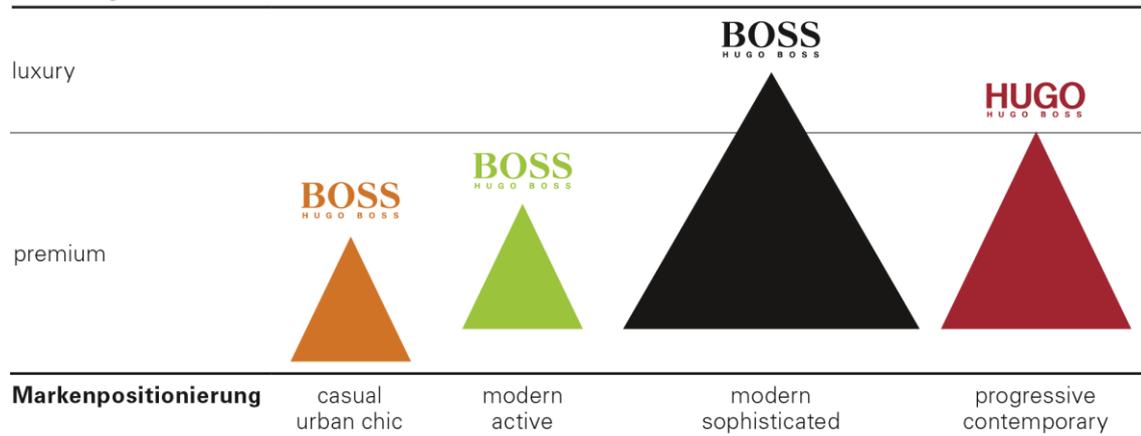
2.2 WICHTIGE MARKEN, PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Der HUGO BOSS Konzern ist einer der Weltmarktführer im Premium- und Luxussegment des Bekleidungsmarkts. Der Konzern fokussiert sich auf die Entwicklung und Vermarktung hochwertiger Mode und Accessoires im Damen- und Herrenbereich. Mit seiner Markenwelt spricht HUGO BOSS unterschiedliche, klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen an. Dabei umfasst das Produktportfolio klassisch-moderne Konfektion, elegante Abendbekleidung und Sportswear, Schuhe, Lederaccessoires sowie in Lizenz vertriebenen Düfte, Brillen, Uhren, Kindermode und Textilien für den Home-Bereich.

Die über Jahrzehnte erworbene Kompetenz im Segment hochwertiger Damen- und Herrenbekleidung sowie in den Bereichen Schuhe und Lederaccessoires prägt das Produktangebot von HUGO BOSS. Das Unternehmen spricht Konsumenten mit den Marken BOSS und HUGO an. Die Kernmarke BOSS ist durch die Markenlinien BOSS Green und BOSS Orange erweitert. HUGO BOSS trägt damit den vielfältigen Einstellungen und Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen Rechnung. Gleichzeitig wird ein klarer und für den Endverbraucher leicht verständlicher Markenauftritt sichergestellt.

HUGO BOSS MARKENPOSITIONIERUNG

Marktsegment



2.3 GESCHÄFTSBEREICHE UND UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Die Steuerung des HUGO BOSS Konzerns erfolgt durch die HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft, in der alle Leitungsfunktionen gebündelt sind. Neben der HUGO BOSS AG setzt sich der Konzern aus 54 konsolidierten Tochtergesellschaften zusammen, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. Hierbei sind 34 Tochterunternehmen als Vertriebsgesellschaften organisiert. Mit wenigen Ausnahmen sind alle Tochtergesellschaften vollständig durch die HUGO BOSS AG kontrolliert.

Die Organisationsstruktur des HUGO BOSS Konzerns ist regional orientiert. Seine lokalen Geschäftstätigkeiten sind in drei Regionalorganisationen zusammengefasst – Europa (inklusive Naher Osten und Afrika), Amerika

sowie Asien/Pazifik. Diese drei Regionen sowie das Lizenzgeschäft bilden die vier operativen Segmente des Konzerns. Die Verantwortung für die Zentralfunktionen ist auf die verschiedenen Vorstandsressorts aufgeteilt und damit in der Konzernzentrale gebündelt.

HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

VORSTAND

ZENTRALBEREICHE

Beschaffung, Produktion und Logistik

Finanzen und Controlling

IT

Kommunikation

Konzerneigener Einzelhandel

Marken- und Kreativmanagement

Personal

Recht und Compliance

Vertrieb

GESCHÄFTSBEREICHE

EUROPA

inkl. Naher Osten und Afrika

AMERIKA

ASIEN/PAZIFIK

LIZENZEN

STANDORTE

Der HUGO BOSS Konzern verfügt über insgesamt 54 Tochtergesellschaften in Europa, Amerika und Asien/Pazifik. 34 Tochterunternehmen sind als Vertriebsgesellschaften organisiert. Eigene Produktionsstätten bestehen in Izmir (Türkei), dem größten eigenen Produktionsstandort, sowie in Cleveland (USA), Metzingen (Deutschland), Radom (Polen) und Morrovalle (Italien). Hinzu kommen weltweit 1.010 eigene Verkaufspunkte, zu denen selbst betriebene, freistehende Stores ebenso gehören wie Outlets oder Shop-in-Shops im Mehrmarkenumfeld.

HAUPTSTÄNDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ





2.4 HAUPTSITZ DES UNTERNEHMENS

Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Metzingen (Deutschland).

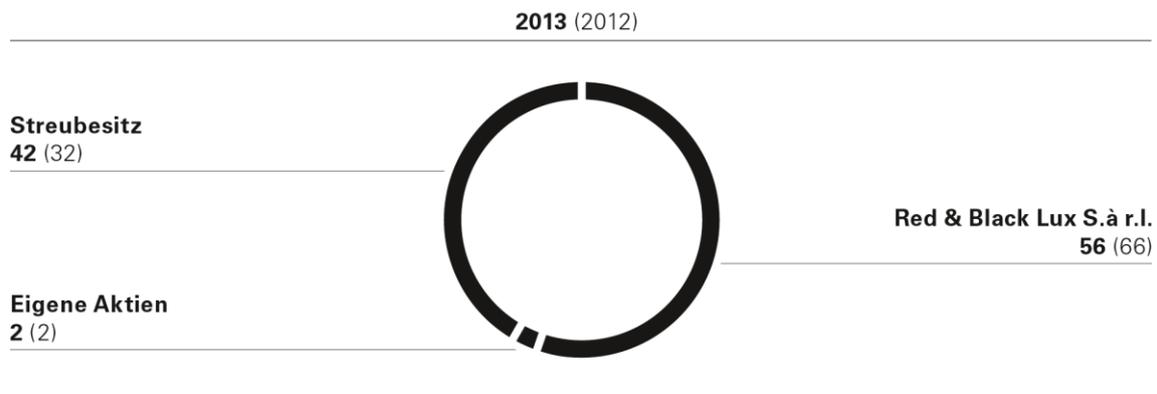
2.5 LÄNDER MIT GESCHÄFTSTÄTIGKEITSSCHWERPUNKT

Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeiten des HUGO BOSS Konzerns liegt in Europa. Hier befinden sich die wesentlichen Verwaltungs- und Produktionsstandorte. Im Groß- und Einzelhandel ist HUGO BOSS global präsent. Kunden können HUGO BOSS Produkte an derzeit rund 7.100 Verkaufspunkten weltweit erwerben. Darüber hinaus betreibt der Konzern aktuell Online Stores in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, den Niederlanden, Belgien, Österreich, der Schweiz, den USA und China.

2.6 EIGENTÜMERSTRUKTUR UND RECHTSFORM

Der HUGO BOSS Konzern wird als Aktiengesellschaft geführt und ist im MDAX gelistet. 56% der Aktien befinden sich im Besitz der Red & Black Lux S.à r.l., einer Gesellschaft im Mehrheitsbesitz des Private Equity Unternehmens Permira. 2% des Kapitals werden von der HUGO BOSS AG als eigene Aktien gehalten. Die restlichen 42% der Aktien befinden sich im Streubesitz.

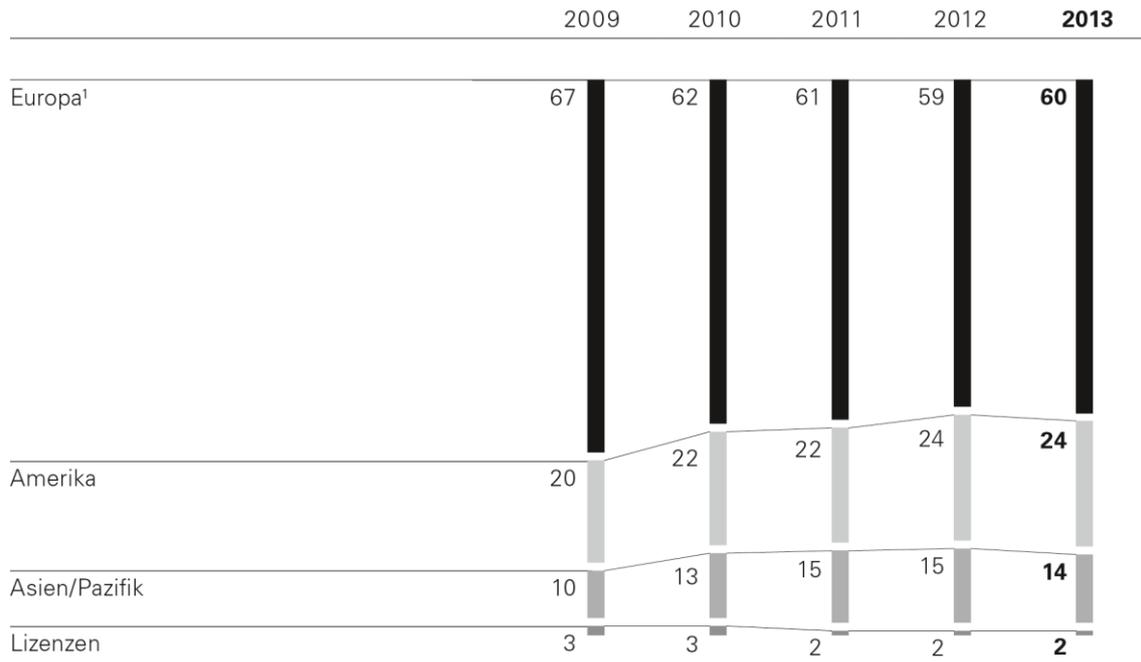
AKTIONÄRSSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in % des Grundkapitals)



2.7 BEDIENTE MÄRKTE

Europa ist der größte Absatzmarkt für den Konzern. Neben dem Ausbau seiner Marktstellung in traditionellen Kernmärkten wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den Beneluxstaaten sieht HUGO BOSS attraktive Wachstumschancen in Osteuropa. Darüber hinaus sieht das Unternehmen erhebliche Potenziale außerhalb Europas. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass sich der Anteil der außerhalb von Europa erwirtschafteten Umsätze in den nächsten Jahren kontinuierlich erhöhen wird.

UMSATZ NACH REGIONEN (in %)



¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

2.8 GRÖÖE DER BERICHTENDEN ORGANISATION

HUGO BOSS erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2013 mit seinen 12.496 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von mehr als 2,4 Mrd. EUR. Dabei wurden im Rahmen von vier Kollektionen rund 12.000 verschiedene Produkte angeboten. Weitere Informationen zu den finanziellen Kennzahlen und Umsatzgrößen des Konzerns finden sich im Geschäftsbericht 2013 auf den Seiten 145 bzw. 31-32.

2.9 WICHTIGE ÄNDERUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine wichtigen Änderungen.

2.10 AUSZEICHNUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

- DGNB GOLD Zertifikat der DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V), verliehen für den Neubau des Bürogebäudes „D15“ auf dem Firmengelände der Konzernzentrale in Metzingen
- Immobilien Award Metropolregion Stuttgart 2013, verliehen durch die IWS Immobilienwirtschaft Stuttgart e.V. (Verband für die Metropolregion Stuttgart), verliehen für den Neubau des Bürogebäudes „D15“ auf dem Firmengelände der Konzernzentrale in Metzingen
- 2. Platz im Arbeitgeber-Imageranking deutscher Fashionunternehmen des Magazins Textilwirtschaft
- 16. Platz im Ranking „Deutschland: Die beliebtesten Arbeitgeber junger Berufstätiger“ des Magazins Wirtschaftswoche

- „Great Place to Work“ Auszeichnung des Great Place to Work Institutes für HUGO BOSS Ticino S.A., Schweiz
- Erster Preis als „Arbeitgeber mit der höchsten Mitarbeiterquote im Ägäischen Raum“ und als „Arbeitgeber mit der höchsten Frauenquote im Ägäischen Raum“, verliehen durch die Türkische Handelskammer für HUGO BOSS Textile Industries Ltd., Izmir, Türkei, die wichtigste konzerneigene Produktionsstelle Produktionsstätte

3 FAKTEN ZUM BERICHT

3.1 BERICHTSZEITRAUM

Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2013, das dem Kalenderjahr 2013 entspricht.

3.2 VERÖFFENTLICHUNG DES LETZTEN BERICHTS

Die HUGO BOSS AG legt mit dem vorliegenden Bericht ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht vor.

3.3 BERICHTSZYKLUS

Der Nachhaltigkeitsbericht soll künftig jährlich fortgeschrieben werden.

3.4 ANSPRECHPARTNER FÜR FRAGEN ZUM BERICHT

Dr. Hjördis Kettenbach
HUGO BOSS AG
Leiterin Unternehmenskommunikation
Dieselstrasse 12
72555 Metzingen
Deutschland
Tel: +49 7123 94 2375
Email: Hjoerdis_Kettenbach@hugoboss.com

Dennis Weber, CFA
HUGO BOSS AG
Leiter Investor Relations
Dieselstrasse 12
72555 Metzingen
Deutschland
Tel: +49 7123 94 86267
Email: Dennis_Weber@hugoboss.com

3.5 VORGEHENSWEISE BEI DER BESTIMMUNG DES BERICHTSINHALTS

Bei der Bestimmung der Berichtsinhalte hat sich HUGO BOSS an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert. Im Vorfeld der Berichterstattung wurden Gespräche mit zahlreichen Stakeholdern geführt. Wichtige Hinweise gaben vor allem auch Anfragen von Investoren, der Presse und Nichtregierungsorganisationen. Mit Hilfe einer Umfrage unter den Bereichsleitern der verschiedenen Fachbereiche bei HUGO BOSS wurden darüber hinaus relevante Stakeholder identifiziert und ihre Informationsbedürfnisse und -ansprüche auf Basis geführter Gespräche und Kontakte gesammelt. Außerdem wurden die durch den Kundenservice bearbeiteten Anfragen und Meinungsäußerungen von Endverbrauchern detailliert ausgewertet, um die Wichtigkeit der verschiedenen Themenfelder aus Kundensicht zu ermitteln. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage für die Definition der Handlungsfelder im Rahmen der Festlegung einer Nachhaltigkeitsstrategie im vergangenen Jahr. Sie wurden ferner bei der Priorisierung der Berichtsinhalte berücksichtigt. Der Bericht erläutert aus diesem Grund sehr ausführlich die Nachhaltigkeitsauswirkungen in der Lieferkette, die Umweltauswirkungen des wirtschaftlichen Handelns von HUGO BOSS sowie den Umgang des Unternehmens mit seinen Mitarbeitern.

Für den nächsten Berichtsturnus plant HUGO BOSS im Rahmen der Umstellung der Berichterstattung auf die G4 Leitlinien der GRI die Durchführung einer umfangreichen Wesentlichkeitsanalyse, die die Interessen der Stakeholder des HUGO BOSS Konzerns systematisch abbildet.

3.6 BERICHTSGRENZEN

Die Aussagen im vorliegenden Bericht beziehen sich auf den HUGO BOSS Konzern. Alle quantitativen Angaben beziehen sich – soweit nicht anders vermerkt – auf die Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte in Europa, die 55% der Arbeitnehmer des Konzerns repräsentieren. Die Angaben im Umweltbereich beziehen sich neben den konzerneigenen Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorten in Europa auch auf die jeweiligen Standorte in den USA, Kanada, China und Australien. Die Angaben decken damit 60% der Arbeitnehmer des Konzerns ab. Jeweils nicht enthalten sind die Distributionsaktivitäten des Konzerns in Form eigener Stores.

3.7 BESCHRÄNKUNGEN DES BERICHTS HINSICHTLICH DER GRI-INDIKATOREN

Es bestehen keine Beschränkungen.

3.8 GRUNDLAGE FÜR DIE BERICHTERSTATTUNG ÜBER TOCHTERGESELLSCHAFTEN UND JOINT VENTURES

Tochterunternehmen werden ab dem Zeitpunkt, an dem die HUGO BOSS AG mittel- oder unmittelbar beherrschenden Einfluss ausüben kann, in den Konzernabschluss einbezogen. Ein beherrschender Einfluss ergibt sich regelmäßig aus dem Halten der Stimmrechtsmehrheit. Die Konsolidierung endet, sobald die Beherrschung durch das Mutterunternehmen nicht mehr besteht. Tochterunternehmen, deren Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns von untergeordneter Bedeutung ist, werden nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Unwesentlichkeit ist gegeben, sofern Umsatz, Ergebnis und Bilanzsumme dieser Unternehmen in Summe weniger als 1% der entsprechenden Konzernkennzahl ausmachen. Zum 31. Dezember 2013 betraf dies ausschließlich die HUGO BOSS Finland OY.

3.9 ERHEBUNGSMETHODEN UND GRUNDLAGEN DER DATENERFASSUNG

Daten zum betrieblichen Umweltschutz werden im Rahmen des Umweltmanagements weltweit systematisch erhoben. Das gleiche gilt für Daten aus dem Personal- und Vendor Management. Seit 2013 ist das interne Nachhaltigkeitsreporting über eine Datenmanagement-Software sowie entsprechende Richtlinien weltweit vereinheitlicht. Es deckt die Reporting-Anforderungen der GRI ab und ermöglicht die Erfassung sowie Konsolidierung unternehmensspezifischer Kennzahlen. Aktuell sind zehn Standorte des HUGO BOSS Konzerns an diese Datenplattform angeschlossen und berichten regelmäßig ihre Nachhaltigkeitsperformance.

3.10 ÄNDERUNGEN GEGENÜBER FRÜHEREN BERICHTEN HINSICHTLICH NEUER DARSTELLUNGEN UND INTERPRETATIONEN

Die Angabe entfällt, da es sich bei dem Bericht um einen Erstbericht handelt.

3.11 ÄNDERUNGEN GEGENÜBER FRÜHEREN BERICHTEN HINSICHTLICH THEMEN, UMFANG, MESSMETHODEN

Die Angabe entfällt, da es sich bei dem Bericht um einen Erstbericht handelt.

3.12 GRI-INDEX-TABELLE

Die GRI-Index-Tabelle befindet sich auf den Seiten 48-52 des Berichts.

3.13 EXTERNE PRÜFUNG DER BERICHTSAUSSAGEN

Die Berichtsprozesse und die quantitativen Angaben im vorliegenden HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2013 wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Ernst

& Young) einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Nähere Angaben finden sich in der „Bescheinigung des unabhängigen Wirtschaftsprüfers“ auf den Seiten 54-56.

4 GOVERNANCE UND ENGAGEMENT

4.1 FÜHRUNGSSTRUKTUR

Die HUGO BOSS AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Sie unterliegt als AG dem deutschen Aktiengesetz, das ein duales Führungssystem, bestehend aus Vorstand und Aufsichtsrat, vorschreibt: Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG arbeiten im Interesse des Unternehmens eng zusammen. Gemeinsames Ziel ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts.

Dazu berichtet der Vorstand dem Aufsichtsrat regelmäßig, umfassend und zeitnah über alle für das Unternehmen bedeutsamen Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risikomanagements sowie über Compliance-Themen. Ziel- und Planungsabweichungen werden dem Aufsichtsrat und seinen Ausschüssen erläutert; die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Konzerns wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und erörtert. Weitere Angaben sind dem Geschäftsbericht 2013, Seiten 10-14, zu entnehmen.

HUGO BOSS ist von jeher überzeugt, dass eine gute und transparente Corporate Governance, die international und national anerkannten Standards entspricht, ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens ist. Corporate Governance ist daher Teil des Selbstverständnisses und ein Anspruch, der sämtliche Bereiche des Unternehmens und des Konzerns umfasst. Vorstand und Aufsichtsrat sehen sich in der Verpflichtung, durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen.

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im Geschäftsjahr 2013 ausführlich mit der Erfüllung der Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) befasst. Als Ergebnis konnte die Entsprechenserklärung vom Dezember 2013 abgegeben werden, die u.a. auf der Internetseite der HUGO BOSS AG veröffentlicht ist: http://group.hugoboss.com/de/application_corporate_governance.htm

4.2 UNABHÄNGIGKEIT DES AUFSICHTSRATSVORSITZENDEN

Das durch den Deutschen Corporate Governance Kodex betonte Merkmal der Unabhängigkeit der Mitglieder des Aufsichtsrats gilt bei HUGO BOSS schon seit Längerem. Die Mitglieder des Aufsichtsrats von HUGO BOSS verfügen über die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachliche Erfahrung für die entsprechenden Gremien. Keines der aktuellen Aufsichtsratsmitglieder bekleidete zu einem früheren Zeitpunkt eine Vorstandsposition innerhalb der Gesellschaft. Auch bestanden im Berichtsjahr keine Berater- und sonstigen Dienstleistungs- und Werkverträge zwischen Aufsichtsratsmitgliedern und der Gesellschaft.

Weitere Aussagen: Geschäftsbericht 2013, Seiten 16-17.

4.3 HÖCHSTES LEITUNGSORGAN BEI UNTERNEHMEN OHNE AUFSICHTSRAT

Der Indikator trifft auf HUGO BOSS nicht zu, da das Unternehmen als Aktiengesellschaft dem deutschen Aktiengesetz unterliegt, das ein duales Führungssystem bestehend aus Vorstand und Aufsichtsrat, vorschreibt.

4.4 VERFAHREN FÜR DEN DIALOG ZWISCHEN AKTIONÄREN UND MITARBEITERN MIT DEM VORSTAND/AUFSICHTSRAT

Um eine größtmögliche Transparenz zu gewährleisten und damit das Vertrauen der Aktionäre und Kapitalgeber sowie der interessierten Öffentlichkeit zu stärken, berichtet HUGO BOSS regelmäßig und zeitnah über die Geschäftsentwicklung des Unternehmens und wesentliche strategische und operative Initiativen. Im Rahmen

der Investor Relations-Aktivitäten findet ein regelmäßiger Austausch mit institutionellen Anlegern, Finanzanalysten und Privataktionären statt. Neben der jährlichen Bilanzpresse- und Analystenkonferenz zum Jahresabschluss werden anlässlich der Veröffentlichung der Zwischenberichte zum ersten und dritten Quartal sowie des Halbjahresfinanzberichts Telefonkonferenzen für Finanzanalysten durchgeführt. Im Rahmen eines jährlich stattfindenden Investorentages werden die Konzernstrategie und relevante Entwicklungen im Detail erörtert.

Der regelmäßige Dialog zwischen den Mitarbeitern und dem Vorstand wird bei HUGO BOSS aktiv gefördert. Im Rahmen einer einmal jährlich stattfindenden Betriebsversammlung aller Mitarbeiter der HUGO BOSS AG erörtert der Vorstand die Strategie und finanzielle Entwicklung des Unternehmens. In diesem Rahmen diskutieren der Vorstand, der Betriebsrat und der Personalverantwortliche auch Fragen und Anregungen der Mitarbeiter, die diese entweder im Vorfeld schriftlich oder während der Veranstaltung einbringen können. Im vierteljährlichen Abstand informiert der Vorstand außerdem die Führungskräfte des Unternehmens über die finanzielle und strategische Entwicklung des Unternehmens. Alle Mitarbeiter können sich in einem Diskussionsforum im konzernerneigenen Intranet zu aktuellen Themen mit dem Vorstand austauschen. Ebenso werden in regelmäßigen Abständen Mitarbeiterfrühstücke mit den einzelnen Vorstandsmitgliedern in kleinerem Kreis und ungezwungenem Rahmen organisiert.

4.5 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DER VORSTANDSVERGÜTUNG UND DER UNTERNEHMENSLEISTUNG

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems für den Vorstand und die Höhe seiner Gesamtvergütung. Der Vergütungsbericht ist Teil des Lageberichts im Geschäftsbericht 2013 (Seiten 105-108). Die Gesamtvergütung des Vorstands setzt sich aus erfolgsunabhängigen (fixen) Vergütungsbestandteilen und erfolgsabhängigen (variablen) Vergütungsbestandteilen zusammen. Die Vergütungsstruktur ist durch die Berücksichtigung von Vergütungskomponenten mit mehrjähriger Bemessungsgrundlage auch auf die nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Die Gesamtvergütung der einzelnen Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat unter Einbeziehung von etwaigen Konzernbezügen auf der Grundlage einer Leistungsbeurteilung festgelegt. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung bilden sowohl die Aufgaben des einzelnen Vorstandsmitglieds, seine persönliche Leistung, die wirtschaftliche Lage, der Erfolg und die Zukunftsaussichten des Unternehmens als auch die Üblichkeit der Vergütung unter Berücksichtigung des Vergleichsumfelds und der Vergütungsstruktur, die ansonsten in der Gesellschaft gilt.

4.6 VERFAHREN ZUR VERMEIDUNG VON INTERESSENKONFLIKTEN

Bei ihren Entscheidungen und im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit für HUGO BOSS dürfen die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats weder persönliche Interessen verfolgen noch anderen Personen ungerechtfertigte Vorteile gewähren. Im Geschäftsjahr 2013 ist es zu keinen Interessenkonflikten zwischen Vorstands- oder Aufsichtsratsmitgliedern gekommen. Die von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern wahrgenommenen Mandate in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten beziehungsweise vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen können dem Geschäftsbericht 2013 (Seiten 252-254) entnommen werden. Kein Vorstandsmitglied nimmt mehr als drei Aufsichtsratsmandate in konzernerexternen börsennotierten Gesellschaften wahr. Entsprechendes gilt für Aufsichtsratsmitglieder, die in anderen börsennotierten Gesellschaften zum Vorstand gehören. Die Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen sind im Anhang des Konzernabschlusses auf den Seiten 222-224 dargestellt.

4.7 QUALIFIKATION UND EXPERTISE DER LEITUNGSGREMIEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT

Die Mitglieder des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung gemäß ihrer Expertise und Qualifikation zur Beratung, Überwachung und Kontrolle des Vorstands gewählt. Der Aufsichtsratsvorsitzende erteilt dem Abschlussprüfer den Prüfungsauftrag und trifft mit ihm die Honorarvereinbarung. Außerdem vereinbart er, dass

der Abschlussprüfer ihn über wesentliche Feststellungen und Vorkommnisse während der Prüfung unverzüglich informiert. Das gilt auch für zentrale Aspekte eines vorausschauenden Risikomanagements und einer nachhaltigen Unternehmensführung.

Der Vorstand befasst sich in seinen Sitzungen regelmäßig mit Fragen des Risikomanagements, der Personalentwicklung, des Umweltschutzes, der Sicherheit, der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes. Durch seine Teilnahme an den Sitzungen des Sustainability Committees hat er stets Kenntnis von aktuellen Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit. Diesbezügliche Themen werden fallweise auch in den regelmäßig stattfindenden Sitzungen des Gesamtvorstands beraten.

4.8 LEITBILD, UNTERNEHMENSWERTE UND VERHALTENSKODIZES

Für alle Mitarbeiter des Konzerns weltweit als verbindlich gelten:

- Das Unternehmensleitbild „commit“ mit den Werten „Qualität“, „Leidenschaft“, „Respekt“, „Kooperation“ und „Innovation“
- Der HUGO BOSS Verhaltenskodex

4.9 VERFAHREN ZUR STEUERUNG UND KONTROLLE DER NACHHALTIGKEITSLEISTUNG

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit obliegt dem Vorstand der HUGO BOSS AG. Er beschließt die konzernweit geltenden Richtlinien und Standards.

Im April 2012 beauftragte der Vorstand zudem die Evaluation bestehender Nachhaltigkeitsaktivitäten mit dem Ziel, Entwicklungspotenziale zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zu strukturieren und umzusetzen. Die diesbezüglichen Fortschritte wurden dem Vorstand im September 2012 vorgestellt. Im Nachgang wurde ein Sustainability Committee gegründet, das im April 2013 erstmals zusammen trat. Es setzt sich aus den Verantwortlichen der Ressortfunktionen Central Services, Investor Relations, Kommunikation, Logistik, Marken- und Kreativmanagement, Operations, Personal, Prozessmanagement, Recht, sowie dem Regionalverantwortlichen für die Region Europa zusammen. Seit Jahresanfang 2014 nehmen zusätzlich der Chief Brand Officer und der Chief Financial Officer an den Sitzungen des Sustainability Committees teil. Der Lenkungskreis tritt vierteljährlich und zusätzlich bei Bedarf zusammen. Er koordiniert die Nachhaltigkeitsaktivitäten unternehmensübergreifend und trifft Entscheidungen auf Basis der von den einzelnen Fachverantwortlichen ausgearbeiteten Vorlagen. Darüber hinaus wurden Verantwortliche für die drei Teilbereiche Corporate Responsibility, Sustainable Operations und Corporate Culture bestimmt. Der Bereich Corporate Responsibility deckt das Handlungsfeld Gesellschaft ab und beinhaltet die Verantwortung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der Bereich Sustainable Operations deckt die Handlungsfelder Partner, Produkt und Umwelt ab. Der Bereich Corporate Culture bezieht sich auf das Handlungsfeld Mitarbeiter.

4.10 VERFAHREN ZUR BEURTEILUNG DER NACHHALTIGKEITSLEISTUNG DES VORSTANDS

Siehe Punkt 4.5.

4.11 BERÜCKSICHTIGUNG DES VORSORGEPRINZIPS

Die Risiko- und Chancenpolitik des HUGO BOSS Konzerns verfolgt neben der Bestandssicherung des Unternehmens das Ziel, die Erreichung der finanziellen und strategischen Unternehmensziele sicherzustellen. Sie ist somit der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts verpflichtet. Durch ein wirksames Risikomanagement wird gewährleistet, dass Risiken frühzeitig erkannt und anhand geeigneter Maßnahmen mögliche negative Auswirkungen minimiert werden. Gemeinsam mit einer systematischen Identifikation neuer Chancen wird so

die Entscheidungssicherheit im Unternehmen erhöht und die Grundlage für eine konstante Zielerreichung gelegt.

Um Risiken frühzeitig zu erkennen, zu analysieren, zu steuern, zu überwachen und ihnen gegebenenfalls mit risikominimierenden Maßnahmen entgegenzuwirken, obliegt die Koordination des konzernweiten Risikomanagements einer eigenständigen Risikomanagement-Funktion am Hauptsitz der HUGO BOSS AG. Das zentrale Risikomanagement entwickelt die Instrumente des Risikomanagement-Systems kontinuierlich weiter und stellt sicher, dass Risiken unternehmensweit systematisch nach einer einheitlichen Methode und regelmäßig innerhalb der festgelegten Intervalle erfasst werden.

Die Erfassung und die Aggregation der weltweiten Risiken folgen einem einheitlich gültigen Risikoatlas, der die thematische Bündelung mehrerer Einzelrisiken in Risikobereiche vorsieht. Diese werden wiederum einer externen, strategischen, finanziellen, operativen oder unternehmensorganisatorischen Hauptrisikokategorie zugeordnet.

Darüber hinaus existiert eine Vielzahl von Informationssystemen und Instrumenten, die auf spezifische Risikofelder, wie Umwelt, Qualität oder ökologische und soziale Standards bei Lieferanten, ausgerichtet sind. So werden beispielsweise im Vorfeld von Bauprojekten in Frage kommende Standorte auf mögliche Altlasten geprüft.

Aufgrund der direkten Verknüpfung mit den Zielen und der Strategie des jeweiligen Geschäftsbereichs ist das operative Management in den Regionen, Einzelmärkten und Zentralfunktionen für die Identifikation, Bewertung und Realisierung von Chancen zuständig. Chancen werden dabei immer im Zusammenhang mit eventuellen Risiken betrachtet. Kurzfristige Chancen werden in regelmäßigen Abständen zentral erfasst. Das langfristige Chancenmanagement ist unmittelbar mit der Konzernplanung verknüpft.

4.12 UNTERSTÜTZUNG VON EXTERNEN STANDARDS, VEREINBARUNGEN UND INITIATIVEN

- **Deutscher Corporate Governance Kodex**

HUGO BOSS entspricht den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ mit wenigen Ausnahmen (siehe Geschäftsbericht 2013, Seiten 21-22, http://group.hugoboss.com/de/application_corporate_governance.htm).

- **Charta der Vielfalt (www.charta-der-vielfalt.de)**

HUGO BOSS ist Unterzeichner der Charta.

4.13 MITGLIEDSCHAFTEN IN VERBÄNDEN UND INTERESSEGRUPPEN

- **TicinoModa (www.ticinomoda.ch)**

HUGO BOSS ist Mitglied des Ausschusses sowie der strategischen Kommission von TicinoModa. Das Unternehmen vertritt TicinoModa im EU PEF (Product Environmental Footprint), ein Projekt der Europäischen Union im Pilotprojekt für T-Shirts.

- **AFIRM (www.afirm-group.com)**

Mitarbeit in verschiedenen Projekten, Formulierung von Stellungnahmen zu Gesetzentwürfen

- **VDTF (Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute, www.vdtf.de)**

Fördermitglied

- **DTB (Dialog Textil und Bekleidung, www.dialog-dtb.de)**
- **German Fashion Modeverband Deutschland e.V. (www.germanfashion.net)**
- **Südwesttextil e.V. (www.suedwesttextil.de)**
- **Markenverband (www.markenverband.de)**

STAKEHOLDERDIALOG

4.14 EINBEZOGENE STAKEHOLDERGRUPPEN

Im Rahmen seines Nachhaltigkeitsmanagements stellt sich HUGO BOSS dem Dialog mit seinen Stakeholdern. Kunden, Aktionäre, Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Gesellschaft werden dabei als wesentliche Interessensgruppen betrachtet. Deren vielfältige Erwartungen und Anforderungen begreift das Unternehmen als Chance, um für beide Seiten Werte zu schaffen. Im Jahr 2013 stand HUGO BOSS im intensiven Kontakt mit allen genannten Gruppen. Neben rund 100 nachhaltigkeitsbezogenen Kundenanfragen war das Unternehmen im Dialog mit diversen Medien, Menschenrechtsorganisationen, Verbraucherschutzvereinigungen und Tierschutzorganisationen. Mit wissenschaftlichen Institutionen, in branchenübergreifenden Initiativen und in Kooperation mit Nichtregierungsorganisationen wird HUGO BOSS im Jahr 2014 den bestehenden Dialog vertiefen.

4.15 VORGEHENSWEISE ZUR IDENTIFIZIERUNG DER STAKEHOLDER

Der bisherige Stakeholderdialog erfolgte anlass- und themenbezogen. Auf Basis einer fachbereichsübergreifenden Umfrage hat das Unternehmen darüber hinaus bereits im vergangenen Geschäftsjahr relevante Vertreter für die einzelnen Stakeholdergruppen identifiziert und bezüglich ihrer Legitimation, Kooperationsbereitschaft und Eignung hinsichtlich eines fortlaufenden Dialogs bewertet.

Auf dieser Grundlage wird das Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr Stakeholder aus diesem Kreis einladen, sich zu ausgewählten Themen innerhalb der Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie mit HUGO BOSS auszutauschen. Dabei sollen geplante Ziele und Maßnahmen vorgestellt werden, Feedback eingeholt werden und die Erwartungen der verschiedenen Stakeholder hinsichtlich der zukünftigen Nachhaltigkeitsentwicklung des Unternehmens systematisch erfasst werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Ermittlung von Themenfeldern, die von den Stakeholdern als besonders wichtig angesehen werden. Auf Basis dieser Wesentlichkeitsanalyse wird das Unternehmen seine zukünftigen Aktivitäten noch stärker konzentrieren und priorisieren.

4.16 ANSÄTZE DES STAKEHOLDERDIALOGS

HUGO BOSS steht auch heute schon in regelmäßigem Austausch mit seinen Stakeholdern: über Mitgliedschaften in Verbänden, Investor Relations-Tätigkeiten, persönliche Kontakte mit Nichtregierungsorganisationen und Entscheidungsträgern aus Politik, Verwaltung und interessierten Bürgern an den Standorten, mit den Medien durch regelmäßige Pressemitteilungen und Gespräche, mit den Kunden und Lieferanten in direkten Kontakten sowie mit den Mitarbeitern über den Betriebsrat und interne Veranstaltungen.

FORMEN DER STAKEHOLDERKOMMUNIKATION

Kunden	Kundenvorlagen, Fashion Shows, Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen, Internetauftritt
Aktionäre	Geschäftsbericht, Quartalsbericht, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investorentag, persönliche Gespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Roadshows und Konferenzen
Geschäftspartner	Lieferantenentwicklung, Audits, persönliche Gespräche
(Potenzielle) Mitarbeiter	Intranet, Hochschulkooperationen, HUGO BOSS Homepage, soziale Netzwerke, Messen, Mitarbeiterzeitung, Betriebsversammlung, Führungskräfteinformatio- nen
Gesellschaft	Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Informationsveranstaltungen, persönliche Gespräche

4.17 STELLUNGNAHME ZU ZENTRALEN ANLIEGEN DER STAKEHOLDER

Die Erwartungen und Anforderungen, die an HUGO BOSS herangetragen werden, beziehen sich im Wesentlichen auf die folgenden Themenbereiche: wirtschaftliches und gesetzestreues Handeln, die Wahrung der Rechte und Interessen der direkt und indirekt Beschäftigten, die Entwicklung exzellenter Produkte sowie die Minimierung von Umweltauswirkungen.

Hinzu kommen spezielle Themen in den Bereichen Tier- und Artenschutz. Dabei geht es unter anderem um die umstrittene Praxis des sogenannten Mulesing: ein Verfahren, welches zumeist in Australien bei Merinoschafen durchgeführt wird, um sie vor dem Befall durch eine aggressive Fliegenart zu schützen. Schafe, die der Prozedur nicht unterzogen werden, bieten in ihren Hautfalten der sogenannten Blowfly einen optimalen Nährboden für deren Larven. Dies kann dem Schaf große Schmerzen bereiten und sogar zum Tod führen. Doch auch das Vorgehen des Mulesing ist für die Tiere äußerst schmerzhaft.

HUGO BOSS distanziert sich vom Mulesing, da es sich um eine Maßnahme handelt, die im Widerspruch zu den Werten des Konzerns steht. Das Unternehmen hat daher entschieden, den Einkauf von Merinowolle möglichst auf Quellen umzulenken, die nachweisen können, dass das Verfahren keine Anwendung findet. HUGO BOSS befindet sich im Austausch mit seinen Lieferanten und unterstützt diese bei der Umstellung.

Tierversuche zur Entwicklung neuer Produkte und Materialien sowie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden lehnt das Unternehmen grundsätzlich ab. Dieser Grundsatz bedingt, dass HUGO BOSS nur Leder von Nutztieren wie Schafen oder Rindern verwendet, die auch anderweitig, zum Beispiel in der Lebensmittelindustrie, weiter verarbeitet werden. Zudem reduziert der Konzern seit Jahren die Verwendung von Fellprodukten innerhalb der Kollektionen, bei deren Einsatz es sich meist um Applikationen oder Verbrämungen an Kragen, Kapuze und Ärmeln handelt.

Ein weiteres branchenspezifisches Thema, das von Stakeholdern gelegentlich adressiert wird, ist das sogenannte Sandblasting. Das Verfahren bezeichnet die Verwendung von Sandstrahlen als Veredelungsmethode bei Denimprodukten, um einen „Used“-Effekt zu erzielen. Wird dabei Quarzsand ohne ausreichende Schutzmaßnahmen eingesetzt, kann dies zu schweren Gesundheitsschäden bei den Mitarbeitern führen. Im Sinne der Gesundheit der Mitarbeiter in den Produktionsstätten verzichtet HUGO BOSS auf das Sandblasting. Ferner setzt der Konzern keine anderweitige Strahltechnik ein und verzichtet damit auch auf alternative Strahlmittel.

5 WIRTSCHAFTLICHER BEITRAG

MANAGEMENTANSATZ

Ziel des HUGO BOSS Managements ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts. Das unternehmensinterne Steuerungssystem unterstützt den Vorstand und die Leitung der Geschäftseinheiten bei der Ausrichtung aller Unternehmensprozesse auf dieses Ziel.

Zur Steigerung des Unternehmenswerts konzentriert sich der Konzern auf die langfristige Maximierung des Free Cashflows. Ein dauerhaft positiver Free Cashflow sichert die finanzielle Unabhängigkeit des Konzerns und seine jederzeitige Zahlungsfähigkeit. Die wesentlichen Ansatzpunkte zur Verbesserung des Free Cashflows liegen in der Steigerung von Umsatz und betrieblichem Ergebnis. HUGO BOSS hat sich diesbezüglich ehrgeizige Ziele gesetzt. Zu Erreichung seiner Ziele stützt sich der Konzern auf seine Kernkompetenz: die Entwicklung und Vermarktung hochwertiger Bekleidung sowie von Schuhen und Accessoires im Premium- und Luxussegment. Darauf aufbauend zielt die Konzernstrategie auf die Maximierung der Markenstärke und den Ausbau bislang unterrepräsentierter Bereiche des Produktportfolios, auf die Steigerung der Einzelhandelskompetenz und die weitere Expansion dieses Vertriebskanals sowie auf die Realisierung globaler Wachstumschancen und die Verbesserung wichtiger operativer Prozesse.

Ein zentraler Fokus der Unternehmensstrategie besteht in der Transformation des Geschäftsmodells von HUGO BOSS hin zum eigenen Einzelhandel. Die eigenen Stores bieten ein ideales Umfeld zur hochwertigen Präsentation der Marken und Kollektionen. Mit dem Ausbau des eigenen Einzelhandels und der Aufwertung der Markenpräsentation im Großhandelsumfeld bietet HUGO BOSS seinen Kunden ein weltweit immer einheitlicheres, sehr attraktives Einkaufserlebnis. Im Jahr 2012 erzielte der Konzern erstmalig einen höheren Umsatz im eigenen Einzelhandel als im Großhandelsbereich.

Diese Entwicklung ist Ausdruck der konsequenten Ausrichtung des Konzerns auf seine Kunden. Sie erwarten von HUGO BOSS exzellente Produkte, die auch den Aspekt der Nachhaltigkeit als festen Bestandteil aller Prozesse berücksichtigen. Deswegen ist verantwortungsbewusstes Handeln und langfristiges Denken für den HUGO BOSS Konzern Bestandteil seines ökonomischen Managementansatzes. Ziel ist es, Mehrwert zu schaffen – für Kunden, Aktionäre, Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Gesellschaft.

RICHTLINIEN UND ORGANISATION

Das Unternehmensleitbild von HUGO BOSS integriert die Vision, die Unternehmenswerte und die Konzernstrategie des Unternehmens. Es macht Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil all seiner Elemente und ist die Grundlage für alle Entscheidungen des Konzerns.

Nach Maßgabe des Unternehmensleitbilds und der bestehenden Governance-Strukturen steuert der Vorstand den HUGO BOSS Konzern und legt dessen strategische Ausrichtung fest. Die operative Umsetzung der Konzernstrategie erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Regional- und Markendirektoren sowie mit den Leitern der Zentralfunktionen. Die Organisations- und Führungsstruktur ordnet Befugnisse und Verantwortlichkeiten unternehmensintern eindeutig zu und definiert die Berichtslinien. Sie richtet somit alle Unternehmensressourcen auf die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts aus.

WIRTSCHAFTLICHER BEITRAG

EC1 ANGABEN ZUM WIRTSCHAFTLICHEN ERTRAG

Im Jahr 2013 erwirtschaftete der HUGO BOSS Konzern Umsatzerlöse in Höhe von 2.432 Mio. EUR (2012: 2.346 Mio. EUR). Das Konzernergebnis lag bei 333 Mio. EUR (2012: 311 Mio. EUR), die Personalaufwendungen betragen 483 Mio. EUR (2012: 450 Mio. EUR). Die Gewinnrücklagen, die die in der Vergangenheit erzielten, nicht ausgeschütteten Ergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen enthalten, betragen am Jahresende 2013 702 Mio. EUR (2012: 587 Mio. EUR). Weitere Angaben zur Verteilung des Umsatzerlöses sind dem Geschäftsbericht 2013 den Seiten 143-144. zu entnehmen, Angaben zu Spenden siehe unter Punkt EC8.

EC2 FINANZIELLE FOLGEN, RISIKEN UND CHANCEN DES KLIMAWANDELS

HUGO BOSS ist vom Klimawandel mittelbar betroffen durch daraus resultierende Regulierungen und Kundenanforderungen, zum Beispiel hinsichtlich Energieeinsparung, CO₂-Reduktion und umweltfreundlicher Produkte. Auch deshalb hat der Schutz von Umwelt und Klima hohe Priorität bei HUGO BOSS. Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg sollen die Umweltauswirkungen des HUGO BOSS Konzerns kontinuierlich verringert werden – von der Beschaffung der Rohstoffe über die Entwicklung und Herstellung der Produkte bis hin zu deren Transport und Handel. HUGO BOSS verfolgt das Ziel, bis 2020 seine spezifischen CO₂-Emissionen (Scope 1 und 2 Greenhouse Gas Protocol) im Verhältnis zum Umsatz deutlich zu reduzieren.

Als Risiken, die aus einer verschärften Gesetzgebung resultieren könnten, sieht das Unternehmen strengere Auflagen für den Neubau von Produktions- oder Verwaltungsstandorten sowie bei der Einhaltung von Emissionsgrenzwerten. Eine Erweiterung der Berichtspflichten könnte zudem zu einem höheren Reporting-Aufwand führen. Ferner sind mit zunehmenden Extremwetterlagen und Naturkatastrophen steigende Prämien für die Versicherung der Standorte und Lager gegen Schäden wie Hochwasser und Stromausfall sowie mögliche Ausfälle bei Lieferanten oder in der Rohstoffbeschaffung zu erwarten.

EC3 UMFANG DER BETRIEBLICHEN SOZIALEN ZUWENDUNGEN

Pensionsrückstellungen werden für Verpflichtungen aus Anwartschaften und aus laufenden Leistungen an berechnete aktive und ehemalige Mitarbeiter des HUGO BOSS Konzerns gebildet. Die zugesagten Leistungen aus den Pensionsplänen hängen insbesondere von der Dienstzugehörigkeit der berechtigten Mitarbeiter ab. Bei der betrieblichen Altersvorsorge wird generell zwischen zwei Arten von Versorgungssystemen unterschieden: dem beitrags- und dem leistungsorientierten Versorgungsplan. Im HUGO BOSS Konzern handelt es sich vor allem um leistungsorientierte Pensionspläne. Wesentliche leistungsorientierte Pensionspläne wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr in Deutschland, der Schweiz und der Türkei gewährt.

Die Höhe der Versorgungsverpflichtungen lag für das Geschäftsjahr 2013 bei 107 Mio. EUR. Zum 31. Dezember 2013 sind 96 Mio. EUR des Anwartschaftsbarwerts über Rückdeckungsversicherungen finanziert, die übrigen 11 Mio. EUR entfallen auf Pläne, die nicht über einen Fonds finanziert werden. Weitere Details zu Pensionsrückstellungen sind dem Geschäftsbericht 2013, Seiten 201-206, zu entnehmen.

Die Arbeitgeberbeiträge zu beitragsorientierten Pensionsplänen betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 17 Mio. EUR (2012: 14 Mio. EUR) und werden als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Wesentliche beitragsorientierte Pläne bestehen im HUGO BOSS Konzern in Deutschland, den USA, den Beneluxstaaten, Skandinavien und Hongkong. Signifikante Bestandteile der in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Beiträge sind die Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung sowie der Arbeitgeberbeitrag zur Firmendirektversicherung in Deutschland.

EC4 ZUWENDUNGEN DER ÖFFENTLICHEN HAND

HUGO BOSS erhielt im Geschäftsjahr 2013 keinerlei Zuwendungen der öffentlichen Hand.

MARKTPRÄSENZ

EC5 VERHÄLTNIS VON STANDARDGEHÄLTERN ZUM LOKALEN MINDESTLOHN

Das Vergütungssystem im HUGO BOSS Konzern zielt auf die faire und transparente Entlohnung der Mitarbeiter ab und fördert eine Kultur der Leistungsbereitschaft und des Engagements. Als Grundlage der Vergütung werden klar dokumentierte Stellenbeschreibungen und -bewertungen herangezogen. Die Vergütung der tariflich angestellten Mitarbeiter in Deutschland richtet sich dabei nach dem Tarifvertrag der Südwestdeutschen Bekleidungsindustrie. Die Vergütung des Personals mit Tätigkeiten im Einzelhandel orientiert sich am deutschen Einzelhandelsstarifvertrag. Den Mitarbeitern im Einzelhandel und im Vertrieb steht neben dem fixen Gehalt eine variable, an quantitative Ziele geknüpfte Vergütung zu. Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt eine Tantieme, die jeweils zur Hälfte an Unternehmensziele und die Erreichung qualitativer und quantitativer persönlicher Ziele geknüpft ist.

An internationalen Standorten richten sich die Gesellschaften hinsichtlich der Lohngestaltung nach den entsprechenden nationalen Rahmenbedingungen. Dabei entsprechen die Eintrittsgehälter mindestens den gesetzlichen Mindestlöhnen.

EC6 BESCHAFFUNG BEI ZULIEFERERN VOR ORT

Der Bereich Tendermanagement ist bei der HUGO BOSS AG für die Auswahl potenzieller Zulieferer verantwortlich und bewertet Zulieferer nach verschiedenen Gesichtspunkten. Neben Preis, Qualität und Service wird bei der Berechnung der Total Costs of Ownership (TCO) ebenfalls der Standort des Lieferanten berücksichtigt. Am Standort Izmir in der Türkei wurden im vergangenen Jahr 78% des gesamten Einkaufsvolumens von lokalen Lieferanten bezogen.

EC7 EINSTELLUNG VON LOKALEM PERSONAL

Die HUGO BOSS AG hat seit jeher ihren Firmensitz in Metzingen und stellt Mitarbeiter aus der Region ein. Kooperationen mit lokalen Universitäten sollen dazu beitragen, Studenten und Hochschulabsolventen aus der Region Metzingen als potenzielle Mitarbeiter für die HUGO BOSS AG zu gewinnen. So unterhält HUGO BOSS beispielsweise eine enge Beziehung mit der Hochschule Reutlingen und bereits seit 1986 mit der Staatlichen Modeschule Stuttgart. Grundsätzliches Ziel der HUGO BOSS AG ist es, an allen Standorten sowohl lokales als auch internationales Personal einzustellen.

MITTELBARER EINFLUSS

EC8 INVESTITIONEN IN DAS GEMEINWOHL VOR ORT

HUGO BOSS und die Mitarbeiter der Hauptverwaltung sind eng mit dem Standort Metzingen verbunden. Gemeinsam mit dem Betriebsrat werden zahlreiche gemeinnützige regionale Projekte sowie medizinische, gesellschaftliche und karitative Einrichtungen, insbesondere für Kinder, gefördert. So besteht seit vielen Jahren eine enge Zusammenarbeit mit der Kinderkrebstation Tübingen, die intensiv mit Spenden und Sachmitteln unterstützt wird. Die Erlöse aus dem jährlich stattfindenden HUGO BOSS Firmenlauf kommen ebenfalls regelmäßig Einrichtungen für Kinder in der Region Metzingen zugute.

Insgesamt spendete der Konzern im Jahr 2013 442.351 EUR (2012: 377.000 EUR). Hinsichtlich der Auswahl möglicher Spendenempfänger hält sich HUGO BOSS strikt an den eigenen Verhaltenskodex. Dieser verbietet Spenden an politische Parteien und deren Vertreter sowie an Organisationen, mit denen möglicherweise Interessenkonflikte auftreten können wie beispielsweise Gewerkschaften, Verbraucherschutzverbände und Umweltverbände.

6 UMWELT

MANAGEMENTANSATZ

Der Umweltschutz bei HUGO BOSS dient dazu, der Verantwortung für Mensch und Umwelt gerecht zu werden und trägt dazu bei, unternehmerischen Risiken vorzubeugen. Um Compliance und Verantwortung im Betrieb und in den Produkten von HUGO BOSS zu gewährleisten, arbeitet der Konzern ständig daran, Gesetzesanforderungen und interne Standards weltweit umzusetzen.

Ein zentraler Beitrag zum Umweltschutz ist der sorgsame Umgang mit natürlichen Ressourcen. Wichtigste Herausforderungen für den HUGO BOSS Konzern sind der Klimaschutz und der Beitrag zur Förderung umweltfreundlicher Technologien, die Minimierung des Ressourcenverbrauchs durch intelligente Konzepte, die Vermeidung von Umweltbelastungen sowie der Erhalt der Biodiversität. Ferner richtet HUGO BOSS als global operierendes Unternehmen dabei ein besonderes Augenmerk auf seine Lieferkette.

Die Verantwortung für den Umweltschutz liegt beim Vorstand von HUGO BOSS, die Umsetzung wird durch die Mitarbeiter/innen aller Einheiten des Unternehmens gewährleistet. Der Grundgedanke der Exzellenz ist die treibende Kraft für die stetige Verbesserung unserer Umwelleistung in allen Unternehmensbereichen und Geschäftsprozessen. Im Premium- und Luxus-Segment der Bekleidungsbranche will der Konzern beim Umweltschutz eine führende Position einnehmen. Um dies zu erreichen, hat der Konzern sich anspruchsvolle Ziele gemäß international anerkannter Standards gesetzt. Dies gilt für den Umweltschutz bei Partnern in der Lieferkette des Konzerns ebenso wie für Standorte, Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens.

Im Rahmen seines Umweltmanagements orientiert sich das Unternehmen an entsprechenden Managementnormen wie der ISO 14001 oder der ISO 50001. Das im Jahr 2012 für den Standort Metzingen eingeführte Energiemanagementsystem nach ISO 50001 wurde im Jahr 2013 erfolgreich re-auditiert. HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, die Gebäudeeffizienz kontinuierlich zu verbessern. Bei allen Neubauten von eigenen Betriebsimmobilien werden anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierungen angestrebt.

HUGO BOSS kommuniziert seine Aktivitäten und Ergebnisse intern und extern und dokumentiert dadurch seine Verantwortung für den Umweltschutz. Den kontinuierlichen Dialog mit verschiedenen Interessensgruppen, sowie die stetige Information und Weiterbildung der Mitarbeiter versteht HUGO BOSS als Aufgabe und zwingende Voraussetzung, die Umweltauswirkungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg kontinuierlich zu reduzieren.

RICHTLINIEN UND ORGANISATION

Im Berichtsjahr wurde im HUGO BOSS Konzern eine Umweltpolitik erarbeitet, die im Jahr 2014 verabschiedet wird. Sie sieht Maßnahmen des Umweltschutzes entlang der gesamten Wertschöpfungskette sowie die Kommunikation der Umwelleistungen des Konzerns vor:

EIGENE STANDORTE

An den eigenen Standorten verfolgt das Unternehmen ein umfassendes und leistungsstarkes Umweltmanagement und wendet effiziente Methoden zum Schutz der natürlichen Ressourcen an.

- Im Rahmen seines Energiemanagements verfolgt HUGO BOSS das Ziel, seine Energieeffizienz kontinuierlich zu verbessern und erneuerbare Energien zu nutzen.
- HUGO BOSS verringert stetig den spezifischen Verbrauch von Wasser und Ressourcen sowie das Abfallaufkommen im Verhältnis zu der Mitarbeiteranzahl und der Unternehmensgröße, gemessen am Konzernumsatz.
- Wo immer es im Rahmen der hohen Qualitätsstandards von HUGO BOSS und angesichts des verfügbaren Angebots möglich und wirtschaftlich vertretbar ist, wählt das Unternehmen beim Einkauf Produkte und Dienstleistungen mit den geringsten Umweltauswirkungen.
- Bei allen Neubauten von eigenen Betriebsimmobilien strebt HUGO BOSS anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierungen an.

LIEFERKETTE

Der HUGO BOSS Konzern arbeitet gemeinsam mit seinen Partnern daran, die in der globalen Lieferkette entstehenden Umweltauswirkungen zu minimieren:

- Das Unternehmen erwartet von seinen Partnern, dass sie die lokalen und nationalen Gesetze erfüllen und an ihren Standorten das notwendige Bewusstsein schaffen, um die Umweltauswirkungen zu reduzieren.
- Seinen Partnern empfiehlt das Unternehmen die Einführung umfassender und standardisierter Umweltmanagementsysteme zur kontinuierlichen und nachweisbaren Verbesserung ihrer Umweltleistung
- Um die Einhaltung der Gesetze und eine kontinuierliche Verbesserung zu gewährleisten, unterzieht HUGO BOSS alle Lieferanten einer regelmäßigen Überprüfung in Form von Self-Assessments. Deren Ergebnisse werden im Rahmen von Audits verifiziert, die von HUGO BOSS oder durch externe, anerkannte Compliance-Agenturen durchgeführt werden.
- Entsteht der Verdacht, dass ein Partner Umweltauflagen nicht erfüllt, führt HUGO BOSS zusätzliche, anlassbezogene Audits durch.
- In die Erfassung und Bewertung der Umweltleistungen der Partner werden gezielt Informationen einbezogen, die im Rahmen der Audits bestätigt worden sind.

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Bei der Produktentwicklung achtet HUGO BOSS auf eine umweltverträgliche Gestaltung. Innovative Prozesse und Materialien tragen dazu bei, für die Premiumprodukte des Unternehmens höchste Qualitätsmaßstäbe zu garantieren und die Umweltauswirkungen über den gesamten Produktlebensweg hinweg kontinuierlich zu minimieren.

- Die eingesetzten Materialien und Prozesse werden regelmäßig daraufhin überprüft, ob diese den anspruchsvollen Standards des Konzerns entsprechen und werden, falls notwendig, optimiert.

- Neugestaltungen des Verpackungsmaterials gewährleisten eine bestmögliche Wiederverwendung und -verwertung.
- Schädliche oder unverträgliche Inhaltsstoffe werden mit der ständig auf dem neuesten Stand gehaltenen „Restricted Substance List“ ausgeschlossen. Hierfür lässt das Unternehmen diesbezügliche Tests von akkreditierten Prüfeinrichtungen durchführen.

REPORTING UND DIALOG

Die textile Lieferkette ist von einer hohen Komplexität geprägt. Um ein transparentes und verlässliches Reporting zu gewährleisten, wird HUGO BOSS regelmäßig notwendige Anpassungen an neue Anforderungen vornehmen.

- Die verschiedenen Interessensgruppen sowie die breite Öffentlichkeit will HUGO BOSS regelmäßig über die Umweltstrategie, -initiativen und -leistungen des Konzerns informieren.
- HUGO BOSS erhebt Umweltdaten, überprüft sie hinsichtlich der Zielsetzungen, optimiert die damit verknüpften Prozesse und berichtet die Ergebnisse, um Fortschritte sichtbar zu machen oder Abweichungen zu erklären.
- HUGO BOSS arbeitet aktiv mit Vertretern interner und externer Interessensgruppen zusammen, um deren Wissen und Einschätzungen in die Optimierung der Umweltleistungen des Unternehmens einzubeziehen.

ZIEL

HUGO BOSS will bis 2020 seine Treibhausgasemissionen bezogen auf den Umsatz um 30% im Vergleich zu 2010 reduzieren (Scope 1 und 2 nach GHG Protocol).

BERICHTSGRENZE DER UMWELTDATEN

In die Datenerfassung der Umweltdaten für dieses Kapitel sind alle Verwaltungs-, Fertigungsstandorte sowie eigene Lager des HUGO BOSS Konzerns einbezogen. Nicht einbezogen sind Verkaufseinheiten, mit Ausnahme der Angaben zu Geschäftsreisen (EN16 und EN17).

MATERIALIEN

EN1 EINGESETZTE MATERIALIEN

HUGO BOSS verwendet nur hochwertige Materialien, welche größtenteils aus erneuerbaren Rohwaren wie Baumwolle, Wolle, Leder und anderen natürlichen Materialien gefertigt werden.

ENERGIE

EN3 DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

Der gesamte Energieverbrauch an den betrachteten Standorten des HUGO BOSS Konzerns lag im Jahr 2013 bei 254.277.660 MegaJoule (MJ). Der direkte Energieverbrauch betrug 119.755.702 MJ im Jahr 2013. 2012 lag

dieser Wert bei 116.551.389 MJ. Der Anstieg um 2,7% ist auf die Eröffnung des Verwaltungsgebäudes in Metzingen und auf die Inbetriebnahme des Distributionszentrums in Filderstadt im Dezember 2013 sowie auf die höhere Produktion in Cleveland zurückzuführen. Ebenso gab es einen Anstieg am Unternehmenssitz in Toronto. Den größten Anteil am direkten Verbrauch machte im Berichtsjahr Erdgas mit 93,2% aus. Nicht einberechnet in den direkten Energieverbrauch ist der Treibstoffverbrauch der Fahrzeuge, da dieser im Moment nicht in MJ vorliegt. Mehr Informationen zu den zurückgelegten Kilometern und zu den CO₂-Emissionen stehen unter Punkt EN17.

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

direkter Energieverbrauch in Megajoule nach

Primärenergieträger	2013	2012	2011	2010
Diesel	52.358	134.902	107.986	25.155
Heizöl	7.981.474	7.954.845	8.264.460	8.311.902
Flüssiggas	77.030	92.336	82.461	72.276
Erdgas	111.644.840	108.369.306	110.201.906	113.027.800
Gesamt	119.755.702	116.551.389	118.656.813	121.437.133

EN4 INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

Der indirekte Energieverbrauch an den betrachteten Standorten des HUGO BOSS Konzerns betrug 134.521.958 MJ (2012: 135.502.711 MJ) im Jahr 2013. Der Rückgang um 0,7% an bezogenem Strom ist in erster Linie auf die in Punkt EN5 beschriebenen Energiesparmaßnahmen zurückzuführen. Der Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien, den HUGO BOSS direkt einkauft und dessen Herkunft zertifiziert ist, betrug im Berichtsjahr 48,1%. Dies ist eine Steigerung von über 3 Prozentpunkten im Vergleich zu 2012. Für den verbleibenden Anteil wird die Zusammensetzung durch den Strommix des Energieversorgers an den Standorten bestimmt.

INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

indirekter Energieverbrauch in Megajoule nach

Herkunft	2013	2012	2011	2010
eingekaufte Energie (aus Netz)	69.778.680	74.897.211	77.548.062	134.251.482
eingekaufte zertifizierte grüne Energie	64.743.278	60.605.500	61.472.462	7.099.081
Gesamt	134.521.958	135.502.711	139.020.524	141.350.563

EN5 ENERGIESPARMAßNAHMEN (GRI-ZUSATZINDIKATOR)

Energiesparmaßnahmen beginnen für HUGO BOSS bereits bei der Planung neuer Gebäude. Das Unternehmen strebt bei allen Neubauten von Betriebsimmobilien anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierungen an. So ist das neue Verwaltungsgebäude in Metzingen mit dem „Gold“-Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) ausgezeichnet. Dabei setzt der Konzern auf ein Beleuchtungskonzept, welches Tageslicht und künstliches Licht kombiniert. Auch für das neue Distributionszentrum in Filderstadt strebt HUGO BOSS diese Zertifizierung an. Hier setzt der Konzern außerdem ein Blockheizkraftwerk (BHKW) ein, das durch die Verwendung von Abwärme für die Beheizung der Büros zur Energieeffizienz beiträgt. Am Produktionsstandort in Izmir konnten 2013 darüber hinaus insgesamt 4.119.707 MJ durch verschiedene Effizienzmaßnahmen eingespart werden. Dort kommen für die Beleuchtung des Produktionsbereichs LEDs und Tageslichtpaneele zum Einsatz, die weniger künstliches Licht erforderlich machen und gleichzeitig für Frischluft sorgen.

WASSER

EN8 WASSERVERBRAUCH UND -QUELLEN

Im Jahr 2013 lag der gesamte Wasserverbrauch an den betrachteten Standorten des HUGO BOSS Konzerns bei 125.675 Kubikmetern (m³). Dies ist ein Rückgang von 3% im Vergleich zum Vorjahr. Hauptsächlich lässt sich dies durch Maßnahmen zur Trinkwassereinsparung an dem Standort Izmir begründen, wo beispielsweise wassersparende Technologien im Sanitärbereich eingesetzt werden. Das Wasser wird hauptsächlich für die Bewässerung und für den sanitären Einsatz genutzt.

WASSERVERBRAUCH

Wasserverbrauch in m ³	2013	2012	2011	2010
Gesamt	125.675	129.532	135.901	146.980

EMISSIONEN, ABWASSER UND ABFALL

EN16 DIREKTE UND INDIREKTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN UND EN17 SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN

HUGO BOSS orientiert sich bei der Berichterstattung der Treibhausgasemissionen am Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol).

Die Scope 1 Emissionen umfassen die Emissionen aus dem Energieverbrauch an den betrachteten Standorten sowie aus der Nutzung der eigenen Fahrzeuge – inklusive den Verkaufseinheiten. Sie stiegen 2013 aufgrund einer höheren Energieeigenerzeugung in den erdgasbetriebenen Blockheizkraftwerken der HUGO BOSS AG sowie aufgrund einer höheren Reisetätigkeit um 2,3% gegenüber dem Vorjahr an.

Die Scope 2 Emissionen umfassen den Stromverbrauch der betrachteten Standorte und gingen im Vergleich zum Vorjahr 2013 um 2,5% zurück. Der Grund liegt im Punkt EN4 dargestellten Rückgang des Stromverbrauchs in Verbindung mit einem höheren Anteil von Energie aus erneuerbaren Quellen.

Als Scope 3 Emissionen weist HUGO BOSS nur die Emissionen aus Flugreisen – inklusive den Verkaufseinheiten – aus. Sie sanken 2013 minimal um 0,3% gegenüber dem Vorjahreswert. Dies liegt an dem Rückgang von Interkontinentalflügen. Für weitere verwendete Verkehrsmittel kann der Konzern die Treibhausgasemissionen momentan wegen mangelnder Datenqualität noch nicht ausweisen.

**DIREKTE UND INDIREKTE TREIBHAUS-
GASEMISSIONEN UND
SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN
(THG)**

THG-Emissionen nach Scope in tCO₂e	2013	2012	2011	2010
Emissionen Energie- verbrauch Standorte	7.478	7.284	7.406	7.575
Emissionen eigene Fahrzeuge	2.768	2.727	3.760	3.624
Gesamt Scope 1	10.246	10.011	11.166	11.199
Emissionen Strom- verbrauch Standorte	11.311	11.595	12.261	19.412
Scope 2	11.311	11.595	12.261	19.412
Emissionen Flugreisen	4.437	4.449	4.073	4.045
Scope 3	4.437	4.449	4.073	4.045

Die für Geschäftsreisen im Flugzeug zurückgelegten Personenkilometer (pkm) betragen 38.898.085 im Jahr 2013. Der Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert (2012: 38.897.883 pkm).

Mit eigenen Fahrzeugen wurden im Berichtsjahr 13.709.203 km zurückgelegt. Dies bedeutet einen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (12.049.376 km) um 13,8% und ist begründet durch eine höhere Geschäftstätigkeit.

EN18 INITIATIVEN ZU VERRINGERUNG DER TREIBHAUSGASE

Einen großen Beitrag zur Verringerung der Treibhausgase leistet der Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen, siehe Punkt EN4. Ferner führen Energiesparmaßnahmen aus Punkt EN5 zu einem geringeren Energieverbrauch und damit auch zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen. Am Standort in Izmir konnten beispielsweise rund 534 Tonnen CO₂ eingespart werden.

EN21 ABWASSEREINLEITUNGEN

Im Berichtsjahr wurden 95.570 m³ Abwasser eingeleitet. Damit ist die Menge im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant.

ABWASSEREINLEITUNGEN

Abwassereinleitungen in m³ nach Einleitungsort	2013	2012	2011	2010
Gesamt	95.570	95.482	108.436	119.667

EN22 ABFALLAUFKOMMEN

Die Gesamtsumme des Abfallaufkommens 2013 an den betrachteten Standorten des HUGO BOSS Konzerns beträgt 3.705 Tonnen (t) und ist im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% gesunken. Der Anteil des nicht gefährlichen Abfalls beträgt im Berichtsjahr 99,5%. Der Konzern berichtet nur für die Jahre 2013 und 2012, da die Datenqualität für die Jahre zuvor nicht ausreichend ist.

ABFALLAUFKOMMEN

Abfallaufkommen in t nach Art	2013	2012
nicht gefährlicher Abfall	3.687	3.855
gefährlicher Abfall	18	14
Gesamt	3.705	3.869

EN23 FREISETZUNGEN GEFÄHRLICHER STOFFE

Im Rahmen der Datenerfassung wurden von den betrachteten Standorten des HUGO BOSS Konzerns keine signifikanten Freisetzungen von gefährlichen Stoffen gemeldet.

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

EN26 INITIATIVEN ZUR VERRINGERUNG VON UMWELTAUSWIRKUNGEN DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

HUGO BOSS hat erste Pilotprojekte gestartet, in deren Rahmen die Umweltauswirkungen der Produkte zunächst systematisch erfasst und perspektivisch minimiert werden sollen. Mit dem Projekt „ecologtex“, welches die Umweltauswirkungen von Textilprodukten bewertet, hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2013 eine transparente und wissenschaftliche Basis für eine nachhaltigkeitsorientierte Produktgestaltung geschaffen. Dieses Projekt wird von der schweizerischen Kommission für Technologie und Innovation gefördert. Für zwei Produktgruppen wurden unter Begleitung des Polytechnikums Zürich (ETH-EMPA) sogenannte Lebenszyklusanalysen (Life Cycle Assessments) durchgeführt. Hierfür wurden 35 Umweltdatensätze für die unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfung – vom Anbau der Rohstoffe bis zur Nutzung der Produkte – erhoben. Auf dieser Basis lassen sich die Wertschöpfungsprozesse künftig noch umweltfreundlicher gestalten.

Als Weiterentwicklung wurde 2013 gemeinsam mit dem HUGO BOSS Schuhkompetenzzentrum und dem Polytechnikum von Ancona (Italien) das Projekt „ecoshoe“ gestartet. Sein Ziel: die Herstellungsmethoden für einen nachhaltigen Lederschuh definieren. Das Projekt folgt dem „Cradle-to-Cradle-Ansatz“ und berücksichtigt damit sämtliche Umweltfaktoren entlang der Lieferkette – von der Aufzucht der Tiere, über die Gerberei, der eigentlichen Schuhherstellung bis hin zu einer möglichen Wiederverwendung der verwendeten Materialien.

Für 2014 plant HUGO BOSS den Aufbau einer Datenbank sowie einer Toolbox für nachhaltige Produkte. Letztere ist analog zur Initiative „Product Environmental Footprint“ der Europäischen Union vorgesehen, bei welcher das Unternehmen in der Referenzgruppe des T-Shirt Piloten involviert ist. Mithilfe der geplanten Maßnahmen will HUGO BOSS die Umweltauswirkungen seiner Produkte so weit wie möglich und kontinuierlich reduzieren.

Mit Blick auf dieses Ziel wird HUGO BOSS auch alle Papiertragetaschen der Kernmarke BOSS im Jahr 2014 auf ein umweltfreundliches Recyclingpapier umstellen.

TRANSPORT

EN29 TRANSPORTBEDINGTE UMWELTAUSWIRKUNGEN

HUGO BOSS untersucht die CO₂-Emissionen in Logistik- und Transportprozessen mit dem Ziel, diese zu senken. Bereits 2012 hat HUGO BOSS seine globalen Transportrouten als Ergebnis dieser Analyse angepasst. Die Verwendung des italienischen Hafens Triest als Alternative zum Hamburger Hafen verkürzt beispielsweise die Distanz zu den deutschen Warenlagern des Konzerns. Ebenso ersetzt HUGO BOSS bei der Anlieferung für Warenlager den Straßenverkehr zunehmend durch den Einsatz von Güterverkehr. Seit 2013 koordiniert HUGO BOSS gestützt durch ein IT-System ca. 80% des eingehenden Fertigwarenvolumens und erlangt dadurch die volle Transparenz über diesen Teil der Lieferkette. Dadurch kann eine effiziente Sendungskonsolidierung im Ursprungsland und höhere Auslastung der gewählten Transportmittel ermöglicht werden. Derzeit diskutiert HUGO BOSS ferner über die Einführung von mittel- und langfristigen Zielen, um den Transport auf Bahn und Schiff anstelle von Straße und Bahn zu fördern.

7 MITARBEITER

MANAGEMENTANSATZ

Zentrales Ziel der Personalarbeit im HUGO BOSS Konzern ist es, in einem internationalen Umfeld den Teamgeist und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter zu fördern und ein von Offenheit und Kreativität geprägtes Arbeitsklima zu schaffen, in dem jeder Einzelne sein Erfolgspotenzial voll ausschöpfen kann.

Die Personalstrategie des Konzerns unterstützt das Unternehmenswachstum. Dabei verfolgt sie das Ziel, die für HUGO BOSS besten Mitarbeiter zu gewinnen, sie langfristig zu binden und systematisch weiterzuentwickeln. Durch das Angebot inspirierender und herausfordernder Aufgaben soll gewährleistet werden, dass sich jeder Einzelne bestmöglich einbringt und so den Unternehmenserfolg nachhaltig fördert.

Der Schwerpunkt des Personalmanagements lag 2013 auf der personalseitigen Abbildung der strategischen Ausrichtung auf den eigenen Einzelhandel. Die Steigerung der Mitarbeiterzahl um 5% von 2012 auf 2013 ist größtenteils auf den gestiegenen Bedarf im Einzelhandel zurückzuführen. Angesichts der fortschreitenden Internationalisierung der Geschäftstätigkeit wurde zudem besonderes Augenmerk darauf gelegt, die bereits in den vergangenen Jahren begonnene Ausgestaltung konzernweit standardisierter und transparenter Prozesse in der Personalauswahl und -entwicklung weiter voranzutreiben.

Mit einer systematischen Personalweiterbildung und -entwicklung, die auf einem transparenten Kompetenzmodell beruht, zielt der Konzern auf eine stetige Verbesserung des Wissens und der Fähigkeiten seiner Mitarbeiter ab. Damit steigt nicht nur die Leistungsfähigkeit der Organisation insgesamt, sondern auch die Motivation und das Selbstvertrauen des einzelnen Mitarbeiters.

Ein zusätzlicher Schwerpunkt der Personalarbeit bestand darin, mit Hilfe einer umfassenden Employer Branding-Kampagne die Positionierung von HUGO BOSS als attraktivem Arbeitgeber am Markt zu stärken. Um Talente frühzeitig zu entdecken und für sich zu gewinnen, arbeitet das Unternehmen eng mit nationalen und internationalen Hochschulen zusammen. Durch eine Vielzahl von Unternehmenspräsentationen, Workshops oder Nachwuchswettbewerben bleibt HUGO BOSS in regelmäßigem Austausch mit Schülern und Studierenden. Bereits seit 1986 verleiht das Unternehmen jährlich in Kooperation mit der Staatlichen Modeschule Stuttgart den „HUGO BOSS Fashion Award“ an talentierte junge Modeschüler.

Diversity ist bei HUGO BOSS als international tätigem und geprägtem Unternehmen gelebte Wirklichkeit. Sie bedeutet für den Konzern die Anerkennung der gesellschaftlichen Vielfalt und Sicherstellung der Chancengleichheit für alle Mitarbeiter im Unternehmen – unabhängig von Nationalität, Geschlecht, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung. Diversity ist damit eine Bereicherung der Unternehmenskultur und ein klarer Erfolgsfaktor im internationalen Wettbewerb. Den hohen Stellenwert, den Diversity im Unternehmen einnimmt, hat der Konzern zudem mit dem Beitritt zur „Charta der Vielfalt“ im Jahr 2008 unterstrichen.

Ein breitgefächertes Angebot an Trainingsmöglichkeiten unterstützt die Mitarbeiter dabei, sich körperlich gesund zu halten. Durch vielfältige Sport- und Gesundheitsangebote sowie ein Programm zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter auch hinsichtlich einer gesunden Life-Balance.

RICHTLINIEN UND ORGANISATION

Der HUGO BOSS Verhaltenskodex bildet die Basis für die Zusammenarbeit im Unternehmen. Er ist für alle Mitarbeiter verbindlich und formuliert unter anderem grundsätzliche Anforderungen an das Verhalten im Geschäftsbetrieb. Der Kodex enthält Vorschriften zur Vermeidung von Interessenkonflikten, regelt die Themen Datenschutz, Gesundheitsschutz sowie Arbeitssicherheit und verbietet Korruption und Bestechung. Innerhalb dieser Regeln haben die Führungskräfte die Verantwortung, gemeinsam mit den Mitarbeitern eine durch die Unternehmenswerte geprägte Kultur im Konzern zu gestalten.

Von 2012 bis 2013 wurde im Rahmen des international angelegten Projekts „commit“ unter Einbezug von Mitarbeitern unterschiedlicher Fachbereiche und Hierarchieebenen ein Unternehmensleitbild für den HUGO BOSS Konzern erarbeitet und daraus konkrete Initiativen abgeleitet. Die Vision „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“ beruht auf den Unternehmenswerten Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. Diese prägen die tägliche Zusammenarbeit der Mitarbeiter und spiegeln die Unternehmenskultur wider. Das Personalmanagement von HUGO BOSS ist darauf ausgerichtet, die Werte des Unternehmensleitbilds so mit Leben zu füllen, dass sich jeder einzelne Mitarbeiter mit seinen Qualifikationen, seinem Engagement sowie seiner Persönlichkeit in das Unternehmen einbringen und zur nachhaltigen Erreichung der Unternehmensziele beitragen kann. Um diese Werte im täglichen Umgang miteinander zu verankern, wurden sie im vergangenen Jahr in einer Vielzahl von Aktionen und Workshops weiter vertieft und in die Zielvereinbarung jedes Mitarbeiters aufgenommen.

BERICHTSGRENZE DER MITARBEITERDATEN

In die Erfassung der Mitarbeiterdaten für dieses Kapitel sind nur die europäischen Verwaltungs-, Fertigungsstandorte, eigene Lager des HUGO BOSS Konzerns sowie, wenn nicht anders angegeben, die deutschen Verkaufseinheiten der HUGO BOSS AG einbezogen. Nicht einbezogen sind die Verkaufseinheiten außerhalb von Deutschland sowie die nicht-europäischen Verwaltungs-, und Fertigungsstandorte und eigene Lager.

BESCHÄFTIGUNG

LA1 ANGABEN ZUR GESAMTBELEGSCHAFT

An den betrachteten Standorten waren per 31. Dezember 2013 insgesamt 6.789 Mitarbeiter (31. Dezember 2012: 6.709 Mitarbeiter) in einem aktiven angestellten oder gewerblichen Arbeitsverhältnis oder zur beruflichen Ausbildung beschäftigt. Somit stieg die Mitarbeiterzahl dort um 1,2%.

Die Mitarbeiter verteilen sich auf die im Bericht betrachteten Gesellschaften wie folgt:

ANGABEN ZUR GESAMTBELEGSCHAFT		
	31. Dez. 2013	31. Dez. 2012
HUGO BOSS AG (Deutschland)	2.686	2.584
HUGO BOSS S&A Italia S.p.A. (Italien)	130	129
HUGO BOSS Ticino SA (Schweiz)	373	373
HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi (Türkei)	3.426	3.448
MSC Poland Sp.z.o.o. (Polen)	174	175
Gesamt	6.789	6.709

Der Anteil des Stammpersonals mit einem Vollzeitvertrag beträgt 92,2% per 31. Dezember 2013.

ANGABEN ZUR GESAMTBELEGSCHAFT

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis	31. Dez. 2013	31. Dez. 2012
Vollzeit	6.262	6.252
Teilzeit	527	457
Gesamt	6.789	6.709

Zusätzlich zum Stammpersonal beschäftigt das Unternehmen Praktikanten, Diplomanden, Werkstudenten und Aushilfskräfte. Im Jahr 2013 wurden durchschnittlich 515 Mitarbeiter (2012: 501 Mitarbeiter) in einem solch befristeten Beschäftigungsverhältnis eingesetzt.

LA2 MITARBEITERFLUKTUATION

An den betrachteten Standorten sind im Jahr 2013 insgesamt 767 Mitarbeiter aus dem Unternehmen ausgeschieden. In 299 Fällen lagen arbeitgeberbedingte Gründe vor. Bei der Mehrzahl der Fälle, 468 an der Zahl, lag die Entscheidung auf der Arbeitnehmerseite. Die Fluktuationsrate umfasst alle Fälle und lag in diesem Jahr bei 11,2%. Sie ist gegenüber dem Vorjahr um 2,1% angestiegen (2012: 9,1%). Diese Entwicklung ist in erster Linie auf den Anstieg der Fluktuationsrate bei HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi zurückzuführen.

MITARBEITERFLUKTUATION

Fluktuation	2013	2012
Austritte – arbeitnehmerbegründet	468	369
Austritte – arbeitgeberbegründet	299	246
Fluktuationsrate ¹	11,2%	9,1%

¹bezogen auf die durchschnittliche Anzahl angestellter und gewerblicher Mitarbeiter in aktiven und ruhenden Arbeitsverhältnissen

LA3 BETRIEBLICHE LEISTUNGEN FÜR VOLLZEITBESCHÄFTIGTE (GRI-ZUSATZINDIKATOR)

Im Allgemeinen bietet HUGO BOSS den Beschäftigten betriebliche Leistungen wie Lebensversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung und Elternzeit unabhängig von der Vertragsart an. Bei HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi wird Kleidungsgeld und Hilfsunterstützung nur Vollzeitmitarbeitern angeboten. Ein Anspruch auf Leistungen der betrieblichen Altersversorgung bei der HUGO BOSS AG besteht außerdem erst nach sechs Monaten Betriebszugehörigkeit. Die Leistungen umfassen ein Ruhegeld als Altersleistung, als vorzeitige Altersleistung oder Invalidenleistung beziehungsweise ein Hinterbliebenengeld als Waisenleistung. Dabei werden Altersleistung, vorzeitige Altersleistung und Waisenleistung mittelbar von einer Unterstützungskasse gewährt. Die Invalidenleistung hingegen wird von HUGO BOSS unmittelbar erbracht.

ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS

LA4 PROZENTSATZ DER UNTER KOLLEKTIVVEREINBARUNGEN FALLENDEN MITARBEITER

Zum 31. Dezember 2013 werden 40,3% der Mitarbeiter inklusive Auszubildende durch Kollektivvereinbarungen abgedeckt. Dieser Prozentsatz ist gegenüber den 40,1% abgedeckten Mitarbeitern im Jahr 2012 nahezu konstant. Während der Abdeckungsgrad bei HUGO BOSS S&A Italia S.p.A. und bei HUGO BOSS Ticino SA bei 100% liegt, gelten für die HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi sowie für die MSC Poland Sp.z.o.o. keine Kollektivvereinbarungen. Bei der HUGO BOSS AG sind 83,2% der Mitarbeiter durch Kollektivvereinbarungen abgedeckt.

LA5 MITTEILUNGSFRISTEN HINSICHTLICH BETRIEBLICHER VERÄNDERUNGEN

Gemäß dem deutschen Mitbestimmungsgesetz ist der Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG paritätisch besetzt, d.h. je sechs Anteilseigner- und sechs Arbeitnehmervertreter. Mitteilungsfristen hinsichtlich betrieblicher Veränderungen sind gesetzlich geregelt und werden von HUGO BOSS entsprechend beachtet.

ARBEITSSCHUTZ

LA6 PROZENTSATZ DER IN ARBEITSSCHUTZAUSSCHÜSSEN VERTRETENEN BELEG-SCHAFT

An den deutschen Standorten gilt das Arbeitssicherheitsgesetz, das die Einrichtung von Arbeitsschutzausschüssen vorschreibt. Der Arbeitsschutzausschuss der HUGO BOSS AG ist mit einem Arbeitgeberbeauftragten, der Fachkraft für Arbeitssicherheit, zwei Betriebsratsmitgliedern, den Sicherheitsbeauftragten sowie dem Betriebsarzt besetzt. Die gemäß rechtlichen Vorschriften festgelegten Arbeitsschutz- und Sicherheitsbedingungen, gelten für alle Mitarbeiter. Auch bei der HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi gibt es auf der Werksebene Arbeitsschutzausschüsse.

AF31 INITIATIVEN ZUR VORBEUGUNG UND REDUZIERUNG VON STÖRUNGEN DES BEWEGUNGSAPPARATS

An fast allen betrachteten Standorten trifft HUGO BOSS Maßnahmen zur Vermeidung von Störungen des Bewegungsapparats. Diese Maßnahmen sind von Standort zu Standort unterschiedlich ausgestaltet und umfassen Sportangebote, Beratungen durch Betriebsärzte, Massagemöglichkeiten, Ergonomiemaßnahmen und Informationen sowie Schulungen zu diesem Thema. Auch die ergonomische Gestaltung des Arbeitsplatzes spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Bei HUGO BOSS Ticino SA gibt es ein internes ErgoTeam, hierbei handelt es sich um Mitarbeiter, die von einem Ergo-Therapeuten geschult wurden. Für betroffene Mitarbeiter bietet das Unternehmen Behandlungen wie Physiotherapie an.

LA8 ANGEBOTE DES BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSMANAGEMENTS

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber liegt HUGO BOSS die Gesundheit seiner Mitarbeiter am Herzen. Alle Arbeitsplätze der HUGO BOSS AG werden jährlich in Hinblick auf besondere Risiken bewertet. Mitarbeiter an Arbeitsplätzen mit hohen Risiken für die Gesundheit erhalten spezielle Hinweise und Schulungen. Mitarbeitern mit psychischen Krankheiten bietet HUGO BOSS kostenlos ein durch Psychologen betreutes Lebenslagen-coaching an. Ebenso steht den Mitarbeitern am Firmensitz Metzingen ein Betriebsarzt an fünf Tagen in der Woche zur Verfügung. Weiterhin haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, sich kostenlos von einem Ernährungsberater beraten zu lassen. Außerdem bietet die HUGO BOSS AG in Metzingen für die Förderung der Gesundheit umfangreiche Sportmöglichkeiten wie Fußball und Beachvolleyball und die Nutzung eines unternehmenseigenen Fitnessstudios an. Weitere Angaben sind dem Geschäftsbericht 2013 auf Seite 52 zu entnehmen.

Die HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi informiert sowohl mit Artikeln in der Mitarbeiterzeitung als auch mit Beiträgen in dem Betriebsradio über Risiken am Arbeitsplatz. An diesem Standort können die Mitarbeiter auch Schulungen zu den Themen Stress und Diabetes sowie Gesundheitschecks in Anspruch nehmen.

AUS- UND WEITERBILDUNG

LA10 WEITERBILDUNGSSTATISTIK

Die Zahl der durchschnittlichen Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter betrug im Berichtsjahr an den betrachteten Standorten 11,9 Stunden und ist im Vergleich zum Vorjahr um rund 3,5 Stunden angestiegen. Die Weiterbil-

derung erfolgt sowohl durch die eigenen Mitarbeiter als auch durch externe Anbieter. Für weitere Angaben siehe Punkt LA11.

LA11 LEBENSLANGES LERNEN UND WISSENSMANAGEMENT

HUGO BOSS zielt auf eine stetige Verbesserung des Wissens und der Fähigkeiten seiner Mitarbeiter ab. Dafür ermöglicht der Konzern seinen Mitarbeitern an fast allen Standorten sowohl interne Weiterbildungsmöglichkeiten als auch finanzielle Unterstützung für die Inanspruchnahme externer Weiterbildungsangebote. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, aus einer Vielzahl von Trainings aus verschiedenen Kategorien zu wählen. Dabei geht es um die Förderung von persönlichen Kompetenzen (zum Beispiel Konfliktmanagement, Kommunikation, Präsentationstechnik), von methodischen Kompetenzen (zum Beispiel Projektmanagement, interkulturelles Training, IT, Betriebswirtschaftslehre, Sprachen) sowie um den Aufbau von Führungskompetenz. Die genauen Themen bei der HUGO BOSS AG und der S&A Italia S.p.A. orientierten sich an den Bedürfnissen im Unternehmen, also an Nachfragen der Mitarbeiter und den anhand der in den jährlichen Leistungsbewertungen ermittelten Entwicklungspotenziale.

Mitarbeitern, die planen in den Ruhestand zu gehen, bietet die HUGO BOSS AG umfangreiche Unterstützungsprogramme, um den Übergang in den Ruhestand individuell zu gestalten. Diese umfassen auch eine Vorruhestands-Planung.

LA12 PROZENTSATZ DER MITARBEITER MIT LEISTUNGSBEURTEILUNG UND ENTWICKLUNGSPLANUNG (GRI-ZUSATZINDIKATOR)

Alle Vorgesetzten führen mit ihren Mitarbeitern jährlich Feedbackgespräche durch. Darin werden die Aufgaben und persönlichen Ziele für das kommende Jahr festgehalten und der Trainings- und Schulungsbedarf zur Erreichung der individuellen Ziele vereinbart. An den betrachteten Standorten erhielten 2013 insgesamt 6.133 Mitarbeiter und somit 90,3% des Stammpersonals eine Leistungsbeurteilung. Im Vorjahr waren es 6.012 Mitarbeiter (89,6%).

VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT

LA13 ZUSAMMENSETZUNG DER LEITENDEN GREMIEN UND DER BELEGSCHAFT HIN-SICHTLICH VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT

Internationalität, Offenheit und Vielfalt prägen die Unternehmenskultur bei HUGO BOSS. Rund ein Drittel der Mitarbeiter der HUGO BOSS AG in Deutschland hat einen internationalen Hintergrund.

In dem Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG ist im Berichtsjahr eine Frau vertreten. Der Vorstand ist komplett mit Männern besetzt. Der Aufsichtsrat hat sich das Ziel gesetzt, dass nach der turnusmäßigen Wahl 2015 mindestens zwei Frauen dem Aufsichtsrat angehören.

Der Frauenanteil an den betrachteten Standorten liegt bei 63,2% der Mitarbeiter in einem aktiven angestellten oder gewerblichen Arbeitsverhältnis oder zur beruflichen Ausbildung und hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert.

Für die betrachteten Unternehmen ergibt sich folgende Altersstruktur im Management:

**ZUSAMMENSETZUNG DER LEITENDEN GREMIEN UND DER BELEGESCHAFT HINSICHTLICH VIELFALT UND CHANCEN-
GLEICHHEIT**

Altersstruktur in % der Mitarbeiter	31. Dez. 2013			31. Dez. 2012		
	>30	30-50	<50	>30	30-50	<50
Level 1	0,0	66,7	33,3	0,0	66,7	33,3
Level 2	0,0	68,0	32,0	0,0	61,5	38,5
Level 3	0,8	87,1	12,1	0,0	86,8	13,2
Level 4	3,6	86,2	10,2	2,6	88,3	9,1
Level 5	25,3	67,9	6,8	28,0	66,3	5,7

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung im Management ergeben sich für die betrachteten Unternehmen folgende Werte:

**ZUSAMMENSETZUNG DER LEITENDEN GREMIEN UND DER BELEGESCHAFT HINSICHTLICH VIELFALT UND CHANCEN-
GLEICHHEIT**

Geschlechterverteilung in % der Mitarbeiter	2013		2012	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
Level 1	0,0	100,0	0,0	100,0
Level 2	20,0	80,0	15,4	84,6
Level 3	37,9	62,1	42,1	57,9
Level 4	52,7	47,3	52,2	47,8
Level 5	50,3	49,2	51,8	48,2

LA14 VERHÄLTNISS DES GRUNDGEHALTS VON MÄNNERN ZU FRAUEN

Das Vergütungssystem im HUGO BOSS Konzern zielt auf die faire und transparente Entlohnung der Mitarbeiter ab und fördert eine Kultur von Leistungsbereitschaft und Engagement. Als Grundlage der Vergütung werden klar dokumentierte Stellenbeschreibungen und -bewertungen herangezogen. Somit erfolgt die Vergütung geschlechtsneutral. Die Vergütung der tariflich angestellten Mitarbeiter in Deutschland richtet sich dabei nach dem Tarifvertrag der Südwestdeutschen Bekleidungsindustrie. Die Vergütung des Personals mit Tätigkeiten im Einzelhandel orientiert sich am deutschen Einzelhandelsstarifvertrag, siehe auch den Punkt AF32 für weitere Angaben.

**AF32 MAßNAHMEN ZUR FÖRDERUNG VON FRAUEN UND ZUR VERHINDERUNG VON
DISKRIMINIERUNGEN AUF GRUND DES GESCHLECHTS**

Der HUGO BOSS Verhaltenskodex enthält klare Aussagen, dass Diskriminierung nicht akzeptiert wird und Chancengleichheit eine Selbstverständlichkeit ist. Im Wortlaut heißt es dort:

„Wir arbeiten mit Frauen und Männern unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturkreise zusammen. Gerade diese Vielfalt zeichnet uns aus und sorgt für Kreativität und neue Ideen. Wir sehen darin eine Bereicherung für unser Unternehmen und die Basis für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg. Dies bedeutet auch, dass jeder Beschäftigte bei uns die gleichen Chancen erhält und ausschließlich aufgrund seiner Fähigkeiten und Leistung eingesetzt, bezahlt und gefördert wird.“

Für uns alle ist es selbstverständlich, dass wir die Menschenrechte respektieren und auf ihre Einhaltung achten. Dazu gehört vor allem der Schutz der persönlichen Würde und der Privatsphäre jedes Einzelnen.

Wir akzeptieren es daher nicht, dass ein Mitarbeiter, ein Geschäftspartner oder ein Dritter hinsichtlich seines Geschlechts, seiner Rasse, Hautfarbe, Herkunft, Glaubensrichtung, seines Alters, einer Behinderung, einer

gewerkschaftlichen oder politischen Zugehörigkeit, seiner sexuellen Orientierung oder seines Familienstandes diskriminiert wird.“

Der Betriebsrat der HUGO BOSS AG verfügt über ein Frauenkomitee, welches in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung eine Gruppe gegründet hat, die weibliche Mitarbeiter unterstützt, informiert und berät. Diese wird zum Beispiel fallweise als Mediator tätig.

8 MENSCHENRECHTE UND LIEFERKETTE

MANAGEMENTANSATZ

Social Compliance und Umweltschutz sind die Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsengagements in der globalen Lieferkette von HUGO BOSS. Die weltweite Einhaltung von Menschenrechts- und Umweltstandards, insbesondere auch in Schwellenländern zu gewährleisten, ist für das Unternehmen damit von zentraler Bedeutung.

Zur Wahrung der Menschenrechte verpflichtet HUGO BOSS sich und seine Lieferanten, die international anerkannten arbeits- und sozialrechtlichen Standards nach den Konventionen der International Labour Organization (ILO) und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen einzuhalten. Die darauf aufbauenden HUGO BOSS Sozialstandards sind fester Bestandteil der vertraglichen Regelungen mit allen Lieferanten. Neue Fertigwarenlieferanten werden vor Aufnahme einer dauerhaften Geschäftsbeziehung hinsichtlich der Erfüllung der Sozialstandards auditiert.

Die HUGO BOSS Sozialstandards verpflichten die Lieferanten darüber hinaus, die lokalen und nationalen Umweltgesetze zu erfüllen. Ferner werden sie verpflichtet für die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit an ihren Standorten das notwendige Bewusstsein zu schaffen, um diese kontinuierlich zu verbessern. Dabei berät HUGO BOSS seine Partner wo möglich, um einen kontinuierlichen Wissenstransfer sicherzustellen.

Alle Lohnfertiger und Handelswarenlieferanten, die einen relevanten Umsatz mit HUGO BOSS generieren, werden weltweit in regelmäßigen Audits überprüft: Bei Fertigerzeugnissen werden weltweit alle neuen Lieferanten sowie bestehende Lieferanten ab einem Einkaufsvolumen von 30.000 EUR pro Halbjahr berücksichtigt. Bei Rohstoffen werden neue Lieferanten aus dem asiatischen Raum sowie bestehende Lieferanten ab einem Einkaufsvolumen von 10.000 EUR pro Halbjahr auditiert.

Die Audits erfolgen sowohl durch eigene Auditoren als auch in Zusammenarbeit mit erfahrenen externen Dienstleistungspartnern. Die Audits stellen die Einhaltung der Sozialstandards sicher und dienen der Unterstützung der HUGO BOSS Lieferanten, sich auf dem Gebiet des Social Managements weiterzuentwickeln.

Die Auditergebnisse fließen in die halbjährliche Lieferantenbewertung von HUGO BOSS ein. Werden Verstöße gegen die Sozialstandards oder die gesetzlichen Vorgaben festgestellt, erarbeitet das Unternehmen gemeinsam mit dem Lieferanten einen verbindlichen Maßnahmenplan. Zudem wird eine erneute Umsetzungskontrolle vereinbart. In Ausnahmefällen, wie bei wiederholten Verwarnungen ohne eingeleitete Verbesserungen oder schwerwiegenden Verstößen gegen die Sozialstandards, behält sich HUGO BOSS das Recht vor, eine Zusammenarbeit zu beenden. Grundsätzlich setzt HUGO BOSS im Rahmen der Lieferantenentwicklung jedoch auf gemeinsam definierte, kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen im Rahmen langfristig angelegter Partnerschaften.

RICHTLINIEN UND ORGANISATION

Die HUGO BOSS Sozialstandards beschreiben die zentralen Anforderungen des Unternehmens im Bereich Social Compliance an sich selbst und seine Lieferanten. Dazu gehören: die Einhaltung von nationalen Gesetzen, das Verbot von Kinderarbeit, das Verbot von Zwangsarbeit, die Festlegung maximaler Arbeitszeiten, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, das Diskriminierungsverbot, die Zahlung angemessener Löhne, gesunde und sichere Arbeitsbedingungen, der Anspruch auf Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlung sowie ein verantwor-

tungsbewusster Umgang mit der Umwelt. Gibt es keine ausreichende nationale Gesetzgebung, die beispielsweise Arbeitszeiten und angemessene Löhne definiert, so setzen die HUGO BOSS Sozialstandards einen Mindeststandard.

Um noch stärker Einfluss auf die Einhaltung der geforderten Arbeits- und Sozialbedingungen in seiner Lieferkette nehmen zu können strebt der Konzern an, die HUGO BOSS Sozialstandards in den transparenten und allgemeinverbindlichen Standard einer Social Compliance-Initiative zu überführen und mit dieser gemeinsam auf die Einhaltung in der globalen Lieferkette von HUGO BOSS hinzuwirken. HUGO BOSS plant einer solchen Initiative im Jahresverlauf 2014 beizutreten.

INVESTITIONS- UND BESCHAFFUNGSPRAKTIKEN

HR2 ANTEIL DER UNTER MENSCHENRECHTSASPEKTEN GEPRÜFTEN ZULIEFERER UND AUFTRAGNEHMER

Im Jahr 2013 unterhielt HUGO BOSS mit 828 wesentlichen Zulieferern für Produktions- und Fertigwaren ein Vertragsverhältnis. Bei allen sind Menschenrechtsaspekte und -screenings Bestandteil der Verträge. Ein Prozent der potenziellen Zulieferer lehnte das Unternehmen im Berichtsjahr aufgrund der Nichteinhaltung von Social Compliance-Richtlinien als Vertragspartner ab.

GLEICHBEHANDLUNG

HR4 VORFÄLLE VON DISKRIMINIERUNG UND ERGRIFFENE MAßNAHMEN

Im Berichtsjahr sind weder an den eigenen Produktions- und Verwaltungsstandorten noch bei Lieferanten Vorfälle von Diskriminierung bekannt geworden.

VEREINIGUNGSFREIHEIT UND RECHT AUF KOLLEKTIVVERHANDLUNGEN

HR5 GESCHÄFTSTÄTIGKEITEN MIT ERHEBLICHEM RISIKO FÜR DIE VEREINIGUNGSFREIHEIT DER MITARBEITER

Die Audits im Jahr 2013 haben ergeben, dass es weder an eigenen Standorten, noch bei Lieferanten Aktivitäten oder Maßnahmen gab, die eine freie Ausübung der Vereinigungsfreiheit oder die Durchführung von Kollektivverhandlungen gefährdet hätten.

HR6 GESCHÄFTSTÄTIGKEITEN MIT ERHEBLICHEM RISIKO DER KINDERARBEIT

Der HUGO BOSS Konzern hat bei seinen Audits im Jahr 2013 festgestellt, dass ein chinesischer Lieferant einen Jugendlichen in Ferienarbeit beschäftigte, zu der er nach chinesischem Recht noch nicht berechtigt war. Der Jugendliche wurde sofort freigestellt. Der Lieferant wurde umgehend schriftlich verwarnt und aufgefordert, Maßnahmen für die dauerhafte Vermeidung von Kinderarbeit zu ergreifen. Daraufhin führte dieser einen Managementprozess ein, der sicherstellt, dass Mitarbeiter erst nach sorgfältiger Prüfung der Ausweispapiere und unter Einhaltung der gesetzlichen Altersgrenze beschäftigt werden. An den eigenen Produktions- und Verwaltungsstandorten sind uns keine Vorfälle bekannt.

HR7 GESCHÄFTSTÄTIGKEITEN MIT ERHEBLICHEM RISIKO DER ZWANGSARBEIT

Im Berichtsjahr 2013 wurden bei Audits je ein Lieferant aus China und Italien mit einem Risiko auf Zwangs- und Pflichtarbeit im Geschäftsbetrieb identifiziert.

Letzterer hatte aufgrund von Umstrukturierungsmaßnahmen die Mitarbeiter nicht weiter beschäftigt und ausstehende Löhne nicht mehr bezahlt. Nach einer Verwarnung durch HUGO BOSS hat der Lieferant die Mitarbeiter in ein rückführendes Arbeitsverhältnis übernommen beziehungsweise die Umstrukturierung beendet und die Löhne rückwirkend bezahlt.

Bei dem chinesischen Lieferanten wurde im Audit eine Verzögerung der Lohnzahlung von vier Monaten festgestellt. Er wurde schriftlich von HUGO BOSS verwarnt. Daraufhin zahlte er die Löhne umgehend an alle Mitarbeiter aus. Zur Vermeidung künftiger Risiken führte der Lieferant in seinem Betrieb eine Richtlinie ein, die die fristgerechte Auszahlung der Löhne sicherstellt. An den eigenen Produktions- und Verwaltungsstandorten sind uns keine Vorfälle bekannt.

AF7 ABDECKUNG VON STANDORTEN UND LIEFERANTEN DURCH DEN CODE OF CONDUCT

Die HUGO BOSS Sozialstandards kamen 2013 an 828 Produktionsstandorten des Unternehmens und seiner Vertragspartner in insgesamt 43 Ländern zur Anwendung.

AF8 ANZAHL UND ANTEIL DER DURCHGEFÜHRTEN AUDITS

2013 fanden die HUGO BOSS Sozialstandards bei 828 Roh- und Fertigwarenzulieferern als fester Vertragsbestandteil Anwendung.

Auditiert wurden nur solche Lieferanten, mit denen eine aktive Zusammenarbeit bestand und die mit HUGO BOSS einen relevanten Umsatz generierten. Der Fokus lag dabei auf Fertigwarenzulieferern, die fast vollständig auditiert wurden. In der Gruppe der Rohwarenzulieferer konzentrierten sich die Audits aus Risikogesichtspunkten auf in Asien angesiedelte Betriebe. Diese bilden in der Gesamtanzahl der Rohwarenzulieferer die deutlich kleinere Gruppe, da der Konzern Rohwaren überwiegend aus Europa bezieht. Bezogen auf alle Roh- und Fertigwarenzulieferer, die im Jahr 2013 die HUGO BOSS Sozialstandards unterschrieben und angewendet hatten, wurden nach diesen Grundsätzen im Berichtsjahr 289 Audits bei 237 Zulieferern durchgeführt. Die Abdeckungsquote liegt damit bei 29%. Das Unternehmen geht davon aus, diese Quote durch die Einführung eines Self-Assessments für Rohwarenzulieferer ab dem Jahr 2014 zu steigern.

Bei ausschließlicher Betrachtung der kommerziell wesentlich bedeutenderen Gruppe der Fertigwarenproduzenten lag die Abdeckungsquote im Jahr 2013 deutlich höher. Insgesamt arbeitete HUGO BOSS im Jahr 2013 mit 265 Fertigwarenproduktionsstätten zusammen. Davon wurden 243 im Berichtsjahr auditiert. Das entspricht einer Abdeckungsquote von 92% bezogen auf diese Gruppe. Bei der Gesamtzahl der durchgeführten Audits wird jeder einzelne Besuch der Fertigwarenproduktionsstätten separat gezählt.

AF9 – AF14 ANZAHL DER VERSTÖßE GEGEN DEN CODE OF CONDUCT

Die Anzahl der Verstöße gegen die HUGO BOSS Sozialstandards im Jahr 2013 können, geordnet nach Land und Kategorie des Verstoßes, der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

**ANZAHL DER VERSTÖßE
GEGEN DEN CODE OF
CONDUCT**

	Social Compliance Management	Kinderar- beit & Junge Arbeiter	Zwangsar- beit	Behand- lung der Arbeiter	Arbeitszei- ten	Vergütung & Zusatzlei- stungen	Gesund- heit & Sicherheit	Gesamt
Bulgarien							1	1
China	17	1	1	3	11	6	2	41
Indien							1	1
Italien	1		1		1	1		4
Malta	1				1	1		3
Rumänien					1	1		2
Serbien					1	1		2
Tunesien							1	1
Türkei							2	2
Ukraine	1							1
Vietnam	1				1	1	1	4

AF15 AUSWERTUNG DER AUDIT-ERGEBNISSE

Die Analyse der Audits zeigt, dass die wesentlichen Risiken hinsichtlich guter Arbeitsbedingungen in den Bereichen Social Compliance Management, Gesundheit und Sicherheit sowie in der Kontrolle der Zulieferer liegen. Da sich die Mehrheit der Verstöße auf fehlende oder unzureichende Managementsysteme zurückführen lässt, misst HUGO BOSS der Verbesserung des Social Compliance Managements höchste Priorität bei.

AF16 ERGRIFFENE MAßNAHMEN AUFGRUND VON VERSTÖßEN

Der Umgang mit Complianceverstößen bei Partnern folgt bei HUGO BOSS einem definierten Prozess. Nach Abschluss eines Audits erhalten sie einen umfangreichen Auditreport, der alle Compliance-Verstöße detailliert beschreibt und konkrete Verbesserungsmaßnahmen aufzeigt. Deren Umsetzung wird in Folgeaudits überprüft. Die Frequenz der Folgeaudits hängt von den jeweiligen Auditergebnissen ab – in kritischen Fällen werden sie bereits nach drei bis sechs Monaten durchgeführt. Bis dahin unterstützt HUGO BOSS seine Partner bei der Umsetzung der Maßnahmen. Ein regelmäßiger Austausch, feste Ansprechpartner und Besuche vor Ort durch speziell ausgebildete Mitarbeiter sollen den externen Partnern dabei helfen, die HUGO BOSS Sozialstandards uneingeschränkt umzusetzen.

9 GESELLSCHAFT

MANAGEMENTANSATZ

Basis für den Erfolg von HUGO BOSS ist das Vertrauen, das Geschäftspartner in die Integrität und Zuverlässigkeit des Unternehmens setzen. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet das glaubwürdige Bekenntnis des Unternehmens, verbindliche Rechtsnormen und interne Regeln einzuhalten. HUGO BOSS legt großen Wert darauf, ein in seinem unternehmerischen Umfeld anerkannter Partner zu sein und übernimmt an seinen Standorten gesellschaftliche Verantwortung.

Gemäß der Unternehmensvision, Menschen zum Erfolg zu inspirieren, zielt das gesellschaftliche Engagement von HUGO BOSS darauf ab, benachteiligten Kindern – insbesondere über den Zugang zu Bildung – ein besseres Leben zu ermöglichen. Das Unternehmen arbeitet dazu mit ausgewählten Kinderschutzorganisationen zusammen. Im Rahmen einer langjährigen Partnerschaft mit UNICEF unterstützt HUGO BOSS seit vielen Jahren die Initiative „Schulen für Afrika“. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen, wenn kurzfristige Hilfe notwendig ist, wie etwa 2013 in einer Nothilfeaktion zugunsten der Taifunopfer auf den Philippinen. Auch in Deutschland setzt sich HUGO BOSS für Kinder und Jugendliche ein. Seit 2011 unterstützt das Unternehmen als fester Partner die Off Road Kids Stiftung, ein bundesweit arbeitendes Hilfswerk für Straßenkinder.

RICHTLINIEN UND ORGANISATION

Die HUGO BOSS AG und die Konzernunternehmen sind in verschiedenen Ländern und Regionen tätig – und unterliegen damit unterschiedlichen Rechtsordnungen. Corporate Compliance umfasst im Konzern sämtliche Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften, unternehmensinterner Richtlinien sowie Kodizes, zu deren Einhaltung sich HUGO BOSS verpflichtet hat. Dass sie durch die Konzernunternehmen beachtet werden, zählt zu den wesentlichen Leitungsaufgaben des Vorstands.

Die gesetzlichen Vorschriften umfassen unter anderem Kartell- und Korruptionsvorschriften sowie die Regelungen des Kapitalmarktrechts. Die HUGO BOSS AG erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Als Grundlage dafür hat sie konzernweit gültige Verhaltensgrundsätze in einem Code of Conduct sowie in weiterführenden Konzernrichtlinien zusammengefasst. Sie beinhalten insbesondere Regelungen zum Verhalten im Wettbewerb, zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zum korrekten Umgang mit Unternehmensinformationen, zur Achtung fairer und respektvoller Arbeitsbedingungen sowie das Verbot von Korruption. Bewusstes Fehlverhalten und nachhaltige Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden von HUGO BOSS nicht toleriert.

Die Compliance-Abteilung unterstützt den Vorstand bei der Überwachung des Compliance-Managements. Sie berichtet direkt an den Chief Financial Officer, der zugleich Chief Compliance Officer ist. Die zentrale Compliance-Abteilung und die jeweiligen Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften sorgen dafür, dass das Compliance-Programm von HUGO BOSS konzernweit umgesetzt und kontinuierlich fortentwickelt wird.

Bei Fragen zu rechtlich korrektem Verhalten können sich die Mitarbeiter sowohl an ihren Vorgesetzten als auch an den Compliance Officer wenden. Als ergänzenden Berichtsweg hat HUGO BOSS zudem ein weltweites Ombudsmannsystem eingerichtet. Mitarbeiter, aber auch Dritte (Lieferanten, Kunden) können sich bei Hinweisen auf Wirtschaftsstraftaten, Kartellrechtsverletzungen oder bei Verstößen gegen Compliance-Richtlinien vertrauensvoll und auf Wunsch anonym an einen Ombudsmann wenden.

Den Rahmen für das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens legt ebenfalls der HUGO BOSS Verhaltenskodex fest. Er verbietet Spenden an politische Parteien und deren Vertreter sowie an Organisationen, bei denen es zu Interessenkonflikten kommen könnte, beispielsweise Gewerkschaften, Verbraucherschutz- oder Umweltverbände. Unzulässig sind auch Spenden an Einzelpersonen und Zahlungen auf Privatkonten. Weitere Bestimmungen sehen vor, dass das Ansehen des Unternehmens durch eine Spende nicht beschädigt werden darf. Alle Spenden, insbesondere die Verwendung und der Empfänger, sind transparent und nachvollziehbar zu machen und bedürfen der Freigabe durch den Vorstandsvorsitzenden.

GEMEINWESEN

SO1 FOLGEN DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT FÜR DAS GEMEINWESEN

Mit über 2.000 Mitarbeitern ist die HUGO BOSS AG einer der größten Arbeitgeber in Metzingen (Deutschland) und der umliegenden Region. Neben der Unternehmenszentrale befinden sich an dem Standort eine Produktionsstätte sowie ein großes Hängewarenlager. Mit seinem Wachstum hat der Konzern in den vergangenen Jahrzehnten zu einem signifikanten wirtschaftlichen Aufschwung in der Region beigetragen, etwa in Form von Arbeitsplätzen und Infrastruktur. Zudem wurde mit dem Ausbau des Fabrikverkaufs von HUGO BOSS in der Kanalstraße der Grundstein für die heute bestehende OUTLETCITY METZINGEN gelegt, in der HUGO BOSS nach wie vor einen repräsentativen Outlet-Store betreibt und die jährlich mehrere Millionen Besucher in die Region zieht.

Positive Beschäftigungs- und Wirtschaftseffekte erzielt auch der Produktionsstandort von HUGO BOSS in der Türkei. Die Tochtergesellschaft HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi hat dort ein Programm zur Weiterbildung von Männern und Frauen ohne Berufsausbildung etabliert. Zusammen mit Nichtregierungsorganisationen bietet ihnen das Unternehmen ein praxisnahes Trainingsprogramm an, das sie auf einen Berufseinstieg in der Textilindustrie vorbereitet. Im Jahr 2013 nahmen 110 Interessenten an dem Programm teil, 68 von ihnen wurden anschließend von der HUGO BOSS Tekstil Sanayi Limited Sirketi übernommen.

Beim Bau eines neuen Distributionszentrums in Filderstadt hat HUGO BOSS die betroffenen Gemeinden und Bürger frühzeitig über Veranstaltungen informiert und in die Planungen einbezogen. Die Belastungen, die sich durch die Distributionsprozesse auf die umliegenden Gemeinden ergeben, ließ das Unternehmen durch eine Verkehrsstudie ermitteln. Zudem wurde der Bau auf potenzielle Umweltauswirkungen bewertet, etwa hinsichtlich Bodenversiegelung, Biodiversität und Artenschutz. Auch gesellschaftlich wird sich HUGO BOSS in Zukunft an dem neuen Standort engagieren.

KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

SO3 PROZENTSATZ DER ZU KORRUPTIONSRISIKEN GESCHULTEN MITARBEITER

Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden allgemeinen Verhaltenskodex und der ergänzenden spezifischen Compliance-Regeln verpflichtet. Sie werden fortlaufend damit vertraut gemacht und somit für die Einhaltung sensibilisiert.

Neben Präsenzs Schulungen hat HUGO BOSS hierfür ein E-Learning-Programm eingerichtet, das alle administrativen Mitarbeiter und Führungskräfte in einem Turnus von 18 Monaten absolvieren müssen. Die letzte Schulung fand 2012 für 1.886 Mitarbeiter statt. Im Jahr 2013 wurden daher nur 135 neu eingestellte Mitarbeiter geschult. Die nächste turnusmäßige Schulung für alle Mitarbeiter findet 2014 statt.

SO4 ERGRIFFENE MASSNAHMEN IN FOLGE VON KORRUPTIONSFÄLLEN

Im Berichtszeitraum gab es keine Korruptionsfälle.

POLITIK

SO6 ZUWENDUNGEN AN PARTEIEN, POLITIKER UND VERBUNDENE EINRICHTUNGEN (GRI-ZUSATZINDIKATOR)

Der HUGO BOSS Verhaltenskodex verbietet Spenden an politische Parteien und deren Vertreter sowie an Organisationen, mit denen Interessenkonflikte auftreten können – etwa Gewerkschaften, Verbraucherschutz- oder Umweltverbände.

COMPLIANCE

SO7 KLAGEN GEGEN DAS UNTERNEHMEN AUFGRUND WETTBEWERBSWIDRIGEN VERHALTENS (GRI-ZUSATZINDIKATOR)

Es kam zu keinen Klagen, die im Berichtszeitraum anhängig waren oder abgeschlossen wurden.

10 PRODUKTVERANTWORTUNG

MANAGEMENTANSATZ

Als international führendes Unternehmen im Premium- und Luxussegment der Bekleidungsindustrie ist es für HUGO BOSS selbstverständlich, seiner Verantwortung gegenüber Verbrauchern umfassend gerecht zu werden. Das Unternehmen hat dabei den gesamten Lebenszyklus seiner Produkte im Fokus.

Produktverantwortung beginnt für HUGO BOSS mit dem Einkauf hochwertiger Materialien, die den eigenen hohen Qualitätsanforderungen gerecht werden. Darüber hinaus umfasst sie Produktionsbedingungen, die den Standards von HUGO BOSS entsprechen und die Vermeidung von Gesundheitsgefahren, sowohl für Kunden als auch für die Mitarbeiter in den Produktionsbetrieben.

In Pilotprojekten hat HUGO BOSS begonnen, die Umweltauswirkungen seiner Produkte, wie zum Beispiel ausgestoßene Treibhausgasemissionen oder den Wasserverbrauch, systematisch zu erfassen, um diese Auswirkungen langfristig zu reduzieren. Mit dem Projekt „ecologtex“ hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2013 eine wissenschaftliche Basis für eine nachhaltigkeitsorientierte Produktgestaltung geschaffen. Unter Begleitung des Polytechnikums Zürich (ETH-EMPA) und gefördert von der Schweizer Kommission für Technologie und Innovation wurde für zwei Produktgruppen eine Lebenszyklusanalyse durchgeführt. Mit den Erkenntnissen lassen sich die Herstellungsprozesse der Produkte künftig noch umweltfreundlicher gestalten.

Das HUGO BOSS Schuhkompetenzzentrum und das Polytechnikum von Ancona (Italien) starteten 2013 ferner das Pilotprojekt „ecoshoe“. Es definiert die Herstellungsmethoden für einen nachhaltigen Lederschuh gemäß dem „Cradle-to-Cradle“-Prinzip und berücksichtigt damit sämtliche Umweltfaktoren der Lieferkette.

Für 2014 plant HUGO BOSS den Aufbau einer Datenbank sowie einer Toolbox für nachhaltige Produkte, basierend auf der Initiative „Product Environmental Footprint“ der Europäischen Union. Das langfristige Ziel aller Initiativen ist es, die Umweltauswirkungen der Produkte von HUGO BOSS kontinuierlich zu reduzieren.

RICHTLINIEN UND ORGANISATION

Der HUGO BOSS Konzern ist bestrebt, alle Schritte des Produktentstehungsprozesses – vom Design über die Entwicklung bis zur Beschaffung – sehr eng aufeinander abzustimmen. Das Marken – und Kreativmanagement wird dabei von den Produktdivisionen Clothing, Sportswear, Womenswear sowie Shoes and Accessories unterstützt. Dadurch werden die Kreativbereiche unmittelbar an die technische Entwicklung in den verantwortlichen Produktdivisionen und deren Beschaffungsaktivitäten angebunden.

In seiner Lieferkette verpflichtet der HUGO BOSS Konzern jeden Geschäftspartner, eine Garantieerklärung zur Einhaltung der sogenannten Restricted Substances List (RSL) zu unterzeichnen. Diese fordert, dass eingesetzte Chemikalien und verwendete Materialien den in den jeweiligen Absatzmärkten gültigen Gesetzen entsprechen, wie zum Beispiel gemäß der EU-Chemikalienverordnung „REACH“. Mit dieser Vorgabe und den häufig darüber hinausgehenden internen Richtlinien des Konzerns wird sichergestellt, dass weder der Fertigungsprozess noch ein Endprodukt gesundheitsgefährdend ist. HUGO BOSS ergänzt diese Präventionsmaßnahmen zudem durch Schadstofftests, die in akkreditierten Laboren durchgeführt werden.

Im Sinne der Gesundheit der Mitarbeiter in den Produktionsstätten verzichtet HUGO BOSS auf das sogenannte Sandblasting. Das Verfahren bezeichnet die Verwendung von Quarzsand im Sandstrahlverfahren zur Veredelung von Denimprodukten. Wird dabei ohne ausreichende Schutzmaßnahmen gearbeitet, kann dies zu schweren Gesundheitsschäden führen. Der Konzern verzichtet daher auch auf alternative Strahltechniken oder -mittel.

Tier- und Artenschutz sind zudem zentrale Grundsätze der Produktverantwortung bei HUGO BOSS. Der Konzern unterstützt den Erhalt der Artenvielfalt und lehnt Tierversuche, nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden ab. Bei Fellprodukten, die im Rahmen der Kollektionen in sehr geringem Volumen vorkommen, handelt es sich meist um Applikationen sowie Verbrämungen an Kragen, Kapuze und Ärmeln. Seit vielen Jahren steht HUGO BOSS mit einzelnen Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen im Austausch. Den Einkauf von Merinowolle lenkt der Konzern möglichst auf Quellen um, die nachweislich kein schmerzhaftes Mulesing-Verfahren bei Schafen anwenden.

PRODUKTVERANTWORTUNG

PR1 VERANTWORTUNG FÜR UMWELT, GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Die im Managementansatz und unter „Richtlinien und Organisationen“ beschriebenen Standards der Produktverantwortung gelten weltweit für HUGO BOSS. Alle Produkte des Unternehmens werden bereits in der Konzeptphase, und auch später bei der Herstellung, auf mögliche Gesundheits- oder Sicherheitsauswirkungen hin untersucht, um Optimierungsmöglichkeiten entsprechend zu nutzen. Diese Analyse findet in allen Lebenszyklusphasen der Produkte statt – bei der Beschaffung der Materialien, bei deren Verarbeitung und vor der Nutzung durch den Kunden.

PR2 VERSTÖßE GEGEN VORSCHRIFTEN ZUR PRODUKTVERANTWORTUNG

Mit regelmäßigen Materialkontrollen und Schadstofftests stellt HUGO BOSS sicher, dass die verarbeiteten Materialien den vom Unternehmen geforderten Qualitäts-, Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen entsprechen. Im Rahmen dieser Analysen wurden im Berichtsjahr 253 Produkte vorsorglich im Herstellungsprozess gestoppt oder aus dem Vertrieb genommen. Zu Verstößen oder Überschreitungen von externen Vorschriften oder Grenzwerten kam es nicht.

KENNZEICHNUNG

PR3 INFORMATIONSPFLICHTEN ZUR PRODUKTVERANTWORTUNG

Der HUGO BOSS Konzern erfüllt alle Anforderungen zur Kennzeichnung seiner Produkte. Sie werden stets mit Angaben zur Materialzusammensetzung, Pflegehinweisen, dem Herkunftsland sowie der Produkt- und Lieferantenummer versehen. Im Berichtsjahr gab es diesbezüglich einen Verstoß: siehe PR 9.

COMPLIANCE

PR9 BUßGELDER UND SANKTIONEN AUFGRUND VON VERLETZUNGEN GESETZLICHER VORSCHRIFTEN ZUR NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Im Berichtsjahr führte ein Kunde von HUGO BOSS Waren nach Venezuela ein, deren Etikettierung nicht vorschriftsmäßig war. Aus diesem Grund musste HUGO BOSS anteilig eine Strafe von 20.000 EUR zahlen.

11 ANHANG

11.1 GRI-INDEX-TABELLE¹

INDEX NACH GRI (G3)

	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
1 Strategie und Analyse		
1.1 Vorwort des Vorstands	vollständig	2
1.2 Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken, und -chancen	vollständig	3-4
2 Unternehmensprofil		
2.1 Name des Unternehmens	vollständig	5
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	vollständig	5
2.3 Geschäftsbereiche und Unternehmensstruktur	vollständig	5-6
2.4 Hauptsitz des Unternehmens	vollständig	9
2.5 Anzahl/Name der Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	vollständig	9
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	vollständig	9
2.7 Bediente Märkte	vollständig	9-10
2.8 Größe der Organisation	vollständig	10
2.9 Wesentliche Änderungen der Unternehmens- und Eigentümerstruktur im Berichtszeitraum	vollständig	10
2.10 Erhaltene Auszeichnungen	vollständig	10-11
3 Berichtsprofil		
3.1 Berichtszeitraum	vollständig	12
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	vollständig	12
3.3 Berichtszyklus	vollständig	12
3.4 Ansprechpartner	vollständig	12
3.5 Prozesse zur Definition des Berichtsinhalts	vollständig	12-13
3.6 Bilanzierungsgrenzen des Berichts	vollständig	13
3.7 Darstellung spezieller Einschränkungen des Berichtsumfangs	vollständig	13
3.8 Grundlage für Berichterstattung über Joint Ventures etc.	vollständig	13
3.9 Messverfahren und Basis der Datenberechnung	vollständig	13
3.10 Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	vollständig	13
3.11 Änderung bei der Berücksichtigung von Themen und bei den angewandten Messverfahren	vollständig	13
3.12 GRI-Index	vollständig	13
3.13 Externe Verifizierung der Aussagen	vollständig	13-14
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Führungsstruktur inkl. Nachhaltigkeitsverantwortung	vollständig	15
4.2 Unabhängigkeit des Verwaltungsratsvorsitzenden	vollständig	15

	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
4.3 Für Unternehmen ohne Verwaltungsrat bzw. Aufsichtsrat: unabhängige Mitglieder des Leitungsorgans	vollständig	15
4.4 Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an den Vorstand/Aufsichtsrat	vollständig	15-16
4.5 Verknüpfung der Vergütung des oberen Managements mit der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen	vollständig	16
4.6 Vermeidung von Interessenkonflikten	vollständig	16
4.7 Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	vollständig	16-17
4.8 Leitbild, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	vollständig	17
4.9 Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsebene zur Überwachung ökologischer, ökonomischer, sozialer Chancen und Risiken	vollständig	17
4.10 Verfahren zur Beurteilung der Leistungen des Vorstands/Aufsichtsrats	vollständig	17
4.11 Ansätze für präventives Handeln	vollständig	17-18
4.12 Teilnahme an und Unterstützung von externen Initiativen	vollständig	18
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	vollständig	18-19
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	vollständig	19
4.15 Identifikation der für das Unternehmen relevanten Stakeholder	vollständig	19
4.16 Ansätze für den Stakeholderdialog	vollständig	19-20
4.17 Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder	vollständig	20
Ökonomische Leistungsindikatoren		
Managementansatz		
EC1 Erwirtschafteter und verteilter Wert	vollständig	21
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	teilweise	22
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	vollständig	22
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	vollständig	23
EC5 Verhältnis der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	vollständig	23
EC6 Zahlungen an lokale Zulieferer	vollständig	23
EC7 Einstellung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	teilweise	23
EC8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen.	vollständig	23-24
Ökologische Leistungsindikatoren		
Managementansatz		
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	teilweise	27
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	keine Angabe	
EN3 Direkter Energieverbrauch	vollständig	27-28
EN4 Indirekter Energieverbrauch	vollständig	28
EN5 Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	vollständig	28

	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
EN8 Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	teilweise	29
EN11 Grundstücke in oder angrenzend an Schutzgebiete	keine Angabe	
EN12 Auswirkungen auf Biodiversität in geschützten Gebieten	keine Angabe	
EN16 Direkte und indirekte Emissionen klimarelevanter Gase	vollständig	29-30
EN17 Andere indirekte Treibhausgasemissionen	vollständig	29-30
EN18 Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	vollständig	30
EN19 Emissionen ozonabbauender Stoffe	keine Angabe	
EN20 NOx, SOx und andere wesentliche Emissionen	keine Angabe	
EN21 Abwasser nach Art und Menge	teilweise	30
EN22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	teilweise	30
EN23 Freisetzung von Schadstoffen	vollständig	30
EN26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	teilweise	31
EN27 Anteil von Produkten, deren Verpackungen wiederverwendet wurden	keine Angabe	
EN28 Strafen für Nichteinhaltung der Rechtsvorschriften im Umweltbereich	keine Angabe	
EN29 Umweltauswirkungen von Transport und Verkehr	vollständig	31
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren		
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
Managementansatz		
LA1 Angaben zur Gesamtbelegschaft	vollständig	32-33
LA2 Mitarbeiterfluktuation	teilweise	34
LA3 Betriebliche Leistungen nur für Stammbeflegschaft	vollständig	34
LA4 Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	vollständig	34
LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	vollständig	35
LA6 Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten	teilweise	35
LA7 Ausfalltage, Verletzungen, und Todesfälle	keine Angabe	
LA8 Gesundheitsvorsorge, Beratungsangebote	vollständig	35
LA10 Aus-/Weiterbildung: Stunden nach Mitarbeiterkategorien	teilweise	35-36
LA11 Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	vollständig	36
LA12 Prozentzahl der Beschäftigten, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	vollständig	36
LA13 Mitarbeiterstruktur/Diversität des Managements	teilweise	36-37
LA14 Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	teilweise	37
Menschenrechte		
Managementansatz	vollständig	39-40

	Erfüllungsgrad	Seitenverweis	
HR1	Investitionsvereinbarungen die Menschenrechtsklauseln enthalten oder dementsprechend geprüft werden	keine Angabe	
HR2	Überprüfung der Lieferanten auf Einhaltung der Menschenrechte	vollständig	40
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	vollständig	40
HR5	Versammlungs- und Kollektivverhandlungsfreiheit	vollständig	40
HR6	Grundsätze und Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	vollständig	40
HR7	Grundsätze und Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	vollständig	40-41
Gesellschaft			
Managementansatz			
		vollständig	43-44
SO1	Programme und Verfahren, die die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln	vollständig	44
SO2	Analyse von Korruptionsrisiken	keine Angabe	
SO3	Schulungen bezüglich Antikorruption	teilweise	44-45
SO4	Antikorruptionsmaßnahmen	vollständig	45
SO5	Politische Meinungsbildung und Lobbying-Aktivitäten	keine Angabe	
SO6	Gesamtwert Zuwendungen an politische Parteien, Politiker etc.	vollständig	45
SO7	Klagen wegen wettbewerbswidrigem Verhalten und Ergebnisse	vollständig	45
SO8	Strafen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	keine Angabe	
Produktverantwortung			
Managementansatz			
		vollständig	46-47
PR1	Lebenszyklusstadien in denen Sicherheits- und Gesundheitsauswirkungen von Produkten analysiert werden	vollständig	47
PR2	Verstöße gegen Vorschriften in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	vollständig	47
PR3	Produkt- und Servicekennzeichnung	vollständig	47
PR6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	keine Angabe	
PR9	Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen	vollständig	47
Branchenangaben für Bekleidungs- und Schuhbranche (Pilot Version)			
Lieferkette			
AF7	Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct	vollständig	41
AF8	Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits	vollständig	41
AF9- AF14	Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct	vollständig	41-42
AF15	Auswertung der Audit-Ergebnisse	vollständig	42

		Erfüllungsgrad	Seitenverweis
AF16	Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen	vollständig	42
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung			
AF31	Initiativen zur Vorbeugung und Reduzierung von Störungen des Bewegungsapparats	vollständig	35
AF32	Maßnahmen zur Förderung von Frauen und zur Verhinderung von Diskriminierungen auf Grund des Geschlechts	vollständig	37-38

¹Die Aufstellung bildet alle Kernindikatoren ab. Sprünge in der Nummerierung sind darauf zurückzuführen, dass nur die berichteten GRI-Zusatzindikatoren (grau hinterlegt) und Branchenangaben im Index erfasst werden. HUGO BOSS schätzt den Erfüllungsgrad der GRI G3-Leitlinien mit B+ ein. Diese Einschätzung wurde durch die GRI geprüft und bestätigt (siehe Seite 53).

11.2 PRÜFUNG DER ANWENDUNGSEBE NE DURCH GRI



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **HUGO BOSS AG** ihren Bericht „Nachhaltigkeitsbericht 2013“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene B+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 6. Mai 2014

Ásthildur Hjaltadóttir
Director Dienstleistungen
Global Reporting Initiative



Das “+“ wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil HUGO BOSS AG für Teile des Berichts/ den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierende Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 29. April 2014. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

11.3 BESCHEINIGUNG DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS

An den Vorstand der HUGO BOSS AG, Metzingen

UNSER AUFTRAG

Wir haben eine prüferische Durchsicht der quantitativen Angaben in den Kapiteln

Wirtschaftlicher Beitrag (Seite 21-24)

Umwelt (Seite 25-31)

Mitarbeiter (Seite 32-38)

Menschenrechte und Lieferkette (Seite 39-42)

Gesellschaft (Seite 43-45)

Produktverantwortung (Seite 46-47)

im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG (im Folgenden: der Bericht) für den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2013 durchgeführt.

Der Bericht erscheint als PDF-Version unter www.group.hugoboss.com/files/Nachhaltigkeitsbericht_2013.pdf.

GRENZEN UNSERES AUFTRAGS

Unser Auftrag bezieht sich ausschließlich auf die auf den Webseiten unter www.group.hugoboss.com/files/Nachhaltigkeitsbericht_2013.pdf veröffentlichte PDF-Version. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags.

KRITERIEN

Wir haben unsere Beurteilung anhand der in den Sustainability Reporting Guidelines G3.0 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien vorgenommen. Wir sind der Auffassung, dass diese Kriterien eine geeignete Grundlage für unsere prüferische Durchsicht bilden.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

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

UNSERE VERANTWORTUNG

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der durchgeführten prüferischen Durchsicht eine Beurteilung der quantitativen Angaben in den oben genannten Kapiteln im Bericht für den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2013 abzugeben.

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

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Vorschriften des IFAC Code of Ethics for Professional Accountants zur Unabhängigkeit beachtet.

WESENTLICHE ARBEITEN

Unsere Auftragsdurchführung umfasste im Wesentlichen folgende Arbeiten:

- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und des Nachhaltigkeitsmanagements einschließlich des Stakeholder-Dialogs der HUGO BOSS AG,
- Befragung von Mitarbeitern, die in den Themenfeldern Ökonomie, Umwelt, Mitarbeiter, Menschenrechte und Lieferkette, Gesellschaft sowie Produktverantwortung mit der Datenerfassung und –konsolidierung sowie der Erstellung der oben genannten Kapitel beauftragt sind, zur Beurteilung des Nachhaltigkeits-Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die prüferische Durchsicht der quantitativen Angaben in diesen Kapiteln relevant sind,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der Nachhaltigkeitsdaten im Rahmen von Vor-Ort-Besuchen (Site Visits) an den Standorten Metzingen und Izmir,
- analytische Handlungen auf Ebene des Konzerns und einzelner Standorte hinsichtlich der Qualität der berichteten Daten,
- kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz mit den quantitativen Angaben.

UNSERE BEURTEILUNG

Auf der Grundlage unserer Arbeiten zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die quantitativen Angaben in den oben genannten Kapiteln im Nachhaltigkeitsbericht 2013 der HUGO BOSS AG in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den genannten Kriterien aufgestellt worden sind.

München, 26. Mai 2014

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

11.4 IMPRESSUM

HUGO BOSS AG

Dieselstrasse 12

72555 Metzingen

Telefon +49 (0) 7123 94 - 0

Fax +49 (0) 7123 94 - 2014

www.hugoboss.com

KONTAKTE

DR. HJÖRDIS KETTENBACH

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon +49 (0) 7123 94 - 2375

Fax +49 (0) 7123 94 - 2051

DENNIS WEBER

Leiter Investor Relations

Telefon +49 (0) 7123 94 - 86267

Fax +49 (0) 7123 94 - 886267

INVESTOR RELATIONS

Telefon +49 (0) 7123 94 - 80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

