

HUGO BOSS

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2014

1

EINLEITUNG

- 3 **Berichtsprofil**
- 5 **Vorstand**
- 6 **Vorwort**

2

WE – EXZELLENZ UND NACHHALTIGKEIT VERBINDEN

- 9 **Unternehmensprofil**
- 15 **Governance und Compliance**
- 21 **Strategie und Management**
- 27 **Stakeholderdialog**

3

UMWELT – NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

- 31 **Managementansatz**
- 33 **Energie und Emissionen**
- 37 **Wasser und Abfall**
- 38 **Logistik**

4

MITARBEITER – FAIR BESCHÄFTIGEN UND EINE VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

- 40 **Managementansatz**
- 43 **Beschäftigung**
- 46 **Eintritte, Austritte und Fluktuation**
- 49 **Werteorientierte Unternehmenskultur**
- 52 **Aus- und Weiterbildung**
- 55 **Vergütung und Zusatzleistungen**
- 56 **Diversity**
- 58 **Arbeitssicherheit**
- 60 **Betriebliches Gesundheitsmanagement**

5

PARTNER – VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

- 62 **Managementansatz**
- 64 **Wahrung von Menschenrechten**
- 67 **Faire Vergütung**
- 69 **Minimierung von Umweltauswirkungen**
- 72 **Vermeidung von Schadstoffen**

6

PRODUKTE – IDEEN FÜR MORGEN

- 74 **Managementansatz**
- 77 **Design**
- 80 **Materialien**
- 83 **Tierschutz**
- 84 **Produktlebenszyklus**
- 85 **Produktsicherheit**

7

GESELLSCHAFT – PERSPEKTIVEN FÖRDERN

- 88 **Managementansatz**
- 89 **Weltweites Engagement**
- 91 **Einflussmöglichkeiten auf das lokale Umfeld**
- 93 **Förderer zeitgenössischer Kunst**

8

DATEN UND FAKTEN

- 95 **Kennzahlen**
- 108 **GRI Index**
- 113 **Bescheinigung des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers**
- 115 **Impressum**

BERICHTSPROFIL

Die HUGO BOSS AG legt hiermit ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht vor. Er bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2014, das dem Kalenderjahr 2014 entspricht und orientiert sich an dem internationalen Standard G3.1 der Global Reporting Initiative (GRI). Mit dem Level A+ erfüllt der Bericht den höchsten Anwendungsgrad des Leitfadens. Die quantitativen Angaben im Bericht wurden einer prüferischen Durchsicht durch eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen. Adressiert werden Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre, Investoren, Nichtregierungsorganisationen, Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, Gesellschaft sowie weitere Anspruchsgruppen.

Der jährlich erscheinende Bericht soll Transparenz über die bestehenden und geplanten Nachhaltigkeitsziele und -aktivitäten des Konzerns schaffen. Zur Bestimmung und Priorisierung von Berichtsinhalten ist das Unternehmen im Berichtsjahr mit verschiedenen internen und externen Akteuren in Dialog getreten und hat sich in einem mehrstufigen Prozess zu konkreten Themen innerhalb der Handlungsfelder seiner Nachhaltigkeitsstrategie ausgetauscht.

Der Bericht umfasst den HUGO BOSS Konzern. Alle quantitativen Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte und den konzerneigenen Einzelhandel in Europa, Nordamerika sowie die Standorte im Bereich Asien/Pazifik China (insgesamt 22 Gesellschaften). Damit wurde der Berichtsumfang um weitere zwölf Standorte gegenüber dem Berichtsjahr 2013 erweitert. Folgende Gesellschaften sind im Berichtsumfang enthalten:

In der Region **Europa**

- HUGO BOSS AG
- HUGO BOSS AG (Austria)
- HUGO BOSS AG (Schweiz)
- HUGO BOSS France SAS
- HUGO BOSS International Markets
- HUGO BOSS Ireland Ltd.
- HUGO BOSS S&A Italia S.p.A.
- HUGO BOSS Switzerland Retail AG
- HUGO BOSS UK Ltd.
- HUGO BOSS Ticino SA
- HUGO BOSS Textile Industry Ltd.
- HUGO BOSS Shoes & Accessories Poland Sp. z o. o.

In der Region **Nordamerika**

- HUGO BOSS Retail Inc.
- HUGO BOSS Canada Inc.
- HUGO BOSS Cleveland Inc.
- HUGO BOSS Fashions Inc.

In der Region **Asien / Pazifik**

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

Das Nachhaltigkeitsreporting ist über eine Datenmanagement-Software weltweit vereinheitlicht, welche die Anforderungen der GRI abdeckt sowie die Erfassung und Konsolidierung unternehmensspezifischer Kennzahlen ermöglicht.

Um eine Vergleichbarkeit von Leistungsdaten im Zeitverlauf zu ermöglichen, finden sich im Bereich Daten und Fakten auch „Like-for-Like“ Angaben, die dem Berichtsumfang des Jahres 2013 entsprechen. Einige wenige Kennzahlen aus dem Berichtsjahr 2013 wurden in diesem Nachhaltigkeitsbericht minimal angepasst. Dies ist in erster Linie auf eine verbesserte Datenqualität zurückzuführen und hat keine Auswirkungen auf Trendverläufe.

Der Konsolidierungskreis des HUGO BOSS Konzerns umfasst die HUGO BOSS AG sowie alle Tochterunternehmen einschließlich strukturierter Unternehmen (structured entities), auf welche die HUGO BOSS AG direkt oder indirekt Beherrschung ausüben kann. Weitere Angaben sind dem Geschäftsbericht 2014, Seite 166–170, zu entnehmen.

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. Diese Einschätzung wird zu jedem Bilanzstichtag überprüft. Nicht konsolidierte Tochterunternehmen werden zum beizulegenden Zeitwert oder, soweit dieser nicht verlässlich ermittelbar ist, zu Anschaffungskosten bewertet und als sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen. Zum 31. Dezember 2014 betraf dies ausschließlich die HUGO BOSS Korea Ltd., Südkorea.

Redaktionsschluss war der 2. Mai 2015. Der Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

VORSTAND

CLAUS-DIETRICH LAHRS

Stuttgart, Deutschland

Vorsitzender des Vorstands
Vorstand für die Bereiche
Vertrieb,
Konzerneigener Einzelhandel,
Kommunikation,
Lizenzen

MARK LANGER

Stuttgart, Deutschland

Vorstand für die Bereiche
Finanzen und Controlling,
Investor Relations,
Recht, Compliance und
Risikomanagement,
IT,
Logistik,
Personal
Arbeitsdirektor

CHRISTOPH AUHAGEN

Stuttgart, Deutschland

Vorstand für die Bereiche
Kreativmanagement,
Markenmanagement,
Beschaffung und Produktion



Mark Langer, Claus-Dietrich Lahrs, Christoph Auhagen (v.l.n.r.)

VORWORT

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

Exzellenz ist einer der treibenden Faktoren bei allem, was wir bei HUGO BOSS tun. Unsere Kunden erwarten einerseits qualitativ hochwertige, herausragende Produkte und zudem eine analog dazu in der Unternehmensstrategie verankerte kulturelle und werteorientierte Grundhaltung, die dem Anspruch der Marke und deren Image entspricht. Dazu gehören ein verantwortungsvolles Management der gesamten Wertschöpfungskette, der partnerschaftliche Umgang mit Geschäftspartnern und Stakeholdern und nicht zuletzt das Schaffen eines guten und offenen Arbeitsumfelds für Mitarbeiter.

Eindeutig definierte Zielbilder sowie langfristig orientiertes Denken und strukturelles Handeln stellen die Grundlage für ein Nachhaltigkeitsbewusstsein dar. Den Rahmen hierfür bildet die Nachhaltigkeitsstrategie mit den in 2013 definierten Handlungsfeldern. Sie dienen dazu, die für HUGO BOSS relevanten globalen Herausforderungen und die Erwartungen unserer Stakeholder kontinuierlich in unternehmerisches Handeln zu übersetzen.

Wir haben unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter detailliert und um zahlreiche Richtlinien, Maßnahmen und konkrete Ziele ergänzt. So haben wir das Handlungsfeld Partner stärker ins Blickfeld gerückt und soziale und ökologische Standards im Lieferantenmanagement aufgesetzt. Unser Commitment zeigt sich auch darin, dass wir im Geschäftsjahr 2014 Mitglied bei der Fair Labor Association wurden und begonnen haben, das Umweltmodul im Global Social Compliance Programme zu implementieren. Wir verfolgen den Ansatz, dass auch unsere Lieferanten dauerhaft hohe soziale und ökologische Vorgaben einhalten und begleiten sie auf diesem Weg. Gemeinsam mit ihnen wollen wir Fortschritte erzielen.

Auf einem guten Weg sind wir auch hinsichtlich der Einbindung weiterer Standorte in das Nachhaltigkeitsmanagement. Der Berichtsumfang konnte um zwölf Gesellschaften erweitert werden. 22 Gesellschaften an Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte in Europa, Nordamerika und im Bereich Asien/Pazifik China berichteten im Jahr 2014 zu den relevanten Kennzahlen. In den kommenden Jahren werden wir den Berichtsumfang weiter ausbauen.

Mit der Inbetriebnahme des neuen Distributionszentrums in Filderstadt haben wir einen entscheidenden Schritt getan, um unsere operative Leistungsfähigkeit langfristig zu stärken. Von diesem hochmodernen Logistikstandort versprechen wir uns nicht nur erhebliche Effizienzverbesserungen, sondern auch geringere Umweltauswirkungen: Das Gebäude erfüllt höchste Nachhaltigkeitsstandards (DGNB Gold). Auch unser größter Produktionsstandort in der Türkei wurde erstmals nach Umwelt- und Energiemanagementstandards zertifiziert. Auf der Mitarbeiterebene stehen die Unternehmenswerte im Vordergrund, die wir 2014 durch zahlreiche Workshops und andere Maßnahmen gefestigt haben.

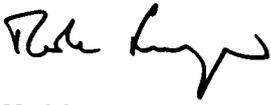
Unser Ziel ist es, nicht stehenzubleiben, sondern sich kontinuierlich zu verbessern. Von einem Mehr an Nachhaltigkeit versprechen wir uns nicht nur operative Effizienz und Risikominderung, sondern auch mittelfristig die Anerkennung unserer Leistungen durch den nachhaltigkeitsorientierten Finanzmarkt.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist ein Angebot zu einem offenen Austausch mit unseren Stakeholdern. Bitte machen Sie davon Gebrauch, wir freuen uns auf Ihr Feedback. HUGO BOSS versteht den Dialog als Chance, unser Unternehmen und unsere Produkte stärker an Nachhaltigkeit auszurichten. Unser Ziel ist es aber auch, Impulse in der gesamten Branche und gegenüber Kunden und Konsumenten hinsichtlich eines bewussten Konsums zu setzen. Dass Exzellenz, Mode und Verantwortung sich nicht ausschließen – auch dafür möchte HUGO BOSS künftig stehen.

Ihr



Claus-Dietrich Lahrs
Vorsitzender des Vorstands



Mark Langer
Chief Financial Officer und
ständiges Mitglied des
Sustainability Committees



Christoph Auhagen
Chief Brand Officer und
ständiges Mitglied des
Sustainability Committees

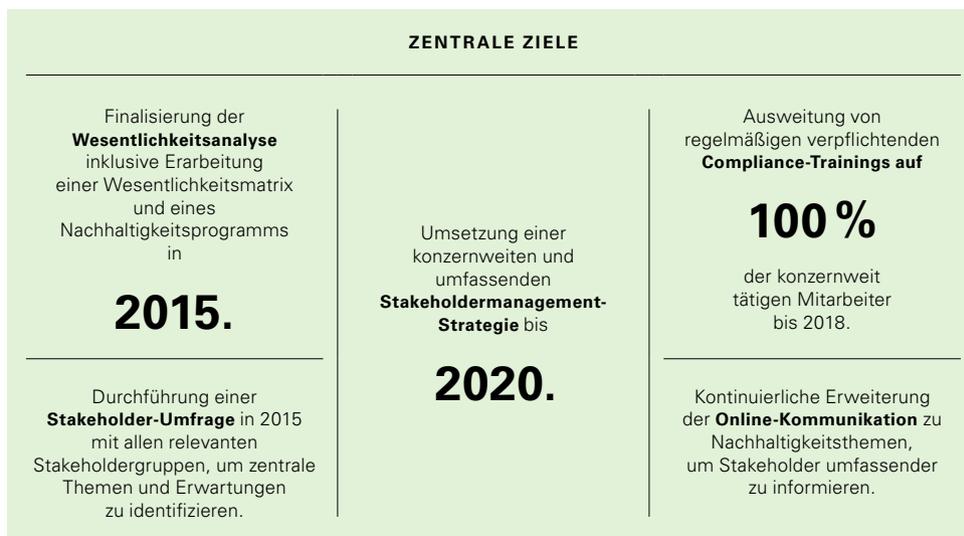
WE

**WE –
EXZELLENZ UND
NACHHALTIGKEIT VERBINDEN**

9	Unternehmensprofil
15	Governance und Compliance
21	Strategie und Management
27	Stakeholderdialog

WE – EXZELLENZ UND NACHHALTIGKEIT VERBINDEN

Als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des Bekleidungsmarkts übernimmt HUGO BOSS Verantwortung – auch im Bereich der Nachhaltigkeit. Dafür setzt das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsstrategie in sechs Handlungsfeldern um und priorisiert anhand einer Wesentlichkeitsanalyse die Themen, in denen sich HUGO BOSS mit Überzeugung aufstellt.



UNTERNEHMENSPROFIL

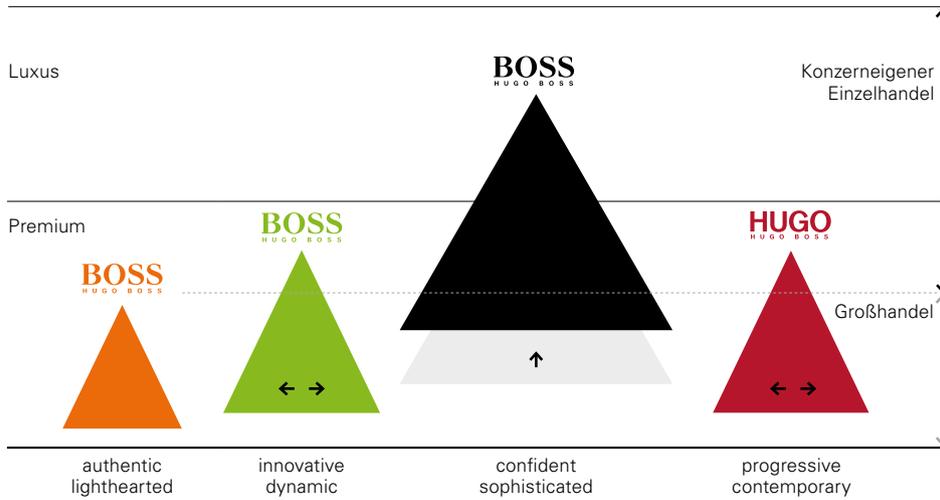
HUGO BOSS ist eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des Bekleidungsmarkts, das sich auf die Entwicklung und Vermarktung hochwertiger Mode und Accessoires im Damen- und Herrenbereich fokussiert. Der in Metzingen (Deutschland) beheimatete Konzern erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014 mit 13.043¹ Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 2,6 Mrd. EUR und gehört zu den profitabelsten börsennotierten Bekleidungsherstellern weltweit.

Mit seiner Kernmarke BOSS, HUGO und den weiteren Markenlinien BOSS Green und BOSS Orange spricht HUGO BOSS unterschiedliche und klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen an. Dabei wird ein umfassendes Produktportfolio abgedeckt, das aus klassisch-moderner Konfektion, eleganter Abendbekleidung und Sportswear, Schuhen, Lederaccessoires sowie in Lizenz vertriebenen Düften, Brillen, Uhren, Kindermode, Textilien für den Home-Bereich und Mobile Accessories² besteht. Über alle Marken hinweg wurden im Jahr 2014 im Rahmen von vier Kollektionen rund 10.500 verschiedene Produkte angeboten.

¹Anzahl der Personen (Kopfzahl) im HUGO BOSS Konzern in einem aktiven Arbeitsverhältnis zum 31. Dezember 2014, inklusive Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

²Die Lizenzvereinbarung für Mobile Accessories wurde zum 31. Dezember 2014 beendet.

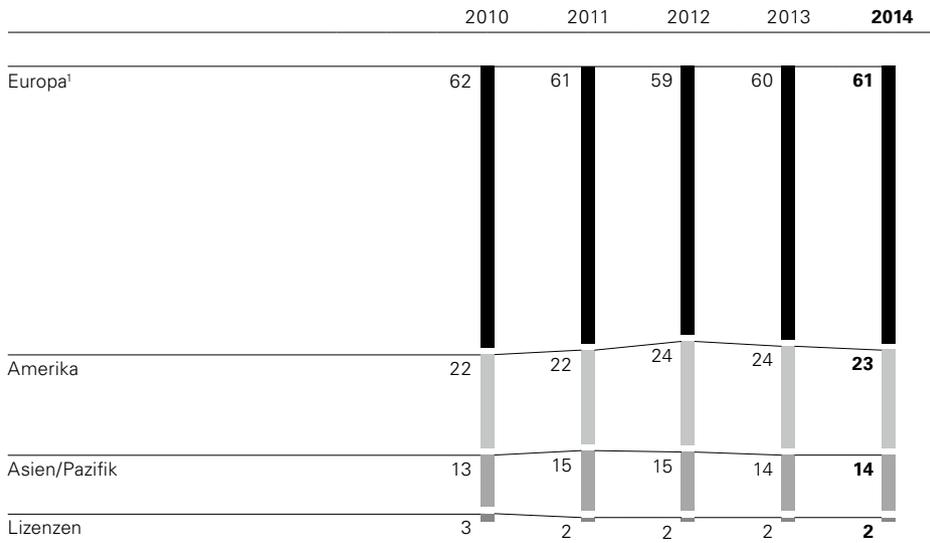
02|01 HUGO BOSS MARKENPOSITIONIERUNG



2014 konnten Kunden HUGO BOSS Produkte weltweit an rund 7.600 Verkaufspunkten erwerben. 57 % des Umsatzes wurden dabei über den konzerneigenen Einzelhandel erwirtschaftet. Die Zahl der eigenen Verkaufspunkte stieg im Berichtsjahr um 31 auf 1.041. Darunter fallen freistehende Geschäfte in bevorzugten Einkaufslagen sowie in Eigenregie geführte Shop-in-Shops im Mehrmarken-Umfeld, vor allem auf den Flächen von Department-Store-Partnern, und Outlets. Aktuell betreibt der Konzern zudem elf Online Stores in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, den Niederlanden, Belgien, Österreich, der Schweiz, den USA und China. Im Großhandelsgeschäft wurden 41 % des Konzernumsatzes im Geschäftsjahr erzielt, darunter fallen Department-Stores, oftmals familiengeführte Fachhändler, Franchisenehmer sowie in geringerem Umfang spezialisierte Onlinehändler. Daneben werden 2 % des Umsatzes über Lizenzen generiert.

Europa ist der größte Absatzmarkt für den Konzern. Neben dem Ausbau seiner Marktstellung in traditionellen Kernmärkten wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den Beneluxstaaten positioniert sich HUGO BOSS in attraktiven Wachstumsmärkten in Osteuropa inklusive Russland und dem Nahen Osten. Darüber hinaus sieht das Unternehmen erhebliche Potenziale außerhalb Europas und geht davon aus, dass sich der Anteil der außerhalb von Europa erwirtschafteten Umsätze in den nächsten Jahren kontinuierlich erhöhen wird.

02|02 UMSATZ NACH REGIONEN (in %)



¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

Die Steuerung des HUGO BOSS Konzerns erfolgt durch die HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft, in der alle Leitungsfunktionen gebündelt sind. Die **Organisationsstruktur** des HUGO BOSS Konzerns ist regional aufgestellt. Die 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. Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeiten des HUGO BOSS Konzerns liegt in Europa, wo sich die wesentlichen Verwaltungs- und Produktionsstandorte befinden. Entsprechend der im Konzern beschäftigten Personen (Kopfzahl) arbeiten 73 % der HUGO BOSS Belegschaft in Europa, in der Region Amerika sind es 14 % und in der Region Asien/Pazifik 13 %.

Dem Vorstand obliegt die Verantwortung für die Strategie des Konzerns und seine Steuerung. Die Verantwortung für die Zentralfunktionen ist auf die verschiedenen Vorstandsressorts aufgeteilt und damit in der Konzernzentrale gebündelt. 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.

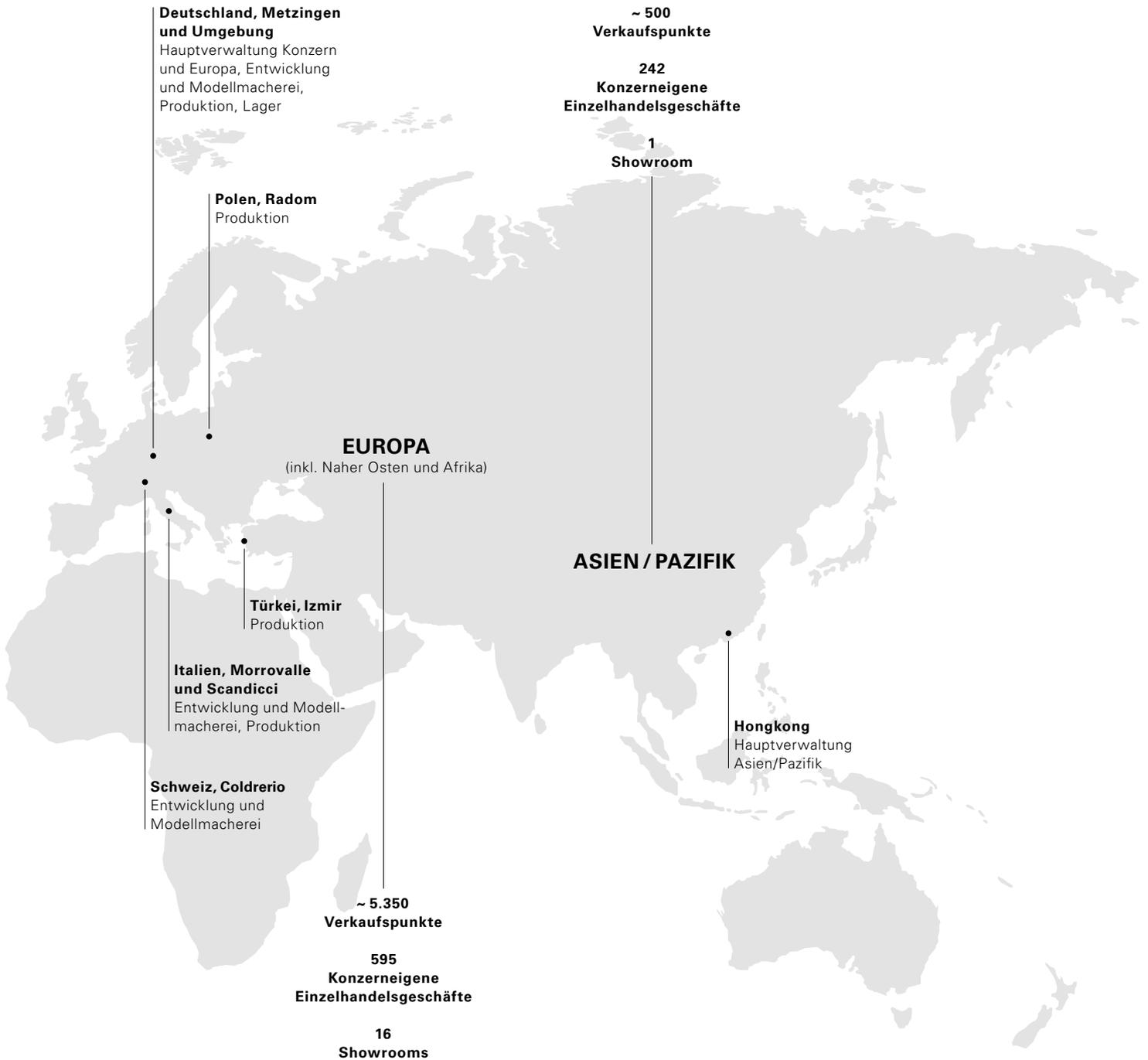
02|03 HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

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

Neben der HUGO BOSS AG verfügt der Konzern über insgesamt 55 konsolidierte Tochtergesellschaften in Europa, Amerika und Asien/Pazifik, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. 35 Tochterunternehmen sind als Vertriebsgesellschaften organisiert. Eigene Produktionsstätten wurden im Berichtsjahr in Izmir (Türkei), dem größten eigenen Produktionsstandort, sowie in Cleveland (Ohio, USA), Metzingen (Deutschland), Radom (Polen) und Morrovalle (Italien) betrieben. Das Werk in Cleveland, in dem bislang Anzüge für den amerikanischen Markt produziert wurden, wird auf Grundlage einer umfassenden Standortanalyse voraussichtlich im ersten Halbjahr 2015 verkauft – jedoch mit der Intention, die Arbeitsplätze zu erhalten. In Izmir hingegen werden die Kapazitäten der konzerneigenen Produktionsstätte durch den Anbau einer neuen Produktionshalle erweitert. Zudem hat der HUGO BOSS Konzern mit Wirkung zum 4. Juli 2014 eine neue Tochtergesellschaft in Südkorea, die HUGO BOSS Korea Ltd., gegründet. Weitere Informationen sind dem Geschäftsbericht auf Seite 140 zu entnehmen.

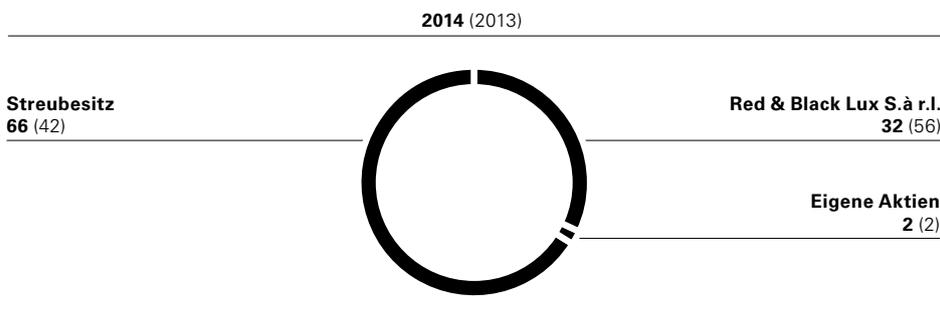
02|04 HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ





Die **Aktionärsstruktur** von HUGO BOSS setzte sich zum 31. Dezember 2014 wie folgt zusammen: Die im Mehrheitsbesitz des Private-Equity-Unternehmens Permira stehende Gesellschaft Red & Black Lux S.à r.l. hielt 32 % des Grundkapitals der Gesellschaft (31. Dezember 2013: 56 %). Der Streubesitz betrug damit 66 % (31. Dezember 2013: 42 %). Der Anteil der von der HUGO BOSS AG selbst gehaltenen Aktien am Grundkapital belief sich auf 2 % (31. Dezember 2013: 2 %). Die aktuelle Aktionärsstruktur ist auf der Unternehmenswebsite unter <http://group.hugoboss.com/investor-relations/aktie/aktionarsstruktur/> abgebildet.

02|05 AKTIONÄRSSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in % des Grundkapitals)



Für das Geschäftsjahr weist das Unternehmen folgende **finanzielle Kennzahlen** aus: 2014 erwirtschaftete der HUGO BOSS Konzern Umsatzerlöse in Höhe von 2.572 Mio. EUR (2013: 2.432 Mio. EUR). Das Konzernergebnis lag bei 334 Mio. EUR (2013: 333 Mio. EUR), die Personalaufwendungen betragen 514 Mio. EUR (2013: 483 Mio. EUR). Die Gewinnrücklagen, welche die in der Vergangenheit erzielten und nicht ausgeschütteten Ergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen enthalten, betragen 801 Mio. EUR zum Jahresende 2014 (2013: 702 Mio. EUR). Weitere Informationen zu den finanziellen Kennzahlen des Konzerns finden sich im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 33–35, 155–157 sowie 228–231. Angaben zu Spenden sind im Kapitel Gesellschaft des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts zu finden.

GOVERNANCE UND COMPLIANCE

Als börsennotierte Aktiengesellschaft unterliegt die HUGO BOSS 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. Auch die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Konzerns wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und erörtert. Im Jahr 2014 befasste sich der Aufsichtsrat in seinen Sitzungen schwerpunktmäßig mit dem Jahresabschluss der HUGO BOSS AG und des HUGO BOSS Konzerns zum 31. Dezember 2013, der Unternehmensstrategie bis zum Jahr 2020, der

Organisationsstruktur des Konzerns, der Strukturierung des Nachhaltigkeitsmanagements, Corporate Governance-Fragen, dem Budget 2015 und der Interne-Revisions-Planung 2015. Weitere Angaben sind dem Geschäftsbericht 2014, 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 unternehmerischen Selbstverständnisses und umfasst sämtliche Bereiche des Konzerns. Vorstand und Aufsichtsrat sehen sich in der Verpflichtung, für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung zu sorgen. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im Geschäftsjahr 2014 ausführlich mit der Erfüllung der Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) befasst. Als Ergebnis konnte die Entsprechenserklärung vom Dezember 2014 abgegeben werden, die u. a. auf der Internetseite der HUGO BOSS AG veröffentlicht ist: <http://group.hugoboss.com/investor-relations/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung/entsprechenserklaerung/>

Die **Mitglieder des Aufsichtsrats** von HUGO BOSS werden von der Hauptversammlung gemäß ihrer Expertise und Qualifikation zur Beratung, Überwachung und Kontrolle des Vorstands gewählt. Sie verfügen über die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachliche Erfahrung für die entsprechenden Gremien. Bei der Zusammensetzung misst HUGO BOSS insbesondere dem durch den Deutschen Corporate Governance Kodex betonten Merkmal der Unabhängigkeit der Mitglieder des Aufsichtsrats eine hohe Bedeutung bei. In diesem Zusammenhang hat sich der Aufsichtsrat bereits im Jahr 2011 ein konkretes Ziel gesetzt: Demnach sollen von den zwölf Mitgliedern des Aufsichtsrats mindestens acht Mitglieder unabhängig sein, wobei hierin die sechs Arbeitnehmervertreter bereits enthalten sind. Die Zahl von zwei unabhängigen Anteilseignervertretern hielt der Aufsichtsrat angesichts der von einem Großaktionär dominierten Aktionärsstruktur für angemessen. Im Jahr 2014 wurden der Aufsichtsratsvorsitzende, Dr. Hellmut Albrecht, sowie der Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Dr. Klaus Maier, als unabhängige Mitglieder des Aufsichtsrats eingestuft. 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. Vorbehaltlich der Wahl der vorgeschlagenen Kandidaten im Rahmen der Hauptversammlung geht der Konzern davon aus, dass sich die Anzahl der unabhängigen Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat im Jahr 2015 auf vier erhöhen wird.

Hinsichtlich Diversity wird HUGO BOSS das ursprüngliche Ziel, dass dem Aufsichtsrat nach der turnusmäßigen Wahl im Jahr 2015 mindestens zwei Frauen angehören sollen, übertreffen: Neben den drei im März 2015 gewählten Arbeitnehmervertreterinnen wird dem Gremium im Fall ihrer Wahl eine weitere Frau auf Anteilseignerseite angehören. Die aktuelle Zusammensetzung des Aufsichtsrats ist auf der Unternehmenswebsite gelistet unter <http://group.hugoboss.com/konzern/unternehmensfuehrung/aufsichtsrat/>. Weitere Angaben zum Thema Aufsichtsrat finden sich im Geschäftsbericht 2014, Seite 17–18.

Zur **Vermeidung von Interessenkonflikten** dürfen die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats bei ihren Entscheidungen und im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit für HUGO BOSS weder persönliche Interessen verfolgen noch anderen Personen ungerechtfertigte Vorteile gewähren. Im Geschäftsjahr 2014 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 2014 (Seiten 240–242) entnommen werden. Kein Vorstandsmitglied nimmt mehr als drei Aufsichtsratsmandate in konzernexternen börsennotierten Gesellschaften wahr. Entsprechendes gilt für Aufsichtsratsmitglieder, die in anderen börsennotierten Gesellschaften zum Vorstand gehören. Die Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen sind im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 232–234 dargestellt.

Die Arbeit des Vorstands ist auf die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts ausgerichtet. Die **Vergütungsstruktur des Vorstands** ist durch Vergütungskomponenten mit mehrjähriger Bemessungsgrundlage auch auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Seine Gesamtvergütung setzt sich aus erfolgsunabhängigen (fixen) Vergütungsbestandteilen und erfolgsabhängigen (variablen) Vergütungsbestandteilen zusammen. 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. Ein weiterer Faktor stellt auch die Üblichkeit der Vergütung unter Berücksichtigung des Vergleichsumfelds und der Vergütungsstruktur dar, die ansonsten in der Gesellschaft gilt. Mit Ablauf der Hauptversammlung 2015 wird der Konzern die Vergütung des Vorstands auch individuell ausweisen, da der Beschluss der Hauptversammlung, dass die individualisierte Offenlegung der Vorstandsvergütung unterbleibt, nicht mehr gefasst wurde. Weitere Informationen zur Vorstandsvergütung siehe Geschäftsbericht 2014, Seite 104–108.

Da nachhaltiges Wirtschaften auf allen Ebenen des Konzerns die Grundvoraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg bildet, werden nicht nur der Vorstand, sondern alle tantiemeberechtigten Mitarbeiter an nachhaltigen, erfolgsorientierten Zielen gemessen. Nachhaltigkeitsbezogene Ratings dienen als interne Benchmarks, um die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens messbar zu machen und gegebenenfalls Leistungen einzelner Mitarbeiter zu bewerten. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind fester Bestandteil bei den jährlichen Bonusvereinbarungen des Managements.

Der Vorstand wird an nachhaltigen erfolgsorientierten Zielen gemessen.

Ein wirksames **Risikomanagement** 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. In diesem Sinne trägt die Risiko- und Chancenpolitik des Unternehmens zu der langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts bei. 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. Jeder Risikoverantwortliche wird bei Übernahme seiner Tätigkeit durch einen Mitarbeiter der zentralen Risikoabteilung zu den Themen Risikobewusstsein, Risikobewertung sowie Risikomanagement und -steuerung geschult.

Die Erfassung und die Aggregation der weltweiten Risiken folgen einem konzernweit gültigen Risikoatlas, der Einzelrisiken thematisch in Risikobereiche bündelt. Diese werden wiederum einer externen, strategischen, finanziellen, operativen oder unternehmensorganisatorischen Hauptrisikokategorie zugeordnet. Steuerrisiken, Risiken in Bezug auf Lieferanten und Beschaffungsmärkte sowie Risiken im Bereich der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes bilden einen festen Bestandteil des Risikoatlas und werden über den standardisierten Risikomanagement-Prozess gesteuert. Im Jahr 2014 wurden außerdem Umwelt- und Gesundheitsrisiken in den Risikoatlas aufgenommen. 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.

Alle Risiken, die im Rahmen des Risikomanagements erfasst werden, werden über den Einjahreszeitraum hinaus auf ihre mittel- und langfristige Entwicklung hin bewertet. Zu den langfristig relevanten Risiken zählt für den HUGO BOSS Konzern als international agierendem Markenunternehmen beispielsweise das Reputationsrisiko, das durch eine Schädigung des Markenimages entstehen und den Unternehmenserfolg langfristig gefährden könnte. In Bezug auf den Klimawandel und die daraus resultierenden Regulierungen und Kundenanforderungen ist HUGO BOSS mittelbar betroffen. In diesem Zusammenhang betrachtet das Unternehmen Risiken, die aus einer verschärften Gesetzgebung resultieren können, beispielsweise strengere Auflagen für den Neubau von Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie die Einhaltung von strikteren Emissionsgrenzwerten oder aus möglichen Marktveränderungen im Bereich der Rohwarenbeschaffung. Steigende Prämien für die Versicherung der Standorte und Lager gegen Schäden wie Hochwasser und Stromausfall sowie potenzielle Ausfälle bei Lieferanten können als Folge von zunehmenden Extremwetterlagen und Naturkatastrophen erwartet werden. Weitere Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014, Seite 112–136.

Da die HUGO BOSS AG und die Konzernunternehmen in verschiedenen Ländern und Regionen tätig sind, unterliegen sie unterschiedlichen Rechtsordnungen. Zu einer guten Corporate Governance gehören für HUGO BOSS fest etablierte **Corporate-Compliance-Strukturen**, die sämtliche Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften, unternehmensinterner Richtlinien sowie Kodizes umfassen. Dass diese Strukturen durch die Konzernunternehmen beachtet werden, zählt zu den wesentlichen Leitungsaufgaben des Vorstands. 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.

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 (Verhaltenskodex) 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. 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 Vorstand.

Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zur Einhaltung des Verhaltenskodex und der ergänzenden Richtlinien verpflichtet und werden diesbezüglich über die Weitergabe von Informationen und Schulungen fortlaufend sensibilisiert. Neben Präsenzs Schulungen, an denen im Berichtsjahr gruppenweit 2.044 Mitarbeiter teilgenommen haben, nutzt HUGO BOSS ein E-Learning-Programm, das alle administrativen Mitarbeiter und Führungskräfte in einem Turnus von 18 Monaten absolvieren. Im Jahr 2014 fand eine turnusmäßige Schulung für 2.982 Mitarbeiter statt. Das E-Learning-Programm wird im Jahr 2015 überarbeitet, zukünftig in weiteren Märkten eingesetzt und wird unter anderem auf weitere Mitarbeitergruppen ausgeweitet. 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 wie Lieferanten oder Kunden können sich bei Hinweisen auf Wirtschaftsstraftaten, Kartellrechtsverletzungen oder bei Verstößen gegen Compliance-Richtlinien vertrauensvoll und auf Wunsch anonym an den Ombudsmann wenden. Im Berichtsjahr wurden auf diesem Weg keine Verstöße gegen interne Richtlinien gemeldet.

**2.982 Mitarbeiter
absolvierten eine
Compliance-Schulung.**

Das korrekte Verhalten der Mitarbeiter im Umgang mit Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und der Öffentlichkeit ist zudem fest im **Unternehmensleitbild** von HUGO BOSS verankert. Es integriert die Vision, die Werte und die Unternehmensstrategie und macht Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil für alle Entscheidungen des Konzerns. Das Leitbild des Unternehmens – „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“ – beruht auf den fünf Unternehmenswerten Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. Diese Werte wurden in den Jahren 2012 und 2013 im Rahmen des international angelegten Projekts *commit* unter Einbezug von Mitarbeitern unterschiedlicher Fachbereiche und Hierarchieebenen erarbeitet. Sie prägen die tägliche Zusammenarbeit der Mitarbeiter und spiegeln die Unternehmenskultur des HUGO BOSS Konzerns wider. Durch regelmäßig stattfindende Workshops und Aktionen werden die Werte im täglichen Umgang miteinander weiter verankert und sind zudem in die Zielvereinbarung jedes Mitarbeiters aufgenommen.

Bewusstes **Fehlverhalten und Verstöße** gegen den Verhaltenskodex werden von HUGO BOSS nicht toleriert. Im Berichtszeitraum wurden alle im Berichtsumfang enthaltenen Gesellschaften auf mögliche Korruptionsrisiken hin untersucht. Im Jahr 2014 kam es zu keinen Korruptionsfällen. Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, im Bereich Verbraucherschutz oder aufgrund der Verletzung der Vielfalt und Chancengleichheit wurden im Jahr 2014 gegen das Unternehmen nicht eingereicht. Auf Produktionsebene werden die eigenen Produktionsstätten der HUGO BOSS AG regelmäßig auf die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards überprüft. Im Berichtsjahr wurden an den drei Standorten Metzingen (D), Coldrerio (CH) und Izmir (TR) des HUGO BOSS Konzerns Social Compliance Audits durchgeführt. Dabei konnten keine Verstöße gegen die Sozialstandards festgestellt werden. Im Berichtsjahr wurden innerhalb des Konzerns 15 Diskriminierungsfälle gemeldet. Das Unternehmen sieht sich verpflichtet, in allen Fällen für eine lückenlose Aufklärung zu sorgen und geeignete Maßnahmen umzusetzen – im Jahr 2014 konnte dies bereits in 13 Fällen realisiert werden.

Unter einer verantwortungsvollen Corporate Governance und einem ethisch korrekten Verhalten im internationalen Geschäftsverkehr versteht HUGO BOSS auch, über klar definierte interne Strukturen und Prozesse die **Einhaltung herrschender Steuergesetze** zu gewährleisten. Die Gesamtverantwortung für alle steuerlichen Themen im Unternehmen liegt beim Chief Financial Officer, an den die zentrale Steuerfunktion berichtet. Steuerliche Fragestellungen werden durch die zentrale Steuerfunktion regelmäßig analysiert und beurteilt. Die Beurteilung steuerlicher Risiken bildet einen festen Bestandteil des konzernweiten Risikomanagements (siehe Geschäftsbericht 2014, Seite 125). Bei der Beurteilung von Risiken im steuerlichen Bereich wird auch auf die Einschätzung lokaler externer Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen. Das Unternehmen ist sich der Bedeutung, die steuerliche Themen bei der Entwicklung lokaler und globaler Wirtschaften spielen, bewusst. Zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung gehört es für HUGO BOSS, nur in den Ländern Tochtergesellschaften zu gründen, in denen das Unternehmen im Rahmen seiner gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ein zu versteuerndes Einkommen erzielt. HUGO BOSS berichtet Erträge in den Ländern, in denen sie erwirtschaftet werden, und richtet sich bei der Offenlegung nach international anerkannten Standards. Der Konsolidierungskreis des Unternehmens wird transparent im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 166–167 dargestellt (weitere Informationen zum Thema Steuern siehe Geschäftsbericht 2014, Seite 147, 172–173 sowie 188–191).

STRATEGIE UND MANAGEMENT

Das Leitbild „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“ bildet den Grundstein für die Konzernstrategie. Ziel dieser Strategie und des HUGO BOSS Managements ist die langfristige 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. Zur 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 Aufwertung der Kernmarke BOSS, den Ausbau der Marktposition in der Damenmode, die Weiterentwicklung des eigenen Einzelhandels, globales Wachstum und die Maximierung der operativen Stärke.

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 – im stationären Handel gleichermaßen wie in den eigenen Online Stores. 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 2014 erzielte der Konzern 57 % seines Umsatzes im eigenen Einzelhandel. Bis zum Jahr 2020 soll der Anteil des eigenen Einzelhandels auf mindestens 75 % des Konzernumsatzes ausgebaut werden. Die Entwicklung ist Ausdruck der konsequenten Ausrichtung des Konzerns auf seine Kunden. Diese erwarten von HUGO BOSS exzellente Produkte, die auch wichtige Nachhaltigkeitsaspekte als festen Bestandteil aller Prozesse berücksichtigen.

Verantwortungsbewusstes Handeln und langfristiges Denken ist für den HUGO BOSS Konzern Bestandteil seines ökonomischen Managementansatzes. Die Unternehmenswerte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation bilden dafür den Grundstein. Ziel der aus den Unternehmenswerten abgeleiteten Handlungsmaxime „Wir handeln verantwortungsvoll“ ist es, Mehrwert zu schaffen – für Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und Gesellschaft. Nachhaltiges Wirtschaften wird von HUGO BOSS dabei als Chance erkannt, die vom Kunden erwartete hohe Qualität der Produkte zu gewährleisten und damit dessen Loyalität sicherzustellen, Innovationen voranzutreiben und das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln, die Effizienz von Abläufen entlang der Wertschöpfungskette zu steigern und die eigenen Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

**Nachhaltiges Wirtschaften
wird von HUGO BOSS als
Chance erkannt.**

Grundlage für die Festlegung der konzernweiten **Nachhaltigkeitsstrategie** von HUGO BOSS war eine **Wesentlichkeitsanalyse**, mit der die für das Unternehmen relevanten Nachhaltigkeitsaspekte identifiziert und mit den Anforderungen wichtiger Stakeholder abgeglichen wurden. Die daraus resultierenden Schwerpunkt-Themen wurden sechs strategischen Handlungsfeldern zugeordnet, die nun den Rahmen der konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten bilden und die zentralen Reporting-Inhalte von HUGO BOSS definieren.

Um die für HUGO BOSS relevanten Nachhaltigkeitsthemen festzulegen, hat sich das Unternehmen an branchenübergreifenden Standards orientiert und zusätzlich industriespezifische **Risiken und Chancen** betrachtet. Hierfür wurden die Kriterien des international anerkannter Nachhaltigkeitsstandards wie der Global Reporting Initiative (GRI) zurate gezogen. Die dabei für HUGO BOSS als relevant identifizierten Nachhaltigkeitsaspekte wurden anschließend um unternehmensspezifische Themen erweitert, die aus einer Betrachtung der wichtigsten Auswirkungen des Unternehmens auf seine soziale und ökologische Umwelt hervorgegangen sind. Diese Auswirkungen resultieren vor allem aus den Aktivitäten in der Lieferkette: Hier liegen die größten Risiken für Textilunternehmen – insbesondere hinsichtlich der Einhaltung von sozialen Standards wie Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Menschenrechten. Ähnliches gilt für die Produktion von Rohmaterialien und die Verarbeitungsprozesse zum fertigen Produkt. Auch dies geschieht überwiegend in Zuliefererbetrieben, also außerhalb der Unternehmensgrenzen. Schließlich entsteht auch ein Großteil der Umweltauswirkungen im Lebenszyklus der Produkte von HUGO BOSS in der Lieferkette.

Für eine **externe Bewertung** der Themen hat HUGO BOSS eine Online-Befragung im Berichtszeitraum in Auftrag gegeben. Befragt wurden Kunden und Nicht-Kunden von HUGO BOSS zu ihrer Einschätzung der Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsthemen für HUGO BOSS und die vom Unternehmen verkauften Produkte. Daraus resultierte eine Priorisierung externer Erwartungen, bei der Themen wie die Bewahrung natürlicher Ressourcen, faire und sichere Arbeitsbedingungen sowie der Umgang des Unternehmens mit seinen Mitarbeitern an oberster Stelle standen. Auch die Verantwortung, die das Unternehmen in Bezug auf die Sicherheit und Qualität seiner Produkte und die Bewahrung von Tier- und Artenschutz trägt, wurde als wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements identifiziert. Wichtige Hinweise gaben auch die im Unternehmen eingehenden Anfragen von Investoren, der Presse sowie die durch den Kundenservice und von Global Communications bearbeiteten Anliegen von Konsumenten. Zusätzlich wurden die Ergebnisse mit den Informationsanforderungen abgeglichen, die von externen Nachhaltigkeits-Rating-Agenturen und anderen Stakeholdern an das Unternehmen herangetragen werden. Dabei wurden die Kriterien des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) als geeignete Referenz für die Informationsbedürfnisse der Kapitalmarktteilnehmer hinzugezogen.

Systematische Bewertung von relevanten Herausforderungen durch externe Stakeholder.

Für das Jahr 2015 plant HUGO BOSS eine systematische Vertiefung der Einbeziehung von Stakeholdern. Dazu wird das Unternehmen mit seinen zentralen Stakeholdern in den Bereichen Soziales, Umwelt, Tierschutz und aus dem Kapitalmarkt die Priorisierung der relevanten Nachhaltigkeitsthemen vertiefen. Ziel sind die Identifizierung und Bewertung langfristiger Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen für das Unternehmen sowie die gemeinsame Erarbeitung von Maßnahmen. Erste konkrete Schritte zur Umsetzung der Materialitätsanalyse werden ab Anfang des Jahres 2015 mit der International Union for Conservation of Nature (IUCN) unternommen.

Die aus der **Wesentlichkeitsanalyse** abgeleitete Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS umfasst insgesamt sechs Handlungsfelder, denen die jeweils für HUGO BOSS relevanten Nachhaltigkeitsthemen zugeordnet sind:

02|06 VERANTWORTLICHES HANDELN

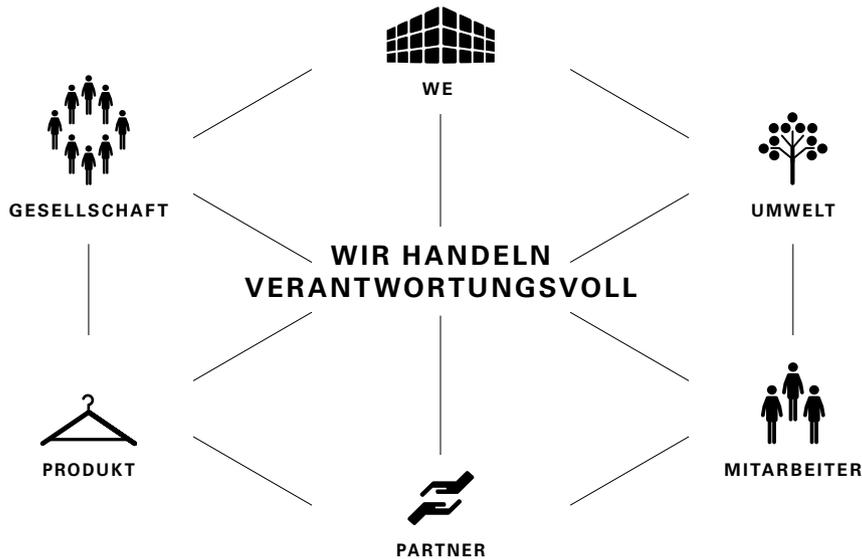
Wir handeln verantwortungsvoll

Wesentliche Themen

We		Stakeholder-orientiert handeln		Stakeholder-Engagement, Corporate Governance, Anti-Korruption und Compliance
Umwelt		Natürliche Ressourcen bewahren		Umweltmanagement und Umweltmanagementsystem, Energie und CO ₂ -Emissionen, Produktsicherheit
Mitarbeiter		Fair beschäftigen und zielorientiert fördern		Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Arbeitgeberattraktivität, Mitarbeiterbindung
Partner		Verantwortungsbewusst zusammenarbeiten		Social Compliance, Wahrung der Menschenrechte, Umweltschutz, Kinder- und Zwangsarbeit, faire und sichere Arbeitsbedingungen für Lieferanten
Produkt		Ideen für morgen entwickeln		Produktsicherheit, Gesundheit, Tierschutz
Gesellschaft		Gemeinsame Werte schaffen		Gesellschaftliches Engagement an den Standorten, Spenden und Sponsoring

Unter „We“ fasst das Unternehmen die Grundsätze seines Nachhaltigkeitsmanagements und den Dialog mit seinen Stakeholdern zusammen. Darüber hinaus definiert die Strategie die Bereiche Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft als fünf weitere Handlungsfelder. In allen Bereichen möchte sich der Konzern kontinuierlich verbessern. Er hat zu diesem Zweck in jedem Handlungsfeld Maßnahmen und Ziele zur Optimierung der Prozesse und Strukturen entlang der Wertschöpfungskette formuliert. Maßgabe in allen Handlungsfeldern ist die Reduktion potenziell negativer Auswirkungen des Konzerns auf seine soziale und ökologische Umwelt. Zugleich versteht HUGO BOSS Nachhaltigkeit als einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit positiven Effekten für die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit und die Entwicklung der Finanzergebnisse. Das Unternehmen sieht sich verpflichtet, die interessierten Stakeholder und auch die Öffentlichkeit regelmäßig über die Entwicklung der Nachhaltigkeitsaktivitäten und die Fortschritte in Bezug auf die gesetzten Ziele zu informieren.

02|07 SECHS HANDLUNGSFELDER



We: HUGO BOSS führt im Rahmen seines Nachhaltigkeitsmanagements einen konstruktiven Dialog mit seinen Stakeholdern und begreift deren Erwartungen und Anforderungen als Chance, für beide Seiten Werte zu schaffen. Zur Förderung des Dialogs bekennt sich das Unternehmen zu einer transparenten Berichterstattung über die eigenen Aktivitäten und Ziele.

Umwelt: Exzellenz im Umweltschutz bedeutet für HUGO BOSS, einen wirksamen Beitrag zur Bekämpfung des globalen Klimawandels zu leisten, natürliche Ressourcen durch intelligente Konzepte und umweltfreundliche Technologien zu schonen, Umweltbelastungen zu reduzieren und Biodiversität zu erhalten. Das Unternehmen richtet dabei ein besonderes Augenmerk auf seine globale Lieferkette.

Mitarbeiter: HUGO BOSS möchte kompetente und engagierte Mitarbeiter gewinnen und an das Unternehmen binden, die den Anforderungen aus der strategischen Unternehmensausrichtung optimal entsprechen. Der Konzern schafft dazu ein Arbeitsumfeld, in dem sich jeder Einzelne bestmöglich einbringen und sein Erfolgspotenzial voll ausschöpfen kann. Der HUGO BOSS Verhaltenskodex schafft dafür den Rahmen.

Partner: Zur Wahrung der Menschenrechte verpflichtet HUGO BOSS sich und seine Lieferanten, international anerkannte arbeits- und sozialrechtliche Standards zu befolgen, faire und sichere Arbeitsbedingungen zu gewährleisten und neben der Einhaltung lokaler und nationaler Umweltgesetze einen aktiven Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten. Dabei engagiert sich HUGO BOSS zunehmend in internationalen Initiativen, um seine Social Compliance zu stärken und bestehende Standards kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Produkt: HUGO BOSS Produkte müssen nicht nur in Bezug auf Qualität, Design und Verarbeitung höchsten Ansprüchen genügen, sondern auch hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit den Erwartungen der Konsumenten entsprechen. Das Unternehmen respektiert den Tier- und Artenschutz und sorgt dafür, dass seine Produkte frei von Gefahren für die Sicherheit seiner Mitarbeiter und Kunden sind. Es verfolgt außerdem Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltbelastung seiner Kollektionen entlang des gesamten Lebenszyklus.

Gesellschaft: HUGO BOSS bekennt sich zur Einhaltung verbindlicher Rechtsnormen und interner Regeln, um das Vertrauen der Geschäftspartner und der Öffentlichkeit in die Integrität und Zuverlässigkeit des Unternehmens zu stärken. Auch durch die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung an seinen Standorten und sein globales Engagement zur Unterstützung benachteiligter Kinder steigert der Konzern seine Akzeptanz in der Gesellschaft und in seinem unmittelbaren unternehmerischen Umfeld.

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

Zentrales Gremium zur Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie zur Definition von Nachhaltigkeitszielen, sowie zur unternehmensübergreifenden Koordination des Nachhaltigkeitsmanagements ist das im Jahr 2013 gegründete Sustainability Committee. Dem Gremium sitzen der Chief Brand Officer und der Chief Financial Officer vor. Es setzt sich aus dem Leiter Sustainability, Verantwortlichen der Ressortfunktionen Central Services, Investor Relations, Kommunikation, Logistik, Marken- und Kreativmanagement, Operations, Personal, Prozessmanagement und Recht, sowie dem Regionalverantwortlichen für die Region Europa zusammen. Die Aufgabengebiete des Sustainability Committees wurden in die drei Arbeitskreise Corporate Responsibility, Sustainable Operations und Corporate Culture unterteilt, die jeweils von einem oder mehreren Committee Mitgliedern verantwortet werden. Zu den zentralen Aufgaben des Arbeitskreises Corporate Responsibility gehören beispielsweise die Steuerung des Stakeholdermanagements und des Corporate Citizenships sowie die Nachhaltigkeitskommunikation. Die Arbeit des Bereichs Sustainable Operations umfasst die Gewährleistung von Menschenrechts- und Umweltstandards in der gesamten Wertschöpfungskette. Themen, die die Zusammenarbeit im Unternehmen sowie das Verhalten im Geschäftsbetrieb betreffen, werden vom Arbeitskreis Corporate Culture verantwortet.

Im Jahr 2014 traf das Sustainability Committee im Abstand von höchstens zwei Monaten zusammen, um den Fortschritt und Erfolg der Nachhaltigkeitsaktivitäten zu überprüfen und das Nachhaltigkeitsmanagement durch neue Projekte und Initiativen weiterzuentwickeln. Der Schwerpunkt der Sitzungen lag im vergangenen Jahr auf der Weiterentwicklung der sechs Handlungsfelder, dem Stakeholderdialog, den ersten Schritten in der Entwicklung einer Wesentlichkeitsanalyse, der Umsetzung einer Kunden- sowie einer Mitarbeiterzufriedenheits-Umfrage und dem Ausbau der Nachhaltigkeitskommunikation. Da das Thema Nachhaltigkeit dezentral über alle Fachbereiche umgesetzt wird, wurden hierfür auch zusätzliche Kapazitäten vom Sustainability Committee diskutiert und verabschiedet. An jeder der Sitzungen nahm mindestens ein Mitglied des Vorstands teil. Durch seine Teilnahme an den Sitzungen des Sustainability Committees hat der Vorstand stets Kenntnis von aktuellen Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit. Diesbezügliche Themen wurden regelmäßig auch in den turnusmäßig stattfindenden Sitzungen des Gesamtvorstands beraten. Darüber hinaus setzte sich der Aufsichtsrat im Rahmen seiner zweitägigen Klausursitzung im September 2014 intensiv mit den Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit auseinander.

Mit seiner Nachhaltigkeitsperformance konnte HUGO BOSS jüngst in verschiedenen **Ratings und Rankings** überzeugen. So hat die HUGO BOSS AG 2014 erstmals an der Klimaschutz-Umfrage der internationalen Non-Profit-Organisation Carbon Disclosure Project (CDP) teilgenommen. Diese stellt Unternehmen und Städten weltweit ein System zu Verfügung, mithilfe dessen spezielle Daten zu deren Umweltengagement freiwillig berichtet werden können. Das Unternehmen veröffentlichte über die Plattform Aspekte der Energiepolitik und des Klimaschutzes des Unternehmens sowie die Strategie zur Reduktion des konzernweiten CO₂-Ausstoßes. CDP bestätigte HUGO BOSS ein überdurchschnittliches Bewusstsein für den Klimawandel und zeichnete das Unternehmen als besten Neueinsteiger der Region Deutschland, Österreich, Schweiz aus.

Zudem ist HUGO BOSS 2015 erstmals im Sustainability Yearbook von RobecoSAM gelistet – als „Industry Mover“. Der Titel zeichnet HUGO BOSS unter den 15 % der besten Unternehmen seiner Branche als dasjenige aus, das verglichen zum Vorjahr die größte Verbesserung im Bereich Nachhaltigkeit erreichen konnte. Damit ist HUGO BOSS zu einem vielversprechenden Akteur im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens in der Textilbranche geworden.

HUGO BOSS ist als Industry Mover im Sustainability Yearbook von RobecoSAM gelistet.

STAKEHOLDERDIALOG

Sich den Erwartungen seiner wichtigsten Stakeholder zu stellen, betrachtet HUGO BOSS nicht nur als geschäftsrelevante Notwendigkeit, sondern als Chance für gesellschaftlichen Wandel. Im direkten Dialog unterschiedliche Standpunkte zu vermitteln und gemeinsam über Herausforderungen und mögliche Lösungswege zu diskutieren, kann Werte für alle Beteiligten schaffen. Der Austausch mit den relevantesten Anspruchsgruppen wird seit vielen Jahren aktiv gepflegt und beruht auf einer Stakeholder-Analyse, die im Berichtsjahr in Anlehnung an den Standard AA 1000 weiterentwickelt und um standardisierte Prozesse ergänzt wurde. HUGO BOSS wird sein Stakeholdermanagement in den kommenden Jahren weiter intensivieren und stellt ab 2015 zusätzliche personelle Kapazitäten dafür bereit.

Zu den **einbezogenen Stakeholdergruppen** zählen Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und Investoren, Nichtregierungsorganisationen, Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie der Gesellschaft. Aufgrund ihrer Beziehungen zu HUGO BOSS und ihrer Einflussmöglichkeiten sind sie für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens von Bedeutung. Der Auswahl einzelner Organisationen liegt eine interne Prüfung auf Relevanz, Legitimation und Kooperationsbereitschaft zugrunde.

Die **zentralen Anliegen der Stakeholder** konzentrieren sich im Wesentlichen auf die Themenbereiche wirtschaftliches und gesetzestreu handeln, die Wahrung der Rechte und Interessen der direkt und indirekt Beschäftigten, die Entwicklung exzellenter Produkte sowie Umweltschutz. Hinzu kommen besondere Themen in den Bereichen Tier- und Artenschutz. Zu relevanten Anliegen gehören auch Kundenwünsche, Informationsanfragen von Investoren oder Regulierungsvorschläge. Im Berichtsjahr stand HUGO BOSS – neben rund 150 nachhaltigkeitsbezogenen Kundenanfragen – unter anderem im direkten Austausch mit unterschiedlichen Medien, Menschenrechtsorganisationen, Verbraucherschutzvereinigungen und Tierschutzorganisationen. Den bestehenden Kontakt mit wissenschaftlichen Institutionen, branchenübergreifenden Initiativen und die Kooperation mit Nichtregierungsorganisationen hat HUGO BOSS im Jahr 2014 vertieft und sein Engagement weiter ausgebaut. Auch die Teilnahme an Multi-Stakeholder Initiativen wurde erweitert, zum Beispiel trat HUGO BOSS 2014 der Fair Labor Association (FLA) mit dem Ziel bei, sich stärker an den neuesten Entwicklungen im Bereich Social Compliance zu beteiligen.

Beitritt zur Multi-Stakeholder-Organisation Fair Labor Association (FLA).

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS den Dialog mit Organisationen in den Bereichen Soziales, Tierschutz, Investor Relations und Umwelt gepflegt. In einem mehrstufigen Prozess hat sich das Unternehmen zu konkreten Themen innerhalb der Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie mit den Organisationen ausgetauscht. Darüber hinaus soll ab 2015 der aktive Dialog zu relevanten Themen aus der HUGO BOSS Materialitätsanalyse intensiviert sowie geplante Ziele und Maßnahmen vorgestellt werden. Die beteiligten Akteure sollen ihre Einschätzungen sowohl zur Relevanz der wesentlichen Themen als auch zu ihren konkreten Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen Nachhaltigkeitsentwicklung des Unternehmens geben. Auf dieser Basis wird HUGO BOSS seine Aktivitäten im folgenden Jahr weiter priorisieren. Beispielsweise soll 2015 mit der International Union for Conservation of Nature (IUCN) in diesem Rahmen eine aktive Zusammenarbeit für die Erarbeitung von Lösungsansätzen für mittel- und langfristige Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette stattfinden.

02|08 FORMEN DER STAKEHOLDERKOMMUNIKATION

(Potenzielle) Mitarbeiter	Intranet, Hochschulkooperationen, HUGO BOSS Homepage, soziale Netzwerke, Messen, Mitarbeiterzeitung, Betriebsrat, Betriebsversammlung, Seminare
Kunden	Kundenvorlagen, Fashion Shows, Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen (auch zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen), HUGO BOSS Homepage, soziale Netzwerke, persönliche Gespräche, Verkaufspunkte
Geschäftspartner	Lieferantenentwicklung, Audits, persönliche Gespräche
Aktionäre und Investoren	Geschäftsbericht, Quartalsbericht, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investorentag, persönliche Gespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Roadshows und Konferenzen
Gesellschaft	Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Informationsveranstaltungen, persönliche Gespräche
NGOs	Persönliche Gespräche, themenspezifische Diskussionen z. B. zu fairer Entlohnung, Social Compliance, Umwelt, Biodiversität und Tier- und Artenschutz

Den **Dialog mit seinen Stakeholdern** führt HUGO BOSS auf verschiedenen Ebenen. Um eine größtmögliche Transparenz zu gewährleisten und das Vertrauen der Öffentlichkeit in das Unternehmen zu stärken, berichtet das Unternehmen regelmäßig und zeitnah über die Geschäftsentwicklung des Konzerns und wesentliche strategische und operative Initiativen. Im Rahmen der Investor Relations-Aktivitäten findet ein kontinuierlicher 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 Vorstand nimmt sowohl an der Bilanzpresse- und Analystenkonferenz und dem Investorentag als auch an einer Vielzahl von sonstigen Investorengesprächen persönlich teil. Wann immer das Unternehmen mit seinen Aktivitäten und Projekten die Interessen einer breiteren Öffentlichkeit berührt, sucht es einen offenen und konstruktiven Austausch mit den beteiligten Parteien. So wurde beispielsweise vor dem Bau des 2014 in Betrieb genommenen Liegwarenlagers in Filderstadt ein regelmäßiger Dialog mit der Gemeinde, den Anwohnern, diversen Bürgerinitiativen sowie anderen, von dem Bau des Lagers direkt betroffenen Interessengruppen geführt. An den mit der Gemeinde geführten Gesprächen nahm auch der Vorstand von HUGO BOSS regelmäßig teil.

Auch der kontinuierliche Austausch 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 konzerneigenen Intranet zu aktuellen Themen mit dem Vorstand austauschen. Ebenso wird in regelmäßigen Abständen ein Mitarbeiterfrühstück mit einzelnen Vorstandsmitgliedern in kleinerem Kreis und ungezwungenem Rahmen organisiert. Im Jahr 2014 wurde zudem erstmals eine Mitarbeiter-Umfrage bei der HUGO BOSS AG in Metzingen durchgeführt.

HUGO BOSS steht seit vielen Jahren mit einzelnen national und international tätigen Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen im Austausch, um sich im Bereich Tierschutz kontinuierlich zu verbessern. So hat das Unternehmen beispielsweise entschieden, den Einkauf von Merinowolle möglichst auf Quellen umzulenken, die nachweisen können, dass das sogenannte Mulesing-Verfahren keine Anwendung findet. Im Geschäftsjahr 2014 wurde ferner die Entscheidung getroffen, auf den Einsatz von Angorawolle, einer Textilfaser, die aus den Haaren des Angorakaninchens gewonnen wird, zu verzichten.

Regelmäßiger Austausch mit
Tierschutz-Organisationen.

AUSZEICHNUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

- Carbon Disclosure Projekt (CDP): „Best Newcomer in Deutschland, Österreich und der Schweiz“
- Aufnahme als „Industry Mover“ im RobecoSAM Sustainability Yearbook 2015
- DGNB GOLD Zertifikat der DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V.), verliehen für den Neubau des Distributionszentrums in Filderstadt
- 2. Platz im Arbeitgeber-Imageranking deutscher Fashionunternehmen des Magazins Textilwirtschaft
- 10. Platz für HUGO BOSS Ticino SA im Arbeitgeber-Ranking „Beste Arbeitgeber der Schweiz“ (95 bewertete Unternehmen)
- Auszeichnung als „Star-Unternehmen“ im Ranking „Top-Praktikum“ der Clevis Group
- „Prädikat-Siegel“ des Corporate Health Awards

MITGLIEDSCHAFTEN IN VERBÄNDEN UND INTERESSEGRUPPEN

- AFIRM (www.afirm-group.com): Mitarbeit in verschiedenen Projekten, Formulierung von Stellungnahmen zu Gesetzentwürfen
- DTB (Dialog Textil und Bekleidung, www.dialog-dtb.de)
- Fair Labor Association (FLA)
- German Fashion Modeverband Deutschland e. V. (www.germanfashion.net)
- Global Social Compliance Programme (GSCP)
- Markenverband (www.markenverband.de)
- Südwesttextil e. V. (www.suedwesttextil.de)
- 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.
- VDTF (Verein Deutscher Textilveredlungsfachleute, www.vdtf.de): Fördermitglied

UNTERSTÜTZUNG VON EXTERNEN STANDARDS, VEREINBARUNGEN UND INITIATIVEN

- Charta der Vielfalt (www.charta-der-vielfalt.de) HUGO BOSS ist Unterzeichner der Charta.
- Deutscher Corporate Governance Kodex HUGO BOSS entspricht den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ mit wenigen Ausnahmen



Umwelt Management Systeme

UMWELT – NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

- 31 **Managementansatz**
- 33 **Energie und Emissionen**
- 37 **Wasser und Abfall**
- 38 **Logistik**

UMWELT – NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

HUGO BOSS verfolgt seine unternehmerischen Ziele ebenso im Bereich des Umweltschutzes. Diese dienen als treibende Kraft für die kontinuierliche Verbesserung der ökologischen Leistungen seiner Produkte und Prozesse. Im Premium- und Luxussegment der Bekleidungsbranche will der Konzern beim Umweltschutz eine führende Position einnehmen und setzt sich dafür anspruchsvolle Ziele gemäß international anerkannter Standards.

ZENTRALE ZIELE		
<p>Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf den Produktionsstandort Morrovalle (I) in</p> <p>2015.</p>	<p>Reduzierung der Treibhausgasemissionen im Verhältnis zum Konzernumsatz um</p> <p>30 %¹</p> <p>bis 2020.</p>	<p>Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf alle konzerneigenen Produktionsstandorte bis</p> <p>2020.</p>
<p>Strombezug aller eigenen Einzelhandelsgeschäfte in der Region DACH zu</p> <p>100 %</p> <p>aus regenerativen Quellen bis 2015.</p>	<p>Reduzierung des Wasserverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um</p> <p>40 %²</p> <p>bis 2020.</p>	<p>Erweiterung der Zertifizierung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 auf den Standort Coldrerio (CH) in</p> <p>2015.</p>

¹Für Scope 1 und 2 nach GHG Protokoll und im Vergleich zum Basisjahr 2010.

²Im Vergleich zum Basisjahr 2010.

MANAGEMENTANSATZ¹

Ökologische Verantwortung zu leben, bedeutet für HUGO BOSS, strategische Ziele zu verfolgen und messbare Beiträge in unterschiedlichen Bereichen zu leisten. Der Konzern verfolgt damit die langfristigen Ziele, die Auswirkungen des Klimawandels zu minimieren, natürliche Ressourcen durch intelligente Konzepte und umweltfreundliche Technologien zu schonen, Umweltbelastungen zu reduzieren und zum Erhalt der Biodiversität beizutragen. Dabei legt HUGO BOSS ein besonderes Augenmerk auf mögliche Auswirkungen seiner globalen Lieferkette und führt umweltschutzbezogene Maßnahmen an den eigenen Standorten, im Transport, bei seinen Partnern in allen Phasen der Wertschöpfungskette und entlang des gesamten Lebenszyklus seiner Produkte durch.

¹ Alle Kennzahlen im Kapitel Umwelt beziehen sich auf auf Produktions-, Logistik- und Verwaltungsstandorte in Europa, Nordamerika sowie die Standorte im Bereich Asien/Pazifik China.

Ein leistungsstarkes **Umweltmanagement**, das sich an den international anerkannten Normen der ISO 14001 und ISO 50001 orientiert, hilft dabei, diese Ziele direkt an den Standorten vor Ort zu verfolgen. Entsprechende Zertifizierungen werden an Standorten vorgenommen, soweit dies hinsichtlich Aufwand und Relevanz vertretbar ist. Das Umweltmanagement wird über ein zentrales Tool gesteuert, das weltweit zum Einsatz kommt und sich einheitlicher und effizienter Methoden zum Schutz natürlicher Ressourcen bedient.

Schwerpunkte der Umweltaktivitäten lagen im Berichtszeitraum auf der Einführung eines Energiemanagementsystems nach ISO 50001 und eines Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 am Standort der HUGO BOSS Textile Industries Ltd. in der Türkei. Ein weiterer Fokus lag auf der Implementierung des Umweltmanagement-Tools. Hinzu kamen technische Optimierungen, insbesondere an den Produktionsstandorten und Lagern der HUGO BOSS Group.

Die Verantwortung für den konzernweiten Umweltschutz liegt beim Vorstand von HUGO BOSS und zählt zu den Prioritäten des Managements. Die Einhaltung aller Umweltgesetze und die Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte in allen Geschäftsentscheidungen sind integraler Bestandteil aller Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS. Details regelt die **Umweltpolitik**, in der Anforderungen an die Umweltleistungen an den unternehmens-eigenen Standorten, bei den Lieferanten und in der Produktentwicklung definiert sind. An den HUGO BOSS Standorten trifft sie Vorkehrungen für folgende Themenbereiche:

- Energie und Energieeffizienz
- Wasser- und Ressourcenverbrauch
- Abfall
- Nachhaltigkeit im Einkauf
- Nachhaltige Gebäude
- Mitarbeiterschulungen

Ergänzt wird die Umweltpolitik durch eine Transportrichtlinie. Sie formuliert Anforderungen an den Verbesserungsprozess, mit dem der Konzern die Umweltauswirkungen seiner Logistikprozesse kontinuierlich reduziert.

Die textile Lieferkette zeichnet sich dabei durch eine hohe Komplexität aus, aus der auch im Bereich des Umweltschutzes zum Teil volatile Anforderungen resultieren. Um diesen gerecht zu werden, steht HUGO BOSS im Dialog mit seinen Anspruchsgruppen und nimmt auf dieser Basis entsprechende Anpassungen im **Umweltmanagement** vor. Regelmäßig informiert das Unternehmen seine verschiedenen Stakeholder und die breite Öffentlichkeit über seine Umweltstrategie, -initiativen und -leistungen. Anhand von Umweltdaten überprüft der Konzern seine Aktivitäten hinsichtlich seiner Zielsetzungen, optimiert Prozesse und berichtet Ergebnisse. HUGO BOSS arbeitet aktiv mit Vertretern interner und externer Interessengruppen zusammen, um deren Wissen und Einschätzungen in die Optimierung seiner Umweltleistungen einzubeziehen. Dabei sind auch die Mitarbeiter von HUGO BOSS eine zentrale Zielgruppe: Um seine Umweltauswirkungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg effektiv reduzieren zu können, informiert der Konzern sie regelmäßig über Aktivitäten und bietet Angebote zur Weiterbildung an.

Im Berichtszeitraum ist HUGO BOSS eine **strategische Partnerschaft** mit der International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) eingegangen. Ziel der Kooperation ist die kontinuierliche Weiterentwicklung des Umweltmanagements des Unternehmens. Dafür haben beide Partner wesentliche ökologische Herausforderungen in der gesamten Wertschöpfungskette des Konzerns gemeinsam identifiziert und bewertet. Die IUCN unterstützt HUGO BOSS vor allem bei der Analyse bestehender Umweltrisiken und der Formulierung möglicher Ansätze, diese Risiken langfristig zu minimieren und einen Beitrag zum Naturschutz zu leisten.

Seit Anfang 2015 bringt sich HUGO BOSS in ein **Pilotprojekt** der Natural Capital Coalition (NCC) ein. Ziel des Pilotprojekts ist es, mit dem „Natural Capital Protocol“ einen globalen Managementstandard zu entwickeln, der insbesondere Unternehmen dazu befähigt, ihre direkten und indirekten Umweltauswirkungen zu messen und zu bewerten. Für eine erste Erprobung dieses Ansatzes im Textilsektor stellt sich HUGO BOSS als Kooperationspartner zur Verfügung. Das Unternehmen verspricht sich davon neue Erkenntnisse auf dem Weg zu einem exzellenten Umweltschutz in seiner gesamten Wertschöpfungskette.

ENERGIE UND EMISSIONEN

Das Unternehmen will die Energieeffizienz seiner Gebäude kontinuierlich verbessern. **Energiesparmaßnahmen** beginnen für HUGO BOSS bereits mit der Planung neuer Gebäude und setzen sich über Maßnahmen für eine gesteigerte Energieeffizienz an bestehenden Produktions-, Verwaltungs- und Logistikstandorten fort. Bei der Renovierung und dem Neubau von Betriebsgebäuden achtet das Unternehmen stets darauf, den Energieverbrauch und die damit verbundenen Emissionen über eigene Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien von vornherein zu reduzieren.

Bei allen Neubauten von eigenen Betriebsimmobilien strebt HUGO BOSS anerkannte **Nachhaltigkeitszertifizierungen** an – und konnte in diesem Zusammenhang bereits 2013 einen wichtigen Meilenstein setzen: Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) zeichnete das neueste Verwaltungsgebäude in Metzingen als einen der drei nachhaltigsten Büro- und Verwaltungsneubauten in Deutschland aus. Für das neue Liegewarenlager in Filderstadt-Bonlanden hat HUGO BOSS 2014 ebenfalls eine DGNB Gold-Zertifizierung erhalten.

Die HUGO BOSS AG bezog für ihren Standort in Metzingen 2014 insgesamt 91 % ihres Strombedarfs aus **erneuerbaren Energiequellen**. HUGO BOSS Ticino (Schweiz) wird bereits seit 2010 mit Strom versorgt, der zu 100 % aus regenerativen Quellen stammt. Konzernweit betrug der Anteil des Stroms aus erneuerbaren Energien 47 %. Sowohl am Firmensitz in Metzingen als auch am neu gebauten Liegewarenlager hat HUGO BOSS Photovoltaik-Anlagen installiert und 2014 insgesamt 543 MWh eigenen regenerativen Strom erzeugt. Zwei Blockheizkraftwerke, die an den gleichen Standorten Abwärme zur Beheizung und Kühlung verwenden, produzierten zusätzlich 1.094 MWh Energie.

91% des Stroms am
Hauptsitz in Metzingen
stammt aus erneuerbarer
Energie.

Im Berichtsjahr lag der Energieverbrauch an den betrachteten Standorten bei 75.795 MWh. Der Anstieg von 7,4 % im Vergleich zum Vorjahr (70.579 MWh) resultiert aus einer Ausweitung der Datenerfassung auf zusätzliche Standorte. Bezogen auf die gleichen Berichtsgrenzen wie im Vorjahr betrug der Anstieg rund 2,9 %. Dieser erklärt sich einerseits aus einem Produktionsanstieg im Berichtszeitraum. Andererseits kam es durch die Inbetriebnahme des neuen Liegwarenlagers 2014 übergangsweise zu einem Parallelbetrieb mit zwei weiteren Lagern. Bezogen auf den Umsatz blieb der Energieverbrauch mit rund 29,5 MWh pro 1 Mio. EUR jedoch weitgehend konstant.

03|01 ENERGIEVERBRAUCH (in MWh)

	2014	2013 ¹	2012 ¹
Direkter Energieverbrauch	35.297	33.866	32.984
Indirekter Energieverbrauch	40.498	36.713	37.064
GESAMT	75.795	70.579	70.048

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

Die konzernweiten **Treibhausgasemissionen** beliefen sich 2014 auf 28.439 Tonnen CO₂ – ein Anstieg um etwa 9,9 % gegenüber dem Vorjahr (25.885 Tonnen CO₂) beziehungsweise um 1,3 % basierend auf den vergleichbaren Berichtsgrenzen des Vorjahres. Der Anstieg im Rahmen der erweiterten Berichtsgrenzen von 2014 resultiert neben der Erweiterung der Berichtsgrenzen auch hier vor allem aus dem Parallelbetrieb mehrerer Lager. Dieser konnte mit der vollen Betriebsfähigkeit und Auslastung des neu gebauten Logistikstandorts abgeschlossen werden.

03|02 TREIBHAUSGASEMISSIONEN (in t CO₂)

	2014	2013 ¹	2012 ¹
Scope 1 (direkter Energieverbrauch)	7.791	7.610	7.417
Scope 1 (Flottenverbrauch)	3.035	2.900	2.751
Scope 1	10.826	10.510	10.169
Scope 2 (indirekter Energieverbrauch)	12.374	10.938	11.267
Scope 1–2	23.200	21.448	21.436
Scope 3 (Flugreisen)	5.239	4.437	4.485
GESAMT Scope 1–3	28.439	25.885	25.921

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

Das im Jahr 2012 für den Standort der HUGO BOSS AG in Metzingen eingeführte **Energiemanagementsystem nach ISO 50001** wurde im Jahr 2014 erfolgreich reauditert. Zudem wurde erstmals Izmir, der größte Produktionsstandort von HUGO BOSS, nach ISO 14001 und ISO 50001 zertifiziert. Im Rahmen des Energiemanagements wird im gesamten Konzern kontinuierlich an einer Reduktion der Energieverbräuche gearbeitet. In bestehenden Betriebsimmobilien liegt der größte Hebel hierfür in der technischen und organisatorischen Optimierung.

Zertifizierung des größten Produktionsstandorts in Izmir (TR) nach ISO 14001 und ISO 50001.

Signifikante Energieverbräuche und Emissionen jenseits von Verwaltungs- und Produktionsgebäuden entstehen vor allem durch **Geschäftsreisen** und **Mitarbeiterverkehr** sowie bei Transport und Logistik. Auch hier arbeitet der Konzern kontinuierlich an der Reduktion seines ökologischen Fußabdrucks, wie das Beispiel Izmir zeigt: Durch ein neu eingeführtes Tracking-System zur effizienten Koordination des Einsatzes von Taxi- und Kurierfahrten sowie von Werksbussen konnten die zurückgelegten Kilometer im Vergleich zum Vorjahr um 11,6 % reduziert und damit Treibhausgasemissionen vermieden werden.

03|03 TREIBHAUSGASEMISSIONEN DURCH FLOTTENFAHRZEUGE AM STANDORT IZMIR (in t CO₂)

	2014	2013	2012
Treibhausgasemissionen durch die Flotte ¹ der HUGO BOSS Textile Industries Ltd.	1.045	1.172	1.379

¹Treibhausgasemissionen in t CO₂ verursacht durch die eigene Fahrzeugflotte sowie durch den Einsatz von Taxi-/Kurierfahrten und Werksbussen der HUGO BOSS Textile Industries Ltd.

Am Standort in Metzingen bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern ein firmeninternes Mitfahrnetzwerk an. Im Berichtsjahr nutzten 176 Mitarbeiter Mitfahrgelegenheiten für ihre tägliche An- und Abreise zum beziehungsweise vom Arbeitsplatz. Die dadurch eingesparten Emissionen beliefen sich bisher auf 0,7 Tonnen CO₂.

GOLD-ZERTIFIZIERUNG DER DGNB: DAS NEUE HUGO BOSS DISTRIBUTIONSZENTRUM

GOLD!

FÜR HUGO BOSS

Mit dem neuen 35.000 Quadratmeter großen Distributionszentrum in Filderstadt bei Stuttgart setzt HUGO BOSS neue Maßstäbe: Es ist nicht nur das größte seiner Art in Europa, sondern auch für seine Nachhaltigkeitsleistung mit dem Gold-Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) ausgezeichnet.

Die renommierte Organisation der Bau- und Immobilienwirtschaft hat zum Ziel, Nachhaltigkeit bei Neubauten zu fördern und zu standardisieren. Bewertet wird die Gesamtleistung anhand von unterschiedlichen Kriterien zu Ökologie, Ökonomie, Prozess- und Standortqualität sowie funktionaler und technischer Qualität. Werden die Kriterien in herausragender Weise erfüllt, erhält das Gebäude ein Zertifikat in Gold, Silber oder Bronze.

Der 2014 eröffnete Hightech-Neubau ist mit 100 Mio. EUR die größte Einzelinvestition der Firmengeschichte. In der 21 Meter hohen Halle werden die Kartons mit Liegeware wie Hemden, Socken oder Krawatten größtenteils automatisiert transportiert. Mehr als 35 Millionen Teile sollen zukünftig von dort aus pro Jahr nach ganz Europa verschickt werden.

Das Gesamtkonzept ist von der Planung bis zur Inbetriebnahme auf modernste ökologische Standards ausgerichtet. Dazu zählen die durchdachte Fassadengestaltung, der Einsatz hochwertiger und schadstoffarmer Baustoffe und die punktuelle Beheizung durch Deckenstrahlplatten. Auch die Lage ist vorteilhaft für HUGO BOSS: Von Filderstadt aus kann das Unternehmen effiziente Warenströme und möglichst kurze Wegstrecken realisieren. Das Gebäude erzielte mit einem Erfüllungsgrad von knapp 90 % den Gold-Standard der renommierten Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB).

Dank gezielter Energieeffizienzmaßnahmen konnte HUGO BOSS den CO₂-Ausstoß gegenüber dem EnEV-Referenzgebäude mehr als halbieren – und erreichte damit eine jährliche CO₂-Einsparung von etwa 1.414 Tonnen pro Jahr. Zudem verfügt der Neubau über eine eigene Photovoltaik-Anlage in optimaler Südausrichtung. Sie umfasst mit 1.919 Modulen eine belegte Dachfläche von 13.500 Quadratmetern und verfügt über eine Leistung von 480 Kilowatt Peak. Zusammen mit einem Blockheizkraftwerk ermöglicht sie eine erwartete Eigenstromverbrauchsquote am Standort von rund 30%. HUGO BOSS führt damit seine Linie einer innovativen Architektur und nachhaltigen Gebäudeplanung konsequent weiter.

WASSER UND ABFALL

Im Berichtszeitraum hat HUGO BOSS für seine umweltrelevantesten Standorte in Deutschland, der Türkei (Izmir) und in Nordamerika (USA und Kanada) zahlreiche Einzelmaßnahmen zur weiteren Reduktion des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens initiiert. Basis waren die Ausweitung auf und die Implementierung des konzerneigenen Umweltmanagement-Tools in die entsprechenden Wasser- und Stoffströme sowie die Definition standortspezifischer Reduktionsziele. In Izmir wurde in 2014 mit einer systematischen Aufteilung des Abfalls gestartet, um für die drei Kategorien Textilien, Nylon und Papier/Karton zukünftig ein größtmögliches Recycling zu erreichen. In der Produktion wurden die Zuschnittarbeiten und eingekauften Verpackungsmaterialien weiter optimiert, wodurch Materialeinsatz und Abfall reduziert wurde. Des Weiteren wurden funktionstüchtige elektronische Geräte gespendet.

Maßnahmen zur **Verringerung des Wasserverbrauchs** umfassten am Standort in Metzingen unter anderem die Erneuerung des Bewässerungssystems für Grünanlagen. In Izmir wurde im gleichen Zeitraum damit begonnen, die Effizienz von Bewässerungssystemen durch deren Automatisierung zu steigern und Anlagen zur Regenwasseraufbereitung zu installieren. Diese Maßnahmen trugen unter anderem dazu bei, den Wasserverbrauch an den berichtenden Standorten um etwa 2 % zu reduzieren (bezogen auf den Like-for-Like Vergleich).

03|04 WASSERVERBRAUCH (in m³)

	2014	2014 ¹	2013	2012
	132.648	122.808	125.675	129.532

¹ Like-for-Like: Werte für das Berichtsjahr 2014 auf Basis der konsolidierten Berichtseinheiten des Berichtsjahres 2013.

Während am Unternehmenssitz in Metzingen bereits heute der Großteil der **Abfälle** recycelt wird, erfolgt die Entsorgung in der Türkei nach wie vor überwiegend durch Verbringung auf Deponien. Im Rahmen eines Projekts wurden hier 2014 erste Stoffchargen identifiziert, die für ein Recycling infrage kommen und für die sich entsprechende Käufer finden.

03|05 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART (in t)

	2014	2013 ¹	2012 ¹
Nicht gefährlicher Abfall	3.944	3.685	3.857
Gefährlicher Abfall	28	29 ²	14
GESAMT	3.972	3.714	3.871

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

² Angaben wurden aufgrund gesetzlicher Bestimmungen bezüglich der Grenzwerte bei der Entsorgung von Chemikalien angepasst.

Im Berichtszeitraum sind bei HUGO BOSS keine gefährlichen Abfälle oder Abwässer unsachgemäß an die Umwelt abgegeben worden. Entsprechend sind keine Strafzahlungen durch etwaige Umweltverstöße angefallen. In Italien gibt es ein laufendes Verfahren in Bezug auf Bodenverunreinigung. Ein Urteil in erster Instanz ist zugunsten des Unternehmens ausgefallen, ein Urteil in zweiter Instanz wird für das Jahr 2015 erwartet.

LOGISTIK

HUGO BOSS untersucht kontinuierlich die CO₂-Emissionen in Logistik- und Transportprozessen, um diese langfristig zu senken. Als Ergebnis dieser Analyse hat das Unternehmen bereits 2012 seine globalen **Transportrouten** angepasst. Die Verwendung des italienischen Hafens Triest als Alternative zum Hamburger Hafen verkürzt beispielsweise die Distanz zu den deutschen Warenlagern des Konzerns. Bei der Anlieferung für Warenlager ersetzt HUGO BOSS den Straßenverkehr zunehmend durch den Einsatz von **Güterverkehr als Transportweg**. 2014 hat das Unternehmen einen Großteil des Straßenverkehrs von den nordeuropäischen Häfen zu den süddeutschen Distributionszentren auf die Schiene verlagert. Für eine weitere Optimierung hat HUGO BOSS damit begonnen, den Transport von Textilien von Asien nach Europa auf einer Strecke von Shanghai bis nach Duisburg zukünftig ebenfalls über den Schienenverkehr zu organisieren. Erste Pilot-Tests dieser Transportmethode werden im Jahr 2015 durchgeführt und wurden im Berichtsjahr entsprechend vorbereitet. Ab 2016 soll die Verlagerung von Luft- und Seefracht auf Schienenverkehr für Transporte aus China weiter ausgebaut werden.

Seit 2013 koordiniert HUGO BOSS gestützt durch ein **IT-System** circa 80 % des eingehenden Fertigwarenvolumens und erlangt dadurch die volle Transparenz über diesen Teil der Lieferkette. Dadurch werden eine Konsolidierung der Sendungskosten im Ursprungsland und eine höhere Auslastung der gewählten Transportmittel ermöglicht. Mit der Etablierung eines Monitoring-Tools ist es dem Unternehmen im Berichtszeitraum außerdem gelungen, alle außereuropäischen Transporte zu überwachen und effizienter zu gestalten.

A photograph of three business professionals in a meeting. A man in a brown suit and a woman with blonde hair are looking at a tablet held by another woman. The word 'EMPLOYEES' is overlaid in large white letters.

EMPLOYEES

**MITARBEITER – FAIR BESCHÄFTIGEN
UND EINE VERANTWORTUNGS-
BEWUSSTE KULTUR FÖRDERN**

- 40 **Managementansatz**
- 43 **Beschäftigung**
- 46 **Eintritte, Austritte und Fluktuation**
- 49 **Werteorientierte Unternehmenskultur**
- 52 **Aus- und Weiterbildung**
- 55 **Vergütung und Zusatzleistungen**
- 56 **Diversity**
- 58 **Arbeitssicherheit**
- 60 **Betriebliches Gesundheitsmanagement**

MITARBEITER – FAIR BESCHÄFTIGEN UND EINE VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

Um die heutigen und künftigen Unternehmensziele zu erreichen, möchte HUGO BOSS für seine Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber sein – für beste Kompetenzen und Entwicklungspotenziale. Sie für HUGO BOSS zu gewinnen, individuell zu fördern sowie ein Umfeld zu schaffen, in dem Teamgeist und Leistungsbereitschaft zählen, ist die wichtigste Aufgabe des konzernweiten Personalmanagements. Ermöglicht wird dies durch eine offene Unternehmenskultur, attraktive Gehälter und vielfältige Angebote hinsichtlich Arbeitssicherheit, Gesundheit und Life-Balance.

ZENTRALE ZIELE

Überarbeitung
der globalen Strategie zu
**Arbeitsschutz, Arbeits-
sicherheit und betrieblichem
Gesundheitsmanagement**
in 2015, mit dem Ziel, bis

2020

einen konzernweit einheitlichen
Standard zu etablieren,
der über ein Kennzahlensystem
evaluiert und gesteuert wird.

Kontinuierliche Optimierung
der globalen Mitarbeiterbindung,
gemessen an der **Reduktion
der arbeitnehmerbedingten
Fluktuation um**

25 %¹

bis 2020.

Ausweitung der
Mitarbeiterbefragung auf

80 %

der Belegschaft bis 2020,
mit dem Ziel die
Mitarbeiterzufriedenheit
zu verbessern.

Stärkere Sensibilisierung
aller Mitarbeiter gegenüber
Nachhaltigkeitsthemen.

¹Im Vergleich zum Basisjahr 2014.

MANAGEMENTANSATZ

HUGO BOSS möchte seine Position als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des globalen Bekleidungsmarkts stärken und ausbauen. Dafür entsprechend qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, sie individuell zu entwickeln, zielorientiert einzusetzen und langfristig an das Unternehmen zu binden, zählt zu den zentralen Zielen des Bereichs Human Resources.

Die Leistungen und Expertise der Mitarbeiter bestimmen maßgeblich den Erfolg des international agierenden Konzerns. Inspirierende und herausfordernde Aufgaben, eine leistungsbezogene Vergütung und optimale Entwicklungswege sowie Angebote für eine ausgewogene Life-Balance tragen dazu bei, dass sich jeder Einzelne bestmöglich einbringt. HUGO BOSS fördert seine Mitarbeiter in allen Karriere- und Lebensphasen darin, ihre Kompetenzen und ihr Wissen auszubauen.

Eine offene und wertorientierte Unternehmenskultur, die Mitarbeiter motiviert, ihre Erfahrungen einzubringen, bildet die Grundlage. Die Anerkennung von Vielfalt und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter ist im Konzern ein selbstverständlicher Teil des täglichen Umgangs und zugleich ein Wettbewerbsfaktor im internationalen Umfeld. Der **Verhaltenskodex** definiert genauer, nach welchen Grundsätzen die Zusammenarbeit im Unternehmen und mit Geschäftspartnern konzernweit gestaltet werden soll; er ist auf der Corporate Website zugänglich: http://group.hugoboss.com/files/Code_of_Conduct.pdf und für alle Mitarbeiter verbindlich. Der Kodex enthält Vorschriften zur Vermeidung von Interessenkonflikten, regelt die Themen Datenschutz sowie Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit und verbietet Korruption und Bestechung. HUGO BOSS verpflichtet sich darin auch zum Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit in allen eigenen Geschäftseinheiten und bei seinen Geschäftspartnern. Die Führungskräfte haben die Verantwortung dafür, gemeinsam mit den Mitarbeitern eine durch die Unternehmenswerte geprägte Kultur im Konzern zu gestalten.

Der Verhaltenskodex
ist für alle Mitarbeiter
weltweit verbindlich.

Der Bereich Human Resources bündelt seine Aktivitäten in **sechs strategischen Feldern:**

Werte: Die HUGO BOSS Werte Qualität, Respekt, Innovation, Leidenschaft und Kooperation sind von der Unternehmensvision abgeleitet und bilden die Basis für das tägliche Zusammenarbeiten in einem internationalen Umfeld.

Kultur: Durch das Vorleben der Unternehmenswerte kreieren wir eine Kultur der Offenheit und Kreativität, die es jedem Individuum ermöglicht, sein volles Potenzial auszuschöpfen und einen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

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

Diversity: Diversity ist bei HUGO BOSS gelebte Wirklichkeit. Sie bedeutet die Anerkennung der gesellschaftlichen Vielfalt und Sicherstellung der Chancengleichheit für alle.

Gesundheit und Sicherheit: Wir unterstützen weltweit unsere Mitarbeiter und Führungskräfte mit einem umfangreichen Portfolio an Sport- und Gesundheitsangeboten sowie einem speziellen Programm für eine bessere Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben. Dadurch fördern wir das Bewusstsein für eine ausgewogene Life-Balance und sorgen zusammen mit unseren Mitarbeitern für ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld.

Standards: Wir gewährleisten die Einhaltung allgemeingültiger Menschenrechte und international anerkannter Arbeits- und Sozialstandards. Dabei richten wir uns nach den Konventionen der International Labor Organisation (ILO) und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN).

Einer der Schwerpunkte lag im Jahr 2014 auf der weiteren Ausgestaltung und Optimierung konzernweiter **Prozesse in der Personalauswahl und -entwicklung**. Unter anderem fusionierten die beiden Kernbereiche Personalmanagement und Personalentwicklung. Damit stärkt die Personalabteilung ihre Rolle als interner Businesspartner für die Geschäfts- und Fachbereiche innerhalb des Konzerns. Zukünftig können andere Einheiten so auf noch bessere Standards und stetig adaptierte Instrumente zugreifen, um ihren Bedarf zu decken. Unter anderem wurde das Personalmanagementsystem, das Personaladministration und Organisationsmanagement umfasst, in weiteren europäischen und asiatischen Regionen implementiert. Um den Austausch der Mitarbeiter bei internen Trainings und Schulungen zu erhöhen, wurde beispielsweise die konzernweite Wissensplattform um zusätzliche interaktive Funktionen erweitert. Ebenso wurde der Bedarf einer systembasierten Lösung formuliert, welche ein besseres Strukturieren und Messen von Weiterbildungen ermöglicht.

Die in Deutschland im Jahr 2013 eingeführte Talent Management Lösung wurde im Berichtsjahr für die Gesellschaften in der Schweiz übernommen und ist für 2015 zum Einsatz in der Türkei geplant. In den kommenden Jahren wird das Instrument global ausgerollt und unterstützt damit das Ziel, Mitarbeiter international zu entwickeln und Feedbackprozesse aktiv zu steuern.

Ebenfalls entwickelte die Personalabteilung das konzernweite Innovations- und Ideenmanagement weiter und setzte dazu eine digitale Plattform zur Einreichung von Ideen der Mitarbeiter auf. Im kommenden Jahr soll diese funktionell erweitert und in anderen Regionen zur Verfügung gestellt werden.

Um für alle Unternehmensbereiche zielorientiert Mitarbeiter zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden, analysiert die Personalabteilung gemeinsam mit anderen Unternehmensbereichen systematisch den kurz-, mittel- und langfristigen Personalbedarf sowie weitere Personalentwicklungsmöglichkeiten. Erkenntnisse zu relevanten Auswirkungen von Megatrends, zum Beispiel des demografischen Wandels, unterstützen die Bedarfsermittlung von Nachwuchstalenten. Bei Stellenbesetzungen, die eine besondere Expertise benötigen, tauscht sich die Personalabteilung mit dem Top-Management in regelmäßigen Intervallen aus. Neu aufgesetzt wurde im Geschäftsjahr 2014 ein Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm, das die erfolgreiche Vermittlung neuer Kollegen durch Mitarbeiter honoriert.

Im Geschäftsjahr 2014 lag ein wichtiger Fokus auf der **Unterstützung des strategischen Ausbaus des eigenen Einzelhandels**. Der Personalbereich konzipierte und realisierte dazu neue Standards und Prozesse für das Personalmanagement im Bereich Retail.

In den eigenen Stores der Tochtergesellschaften steht nun ein Handbuch zur Verfügung, in dem die internen Anforderungen und Vorgaben rund um die Themen MitarbeiterEinstellung, -weiterentwicklung und -motivation dokumentiert sind. Zusätzlich können die Storemanager in den eigenen Geschäften der HUGO BOSS AG und HUGO BOSS UK Ltd. seit 2014 ihren Personaleinsatz bedarfsgerecht über ein spezielles System planen und steuern. Die Lösung soll langfristig für alle eigenen Stores weltweit eingesetzt werden.

Besonders leistungsstarken und talentierten Mitarbeitern im Retail steht mit der Fachkarriere ein neuer Karriereweg zur Verfügung. Durch das Hinterlegen klar definierter Jobprofile und das Zugrundelegen externer Gehaltsbenchmarks wird eine transparente und zielgerichtete monetäre Entwicklung gewährleistet. Auf Basis spezieller Anforderungsprofile werden die Mitarbeiter gemäß ihren Stärken und Kompetenzen zudem individuell gefördert. Damit bietet die Fachkarriere vergleichbare Entwicklungschancen zu einer Führungsposition.

Auch bei der Ausbildung im Einzelhandel setzt HUGO BOSS hohe Standards und hat diese im Berichtszeitraum ausgebaut. Alle Auszubildenden der HUGO BOSS AG im Retail können neben der Berufsschule und ihrem Einsatz im Store auf eine systembasierte Lernunterstützung zugreifen. Um Wissen zu vertiefen und sich kontinuierlich weiterzubilden, steht ihnen eine Lernzeit von mindestens 2,5 Stunden pro Woche zu. Dieses Angebot wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut.

BESCHÄFTIGUNG

Am Ende des Geschäftsjahres 2014 waren an den betrachteten Standorten 13.043¹ Mitarbeiter bei HUGO BOSS beschäftigt. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Mitarbeiteranzahl bezogen auf den konsolidierten Berichtsumfang des Berichts 2013 um 4,6 %.

Steigende Anzahl von Mitarbeitern aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung.

04|01 GESAMTBELEGSCHAFT (Personen, in %)

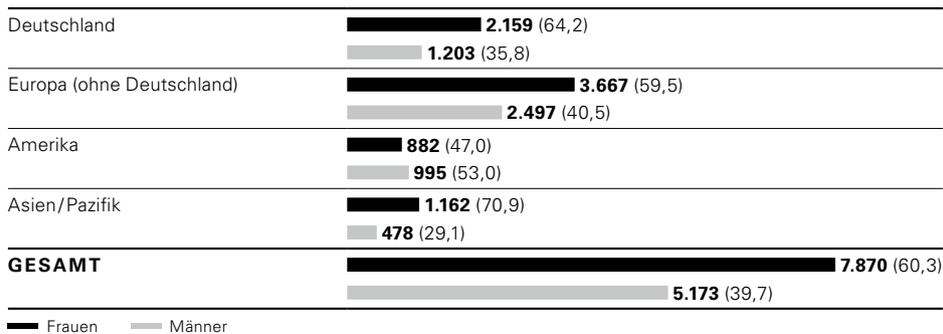
	2012	2013	2014 ¹
Männer	2.482	2.501	2.600
Frauen	4.227	4.288	4.501
GESAMT	6.709	6.789	7.101
Veränderung (in %)		+1,2	+4,6

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

¹ Die Angaben für 2014 umfassen hier und in den nachfolgenden Darstellungen – sofern nicht anders gekennzeichnet – jeweils festangestellte sowie temporär beschäftigte Mitarbeiter (Kopfzahl) zum Stichtag 31. Dezember 2014. Die Angaben für 2012 und 2013 beziehen sich nur auf festangestellte Mitarbeiter.

Die steigende Beschäftigtenanzahl ist zurückzuführen auf die positive Geschäftsentwicklung und den höheren Bedarf an Mitarbeitern, vor allem im konzerneigenen Einzelhandel. Der Großteil der neuen Mitarbeiter in diesem Bereich wurde in Europa eingestellt. Gegliedert nach Regionen ergibt sich folgende Verteilung:

04|02 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGION (Personen, in %)



Zum Ende des Geschäftsjahres 2014 war über die Hälfte der Belegschaft als Angestellte beschäftigt, davon 11,7 % in Führungspositionen und weitere 43,6 % in einem Angestelltenverhältnis. Der Anteil der Mitarbeiter im gewerblichen Bereich lag bei 34,4 %.

04|03 MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGION

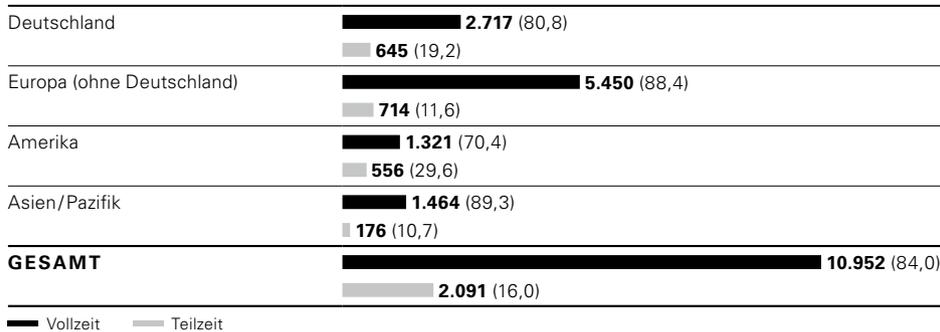
Region (Personen)	Führungs-kräfte	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Deutschland	348	1.616	689	92	617
Europa (ohne Deutschland)	644	1.740	3.483	16	281
Amerika	301	1.004	254	0	318
Asien/Pazifik	230	1.322	67	0	21
GESAMT	1.523	5.682	4.493	108	1.237

Region (in %)

Deutschland	10,4	48,1	20,5	2,7	18,4
Europa (ohne Deutschland)	10,4	28,2	56,5	0,3	4,6
Amerika	16,0	53,5	13,5	0,0	16,9
Asien/Pazifik	14,0	80,6	4,1	0,0	1,3
GESAMT	11,7	43,6	34,4	0,8	9,5

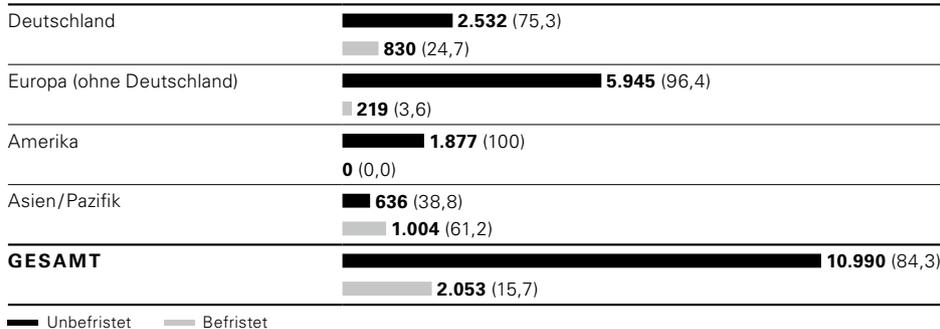
Der Anteil von Mitarbeitern mit einem Vollzeitvertrag betrug rund 84 % per 31. Dezember 2014.

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



Neben den Mitarbeitern mit einem unbefristeten Arbeitsverhältnis beschäftigt das Unternehmen Praktikanten, Diplomanden, Werkstudenten und Aushilfskräfte. Im Jahr 2014 wurden 2.053 Mitarbeiter in einem befristeten Beschäftigungsverhältnis eingesetzt.

04|05 MITARBEITER NACH ARBEITSVERTRAG UND REGION (Personen, in %)



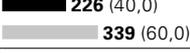
EINTRITTE, AUSTRITTE UND FLUKTUATION

Erstmals liegt auch die Altersstruktur der Neueinstellungen und Austritte vor, jedoch weicht der Berichtsumfang in diesem Punkt ab und bezieht Auszubildende und temporär angestellte Mitarbeiter (Praktikanten, Diplomanden, Aushilfskräfte) nicht mit ein. Im Geschäftsjahr 2014 wurden an den betrachteten Standorten 3.102 Mitarbeiter neu eingestellt. Dabei war das Geschlechterverhältnis relativ ausgewogen: 55,7 % waren Frauen, 44,3 % Männer.

04|06 NEUANSTELLUNGEN NACH REGION (Personen)

Region	
Deutschland	216
Europa (ohne Deutschland)	1.514
Amerika	565
Asien/Pazifik	807
GESAMT	3.102

04|07 NEUEINSTELLUNGEN NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (Personen, in %)

Deutschland	
Europa (ohne Deutschland)	
Amerika	
Asien/Pazifik	
GESAMT	

■ Frauen ■ Männer

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

Im Jahr 2014 waren 64,4 % der neuen Mitarbeiter unter 30 Jahre alt, 25,9 % zwischen 30 und 40 Jahre alt, 6,9 % zwischen 40 und 50 Jahre alt und 2,8 % über 50 Jahre alt.

04|08 NEUANSTELLUNGEN NACH ALTERSSTRUKTUR UND REGION¹

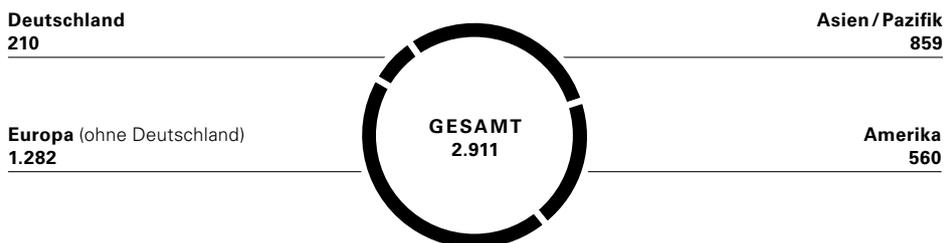
Region (Personen)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Deutschland	92	83	31	10
Europa (ohne Deutschland)	1.037	378	84	15
Amerika	348	123	58	36
Asien/Pazifik	521	219	42	25
GESAMT	1.998	803	215	86

Region (in %)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Deutschland	42,6	38,4	14,4	4,6
Europa (ohne Deutschland)	68,5	25,0	5,5	1,0
Amerika	61,6	21,8	10,3	6,4
Asien/Pazifik	64,6	27,1	5,2	3,1
GESAMT	64,4	25,9	6,9	2,8

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

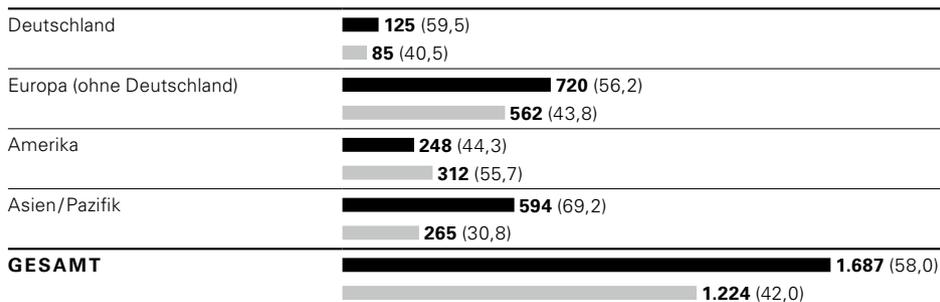
Im gleichen Zeitraum schieden insgesamt 2.911 Mitarbeiter aus dem Unternehmen aus. Davon lagen in 2.050 Fällen arbeitnehmerbedingte Gründe vor, was einer arbeitnehmerbedingten Fluktuationsrate von 17,5 % entspricht. Das Unternehmen arbeitet aktiv an der Senkung der in diversen Regionen im Einzelhandel marktüblichen, sehr hohen Fluktuation. Die Fluktuationsrate bezogen auf alle Fälle lag bei 24,9 %.

04|09 AUSTRITTE NACH REGION¹ (Personen)



¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

04|10 AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (Personen, in %)



■ Frauen ■ Männer

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

04|11 AUSTRITTE NACH ALTERSSTRUKTUR UND REGION¹

Region (Personen)	< 30	30 ≤ x < 40	40 ≤ x < 50	≥ 50
Deutschland	48	98	34	30
Europa (ohne Deutschland)	755	409	92	26
Amerika	292	131	73	64
Asien/Pazifik	559	234	39	27
GESAMT	1.654	872	238	147

Region (in %)

Region	< 30	30 ≤ x < 40	40 ≤ x < 50	≥ 50
Deutschland	22,9	46,7	16,2	14,3
Europa (ohne Deutschland)	58,9	31,9	7,2	2,0
Amerika	52,1	23,4	13,0	11,4
Asien/Pazifik	65,1	27,2	4,5	3,1
GESAMT	56,8	30,0	8,2	5,0

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

04|12 FLUKTUATION NACH GRUND UND REGION¹ (in %)

	Arbeitnehmerbedingt	Arbeitgeberbedingt	Redundanz	Ruhestand	Andere ²	GESAMT
Deutschland	4,8	2,7	0,0	0,3	0,1	7,9
Europa (ohne Deutschland)	15,6	5,0	0,3	1,0	0,1	21,9
Amerika	22,1	13,5	0,1	0,1	0,2	35,9
Asien/Pazifik	41,1	8,7	3,1	0,1	0,0	53,1
GESAMT	17,5	6,1	0,6	0,6	0,1	24,9

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

²Andere: Tod, Auswanderung.

04|13 FLUKTUATIONSQUOTEN NACH REGION¹ (in %)

Deutschland	7,9
Europa (ohne Deutschland)	21,9
Amerika	35,9
Asien/Pazifik	53,1
GESAMT	24,9

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Das Unternehmensleitbild commit setzt sich zusammen aus der Unternehmensvision „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“, der Unternehmensmission sowie den Werten Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. commit spiegelt somit die Unternehmenskultur und die Basis der täglichen Zusammenarbeit bei HUGO BOSS wider.

Im Jahr 2012 wurden die Werte von Mitarbeitern und Führungskräften in Workshops erarbeitet. Im Berichtsjahr setzte die Personalabteilung auf internationaler Ebene weitere verschiedene Maßnahmen um.

Ein Schwerpunkt der Aktivitäten lag 2014 im Ausbau des **Wissens- und Innovationsmanagements**. So wurde beispielsweise eine Online-Plattform implementiert, auf der sich Mitarbeiter über Ideen und Verbesserungsvorschläge austauschen können. Die besten Ideen wurden prämiert und umgesetzt. Im Rahmen der Initiative EVOLUTION, die im Jahr 2013 ins Leben gerufen und im Berichtszeitraum intensiviert wurde, bildet HUGO BOSS ausgewählte Mitarbeiter aus allen Wertschöpfungsbereichen der Organisation zu sogenannten „EVOLUTION Managern“ aus. Ihr Aufgabenschwerpunkt liegt in der Analyse und Optimierung von Unternehmensprozessen sowie in der Begleitung von Change-Projekten zur Umsetzung ganzheitlicher Optimierungsmaßnahmen. Zudem geben sie ihr Wissen an Kollegen weiter und agieren als Wissensmultiplikatoren im Unternehmen im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP). So entsteht ein rasch wachsendes Netzwerk an Spezialisten, das durch Effizienzsteigerung von Prozessen auch zu einer Kosteneinsparung beiträgt. Bisher wurden 20 Evolution Manager in einer 20-tägigen Maßnahme ausgebildet, diese schulten wiederum weitere 35 Kollegen in Kurztrainings.

HUGO BOSS möchte seinen Mitarbeitern ein **attraktives und inspirierendes Umfeld** für Leistungsbereitschaft und Kreativität anbieten. Um eine Einschätzung zu bekommen, wie die Belegschaft dieses Arbeitsumfeld, Aufgaben und das Unternehmen wahrnimmt, wurden in den vergangenen Geschäftsjahren bei HUGO BOSS Ticino bereits mehrfach anonyme **Mitarbeiterbefragungen** erfolgreich durchgeführt. Im Berichtsjahr erfolgte dies erstmals auch in der HUGO BOSS AG. Die Teilnahmequote von rund 70 % und die Gesamtzufriedenheit von knapp 80 % zeigen das Engagement und die hohe Zufriedenheit der Belegschaft¹. Als besonders gut umgesetzt bewertete sie die Themen Fairness gegenüber der sexuellen

RESPECT.

QUALITY.

PASSION.

INNOVATION.

COOPERATION.

80% der befragten
Mitarbeiter sind zufrieden
bis sehr zufrieden.

¹An der Mitarbeiterbefragung konnten alle gewerblichen Mitarbeiter und Angestellte sowie alle Auszubildenden teilnehmen, die zum Stichtag 30. Juni 2014 länger als drei Monate in der HUGO BOSS AG (Deutschland) beschäftigt waren. Das entspricht 2.719 Mitarbeitern.

Orientierung, die Wahrung körperlicher Sicherheit sowie Fairness gegenüber der kulturellen Herkunft. Verbesserungsbedarf sahen die Befragten beispielsweise in der Optimierung von Prozessen. In Gesprächen und Workshops diskutierte der Personalbereich die Ergebnisse mit Mitarbeitern und Führungskräften aus jedem Fachbereich und wird Maßnahmen zur Umsetzung des Feedbacks initiieren. Zukünftig soll die Befragung regelmäßig wiederholt und in weiteren Regionen durchgeführt werden. Bis zum Geschäftsjahr 2020 sollen 80 % der Belegschaft erreicht werden.

Der **Austausch zwischen Management und Mitarbeitern** wird aktiv gefördert und erfolgt über unterschiedliche Kommunikationswege. Im Einklang mit den Konventionen der International Labour Organization (ILO) respektiert HUGO BOSS das Recht der Beschäftigten auf den Beitritt zu Organisationen, die ihre Interessen vertreten. Selbstverständlich akzeptiert HUGO BOSS das Recht zu Tarifverhandlungen im Rahmen des jeweiligen nationalen Rechts. Über grundlegende Veränderungen werden Mitarbeiter konzernweit unter Einhaltung der regionalen gesetzlichen Vorgaben fristgerecht informiert. So findet an vielen Standorten ein intensiver Dialog mit Mitarbeitervertretungen statt. Die Mitarbeitervertretung der HUGO BOSS AG lädt zu einer jährlichen Betriebsversammlung ein, auf der der Vorstand die Strategie und finanzielle Entwicklung des Unternehmens erörtert. In diesem Rahmen diskutieren Vorstand, Betriebsrat und der Personalverantwortliche Fragen und Anregungen der Mitarbeiter, die diese 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. Die Führungskräfte sind dazu angehalten, ihre Mitarbeiter im Anschluss zu informieren. Alle Mitarbeiter können sich in einem Diskussionsforum im konzerneigenen Intranet zu aktuellen Themen mit dem Vorstand austauschen. Ebenso wird in regelmäßigen Abständen ein Mitarbeiterfrühstück mit den einzelnen Vorstandsmitgliedern in kleinerem Kreis und ungezwungenem Rahmen organisiert.

Im Berichtsjahr waren die Arbeitsbedingungen von 41,4 % der Mitarbeiter durch kollektivarbeitsrechtliche Vereinbarungen (Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen) mit Gewerkschaften oder betrieblichen Arbeitnehmervertretungen geregelt. Entsprechende Regelungen bestanden insbesondere zu Arbeitszeit, Vergütung oder Arbeitssicherheit und Gesundheit. Bei der HUGO BOSS AG fanden kollektivarbeitsrechtliche Vereinbarungen auf Arbeitsverhältnisse von 100% der Mitarbeiter Anwendung. Auch bei den folgenden Gesellschaften bestehen kollektivarbeitsrechtliche Vereinbarungen: HUGO BOSS Switzerland Retail AG, HUGO BOSS S & A Italia S.p.A., HUGO BOSS France SAS, HUGO BOSS Cleveland, Inc., HUGO BOSS Fashions, Inc., HUGO BOSS Australia Pty. Ltd.

EINE GLOBALE UND INSPIRIERENDE UNTERNEHMENSKULTUR

commit verkörpert das Unternehmensleitbild von HUGO BOSS: Es besteht aus der Unternehmensvision und -mission, die die Zielrichtung des Konzerns ausweisen, sowie aus den Werten, die das Fundament der täglichen Zusammenarbeit und somit der Unternehmenskultur bilden.

commit genießt als internes Markenzeichen des HUGO BOSS Unternehmensleitbildes einen hohen Bekanntheitsgrad bei der gesamten Belegschaft. Seit seiner Entwicklung und Einführung in den vergangenen Jahren galt es im Geschäftsjahr 2014 einerseits, commit weiterhin bei den Mitarbeitern zu verankern. Zum anderen konnten die Aktivitäten als überzeugendes Instrument genutzt werden, um die Nachhaltigkeitsstrategie bei den Mitarbeitern vorzustellen und mit der Kernaussage von commit zu verknüpfen.

Dafür lud HUGO BOSS seine Mitarbeiter zu speziellen Workshops ein. Vor allem neue, aber auch generell interessierte Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen nahmen alle zwei bis drei Monate an einem der Termine am Hauptsitz in Metzingen sowie an europäischen Standorten teil und machten sich mit dem Leitbild, den Unternehmenswerten sowie der Nachhaltigkeitsstrategie vertraut.

In den rund dreistündigen interaktiven Workshops erarbeiteten bis zu 30 Teilnehmer beispielsweise ihr individuelles Verständnis der einzelnen Werte. So bedeutet Respekt für viele Mitarbeiter, mit Kollegen und

Ansprechpartnern auf Augenhöhe zu sprechen. Leidenschaft wiederum kann heißen, mit Hingabe und Begeisterung zu arbeiten und zugleich ausreichend Zeit für Familie, Freunde und persönliche Interessen zu haben. Zudem betonten Teilnehmer, dass sie Aufgaben oft leichter in Teamarbeit bewältigen können.

In einem zweiten Teil wurden die Mitarbeiter mit den sechs Handlungsfeldern der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsstrategie vertraut gemacht. Hierdurch wurde greifbar dargestellt, welche Ziele das Unternehmen unter anderem durch das konsequente Leben der Werte im Alltag erreichen möchte und wie jeder einzelne Mitarbeiter aktiv zur Zielerreichung beitragen kann. Das Schaffen von Bewusstsein darüber, dass nachhaltiges Handeln im Alltag von jedem Einzelnen bewusst gelebt werden kann, wurde von vielen Teilnehmern positiv hervorgehoben. Bis Ende 2015 werden weitere Termine angeboten. In einem nächsten Schritt plant HUGO BOSS, die Workshops auch bei Tochtergesellschaften im amerikanischen und asiatischen Raum zu etablieren.

Über die Workshops hinaus rückte HUGO BOSS commit mit einem einheitlichen Design und Auftritt in das Bewusstsein der Mitarbeiter, um die Auseinandersetzung mit den Unternehmenswerten zu fokussieren. Durch zum Beispiel interaktive Angebote wie die HUGO BOSS „Value Aktion“ konnten Mitarbeiter auf Postkarten die Unternehmenswerte mit persönlichen Ideen und Statements ergänzen und sie mit ihrer eigenen Lebenswelt verknüpfen.

The logo for 'commit' is displayed in white lowercase letters on a black rectangular background.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Die besten Mitarbeiter zu gewinnen, sie langfristig zu binden und kontinuierlich weiterzuentwickeln, ist ein wichtiger Bestandteil der Personalarbeit bei HUGO BOSS. Der Auswahl eines Bewerbers für ein Stellenprofil liegen vielfältige Kriterien zugrunde. In erster Linie ist die fachliche Qualifikation ausschlaggebend. Grundsätzliches Ziel des HUGO BOSS Konzerns ist es, an allen Standorten sowohl lokale als auch internationale Mitarbeiter einzustellen. An vielen der Standorte sind naturgemäß Mitarbeiter beschäftigt, die aus der entsprechenden Region stammen.

Um den Fachkräftebedarf langfristig zu sichern, investiert die HUGO BOSS AG in die Berufsausbildung junger Menschen. Das Unternehmen bietet ein breitgefächertes Angebot an Ausbildungsberufen und dualen Studiengängen an. Während der Ausbildungszeit legt HUGO BOSS großen Wert auf allgemeine und fachspezifische Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, beispielsweise in Form von praxisnahen Projekten, Trainings oder Auslandseinsätzen in einer internationalen Konzerngesellschaft. Innerhalb der Personalabteilung kümmert sich ein separates Team ausschließlich um das Thema junge Talente. Für jeden Fachbereich gibt es mindestens einen Ausbildungsbeauftragten. Diese betreuen die jungen Mitarbeiter im Praxiseinsatz, weisen ihnen Aufgaben zu und führen Feedbackgespräche.

Um Talente frühzeitig zu entdecken und für sich zu gewinnen, arbeitet das Unternehmen mit regionalen, nationalen und internationalen Hochschulen und Ausbildungsstätten zusammen und steht in einem regelmäßigen Austausch mit Schülern und Studierenden. So unterhält die HUGO BOSS AG beispielsweise eine enge Beziehung mit der Hochschule Reutlingen und bereits seit 1986 mit der Staatlichen Modeschule Stuttgart. Auf internationaler Ebene startete das Unternehmen 2014 eine Kooperation mit der Parsons The New School for Design in New York und steht in engem Kontakt mit dem Central Saint Martins College of Art and Design sowie der Bocconi Universität in Mailand. Die HUGO BOSS Australia Pty. Ltd. steht im Austausch mit dem Melbourne College of Fashion, in Großbritannien existiert eine Kooperation mit dem London College of Fashion und dem Westminster College.

Über Kooperationen mit Hochschulen frühzeitig Talente gewinnen.

Des Weiteren ermöglicht HUGO BOSS einer Vielzahl von Nachwuchstalenten, Arbeitserfahrungen in verschiedenen Fachbereichen im Rahmen von Praktika zu sammeln. 2014 waren das allein für die HUGO BOSS AG knapp 400 Personen. Ein gezieltes Förderprogramm ermöglicht es, sehr gute Praktikanten über ihre Zeit im Unternehmen hinaus an HUGO BOSS zu binden und weiterzuentwickeln, um sie später als qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Die im Jahr 2013 gestartete **Employer Branding-Kampagne**, mit der sich HUGO BOSS als attraktiver Arbeitgeber am Markt positioniert, wurde im vergangenen Geschäftsjahr weiterentwickelt. Diese Weiterentwicklung zeigt sich sowohl in der überarbeiteten Karriere-Website als auch in der Einführung eines neuen Bewerbermanagement-Systems.

Mit einer vielfältigen Personalweiterbildung und -entwicklung, die auf einem transparenten Kompetenzmodell beruht, zielt der Konzern auf eine Verbesserung des Wissens und der Fähigkeiten seiner Mitarbeiter ab. Damit steigt nicht nur die Leistungsfähigkeit der Organisation insgesamt, sondern auch die Motivation des einzelnen Mitarbeiters. Um die Leistung, die Kompetenzen und Entwicklungspotenziale jedes Einzelnen zu bewerten und transparent zu dokumentieren, führen alle Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitern jährlich strukturierte **Feedbackgespräche** durch. In den Gesprächen werden die Aufgaben und persönlichen Ziele rückwirkend sowie für das kommende Jahr festgehalten und der daraus abgeleitete Trainings- und Weiterbildungsbedarf zur Erreichung der individuellen Ziele gemeinsam definiert. An den betrachteten Standorten erhielten 2014 insgesamt 6.483 Mitarbeiter und somit 54,9 % der Mitarbeiter eine Talent- und Leistungsbeurteilung¹. Die Gespräche werden in Deutschland und seit 2014 in allen Schweizer Gesellschaften systembasiert und für alle weiteren berichtenden Gesellschaften auf Papierbasis durchgeführt. Der Rollout des so genannten Talent Management Systems in weitere Märkte ist geplant.

Die **HUGO BOSS University** stellt weltweit ein breites und vielseitiges Portfolio an Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen bereit. Sie dient dem Aufbau, der Sicherstellung und Verbesserung der persönlichen, fachlichen und führungsbezogenen Kompetenzen. Neben einer Vielzahl von Präsenzs Schulungen werden insbesondere im eigenen Einzelhandel verstärkt onlinebasierte Trainings angeboten, die eine einheitliche Weiterbildung der Mitarbeiter weltweit ermöglichen. Dabei findet der sogenannte „Blended Learning“-Ansatz Anwendung, der eine optimale Kombination der beiden Trainingsformen Online- und Präsenztraining bedeutet.

Die Qualität der Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen bei HUGO BOSS wird kontinuierlich optimiert. Hinsichtlich der Trainingseffizienz unterstützen formalisierte Prozesse die Überprüfung und Sicherstellung des Erfolges von Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen. Alle angebotenen Online-Trainings beinhalten zum Beispiel einen abschließenden Wissenstest. Bei ausgewählten Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich Persönlichkeitsentwicklung legen Vorgesetzter und Mitarbeiter der HUGO BOSS AG gemeinsam Ziele fest, deren Erreichung im Nachgang gemeinsam reflektiert wird.

¹Angaben umfassen nur angestellte und gewerbliche Mitarbeiter.

Im Jahr 2014 wurden Online-Trainings in 13 Sprachen zu den Themengebieten Corporate Identity, Product, Sales, Operational Management sowie Pflichtunterweisungen zu Compliance sowie Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit angeboten. An den betrachteten Standorten wurde das Online-Training-Angebot¹ 2014 über 32.400-mal erfolgreich absolviert. An diesen haben 81 % der Mitarbeiter teilgenommen, die im Einzelhandel tätig sind und für die Schulungen registriert sind. Das flexible, selbstgesteuerte Lernen wurde durch die Mobile Learning-App im eigenen Einzelhandel weiter ausgebaut. Die HUGO BOSS AG stattete die eigenen Stores zudem mit Tablet-PCs aus. Alle Mitarbeiter erhalten die Möglichkeit, sich flexibel über verschiedene Themengebiete zu informieren sowie Online-Trainings zu absolvieren. Dadurch kann das neu erworbene Wissen zeitnah und effektiv umgesetzt werden.

32.400 erfolgreich absolvierte Online-Trainings zu verschiedenen Themen.

2014 wurden an den betrachteten Standorten 2.246 **Präsenzs Schulungen** durchgeführt. Aus administrativen Gründen war die einheitliche Darstellung der Trainingsstunden je Mitarbeiter auf globaler Ebene im Berichtsjahr nicht möglich. HUGO BOSS plant die Einführung einer systembasierten Learning Management Solution, mit welcher diese Kennzahl künftig erneut ausgewiesen werden soll.

Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden allgemeinen Verhaltenskodex und der ergänzenden spezifischen **Compliance-Regeln** verpflichtet. Mitarbeiter, die zum Beispiel in Kontakt mit externen Geschäftspartnern stehen, erhalten spezielle Trainings hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften. Im Berichtsjahr wurden 5.026 Mitarbeiter (2.982 in Online-Trainings und 2.044 in Präsenztrainings) zu Compliance-Themen geschult und bezüglich der Vorgaben und Einhaltung von Menschenrechten informiert und sensibilisiert.

Als internationales Unternehmen bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern ein breites **Spektrum an Aufgabengebieten und Einsatzmöglichkeiten** in unterschiedlichen Regionen. Die Karriere- und Entwicklungschancen werden systematisch über die Weiterentwicklung des Einzelnen durch den Wechsel in andere Abteilungen oder Funktionen, die Ausweitung des Aufgabengebiets oder den Aufstieg in eine Führungsposition unterstützt. Mitarbeiter, die sich für einen internationalen Einsatz innerhalb des HUGO BOSS Konzerns interessieren, können auf interne globale Stellenausschreibungen zugreifen und werden auf ihrem Weg aktiv unterstützt. Bestehende Prozesse und Angebote für Mitarbeiter im Auslandseinsatz rücken künftig stärker in den Fokus der Personalabteilung. 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.

¹Angabe bezieht nicht die zusätzlichen Pflichtunterweisungen hinsichtlich Compliance, Arbeitsschutz und -sicherheit mit ein.

VERGÜTUNG UND ZUSATZLEISTUNGEN

Das **Vergütungssystem** im HUGO BOSS Konzern zielt auf faire und transparente Entlohnung der Mitarbeiter ab und fördert eine Kultur von Leistungsbereitschaft und Engagement. Die Grundlage für dieses Vergütungssystem bilden Stellenprofile jeweils für die Fach- und Führungskarriere. An internationalen Standorten richten sich die Gesellschaften hinsichtlich der Lohngestaltung nach den entsprechenden nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Die Vergütung der tariflich angestellten Mitarbeiter in Deutschland richtet sich nach dem Tarifvertrag der Südwestdeutschen Bekleidungsindustrie. Das Personal mit Tätigkeiten im Einzelhandel wird gemäß dem deutschen Einzelhandelstarifvertrag entlohnt. Alle Mitarbeiter (mit Ausnahme der Abteilungs-, Bereichsleiter sowie aller leitenden Angestellten) werden in Form einer jährlichen Sonderzahlung am Unternehmenserfolg der HUGO BOSS AG beteiligt. Die Höhe der Zahlung ist über eine transparente Berechnungsformel geregelt. Alle tariflichen Mitarbeiter haben Anspruch auf eine Jahressonderzahlung.

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. Den Abteilungs- und Bereichsleitern bietet HUGO BOSS ein leistungsbezogenes Vergütungsmodell in Form eines **Mid-Term-Bonus** an, um sie zur Mitarbeit an einer längerfristigen, nachhaltigen Unternehmensentwicklung zu motivieren. Dem Bonusprogramm liegt ein mehrjähriger Bemessungshorizont zugrunde. Die Höhe des Mid-Term-Bonus berechnet sich aus dem Erreichungsgrad der Unternehmensziele, die zuvor vom Vorstand festgelegt wurden.

Die HUGO BOSS AG honoriert langjährige Mitarbeiter ab zehn Jahren Betriebszugehörigkeit unter anderem mit Sonderzahlungen, welche gestaffelt bei 10, 25 beziehungsweise 40 Jahren zur Auszahlung gebracht werden. Bei einer Heirat unterstützt das Unternehmen Mitarbeiter ebenfalls mit einer einmaligen Zulage.

Im Allgemeinen bietet HUGO BOSS an allen Standorten umfängliche **betriebliche Leistungen** für seine Mitarbeiter an. In Europa, Asien und Australien gelten fast alle Angebote unabhängig von der Vertragsart, an unseren Standorten in den USA lediglich für Vollzeitmitarbeiter. Dabei gehen die Leistungen überwiegend über die landesspezifischen Regulierungen hinaus und umfassen zum Beispiel Lebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen, Elternzeit, Gesundheitsangebote und eine Altersleistung.

Für Mitarbeiter mit einer Betriebszugehörigkeit von mehr als sechs Monaten schließt die HUGO BOSS AG obligatorisch eine arbeitgeberfinanzierte Firmendirektversicherung ab. Durch die Firmendirektversicherung bietet die HUGO BOSS AG die Möglichkeit einer zusätzlichen Absicherung im Alter. Zusätzlich stehen allen Mitarbeitern unter anderem ein Fahrtkostenzuschuss, der vergünstigte Einkauf von HUGO BOSS Produkten sowie die Nutzung des Kunst- und Kulturangebots im Rahmen der Sponsoringaktivitäten zu.

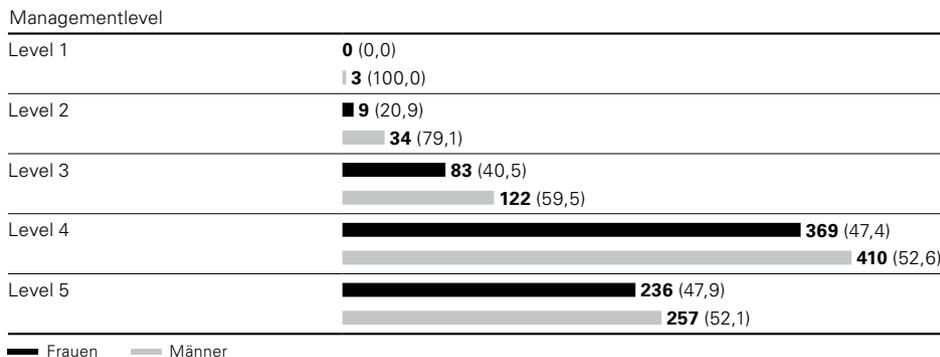
DIVERSITY

Als Unternehmen, das in einem internationalen Umfeld agiert, ist Diversity bei HUGO BOSS selbstverständlicher Teil der Unternehmenskultur. In seinem täglichen Handeln achtet das Unternehmen auf die **Chancengleichheit** für alle seine Mitarbeiter – unabhängig von Nationalität, Geschlecht, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung. HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass sich Vielfalt in der Belegschaft positiv auf die Unternehmenskultur auswirkt und ein Differenzierungsmerkmal ist. Diese Grundüberzeugung spiegelt sich auch in den Unternehmenswerten wider, die im Berichtsjahr durch Workshops und Maßnahmen zur Sensibilisierung auf verschiedenen Ebenen des Unternehmens weiter gefestigt wurden. Den hohen Stellenwert, den Diversity im Unternehmen einnimmt, hat der Konzern auch mit dem Beitritt zur „Charta der Vielfalt“ im Jahr 2008 unterstrichen.

Die Gleichbehandlung von Männern und Frauen ist tief im Selbstverständnis von HUGO BOSS verwurzelt. Das Unternehmen strebt eine Balance der Geschlechter auf allen Ebenen an. Im Berichtsjahr betrug der **Anteil an Mitarbeiterinnen** im Konzern 60,3 %, auf Managementebene waren es 45,8 % und unter den Auszubildenden 58,3 %. In dem Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG ist im Jahr 2014 eine Frau vertreten gewesen, ab dem Jahr 2015 wird angestrebt, dass drei Frauen das Mandat wahrnehmen.

Im Konzern liegt der Anteil an Frauen in Führungspositionen bei 45,8 %.

04|14 MANAGEMENTLEVEL NACH FRAUEN UND MÄNNERN (Personen, in %)



Einen besonderen Beitrag im Bereich der Altersdiversität leistet die australische Tochtergesellschaft HUGO BOSS Australia Pty. Ltd. Im Berichtsjahr wurden eigene Retail-Stores daraufhin untersucht, wie man den Anteil an erfahrenen Mitarbeitern gezielt erhöhen kann.

Die **Vereinbarkeit von Familie und Beruf** zu fördern, ist für HUGO BOSS konzernweit ein wichtiges Anliegen. So bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot sowie finanzielle Unterstützung in diesem Bereich. Bereits im siebten Jahr ist die HUGO BOSS AG im bundesweiten Netzwerk „Erfolgsfaktor Familie“ engagiert und bietet seiner Belegschaft eine Familienförderung an, die auf vier Säulen beruht: Kitaplätze, finanzielle Förderung, Unterstützung durch einen professionellen Familienservice und Ferienbetreuung für Kinder. Die Mitarbeiter am Standort Metzingen haben die Möglichkeit, auf insgesamt 35 reservierte Plätze in zwei Kindertagesstätten zurückzugreifen. Sie erhalten zusätzlich finanzielle Unterstützung für diese sowie alternative Betreuungsangebote. Darüber hinaus fand im Dezember 2014 die erste Ferienbetreuung für 50 Kinder von Mitarbeitern des Standortes Metzingen statt. Aufgrund der durchweg positiven Resonanz soll dies im Jahr 2015 wiederholt und in den Sommerferien auf zwei Wochen ausgedehnt werden. Ein externer Partner unterstützt die Mitarbeiter kostenlos bei der Suche nach einer geeigneten Kinderbetreuung, wenn sie nach der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehren.

Kindergartenplätze sowie eine finanzielle Unterstützung werden auch in der HUGO BOSS AG Schweiz, bei HUGO BOSS Ticino wie auch bei der HUGO BOSS International Markets AG angeboten. Ein weiterer Baustein zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist die Förderung von flexiblen Arbeitszeitmodellen und in vereinzelt Fällen von Homeoffice-Arbeitsplätzen. Insbesondere das Homeoffice-Konzept soll in der nahen Zukunft durch standardisierte Prozesse weiter verankert werden.

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

ARBEITSSICHERHEIT

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber misst HUGO BOSS der betrieblichen Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter eine große Bedeutung bei. Die Gewährleistung eines gesunden und sicheren Arbeitsumfeldes trägt dazu bei, dass die Mitarbeiter ihr Potenzial voll ausschöpfen und täglich unter Beweis stellen können. Als weltweit tätiges Unternehmen berücksichtigt der Konzern bei Fragen der Arbeitssicherheit und Gesundheit zahlreiche kulturelle und gesetzliche Anforderungen.

Um sichere Arbeitsplätze und -abläufe zu gewährleisten und die Gesundheit der Mitarbeiter zu schützen, gibt es im Unternehmen allgemeingültige Bedingungen für den Arbeits- und Gesundheitsschutz, die an allen deutschen Standorten des Konzerns Anwendung finden.

Die Arbeitsplätze der HUGO BOSS AG werden regelmäßig in Zusammenarbeit mit dem Betriebsarzt, Betriebsrat sowie durch die Fachkraft für Arbeitssicherheit auf besondere Risiken hin bewertet. Zu wichtigen Inhalten erhalten die Mitarbeiter der HUGO BOSS AG in Deutschland und in Österreich sicherheitsrelevante, gesundheitliche und ergonomische Hinweise, Schulungen in Form von speziellen Online-Trainings, direkte Unterweisungen und umfassende Informationsmöglichkeiten im Intranet. Bei der Mitarbeiterbefragung in 2014 erreichte der Punkt Arbeitssicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz mit 91 % die beste Bewertung der Mitarbeiter der HUGO BOSS AG in Deutschland.

Bei der türkischen Tochtergesellschaft in Izmir werden die Mitarbeiter ferner durch Kommunikationskanäle wie Beiträge in der Mitarbeiterzeitung, Aushänge an diversen schwarzen Brettern und ein Betriebsradio über Risiken am Arbeitsplatz informiert. Auf ergonomische Arbeitsplätze wird zudem beispielsweise auch bei der HUGO BOSS AG Schweiz, International Markets AG, S&A Italia S.P.A., Ticino S.A. und Canada Inc. besonderen Wert gelegt.

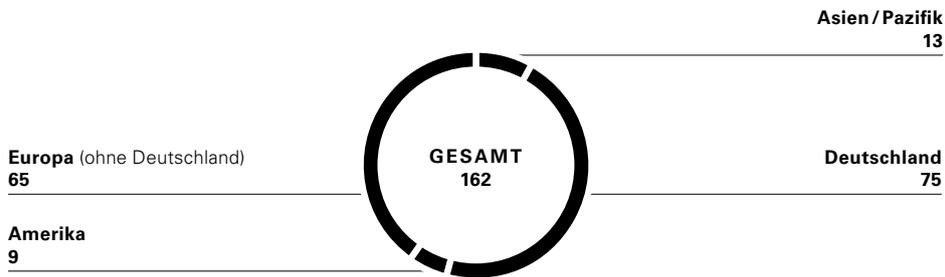
Als beratendes Komitee wurde bei der HUGO BOSS AG ein Arbeitssicherheitsausschuss eingerichtet, welcher sich in regelmäßigen Abständen zu den verschiedenen Themen von Arbeitssicherheit und Gesundheit austauscht. Dieses Komitee hat zur Aufgabe sowohl Anliegen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes als auch der Unfallverhütung zu besprechen und nachhaltige Lösungen zu erarbeiten. Mitglieder des Arbeitssicherheitsausschusses sind Beauftragte des Arbeitgebers, Betriebsräte, Betriebsärzte, Fachkräfte für Arbeitssicherheit und die Sicherheitsbeauftragten. Ähnliche Ausschüsse gibt es auch an Standorten in der Türkei oder in Italien.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, auf globaler Ebene einen einheitlichen Standard im Bereich Arbeitsschutz und -sicherheit sowie Gesundheit zu definieren. Um die Umsetzung und Wirksamkeit langfristig steuern zu können, soll das Portfolio an vorhandenen Messgrößen optimiert werden und weltweit Anwendung finden. Dieser Optimierungsprozess wurde im Berichtsjahr angestoßen: Diverse Tochtergesellschaften des Konzerns wurden im Rahmen einer ausführlichen Umfrage nach aktuellen Standards und Angeboten befragt. Im Rahmen der Überarbeitung der Strategie zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit strebt HUGO BOSS an, zukünftig auch Daten über ausgewählte externe Vertragspartner zu berichten. Ziel ist, erste quantitative Daten hierzu voraussichtlich ab 2017 zu kommunizieren.

Im Berichtsjahr kam es zu 162 Arbeitsunfällen, die jeweils zu einer Ausfallzeit von mehr als einem Arbeitstag führten. Dadurch kam es zu 1.786 Ausfalltagen (Lost days). Weiterhin sind 101.896 Krankheitstage zu berichten. Dies entspricht einer Krankheitsrate von 3,9 % in Bezug auf die planmäßig jährlichen Arbeitstage. Darüber hinaus kam es an 10.995 Arbeitstagen zu anderen unvorhergesehenen Abwesenheiten. Die gesamte Abwesenheitsrate, die Ausfalltage, Krankheitstage und andere unvorhersehbaren Abwesenheiten beinhaltet, beläuft sich auf 4,4 %.

04|15 ARBEITSUNFÄLLE NACH REGION¹

(Verletzungen > 1 Ausfalltag)



¹ Sofern gemäß lokaler Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Sportunfälle als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt. Ohne Angaben für HUGO BOSS UK Ltd., HUGO BOSS Ireland Ltd., HUGO BOSS Canada Inc.

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

Das **betriebliche Gesundheitsmanagement** umfasst zahlreiche Angebote und Leistungen, die dazu beitragen, dass Mitarbeiter ihre physischen und psychischen Fähigkeiten erhalten und stärken. Dass sich das Unternehmen in überdurchschnittlicher Weise für die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der eigenen Mitarbeiter engagiert, zeigt die Auszeichnung durch den Corporate Health Award: Die hohen Standards von HUGO BOSS im Bereich der betrieblichen Gesundheitsleistungen wurden mit dem „Prädikat-Siegel“ ausgezeichnet. Die thematischen Schwerpunkte liegen dabei auf Angeboten zu Fitness, Entspannung und Familie.

Auszeichnung mit dem
„Prädikat-Siegel“ des
Corporate Health Awards.

Am Stammsitz in Metzingen sowie bei HUGO BOSS Ticino SA findet jährlich ein Gesundheitstag statt, der zu einer Sensibilisierung der Mitarbeiter für Themen wie gesunde Ernährung, Bewegung oder Stressabbau beiträgt und zu einem gesunden Lebensstil inspirieren soll. Bei HUGO BOSS am Standort Metzingen können sich die Mitarbeiter in Workshops, Vorträgen und an Informationsständen über die vielfältigen kostenlosen Gesundheits- und Fitnessangebote in und um Metzingen informieren – von Sportmöglichkeiten und individuellen Ernährungsberatungen bis hin zur ärztlichen oder psychotherapeutischen Betreuung. Auch an weiteren Standorten des Unternehmens, wie bei HUGO BOSS Ticino SA oder der HUGO BOSS Australia Pty. Ltd., stehen den Mitarbeitern unterschiedliche Beratungs- und Fitnessangebote zur Verfügung. An den Standorten in der Türkei informiert das Unternehmen über Risiken am Arbeitsplatz. Mitarbeiter können hier auch Schulungen zu den Themen Stress und Diabetes sowie Gesundheitschecks in Anspruch nehmen.

Einen wichtigen Hebel zur Wahrung und Förderung der Gesundheit seiner Mitarbeiter sieht HUGO BOSS in einer mitarbeiter- und teamfreundlichen **Gestaltung von Arbeitsplätzen** und täglichen Arbeitsabläufen. Die Gestaltung der Arbeitsumgebung soll dabei den Wissenstransfer und die Kommunikation fördern und zugleich gesetzliche beziehungsweise berufsgenossenschaftliche Vorgaben einhalten. Die Bürowelten sollten daher das Gemeinschaftsgefühl und die Identitätsbildung bis hinein in die Länder-Tochtergesellschaften unterstützen. Dies findet sich in Architekturkonzepten bestehender Gebäude wieder und wird auch bei der Planung neuer Standorte berücksichtigt. Eine besondere Arbeitsatmosphäre mit lichtdurchfluteten Gebäuden, Grünflächen und moderner nachhaltiger Architektur, wie an den Standorten der HUGO BOSS AG, HUGO BOSS Ticino SA oder von HUGO BOSS Schweiz, tragen zum Wohlbefinden der Mitarbeiter bei. Am Stammsitz in Metzingen haben die Mitarbeiter darüber hinaus die Möglichkeit, eine spezielle Ruhezone, den sogenannten Power-Napping Raum, aufzusuchen.

Um **optimale Arbeitsabläufe** zu gewährleisten, bieten viele Standorte des Konzerns entsprechende Angebote an. Dabei steht die Vermeidung von Störungen des Bewegungsapparats im Mittelpunkt – sei es durch spezielle Kräftigungsübungen wie am Produktionsstandort in Izmir oder durch Ergonomie-Checks der Arbeitsplätze. Bei HUGO BOSS Ticino SA in der Schweiz wurde eigens dafür ein internes ErgoTeam aus speziell geschulten Mitarbeitern gegründet.



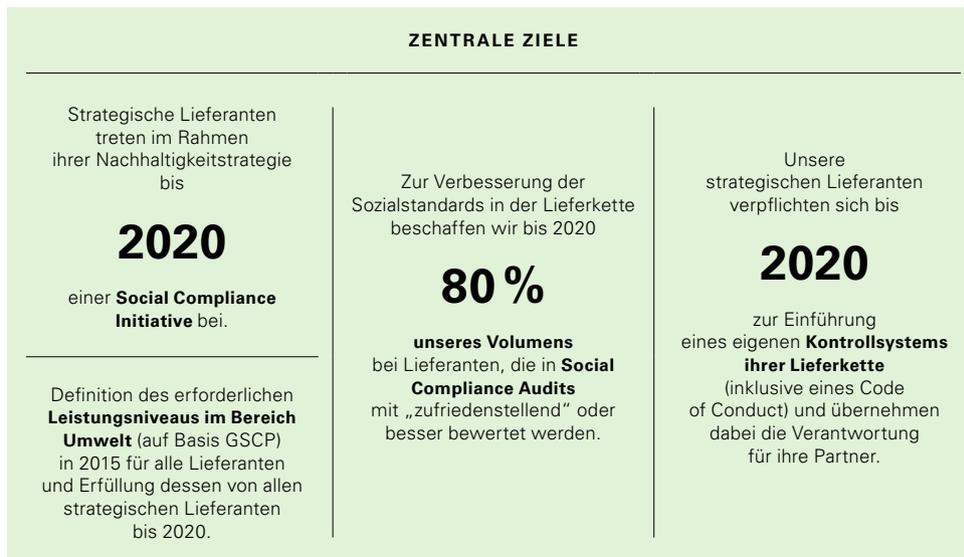
PARTNER

**PARTNER –
VERANTWORTUNG GEMEINSAM
REALISIEREN**

- 62 **Managementansatz**
- 64 **Wahrung von Menschenrechten**
- 67 **Faire Vergütung**
- 69 **Minimierung von Umweltauswirkungen**
- 72 **Vermeidung von Schadstoffen**

PARTNER – VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

In der globalen Lieferkette von HUGO BOSS sind Social Compliance und Umweltschutz zentrale Anforderungen. Dabei steht insbesondere die Einhaltung und Weiterentwicklung von internationalen Standards im Fokus. In diesem Zusammenhang setzt HUGO BOSS auf erfolgreiche Kooperationen mit seinen Partnern und will künftig eine führende Rolle bei der nachhaltigen Gestaltung der textilen Lieferkette einnehmen.



MANAGEMENTANSATZ

Als international produzierendes und wirtschaftendes Unternehmen ist die nachhaltige Gestaltung von Beschaffungs- und Produktionsprozessen von zentraler Bedeutung. Der Konzern produziert einen Großteil der Anzüge, Sakkos und Hosen als auch der Damenoberbekleidung im eigenen Produktionsbetrieb in der Türkei und nutzt dieses Know-how zur Weiterentwicklung von Produktionstechnologien und Qualitätsstandards, die auch auf die im Lohnveredlungsbereich für HUGO BOSS tätigen Partner übertragen werden können. Dabei verfolgt HUGO BOSS höchste Standards in den Bereichen Arbeits- beziehungsweise Umweltschutz, wie in den Kapiteln Mitarbeiter und Produkte dargestellt.

Über die Eigenfertigung hinaus entfällt mit 80 % ein Großteil des gesamten Beschaffungsvolumens auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden. In diesem Zusammenhang realisiert HUGO BOSS eine sorgfältige Lieferantenauswahl, setzt für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Capacity Building und verfolgt den langfristigen Aufbau strategischer Lieferantenbeziehungen, die sich an internationalen Standards orientieren.

Zur Wahrung der Menschenrechte verpflichtet HUGO BOSS sich und seine Lieferanten, die international anerkannten **arbeits- und sozialrechtlichen Standards** auf Basis der 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. Sie verpflichten die Lieferanten ebenso, die lokalen und nationalen Umweltgesetze zu erfüllen und darüber hinaus für die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit an ihren Standorten das notwendige Bewusstsein zu schaffen, um diese langfristig zu verbessern. Dafür berät HUGO BOSS seine Partner, wo möglich, und stellt einen kontinuierlichen Wissenstransfer sicher.

Die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards wird durch **regelmäßige Audits** an eigenen Standorten sowie bei Lieferanten sichergestellt. Der Audit-Prozess wird von Experten des Unternehmens begleitet, die als Ansprechpartner zu einer stetigen Weiterentwicklung der Lieferanten auf dem Gebiet des Social Management beitragen.

Seine Erfahrungswerte gibt HUGO BOSS im Rahmen von Kooperationen weiter und arbeitet gemeinsam mit anderen Unternehmen und Organisationen an der **Entwicklung branchenweiter Standards** für eine nachhaltige Gestaltung der textilen Lieferkette. Dazu zählen beispielsweise die Ausarbeitung einer fairen Vergütungspolitik, an der HUGO BOSS im Rahmen der Mitgliedschaft in der Fair Labor Association (FLA) teilnimmt, oder die Weiterentwicklung von Schadstoffmanagementsystemen über die Mitgliedschaft im Unternehmensverband AFIRM. Ferner arbeitet das Unternehmen an der Etablierung eines Prozesses zum Management von Umweltauswirkungen in der Lieferkette im Rahmen des Umweltmoduls des Global Social Compliance Programme (GSCP), einer globalen Unternehmensinitiative zur Verbesserung von Arbeits- und Umweltbedingungen in der Lieferkette: 2014 hat HUGO BOSS in einem Pilotprojekt mit der Implementierung von Verbesserungsprozessen bei ausgewählten Lieferanten begonnen und wird diese 2015 auf weitere Lieferanten ausweiten. Langfristig sollen bis 2020 alle Geschäftspartner in einem schrittweisen Prozess zu einem fest definierten Leistungsniveau im Bereich Umwelt herangeführt werden.

WAHRUNG VON MENSCHENRECHTEN

Die HUGO BOSS Sozialstandards gelten für alle Mitarbeiter in den Produktionsstätten von HUGO BOSS und der Lieferanten, unabhängig davon, ob diese fest angestellt sind oder sich in einem anderen Beschäftigungsverhältnis befinden. Die HUGO BOSS Sozialstandards umfassen:

- die Einhaltung von nationalen Gesetzen und internationalen Konventionen,
- das Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit,
- die Festlegung maximaler Arbeitszeiten und die Sicherstellung von menschenwürdigen und sicheren Arbeitsbedingungen,
- das Diskriminierungsverbot,
- die Zahlung angemessener Löhne,
- den Anspruch auf Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlung sowie
- Regeln zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt.

In Ländern, in denen die nationale Gesetzgebung Arbeitszeiten und angemessene Löhne nur unzulänglich definiert, setzen die HUGO BOSS Sozialstandards einen Mindeststandard.

Bereits bei der **Auswahl neuer Geschäftspartner** werden nachhaltigkeitsbezogene Faktoren berücksichtigt – darunter in erster Linie die Einhaltung der Sozialstandards, die zwingende Voraussetzung für den Beginn von Geschäftsbeziehungen ist. Die Validierung der Sozialstandards geschieht entweder per Selbstauskunft oder durch Audits vor Ort. Erst nach Erfüllung aller an den Lieferanten gestellten Anforderungen und einer Freigabe durch den Konzern werden die Geschäftsbeziehungen aufgenommen. Grundsätzlich versucht HUGO BOSS, durch seine Entscheidungen auch stets eine Verringerung der Umweltauswirkungen herbeizuführen, unter anderem durch den Vorrang des lokalen Sourcing bei gleichwertigen Angeboten. Die Life-Cycle-Kosten eines Produktes werden ebenso betrachtet wie der Einsatz nachhaltiger Materialien oder der verantwortliche Umgang mit Chemikalien. Im Jahr 2014 bestanden 792 Vertragsverhältnisse mit Lieferanten in 43 Ländern, bei denen die HUGO BOSS Sozialstandards ausnahmslos bestätigt wurden; davon hatten 617 Lieferanten ein aktives Lieferverhältnis mit HUGO BOSS. In insgesamt neun Fällen wurde eine Zusammenarbeit mit potenziellen Geschäftspartnern verweigert.

Um zu gewährleisten, dass die Lieferanten auch im Laufe der Geschäftsbeziehungen die Sozialstandards von HUGO BOSS beachten, werden kontinuierlich **Social Compliance Audits** durchgeführt. Die Überprüfungen erfolgen sowohl durch eigene Auditoren (2014: 44 %) als auch in Zusammenarbeit mit erfahrenen externen Dienstleistungspartnern (2014: 56 %). Den ausgewählten Geschäftspartnern werden im Vorfeld detaillierte Informationen zu dem Ablauf und den Erwartungen von HUGO BOSS an die Überprüfung zur Verfügung gestellt. Bei der Auswahl der Lieferanten für die Audits werden fest definierte Kriterien berücksichtigt. Auditiert werden solche Lieferanten, mit denen eine aktive Zusammenarbeit besteht und die mit HUGO BOSS einen relevanten Umsatz generieren. Bei Fertigerzeugnissen sind das weltweit alle neuen sowie bestehende Geschäftspartner ab einem Einkaufsvolumen von 30.000 EUR pro Halbjahr. Bei Rohstoffen werden neue Lieferanten aus dem asiatischen Raum sowie bestehende Lieferanten ab einem Einkaufsvolumen von 10.000 EUR pro Halbjahr auditiert. Bei Rohwarenzulieferern konzentrieren sich die Audits aus Risikoperspektive auf in Asien angesiedelte Betriebe. Diese bilden in der Gesamtzahl der Rohwarenzulieferer

Überprüfung der Sozialstandards bei allen relevanten Lieferanten durch Audits.

die deutlich kleinere Gruppe, da der Konzern Rohwaren überwiegend aus Europa bezieht. Rohwarenlieferanten aus Europa werden überwiegend durch Selbstauskünfte beurteilt, da in Europa höhere Standards im Bereich Social Compliance gegeben sind.

Nach diesen Grundsätzen wurden 266 Audits bei 221 Produktionsstätten im Jahr 2014 durchgeführt. In Bezug auf die Gesamtzahl der Lieferanten mit aktivem Lieferverhältnis (617) ergibt sich eine Abdeckungsquote von circa 30 %. Bei den durchgeführten Überprüfungen wird jeder einzelne Besuch der Produktionsstätten separat gezählt.

Mit der Einführung des **Social Compliance Self-Assessments** im Jahr 2014 konnte HUGO BOSS die Transparenz in seiner Lieferkette weiter erhöhen. Das umfassende Analyseinstrument ermöglicht es, dass alle wesentlichen Elemente der HUGO BOSS Sozialstandards bei seinen Partnern evaluiert und so deren Einhaltung sichergestellt werden kann. Es richtet sich in erster Linie an Rohwarenlieferanten in Europa und dabei auch an jene, mit denen das Unternehmen ein Einkaufsvolumen von weniger als 10.000 EUR pro Halbjahr hat. Mittelfristiges Ziel des Unternehmens ist es, auf diese Weise maximale Transparenz in seiner Lieferkette herzustellen. Im Berichtsjahr wurden durch das Social Compliance Self-Assessment 54 % der signifikanten Zulieferer bewertet. Gemeinsam mit den Audits vor Ort wurden so circa 84 % der signifikanten Geschäftspartner auf die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards hin untersucht.

54 % der signifikanten Zulieferer nahmen an einem Self-Assessment zu Sozialstandards teil.

05|01 VERSTÖSSE GEGEN DIE SOZIALSTANDARDS

	Ägypten	China	Indonesien	Italien	Ukraine	Türkei
Social Compliance Mgmt	0	16	0	1	1	1
Kinderarbeit & junge Arbeiter	0	1	0	0	0	0
Zwangsarbeit	1	1	0	1	0	0
Kollektivvereinbarungen & Versammlungsfreiheit	0	0	0	0	0	0
Arbeitszeiten	1	11	1	0	0	1
Behandlung der Arbeiter	0	1	0	0	0	0
Vergütung und Zusatzleistungen	0	6	0	0	0	1
Gesundheit und Sicherheit	0	4	1	0	0	1
Diskriminierung	0	0	0	0	0	0
GESAMT	2	40	2	2	1	4

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. Dabei stehen den Lieferanten Experten von HUGO BOSS mit Know-how zur Verfügung und können bei Bedarf Hilfestellung vor Ort leisten.

Der HUGO BOSS Konzern hat bei seinen Audits im Jahr 2014 festgestellt, dass es bei einem Lieferanten im Fall eines Mitarbeiters aufgrund gefälschter Ausweisdokumente zu einem Verstoß gegen das Mindestalter von 16 Jahren kam. Das Beschäftigungsverhältnis wurde umgehend aufgelöst und Maßnahmen zur Verbesserung des Prozesses zur Verifizierung des Alters von Beschäftigten umgesetzt. Die Rückkehr des betroffenen Mitarbeiters in den Schulbetrieb wurde umgehend veranlasst und eine finanzielle Unterstützung wird durch die Übernahme der Schulgebühren bis zur Vollendung des 16. Lebensjahres geleistet. Die drei Vorfälle in Bezug auf Zwangsarbeit sind auf die Einbehaltung von Ausweispapieren und Löhnen sowie auf die Falschauslegung gesetzlicher Kündigungsbedingungen zurückzuführen. Im Fall der einbehaltenen Ausweispapiere wurden den Mitarbeitern ihre Dokumente umgehend zurückgegeben und das Management zu sofortigen Maßnahmen und Prozessanpassungen aufgefordert. Eine erfolgreiche Umsetzung wird durch externe Auditoren überprüft. In Bezug auf die ausstehenden Löhne bei einem Lieferanten aus Italien wurden die Zahlungen umgehend getätigt. Weitere Gehaltszahlungen werden, soweit für HUGO BOSS rechtlich zulässig und unter Berücksichtigung der Mitarbeiterbedürfnisse, intensiv nachgehalten. Im Rahmen der Falschauslegung der gesetzlichen Kündigungsbedingungen wurde eine Einigung mit den betroffenen Mitarbeitern erzielt und anschließend eine unternehmensweite Trainingsmaßnahme beim Lieferanten bezüglich der korrekten gesetzlichen Anforderungen an Kündigungen durchgeführt. Des Weiteren wurde der Prozess gemäß den gesetzlichen Anforderungen umgestellt. Grundsätzlich zeigt die Analyse der durchgeführten Überprüfungen, dass die wesentlichen Risiken hinsichtlich guter Arbeitsbedingungen in den Bereichen Social Compliance Management, Gesundheit und Sicherheit sowie in der Kontrolle der Zulieferer liegen. HUGO BOSS misst insbesondere der Weiterentwicklung der Managementsysteme seiner Lieferanten höchste Priorität bei.

FAIRE VERGÜTUNG

Um an der Gestaltung branchenweiter Standards mitzuwirken, ist HUGO BOSS im Berichtsjahr der Fair Labor Association (FLA) beigetreten und hat mit der Definition einer **Vergütungsstrategie** für die Arbeitnehmer seiner Lieferanten begonnen. Diese basiert auf den Grundsätzen der FLA und anerkannten wissenschaftlichen Publikationen. HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass eine faire Vergütung bei Lieferanten nicht nur den Lebensstandard der Mitarbeiter und ihrer Angehörigen verbessert, sondern auch die Grundlage für eine langfristige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung bildet. Des Weiteren geht der HUGO BOSS Konzern davon aus, dass sich eine Aufrechterhaltung der FLA Prinzipien sowie Projekte in Kooperation mit anderen Mitgliedern der FLA auch positiv auf weitere Bereiche der textilen Lieferkette auswirken – beispielsweise auf eine Stärkung der Produktivität und Produktqualität oder die Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

Im Jahr 2014 wurden erste Schritte unternommen, um in einer Pilotphase grundlegende Daten von ausgewählten Zulieferern zu sammeln und zu analysieren. Bei der Auswahl der Partner für die Fortsetzung des Projekts im Geschäftsjahr 2015 wurden anhand verschiedener Kriterien insbesondere jene berücksichtigt, die ein hohes Maß an Transparenz verfolgen und Interesse an einer Kooperation mit HUGO BOSS zeigen. Auf den gewonnenen Erkenntnissen aufbauend werden im Jahr 2015 die grundlegenden Komponenten einer fairen Vergütung definiert. In den kommenden Jahren soll die Vergütungsstrategie zunächst bei den Fertigwarenlieferanten Anwendung finden, ehe sie bis zum Jahr 2020 auch auf Rohstofflieferanten und weitere Lieferantengruppen ausgeweitet wird.

FAIR LABOR ASSOCIATION

Die Fair Labor Association (FLA) ist ein sektorübergreifender Zusammenschluss, der das Ziel verfolgt, weltweit die Lebensqualität von Arbeitern zu verbessern.

Branchenübergreifend
**44 teilnehmende
Unternehmen.**

Über **5,5 Millionen**
beeinflusste Arbeiter.

Kooperationen
mit bis zu **200 Universitäten**
weltweit.

Im Vordergrund stehen dabei die Einhaltung ihrer Rechte und faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette gemäß internationaler Standards. Seit ihrer Gründung im Jahr 1999 konnte die FLA bereits die Arbeitsbedingungen für Millionen von Arbeitern verbessern, insbesondere für Arbeiter in der Lohnproduktion in Schwellenländern.

Die Initiative verfolgt einen Multi-Stakeholder-Ansatz. Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen und Bildungsinstitutionen arbeiten gemeinsam mit der FLA daran, missbräuchlichen Arbeitspraktiken vorzubeugen und Lösungen für systemische Herausforderungen in globalen Lieferketten zu entwickeln.

Die FLA-Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Umsetzung von zwei Grundsätzen in ihrer Lieferkette: Auf Managementebene gelten die „zehn Prinzipien der fairen und verantwortlichen Beschaffung“ und für die Produktionsstätten der „FLA -Verhaltenskodex für Arbeitsbedingungen“, die sich an den Standards der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (ILO) orientieren.

Zudem fördert die FLA Fortbildungsmaßnahmen für Lohnarbeiter und Management, führt Prüfungen von Produktionsstätten für die teilnehmenden Unternehmen durch und veröffentlicht diese Ergebnisse, um mehr Transparenz über Produktionsbedingungen zu schaffen.

MINIMIERUNG VON UMWELTAUSWIRKUNGEN

HUGO BOSS verpflichtet seine Geschäftspartner zur Einhaltung von hohen ökologischen Standards und Transparenz und unterstützt sie über Trainings und Kommunikation bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftspraktiken. Im Rahmen der Veranstaltung „Vendors Day“ im Jahr 2014 informierte HUGO BOSS ausgewählte Lieferanten über wesentliche Neuerungen und Ziele im Bereich der Nachhaltigkeit.

Für ein effektives Monitoring und Management von **Umweltauswirkungen in der Lieferkette** entwickelte der Konzern einen neuen Umweltstandard und implementierte die erste Phase mit ausgewählten Partnern. Zukünftig müssen Geschäftspartner von HUGO BOSS Auskunft zu Umweltaspekten in der Lieferantendatenbank geben, sodass die Einhaltung ökologischer Vorgaben in der Lieferkette besser analysiert und gesteuert werden kann. Die Basis bildet eine Methodik des Global Social Compliance Programme (GSCP), einer globalen Unternehmensinitiative zur Verbesserung von Arbeits- und Umweltbedingungen in der Lieferkette. HUGO BOSS hat den bestehenden qualitativen Ansatz des GSCP dabei inhaltlich um Kennzahlen anderer Standards wie der GRI erweitert und an die spezifischen internen Anforderungen angepasst. So geben die zukünftigen oder bereits beauftragten Partner Auskunft über umweltbezogene Angaben in mindestens fünf Kernbereichen. Hinterlegt werden unter anderem Kennzahlen zum Verbrauch von Energie, Wasser und dem Ausstoß von Treibhausgasen, aber auch individuell relevante Informationen.

**Erfolgreiches Pilotprojekt
zu einem Umweltmonitoring
für Lieferanten.**

Der neue Ansatz ermöglicht auch eine Zuordnung der Partnerunternehmen zu einer bestimmten Leistungsstufe in der Datenbank. So kann sich HUGO BOSS nicht nur ein Bild über die ökologischen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit seiner Zulieferer verschaffen, sondern auch Maßnahmenpläne zur langfristigen Verbesserung von deren Leistungsniveaus erarbeiten und hinterlegen.

Während der Einführung des neuen Prozesses unterstützt HUGO BOSS seine Geschäftspartner umfassend und stellt sicher, dass die neuen Anforderungen richtig umgesetzt werden können. Dazu stehen interne Ansprechpartner zur Verfügung. Der Konzern stellt aber auch Kontakte zu Experten in den jeweiligen Regionen her. Durch sein Engagement unterstützt HUGO BOSS aktiv das Ziel des GSCP, einheitliche Mindestanforderungen im Bereich Umweltschutz an Lieferanten weltweit zu stellen und bestehende Standards zu harmonisieren.

05|02 MANAGEMENTPROZESS ZU UMWELTLEISTUNGEN VON GESCHÄFTSPARTNERN



In den kommenden Jahren werden alle Lieferanten von HUGO BOSS in den Prozess eingeführt. Zudem wird für jeden Lieferanten ein zu erreichendes Leistungsniveau definiert, welches bis zum Jahr 2020 von allen strategischen Partnern des Unternehmens erreicht werden soll.

An der Pilotphase zu der Entwicklung und Anwendung der neuen Methodik im Jahr 2014 haben neun ausgewählte Lieferanten teilgenommen, die im ersten Schritt eine Datenerfassung und Selbstauskunft zu den relevanten Umweltkennzahlen durchgeführt haben. Im Anschluss wurden fünf der Unternehmen von externen Prüfinstituten auditiert. Das Pilotprojekt wird im Jahr 2015 mit weiteren Partnern fortgeführt. Die Ergebnisse fließen in die Weiterentwicklung des Lieferantenmanagements ein.

GLOBAL SOCIAL COMPLIANCE PROGRAMME

Das Global Social Compliance Programme (GSCP) ist eine globale, branchenübergreifende Initiative von fast 40 Unternehmen für die Verbesserung von Arbeits- und Umweltbedingungen in der Lieferkette.

40 beteiligte Unternehmen
aus unterschiedlichen Branchen.

Kontinuierliche
Verbesserungen durch
Austausch & Zusammenarbeit,
basierend auf Best Practices.

Gemeinsamer Nutzen
für alle Beteiligten
entlang der Lieferkette.

Das Programm verfolgt das Ziel, bestehende Ansätze und Standards zu vereinheitlichen und einen weltweit gültigen Rahmen für die Fortschrittmessung von Unternehmen in diesen Bereichen zu entwickeln. Das GSCP versteht sich damit nicht als konkurrierender Standard zu existenten Systemen, sondern als Plattform, auf der Divergenzen und Ähnlichkeiten diskutiert und Best Practice-Beispiele weitergegeben werden können.

Über sein „Advisory Board“ bezieht das GSCP auch Akteure der Zivilgesellschaft mit ein: Der Beirat besteht aus einflussreichen Experten von Nichtregierungsorganisationen, internationalen Organisationen, Gewerkschaften oder Akteuren aus dem Bereich des Social Responsible Investment. Sie beraten den Vorsitzenden des GSCP über die strategische Ausrichtung des Programms und bewerten Fortschritte.

Mit dem offenen Standard des Umweltmoduls hat das GSCP im Jahr 2010 seinen ursprünglichen Fokus auf sozialverträgliche Arbeitsbedingungen um den Bereich umweltschonende Produktionsprozesse erweitert.

VERMEIDUNG VON SCHADSTOFFEN

Im Bereich des **Schadstoffmanagements** sucht HUGO BOSS seit vielen Jahren den branchenweiten Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Als aktives Mitglied im Unternehmensverband AFIRM engagiert sich HUGO BOSS in unterschiedlichen Arbeitsgruppen. Hierbei steht die Weiterentwicklung des Schadstoffmanagements im Mittelpunkt, beispielsweise die Definition einer branchenweiten Liste von gefährdenden Substanzen, gemeinsame Vorgehensweisen oder die Identifikation von Best Practices. Im Rahmen der Mitgliedschaft bei AFIRM bot HUGO BOSS im Berichtsjahr seinen Lieferanten kostenlose Schulungen zum Umgang mit chemischen Substanzen und deren Regulierungen an. Darüber hinaus steht HUGO BOSS im aktiven Austausch mit Unternehmen aus dem Premium- und Luxussegment und arbeitet an der Erstellung einer einheitlichen Restricted Substances List (RSL).

Entwicklung von unterschiedlichen Lösungen zur Vermeidung von Schadstoffen.

Im Jahr 2014 hat HUGO BOSS ein Projekt eingeleitet, mit dem der Einsatz gefährdender Substanzen für Mensch und Umwelt vermieden werden soll – und zwar über die Produkte hinaus schon in den Produktionsprozessen. Im Rahmen einer internen Analyse wurden mehrere textil- und lederrelevante Substanzen hinsichtlich ihres Einsatzes, ihres chemischen Aufbaus und ihrer Relevanz für HUGO BOSS beurteilt. → **Kapitel Produkt: Produktsicherheit** Darauf aufbauend konnten Möglichkeiten für die Eliminierung oder Reduzierung dieser Substanzen durch eine entsprechende Anpassung der Produktionsprozesse identifiziert werden. Aus den Erkenntnissen der Analysephase wird im nächsten Schritt eine Strategie abgeleitet, die zusammen mit einem Monitoring-System bei allen relevanten Lieferanten Anwendung finden soll. Bis 2020 und darüber hinaus soll so der Einsatz von definierten Substanzen in den Produktionsprozessen nach und nach vermieden werden.



PRODUKT

PRODUKTE – IDEEN FÜR MORGEN

- 74 **Managementansatz**
- 77 **Design**
- 80 **Materialien**
- 83 **Tierschutz**
- 84 **Produktlebenszyklus**
- 85 **Produktsicherheit**

PRODUKTE – IDEEN FÜR MORGEN

HUGO BOSS steht für Mode im Premium- und Luxussegment, die höchsten Qualitätsansprüchen genügt und unter Einhaltung strikter Umweltstandards entsteht. Kontinuierlich optimierte Prozesse stellen sicher, dass die Produkte möglichst ressourcenschonend hergestellt werden und keine Gesundheits- und Sicherheitsrisiken aufweisen. Selbstverständlich respektiert das Unternehmen den Tier- und Artenschutz und hat sich zum Ziel gesetzt, dieses Engagement noch weiter auszubauen.

ZENTRALE ZIELE

100 %

Verwendung von europäischen **Daunen** aus nicht lebendgerupfter oder zwangsgefütterter Herkunft ab den Herbst-/Winterkollektionen 2016.

100 %

Verzicht auf den Einsatz von Angorawolle ab den Herbst-/Winterkollektionen 2015.

Gesteigerter Einsatz von **Mulesing-freier Wolle** bei allen reinen Wollstrickprodukten **auf 90 %** bis 2020.

100 %

Verzicht auf den Einsatz von **Zuchtpelzen** wie Marderhund, Fuchs oder Rexkaninchen in allen Kollektionen ab 2016.

MANAGEMENTANSATZ

Als international führendes Unternehmen im Premium- und Luxussegment der Bekleidungsindustrie ist es für HUGO BOSS selbstverständlich, seiner Verantwortung gegenüber Verbrauchern gerecht zu werden. Die Schwerpunkte setzt HUGO BOSS entlang des gesamten Lebenszyklus seiner Produkte. Im Berichtsjahr entwickelte der Konzern ein umfassendes Kriterienset für die zukünftige Ausrichtung eines nachhaltigen Produktmanagements und definierte Nachhaltigkeitskategorien. Darüber hinaus wurden strategische Ziele bis zum Jahr 2020 für relevante Geschäftseinheiten entwickelt. Damit hat HUGO BOSS einen klaren Rahmen für den verantwortungsvollen Umgang mit Produkten im Konzern sowie für Geschäftspartner geschaffen. Der Konzern verpflichtet sich langfristig zum Ausbau seines Nachhaltigkeitsmanagements in den Kategorien

- Tier- und Artenschutz
- Produktsicherheit sowie
- Umweltverträgliche Produkte.

Über die systematische Anpassung der Managementprozesse und Implementierung in wesentlichen Geschäftsbereichen stellt HUGO BOSS sicher, dass im Konzern und in der Lieferkette alle rechtlichen sowie internen Vorgaben eingehalten und zugleich neue Ziele entwickelt werden.

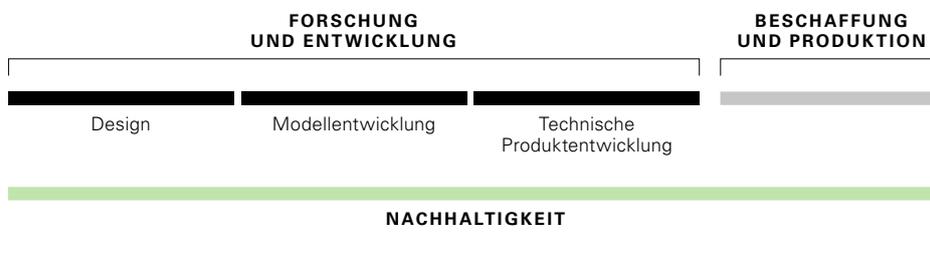
HUGO BOSS respektiert den **Tier- und Artenschutz** und unterstützt die Erhaltung der Biodiversität. Tierversuche, nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden lehnt das Unternehmen ab. Konsequenterweise beschränkt sich der Konzern künftig bei dem Einkauf von Fellen auf Materialien, die als Nebenprodukte aus der Lebensmittelindustrie hervorgehen. Daneben wird auch die Zusammenarbeit mit Lieferanten ausgebaut, die eine artgerechte Tierhaltung praktizieren. Strikte interne Vorgaben regulieren den Einsatz aller tierischen Materialien konzernweit. Darüber hinaus arbeitet HUGO BOSS an zukunftsweisenden Verarbeitungsmethoden. Zudem tauscht sich HUGO BOSS seit vielen Jahren mit Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen aus, zum Beispiel mit People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), und berücksichtigt externe Anforderungen bei der Entwicklung interner Standards.

HUGO BOSS legt großen Wert auf die Qualität seiner Produkte mit dem Anspruch, dass sie frei von Gefahren für die **Sicherheit und Gesundheit** seiner Mitarbeiter in der Produktion sowie für die Kunden sind. In Produkttests werden Produkte auf die Einhaltung von Standards geprüft, die zur Vermeidung von schädigenden Auswirkungen gesetzt werden. Diese Standards hat HUGO BOSS in einer Restricted Substances List (RSL) zusammengefasst, die gesetzliche und darüber hinausgehende Anforderungen enthält. Zur Weiterentwicklung branchenweiter Richtlinien im Schadstoffmanagement steht HUGO BOSS über den Unternehmensverband AFIRM im Dialog mit anderen Marktteilnehmern. Weiterhin engagiert sich HUGO BOSS an einer Arbeitsgruppe von Unternehmen des Luxus- und Premiumsegments, die seit Juni 2014 an einer einheitlichen RSL arbeitet. → **Kapitel Partner: Managementansatz**

Auch **umweltschutzbezogene Maßnahmen** verfolgt HUGO BOSS entlang des gesamten Lebenszyklus seiner Produkte. Konkret bedeutet das, natürliche Ressourcen durch intelligente Konzepte und umweltfreundliche Technologien so weit wie möglich zu schonen und Umweltbelastungen kontinuierlich zu reduzieren. Bei der Auswahl von Materialien und Verfahren werden Kriterien wie Wasserverbrauch oder die CO₂-Bilanz beachtet. Hierfür werden ebenfalls Anforderungen externer Stakeholder hinzugezogen. So hat HUGO BOSS im Berichtsjahr eine Kooperation mit der weltweit tätigen Natur- und Artenschutzorganisation „International Union for Conservation of Nature“ (IUCN) initiiert, die im Jahr 2015 umgesetzt werden soll. Dabei werden unternehmensrelevante Risiken und Themen im Bereich Biodiversität und Umwelt identifiziert und gemeinsam Lösungsansätze entwickelt. Die Ergebnisse finden künftig als externes Expertenwissen Eingang in die Produktstrategie. Angaben zum Management der sozialen Standards der Produkte von HUGO BOSS finden sich im Kapitel Partner. → **Kapitel Partner: Wahrung von Menschenrechten**

In der Designphase spielt der Einsatz hochwertiger nachwachsender Materialien und langlebiger Stoffe ebenso eine zunehmend wichtige Rolle wie die Optimierung des Materialeinsatzes in der Produktplanung und die Vermeidung von Abfällen in der Produktion. Die ökologischen Auswirkungen von Verpackungen werden unter anderem durch den Einsatz von Recyclingmaterial und durch die Optimierung hinsichtlich Gewicht, Abmessungen und Wiederverwendbarkeit reduziert.

06|01 PRODUKTENTSTEHUNGSPROZESS BEI HUGO BOSS



Um die **Erwartungen von Konsumenten** an Nachhaltigkeit im Premium- und Luxussegment für Modeartikel sowie in den Kollektionen von HUGO BOSS besser zu verstehen und umzusetzen, führte das Unternehmen im Juni 2014 eine Befragung mit 8.000 Teilnehmern in fünf europäischen Märkten, den USA und Kanada durch. Das Panel bestand aus drei Gruppen: Konsumenten, die die Marke HUGO BOSS namentlich kennen, aktive sowie besonders loyale Kunden. Die Ergebnisse zeigten, dass Nachhaltigkeit inzwischen ein wichtiger Faktor für Konsumenten ist. So erwarten rund 70 % der Befragten von Modeunternehmen, dass Nachhaltigkeit fester Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit ist. Dabei wurden Tierschutz, Umweltauswirkungen und Arbeitsbedingungen als besonders wichtige Handlungsfelder aufgeführt. Bei dem Kauf von Modeartikeln und -produkten gaben immerhin 44 % der Teilnehmer an, dass Nachhaltigkeit für sie wichtig bis sehr wichtig ist. Dieser Trend ist besonders stark ausgeprägt im deutschen Markt, wo 77 % der Befragten auch bereit wären, einen Aufpreis für nachhaltige Mode zu zahlen. Der HUGO BOSS Konzern erhielt bei der Befragung gute Noten: Innerhalb des Segments der Modeunternehmen im Premium- und Luxusbereich nehmen die Teilnehmer das Unternehmen als eines der führenden wahr. Die Ergebnisse der Umfrage wurden mit internen und externen Experten diskutiert sowie auf Marktchancen und -risiken hin analysiert.

Durchführung einer Konsumentenumfrage zu Nachhaltigkeit in der Modebranche.

DESIGN

Die Organisationsstruktur des HUGO BOSS Konzerns ist darauf ausgerichtet, das Produktdesign, die Produktentwicklung und Beschaffungsprozesse eng aufeinander abzustimmen. So wird eine unmittelbare Anbindung der Kreativbereiche an die für die Modell- und die technische Entwicklung verantwortlichen Produktdivisionen sowie an die Beschaffungsbeziehungsweise Produktionsaktivitäten erreicht. Nachhaltigkeit wird dabei in allen Phasen der Produktentwicklung integriert. Die Prozesse verlaufen in mehreren Stufen: Zunächst definiert das Kreativmanagement die Kollektionsaussage, entwirft die Farb-, Themen-, Form- und Oberstoffkonzepte und legt Produktpreise fest. In einem zweiten Schritt prüft die Modellabteilung die Ideen auf ihre schnitttechnische Umsetzbarkeit. Anschließend werden die Modelle in der technischen Entwicklung zu Prototypen weiterentwickelt und auf ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess geprüft. Letztlich folgt das sogenannte Sampling, die Anfertigung einer Musterkollektion, sowie die anschließende Serienproduktion für den Verkauf in den Stores.

Um die Designteams mit umweltrelevanten Fakten zu unterstützen, hat das Unternehmen im Berichtsjahr eine **Datenbank zu ökologischen Aspekten** von Materialien und Prozessen in Zusammenarbeit mit Instituten, Universitäten, Lieferanten und Experten aufgebaut. Dieses Wissen fließt in alle Phasen von der Produktentwicklung bis zum Ende der Nutzungsphase ein.

Aufbau einer Datenbank zu ökologischen Aspekten für interne Designteams.

Eine weitere Maßnahme hinsichtlich der Einbindung umweltfreundlicher Technologien in die Produktentwicklung ist die **computerbasierte Virtualisierungstechnik**, die das Unternehmen unter anderem in den Kategorien Hemden, Jersey, Knitwear, Outwear, Hosen und Schuhe zunehmend nutzt. Die 3D-Optik simuliert Designkonzepte, sodass zahlreiche Varianten und Verarbeitungsverfahren dargestellt werden. Die Anzahl der physischen Muster und die dafür benötigten Ressourcen werden auf diese Weise reduziert. In den kommenden Jahren soll das Verfahren auf alle Produktkategorien ausgeweitet und bereits bei der Abstimmung mit Lieferanten eingesetzt werden.

Ein wichtiger Aspekt der Produktverantwortung ist auch die letzte Phase im Produktlebenszyklus, die **Entsorgung und Verwertung**. Die eingesetzten Materialien sollen nach Möglichkeit wiederverwertet werden können. Daher richtet das Produktdesign bei der Auswahl der Materialien und Produktionsverfahren das Augenmerk auch auf die Recycelbarkeit der Komponenten.

INNOVATIONEN BRAUCHEN ÜBERZEUGUNG

Interview mit Bernd Keller zu nachhaltiger Produktentwicklung: Seit Jahren beobachtet HUGO BOSS, wie sich die Präferenzen von Kunden verändern. Ihre Kaufentscheidungen beziehen zunehmend auch Werte und Nachhaltigkeitsaspekte mit ein. Eine Entwicklung, die neue Ansätze und Designs in der Produktgestaltung erfordert. Bernd Ludwig Keller, Brand und Creative Director Sportswear bei HUGO BOSS, über Überzeugungsarbeit und Innovation.



Welche Anforderungen stellen Kunden an HUGO BOSS?

Die Zukunft von HUGO BOSS sehen wir dort, wo sich unsere Kunden hinentwickeln – sie wollen wir überzeugen, überraschen und begeistern. Anfang 2014 haben wir im Rahmen einer Umfrage erfahren können, welche Erwartungen die Kunden an HUGO BOSS stellen. Wir haben in diesem Zusammenhang analysieren können, dass ihnen Qualität und nachhaltige Werte wichtig sind, darunter insbesondere auch das Thema Tierschutz. Wenn wir also unseren Qualitätsanspruch mit Nachhaltigkeit verbinden, erhalten unsere Kunden ein besonderes Statement, das sie weitertragen können: einen Luxus versehen mit Werten.

Welche Rolle spielen Ethik und Ökologie in der Mode von HUGO BOSS?

Der moderne Kunde gehört zu einer Generation, die Werte und Elemente ganz neu für sich erforscht. Diese Generation wollen wir auch zu den HUGO BOSS Konsumenten zählen. Mit unseren Produkten zeigen wir, dass Premium und Luxus ethische und ökologische Fragen integrieren können. Nachhaltigkeit sehe ich in diesem Zusammenhang als große Bereicherung und Inspiration für innovative Ansätze.

Mit welchen Ansätzen integriert HUGO BOSS Tierschutz in sein Produktdesign?

Als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment haben wir eine große Verantwortung. Unserer Auffassung nach ist der Bezug von Daunen aus Lebendrupf ethisch nicht vertretbar, weshalb wir ihn entschieden ablehnen. Beim Einkauf von Merinowolle bevorzugen wir Lieferanten, die auf das für die Tiere schmerzhaftes Mulesing-Verfahren verzichten. Bei Fellen von Zuchttieren

setzen wir uns ebenfalls hohe Maßstäbe und verzichten ab der Herbst/Winter Kollektion 2016 komplett auf Finnracon und Rexkaninchen. Damit vermeiden wir Zuchtpelze künftig in allen HUGO BOSS Bekleidungskollektionen und setzen hiermit ein deutliches Signal.

Wie überzeugt HUGO BOSS mit seinen Ansätzen speziell im Luxussegment?

Wir sind uns bewusst, dass wir manche Kunden mit dieser neuen Positionierung verlieren können. In diesem Zusammenhang sprechen wir von Kunden, die Luxus traditionell mit Zuchtpelzen verbinden – dafür gibt es definitiv einen Markt. Nachhaltiges Handeln heißt aber, manchmal „Nein“ zu sagen. Auch muss man entsprechende Alternativen erarbeiten. So bieten wir heute bereits erfolgreich „friendly fur“- und auch „friendly leather“-Produkte an. Mit diesen Produkten wollen wir diese und vor allem die nächsten Generationen für eine neue Form von Luxus begeistern.

Was sind die schwierigsten Herausforderungen, um Tierschutz über Produkte voranzutreiben?

Bei jedem Start einer neuen Saison beziehen wir Marktanalysen, neben Trendfaktoren, in die Kollektionsrahmenplanung mit ein. Dies ermöglicht uns eine Planung auf Basis valider Daten. Der leichteste Weg ist dabei jedoch nicht immer der beste. Wie bereits beschrieben, können wir unter HUGO BOSS Luxusartikel mit Pelzapplikationen sehr kompetent entwickeln. Wir haben uns aber entschieden, einen anderen Weg zu gehen, und stellen damit unsere nachhaltige Unternehmensstrategie – in diesem Fall den Tierschutz – vor den „schnellen“ und „einfachen“ Weg zum Erfolg. Innovativen Herausforderungen in Bezug auf die Planung und das Design einer Kollektion stellen wir uns gerne.

Auf welche Alternativen und Ansätze greift HUGO BOSS zurück?

Innovation und Kompetenz sind zentrale Stärken von HUGO BOSS. Der Verzicht auf Zuchtpelze bedeutet ja nicht, einen luxuriösen Look aufzugeben. Mit innovativen Oberstoffen, speziellen Aufbereitungsformen von Nutztierfellen oder über Prägungen, wie beispielsweise Reptildruck, erhalten wir ein sehr luxuriöses, modernes Produkt. Werte über die Bekleidung zu transportieren, entspricht aus unserer Sicht zunehmend den Anforderungen eines modern eingestellten Verbrauchers.



Wo sehen Sie HUGO BOSS und die Modebranche in fünf Jahren in Bezug auf Nachhaltigkeit?

Kreativ zu sein, bedeutet auch, Zukunftsforschung zu betreiben. Ich bin davon überzeugt, dass Nachhaltigkeitsthemen wie Tierschutz oder ein sparsamer Umgang mit Ressourcen mehr als Trends sind. Meine Argumentation in der Diskussion mit Designern und Marktakteuren ist, Vertrauen in die Zukunft zu haben. Aus diesem Grund vergibt HUGO BOSS 2015 erstmals den „Sustainability Innovation Award“. Damit wollen wir unsere Experten und Designer zukünftig noch stärker motivieren und den Spaß an der Entwicklung zukunftsweisender Alternativen fördern.

MATERIALIEN

HUGO BOSS verwendet ausschließlich hochwertige Materialien, die den Ansprüchen von Kunden an hohen Tragekomfort, Langlebigkeit, exzellente Passform und Farbechtheit entsprechen. Nachhaltigkeitskriterien sind dabei zunehmend relevant und werden bereits beim Einkauf berücksichtigt. Neben Qualität und Preis achtet der Einkauf auch auf die Herstellungsbedingungen, unter anderem auf die Herkunft und Verarbeitung. Viele Materialien stammen aus Rohwaren natürlichen Ursprungs: Im Berichtszeitraum machte Baumwolle mit 46 % fast die Hälfte des Gesamtmaterials aus, Wolle verzeichnete einen Anteil von 18 % und Leder einen von 13 %. Die Mehrheit der selbst und in Lohnfertigung verarbeiteten Gewebe stammt dabei aus Europa. Stoffe werden vorrangig von langjährigen Partnern aus Italien bezogen. Daneben werden auch Komponenten wie Innenfutter, Knöpfe, Garne und Reißverschlüsse eingekauft.

06|02 EINSATZ DER AM HÄUFIGSTEN VERWENDETEN MATERIALIEN IM JAHR 2014

(Gewicht in t, Anteil in %)

Baumwolle	6.659 (46)
Wolle	2.565 (18)
Leder	1.923 (13)
Synthetische Fasern	1.775 (12)
Gummi	566 (4)
Regenerierte Fasern	440 (3)
Polyurethane	147 (1)
Seide	132 (1)
Leinen	93 (1)
Holzfasern (verdichtet)	61 (0)

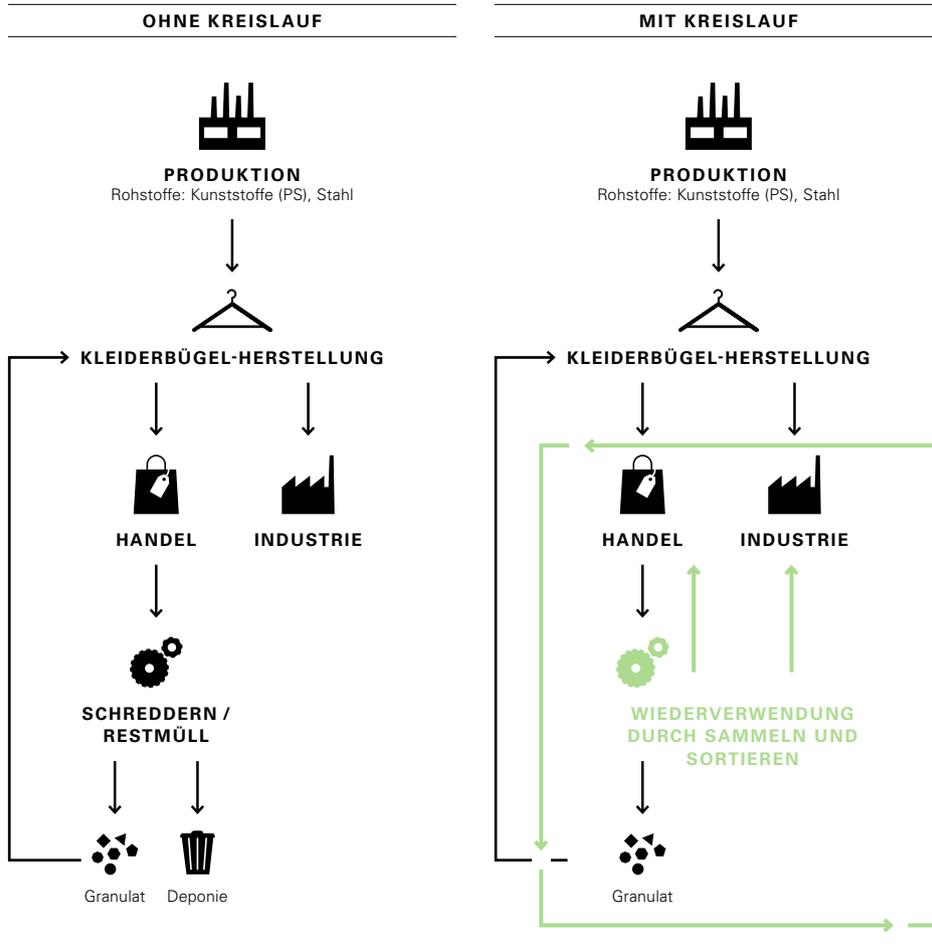
Einen wichtigen Hebel zur Reduktion des Materialaufkommens und zur Schließung von Stoffströmen sieht HUGO BOSS im **Recycling**. Zwar bezieht das Unternehmen aufgrund der hohen Qualitätsanforderungen derzeit nur in relativ geringem Umfang Recyclingmaterialien für die Herstellung seiner Produkte. Dennoch wird kontinuierlich geprüft, wo Sekundärrohstoffe vor allem im Bereich der Betriebsmittel eingesetzt werden können.

06|03 EINSATZ RECYCLER MATERIALIEN

Bereich	Material	Verpackungsart	Beschreibung
Clothing	Polystyrol	Bügel	9% der benutzten Bügel für Anzüge werden jährlich wiederverwendet. Sie können so bis zu fünf Lebenszyklen überstehen und sind bis zu 50 % günstiger als neue Bügel.
	Polyurethan	Bügel (Schaumstoff)	
Bodywear	Papier	Recycelt	Anteil an recyceltem Papier: 6%
		Zertifiziert	Anteil an FCS-zertifiziertem Papier: 82%
Sportswear	Papier	Hang-Tags, Waist-Tags und Kartons	50% der Versandverpackungen werden im Lager wiederverwendet
			Anforderungen nach zertifiziertem Papier (z. B. FSC), recycelten Rohmaterialien für Verpackungen und Anhängeschilder (z. B. für Hang-Tags, Waist-Tags oder Poly-Bags etc.), Versand in wiederverwertbaren Kartons
Non-Production Materials	Verkaufsverpackungen	Nachhaltigkeitskriterien	100% der Verkaufsverpackungen (Taschen und Kartons) wurden anhand von Nachhaltigkeitskriterien (Zertifizierung, Recycling, Re-Design) designt beziehungsweise werden in 2015 neu konzipiert (Re-Design)
		Recycelt/Zertifiziert	49% der Verpackungsmaterialien sind recycelt und/oder zertifiziert (25 % bestehen aus recycelten Materialien und 24 % sind FSC-zertifiziert)
		Neu konzipierte Materialien (Re-Design)	Aktueller Status: 45% der Verkaufsverpackungen wurden neu konzipiert (Re-Design)

Großes Potenzial für die Reduktion von Materialien hat der Einsatz von Rezyklaten bei der Herstellung von Kleiderbügeln. Schätzungen zufolge werden allein im deutschen Bekleidungsmarkt jährlich eine Milliarde Kleiderbügel in Umlauf gebracht. HUGO BOSS war 2014 für etwa 4,5 Millionen Stück verantwortlich. Seit 2012 hat das Unternehmen den Anteil an Kleiderbügeln, die aus dem Kreislaufprozess gewonnen werden, um mehr als 300 % erhöhen können. Damit wurde nicht nur die Wiederverwertungsquote gesteigert, sondern zudem Kosten gesenkt. Während ein Großteil der Kleiderbügel nach wie vor Einwegprodukte sind, können kreislaufgeführte Kunststoffbügel bis zu fünfmal wiederverwendet werden und erzeugen beim Wiedereinsatz durchschnittlich weniger als die Hälfte der Kosten. Durch den Einsatz recycelter Kunststoffe hat HUGO BOSS 2014 erhebliche Mengen an Primärrohstoffen eingespart. Der Anteil an Recyclingbügel, der aktuell noch bei 6,7 % liegt, soll kontinuierlich angehoben werden. Der Anteil an eingesetzten Recyclingbügel soll bis 2015 auf 10 % und bis 2020 auf 30 % erhöht werden.

06|04 KLEIDERBÜGEL-LEBENSZYKLUS



Um die **Umweltauswirkungen** seiner Produkte so weit wie möglich zu reduzieren, hat HUGO BOSS im Berichtszeitraum eine Datenbank sowie eine Toolbox für nachhaltige Produkte aufgebaut. Letztere wurde analog zur Initiative „Product Environmental Footprint“ der Europäischen Union entwickelt.

Die Effizienz in der Herstellung der Produkte wird gesteigert, indem Prozesse regelmäßig überprüft und optimiert werden. Im Berichtszeitraum wurden verschiedene Verfahren im Veredelungsprozess auf ihre Energieeinsparpotenziale hin untersucht.

TIERSCHUTZ

Tier- und Artenschutz sind zentrale Grundsätze der Produktverantwortung von HUGO BOSS. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen verschiedene Standards optimiert sowie konkrete Maßnahmen für die kommenden Jahre definiert.

HUGO BOSS konzentriert sich auf **Felle**, die als Nebenprodukte aus der Lebensmittelindustrie hervorgehen. Dabei wurde im Jahr 2014 festgelegt, ab dem Geschäftsjahr 2016 (Kollektion Herbst/Winter) nur noch Felle von Betrieben mit hohen Tierhaltungsstandards zu beziehen. Pelze und Felle von Zuchttieren werden in den Kollektionen grundsätzlich nur in sehr geringem Umfang eingesetzt, meist bei Applikationen sowie Verbrämungen an Kragen, Kapuze und Ärmeln. Ab 2016 sollen keine Pelze von Marderhund, Fuchs und Rexkaninchen in Kollektionen verwendet werden – ein branchenweit gängiges Material als Verzierung an Kapuzen und Mützen. Zugleich identifiziert das Unternehmen innovative Materialien, die den hohen Qualitätsansprüchen von Kunden entsprechen und eine hochwertige Alternative zu herkömmlichem Pelz darstellen. Mit diesen Standards reduziert der Konzern künftig den Einsatz von Fellen in allen Bekleidungskollektionen.

Beim **Einkauf von Angorawolle** hat HUGO BOSS im Berichtsjahr entschieden, in allen Bereichen auf ihren Einsatz zu verzichten, und wird dies ebenfalls ab der Kollektion Herbst/Winter 2016 umsetzen. Bei dem **Bezug von Merinowolle** steht HUGO BOSS wie viele andere Textilhersteller vor der Herausforderung, dass in den Hauptbezugsmärkten Australien und Neuseeland häufig das für Schafe schmerzhaftes Mulesing-Verfahren praktiziert wird, das den tödlich endenden Befall der Schafe mit Fliegenmaden verhindern soll. Bereits heute bevorzugt HUGO BOSS im Bereich Strick Lieferanten, die auf Mulesing verzichten. Künftig sind Lieferanten von Strickwaren angehalten, Transparenz über ihre betrieblichen Verfahren zur Tierhaltung und -pflege vorzulegen, zum Beispiel über Zertifikate. Der Konzern hat sich im Geschäftsjahr 2014 dazu verpflichtet, den Einsatz von Mulesing-freier Wolle bei allen reinen Wollstrickprodukten kontinuierlich anzuheben: Im Jahr 2020 soll die Quote bei 90 % liegen. Ergänzend arbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit Herstellern daran, die Verfahrensweisen zur Gewinnung von Qualitätsfasern aus nachwachsenden pflanzlichen Rohstoffen anzuwenden.

HUGO BOSS verwendet ab der Herbst/Winterkollektion 2016 keine **Daunen** von lebend-gerupften oder zwangsgefütterten Vögeln. Alle bezogenen Materialien stammen von Produzenten aus Europa und sind zu 100 % rückverfolgbar. Zugleich arbeitet das Unternehmen daran, Füllmengen zu optimieren und alternative Fasern auf hohe Qualitätsansprüche hin zu prüfen. Alle Produkte von HUGO BOSS, in denen Daunen verarbeitet werden, sind entsprechend gekennzeichnet.

Weiterhin hat sich HUGO BOSS verpflichtet, keinerlei Materialien von **Tierarten** einzusetzen, die vom **Aussterben bedroht** sind. Der Nachfrage nach entsprechenden Textilien und Accessoires wird durch verschiedene Verfahren wie Reliefprints und Imitaten entsprochen.

PRODUKTLEBENSZYKLUS

Die im Managementansatz beschriebenen Standards der Produktverantwortung gelten weltweit für HUGO BOSS. Ziel ist es, die Produkte über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg sowohl auf Gesundheits- oder Sicherheitsauswirkungen als auch auf ökologische Einsparpotenziale hin zu untersuchen. Seit dem Geschäftsjahr 2009 führt der Konzern dazu regelmäßig **Lebenszyklusanalysen** (Life Cycle Assessments, LCA) für relevante Produkte durch. Damit systematisiert HUGO BOSS die Erfassung und Verringerung von Umweltauswirkungen der Produkte.

Mit dem 2012 gestarteten Life Cycle Assessment **Projekt „ecologtex“** hat HUGO BOSS eine innovative Informationsplattform nach wissenschaftlicher Methodik für eine nachhaltigkeitsorientierte Produktgestaltung geschaffen. Die Plattform orientiert sich am Standard des International Reference Life Cycle Data System (ILCD). Als Kooperationspartner sind die schweizerische Kommission für Technologie und Innovation (KTI), die Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH), Organisationen wie Helvetas sowie Unternehmen aus der gesamten Wertschöpfungskette eingebunden. Im Berichtsjahr wurden im Rahmen des Projekts 35 Umweltdatensätze (Life Cycle Inventories) für die Produkte Hemd und Strick erhoben. Die Analyse erstreckte sich vom Anbau der Rohstoffe bis zur Nutzung der Produkte. Auf dieser Basis sollen sich die Wertschöpfungsprozesse künftig noch umweltfreundlicher gestalten lassen.

Ausweitung der Life Cycle Assessments um 35 Datensätze für die Produkte Hemd und Strick.

Das **Projekt „ecoshoe“** wird vom HUGO BOSS Schuhkompetenzzentrum in Kooperation mit dem Polytechnikum Ancona (Italien) umgesetzt und konnte im Geschäftsjahr 2014 erfolgreich abgeschlossen werden. Es folgt dem „Cradle-to-Cradle-Ansatz“ und berücksichtigt sämtliche Umweltfaktoren entlang der Lieferkette – von der Aufzucht der Tiere, über die Gerberei und die eigentliche Schuhherstellung bis hin zu einer möglichen Wiederverwendung der verwendeten Materialien. Als Resultate des Forschungsprojektes wurden drei neuartige und nachhaltigere Ledersohlen entwickelt. So werden zum Beispiel synthetische Farbstoffe durch natürliche Substanzen wie Kakao ersetzt oder das Verfahren der Brandsohle angewandt. Erprobt wurden auch umweltfreundliche Alternativen zu Lösungsmitteln, unterschiedlichen Gerbereitechniken, eine Schuhcreme auf Basis von Kosmetikinhaltstoffen bis hin zur Optimierung von Schuhen für eine mögliche Kompostierung. Die zentrale LCA-Datenbank, die auf Basis der ecologtex-Plattform weiterentwickelt wurde, ist um die Module der Rückverfolgbarkeit und Simulation erweitert worden. Damit steht dem Produktdesign ein Verfahren zur Verfügung, das zahlreiche Design- und Produktionsmöglichkeiten simuliert und im Anschluss für die einzelnen Produktionsslots die effektive Lieferkette aufzeigt.

Für die Initiative der Europäischen Union zum **ökologischen Fußabdruck von Produkten**, Product Environmental Footprint (PEF), engagiert sich HUGO BOSS seit 2014 und gehört zur Referenzgruppe für das Pilotprojekt „T-Shirt“. Dazu analysiert das Unternehmen zwei unterschiedliche Lieferketten für die Produktion der T-Shirts mit 100 % Echtdaten vom Baumwollfeld bis zum Ende des Lebenszyklus, um die jeweiligen Umweltauswirkungen festzustellen.

PRODUKTSICHERHEIT

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

Dazu werden die Produkte entlang ihrer Lebenszyklen auf **schädliche Auswirkungen** untersucht. Im Geschäftsjahr 2014 wurden in den wesentlichen Phasen zahlreiche interne Analysen durchgeführt und Verbesserungspotenziale identifiziert. Als Resultat liefern 45 sogenannte Life Cycle Inventories (LCI) detaillierte Daten, die mit Hotspot-Analysen und wissenschaftlichen Auswertungen ergänzt wurden. Auf dieser Basis konnten konkrete Verbesserungspotenziale in der Produktentwicklung, Forschung&Entwicklung sowie der Produktion identifiziert werden. In von akkreditierten Instituten durchgeführten Produkttests werden Standards auf mögliche Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen angewendet. 2014 wurden 4.061 solcher Tests durchgeführt, wobei nur 4 % der getesteten Produkte die selbst gesetzten hohen HUGO BOSS Standards nicht erfüllt haben.

Lieferanten und Geschäftspartner sind verpflichtet, eine Garantieerklärung zur Einhaltung der **Restricted Substances List (RSL)** zu unterzeichnen. Dadurch wird geprüft, ob eingesetzte Chemikalien und Materialien sowohl den jeweils nationalen und internationalen gesetzlichen Regulierungen als auch den spezifischen Anforderungen des Konzerns entsprechen. HUGO BOSS reguliert beispielsweise alle Elemente aus der Substanzgruppe der Isocyanate, für die keine gesetzlichen Anforderungen vorliegen. Mit der Vorgabe wird sichergestellt, dass weder der Fertigungsprozess noch ein Endprodukt gesundheitsgefährdend ist. Dabei geht die Vorgabe in vielen Fällen über die gesetzlichen Regulierungen hinaus und wird jährlich aktualisiert. Im Berichtsjahr hat sich das Unternehmen verpflichtet, die Umwelt und Menschen gefährdenden Substanzen in allen Produktzyklen zu reduzieren, durch Alternativen zu ersetzen und mittelfristig vollständig zu eliminieren.

Im Jahr 2014 hat HUGO BOSS außerdem ein konzernweites Projekt zur Vermeidung gefährdender Substanzen für Mensch und Umwelt initiiert. In einer internen Analyse wurden mehrere textil- und lederrelevante Substanzen hinsichtlich ihres Einsatzes, ihres chemischen Aufbaus und der Relevanz für HUGO BOSS beurteilt. Im kommenden Geschäftsjahr wird eine Strategie abgeleitet, die verbunden mit einem Monitoring-System Anwendung bei relevanten Lieferanten finden soll und wichtige Produktgruppen abdeckt. Bis 2020 und darüber hinaus soll so der Einsatz von definierten Substanzen in den Produkten vermieden werden.

Um die Mitarbeiter in den Produktionsstätten vor Gesundheitsgefährdungen zu schützen, verzichtet der Konzern auf das **Sandblasting**. Das Verfahren bezeichnet die Verwendung von Sandstrahlen als Veredelungsmethode bei Denim-Produkten, um einen „Used“-Effekt zu erzielen. Wird dabei Quarzsand ohne ausreichende Schutzmaßnahmen eingesetzt, kann dies zu schweren Gesundheitsschäden führen. Ferner setzt der Konzern keine anderweitige Strahltechnik ein und verzichtet auch auf alternative Strahlmittel.

Im Zusammenhang mit der **Kennzeichnung seiner Produkte** erfüllt der HUGO BOSS Konzern alle gesetzlichen Anforderungen. Alle Produkte werden mit Angaben zur Materialzusammensetzung, Pflegehinweisen, dem Herkunftsland, der Produkt- und Lieferantenummer versehen. Die eindeutigen Waschinstruktionen im Pflegeetikett erleichtern Verbrauchern eine umweltfreundliche Reinigung. Im Berichtsjahr kam es jedoch zu fünf Fällen, bei denen die Kennzeichnungspflicht nur unzureichend erfüllt wurde. Die betroffenen Produktchargen mit fehlerhaften oder nicht lesbaren Produktkennzeichnungen wurden der Produktion wieder zugeführt und die Mängel umgehend beseitigt. Im Jahr 2014 hat eine chinesische Tochterfirma von HUGO BOSS aufgrund der nach chinesischem Recht fehlerhaften Produktkennzeichnung einer Lieferung eine Strafzahlung in Höhe von 13.662 EUR¹ geleistet.

Beim Einkauf über die Online-Stores hinterlegen Kunden persönliche Daten. Datenschutzrichtlinien stellen sicher, dass in allen Ländern die jeweiligen gesetzlichen **Datenschutzbestimmungen** eingehalten werden. Im Berichtsjahr gab es keine Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten.

¹Nach Währungskurs vom 28. April 2015.



SOCIETY

GESELLSCHAFT – PERSPEKTIVEN FÖRDERN

- 88 Managementansatz
- 89 Weltweites Engagement
- 91 Einflussmöglichkeiten auf
das lokale Umfeld
- 93 Förderer zeitgenössischer Kunst

GESELLSCHAFT – PERSPEKTIVEN FÖRDERN

Sich für die Gesellschaft einzubringen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Um Menschen auch über die Unternehmensgrenzen hinaus zum Erfolg zu inspirieren, fördert HUGO BOSS das Engagement seiner Mitarbeiter und sucht die Zusammenarbeit mit externen Partnern.



MANAGEMENTANSATZ

Basis für den Erfolg von HUGO BOSS ist das Vertrauen, das Geschäftspartner in die Integrität und in die Zuverlässigkeit des Unternehmens setzen. Diese beginnt mit dem glaubwürdigen Bekenntnis des Unternehmens, verbindliche Rechtsnormen und interne Regeln einzuhalten. In seinem unternehmerischen Umfeld legt HUGO BOSS viel Wert darauf, ein anerkannter Partner zu sein und übernimmt gesellschaftliche Verantwortung an seinen Standorten.

Den Rahmen für das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens legt der Verhaltenskodex fest. Er verbietet Spenden an politische Parteien und deren Vertreter sowie an Organisationen, bei denen es zu Interessenkonflikten kommen könnte. Dazu zählen beispielsweise Gewerkschaften, Verbraucherschutz- oder Umweltverbände. Unzulässig sind auch Spenden an Einzelpersonen und Zahlungen auf Privatkonten. Grundsätzlich dürfen Spenden nicht dem Ansehen des Unternehmens schaden und müssen transparent und nachvollziehbar sein. Jede Spende der HUGO BOSS AG bedarf der Freigabe durch den Vorstandsvorsitzenden.

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. Dafür arbeitet das Unternehmen auf internationaler Ebene mit ausgewählten Kinderschutzorganisationen zusammen. Auch auf nationaler Ebene setzt sich HUGO BOSS für die Förderung von Kindern und Jugendlichen ein. Dafür unterhält das Unternehmen langjährige Kooperationen mit Bildungseinrichtungen, Krankenhäusern und Hilfsorganisationen und leistet vereinzelt auch kurzfristig Hilfe in Krisengebieten. So kam 2014 beispielsweise syrischen Flüchtlingskindern eine Spende in Höhe von 50.000 EUR zugute.

Die Förderung von zeitgenössischer Kunst ist eine weitere Säule des gesellschaftlichen Engagements des Unternehmens. Mit den Sponsoring-Aktivitäten zielt HUGO BOSS unter anderem darauf ab, junge Künstler zu fördern und ferner einem breiten Publikum den Zugang zu kontemporärer Kunst zu ermöglichen. Dadurch leistet der Konzern einen Beitrag zur kulturellen Bildung und fördert Kreativität und Toleranz innerhalb der Gesellschaft.

WELTWEITES ENGAGEMENT

Zugang zu Bildung steht im Zentrum des gesellschaftlichen Engagements von HUGO BOSS. Über die Förderung von Bildungsangeboten schafft das Unternehmen Grundlagen für ein selbstbestimmtes und erfolgreiches Leben. Mit der internationalen Kinderschutzorganisation UNICEF als langjährigem Partner unterstützt HUGO BOSS Bildungseinrichtungen weltweit, darunter seit vielen Jahren die Initiative „Schulen für Afrika“. Mit den Zuwendungen konnten bereits mehrere Bildungseinrichtungen in Angola, Malawi, Ruanda, Mosambik, Simbabwe und Südafrika instand gesetzt oder neu aufgebaut werden. Zudem stattet das Programm die Kinder mit Schulmaterialien aus und ermöglicht eine fundierte Ausbildung der Lehrkräfte. Allein im Jahr 2014 hat HUGO BOSS die Initiative mit finanziellen Mitteln in Höhe von 50.000 EUR unterstützt.

Zugang zu Bildung ist ein strategischer Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements.

Im Berichtsjahr spendete HUGO BOSS 70.000 EUR für ein Bildungsprogramm in Bangladesch im Distrikt Satkhira. Das Projekt bereitet Vorschulkinder auf die Grundschule vor und bietet ihnen eine sichere und kinderfreundliche Lernumgebung – mit erfreulichen Ergebnissen: Seit Anfang 2014 nahmen 11.228 Kinder an über 400 teilnehmenden Lernzentren an der einjährigen vorschulischen Ausbildung teil. Darunter waren knapp 60 % Mädchen und über 500 Kinder mit speziellen Betreuungsbedürfnissen.

Auf nationaler Ebene ist HUGO BOSS seit 2011 fester Partner der „Off Road Kids Stiftung“, einem bundesweit arbeitenden Hilfswerk für Straßenkinder in Deutschland. Mit drei Vollstipendien fördert das Unternehmen Erzieherinnen, die am Bad Dürrheimer Hochschulinstitut der Off Road Kids Stiftung berufsbegleitend Pädagogikmanagement studieren. Zudem erhalten sie professionelle Outfits für ihre Bewerbungsgespräche.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist das **gesellschaftliche Engagement der Mitarbeiter** von HUGO BOSS. In verschiedenen Projekten bringen sie sich auf lokaler Ebene für die Ausbildung von Kindern und Jugendlichen ein. Seit 2014 besteht eine Kooperation mit der Dreifürstensteinschule im Großraum Stuttgart, einer Ersatzschule für Schülerinnen und Schüler mit körperlicher Beeinträchtigung. Auszubildende und Duale Studenten vom Standort Metzingen unterstützten die Jugendlichen im Berichtsjahr bei den Aktivitäten ihrer Schülerfirma. Dafür teilten sie ihre Erfahrungen mit ihnen, beispielsweise bei der Herstellung von Produkten, Verkaufsaktionen vor Ort oder bei der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing. Bis zu drei Projekte pro Jahr sind geplant, in denen sich jeweils bis zu vier Young Talents von HUGO BOSS an mehreren Tagen während ihrer Arbeitszeit für die Schüler engagieren.

Am Standort Metzingen können sich die Mitarbeiter zudem an verschiedenen **Spendenaktionen** beteiligen. Diese wurden 2014 vom Betriebsrat und der Jugend- und Auszubildendenvertretung organisiert. Die erzielten Erlöse kamen unter anderem dem Kinderklinikum der Universität Tübingen zugute oder wurden für eine HUGO BOSS Blutspende-Aktion eingesetzt. Das Thema Blutspende stand auch am HUGO BOSS Standort in Australien im Vordergrund. Um die Bereitschaft für Blutspenden dort zu erhöhen, nahmen Angestellte von HUGO BOSS Australia Pty. Ltd. an einer Initiative des Australischen Roten Kreuzes teil. Daraus ging eine Gruppe von Mitarbeitern hervor, die seither regelmäßig an Blutspende-Aktionen teilnimmt. Ähnliche Aktionen unternahmen auch weitere Tochtergesellschaften, beispielsweise die HUGO BOSS China Retail Company Ltd.

Bereits seit mehreren Jahren kooperiert HUGO BOSS CANADA Inc. mit dem Toronto International Film Festival (TIFF) und sammelt Spenden für den sogenannten „TIFF Pocket Fund“. Im Jahr 2014 wurde eigens ein limitiertes TIFF Einstecktuch entworfen und für einen begrenzten Zeitraum in sechs eigenen Stores zum Verkauf angeboten. Die kompletten Einnahmen kamen dem TIFF Pocket Fund zugute, der sich in erster Linie für die Aus- und Weiterbildung von benachteiligten Jugendlichen einsetzt.

Im Bereich der **Berufsausbildung** unterhält HUGO BOSS seit mehr als 25 Jahren eine enge Kooperation mit der Staatlichen Modeschule Stuttgart. Diese ermöglicht Studierenden und Lehrenden Einblicke in das Unternehmen und seine Kultur und transferiert gezielt Know-how. Mit dem HUGO BOSS Fashion Award werden jährlich die besten Arbeiten von ambitionierten Nachwuchsdesignern und Produktentwicklern der Modeschule prämiert. Die Gewinner erhalten neben einer finanziellen Unterstützung von 3.000 EUR auch einen Einstieg in das Arbeitsumfeld bei HUGO BOSS durch mehrmonatige Praktika. 2014 entwickelten 20 junge Produktentwickler in einer vierwöchigen Kreativphase ihre Designs und erarbeiteten eigene Kollektionen für die Bereiche Womenswear und Menswear.

Zum ersten Mal in seiner Firmengeschichte hat HUGO BOSS die Konzept- und Designentwicklung für das prestigeträchtige Christmas Schaufenster 2015 von Studenten entwickeln lassen. 150 Nachwuchsdesigner des renommierten Central Saint Martins College of Arts and Design haben dafür an einem Pitch teilgenommen und insgesamt 74 Konzepte eingereicht. Eine Expertenjury wählte die drei überzeugendsten Arbeiten aus, die mit insgesamt 4.000 GBP prämiert wurden.

Darüber hinaus hat HUGO BOSS im Berichtsjahr eine Zusammenarbeit mit der „Parsons The New School for Design“ in New York begonnen und wird über fünf Jahre finanzielle Mittel in Höhe von 250.000 USD für ein neu aufgesetztes Stipendienprogramm stiften. Ziel der Kooperation ist es, junge Designtalente zu fördern und ihnen den Eintritt in die Modebranche zu erleichtern.

Kooperation mit der
„Parsons School of Design“
in New York.

Insgesamt spendete der Konzern 522.822 EUR im Jahr 2014 und damit circa 18 % mehr als im Vorjahr (2013: 442.351 EUR).

EINFLUSSMÖGLICHKEITEN AUF DAS LOKALE UMFELD

Wie das Unternehmen einen **positiven Beitrag für das lokale Umfeld** und seine Mitarbeiter leisten kann, zeigt eine Initiative von HUGO BOSS Textile Industries Ltd. in Izmir. Dort kann jeder Mitarbeiter auf einen kostenlosen Shuttle-Service zurückgreifen. Die Busse fahren mehrmals täglich, orientieren sich an den Schichtzeiten der Produktion und verkehren auf festgelegten Routen. Die Nutzung des Shuttle-Services entlastet das Verkehrsaufkommen und weist geringere Umweltauswirkungen im Vergleich zum Individualverkehr auf.

STARKE GEMEINSCHAFT IN DER TÜRKEI

HUGO BOSS

IZMIR FÖRDERUNG DES STANDORTS

Der lokale Zusammenhalt ist einer der wichtigsten Faktoren für HUGO BOSS Izmir in der Türkei. Mit mehreren Projekten bringt sich der größte unternehmenseigene Produktionsstandort vor Ort für Nachwuchskräfte, die eigenen Mitarbeiter und für Personen außerhalb des Unternehmens ein.

So sammeln HUGO BOSS und Mitarbeiter mit der „Education Association“ Gelder für Stipendien an begabte Schüler und Studenten. Mehr als 500 junge Menschen hat das Unternehmen so seit 2008 erreicht. Über das Programm „BOSS Campus“ hält HUGO BOSS Vorlesungen an Universitäten und gewährt Studierenden praxisnahe Einblicke in die Produktionsstätte. „Wir sind stolz auf die bewährte Zusammenarbeit mit Universitäten und Studenten, von der beide Seiten seit vielen Jahren profitieren“, erklärt Mahmut Demirkapi, Sustainability and Social Compliance Leader für HUGO BOSS Izmir.

Der Fachaustausch steht auch am „Operational Excellence Day“ im Vordergrund: Dort treffen zahlreiche Unternehmen aus der Türkei und aller Welt aufeinander, um ihre Vorstellungen von Exzellenz zu diskutieren und Best Practices vorzustellen. Mit einer Auszeichnung werden zudem die erfolgreichsten Zulieferer des Jahres gewürdigt.

Für die Mitarbeiter hält HUGO BOSS Izmir ein umfangreiches Freizeitangebot bereit: Sei es Theater, Fischen, Tanz und Musik oder Laufen – für fast jedes Interesse gibt es einen Club. Jährliches Highlight sind die HUGO BOSS Olympic Games, bei denen

sich die über 1.000 Mitarbeiter mit ihren Familien gegenseitig in verschiedenen Ball- und Brettspielen herausfordern.

Für ihre berufliche Weiterbildung erhielten die Mitarbeiter in den vergangenen fünf Jahren über 30.000 Trainingsstunden. Rund 65 % davon führten Manager und Mitarbeiter von HUGO BOSS selbst als interne Trainer durch – was einerseits das im Unternehmen vorhandene Know-how unterstreicht und andererseits die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen weiter erhöht. Inhaltlich standen 2014 die Themen Personalführung, Managementsysteme, Verbesserungsmanagement und Gesundheits- und Arbeitsschutz im Vordergrund.

Doch nicht nur für die eigene Belegschaft schafft HUGO BOSS in Izmir Angebote zur Weiterbildung. Auch angehenden Nähern soll der Zugang zu festen Arbeitsverhältnissen erleichtert werden. Dafür stellt HUGO BOSS in Kooperation mit der türkischen Arbeitsbehörde (ISKUR) und dem örtlichen Bildungszentrum angehende Näher drei Monate lang ein und führt sie an den Beruf heran. HUGO BOSS stellt die Arbeitsplätze und gemeinsam mit dem Bildungszentrum Ausbilder bereit. Die Inhalte erstrecken sich von Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen über Verfahren und Qualitätskriterien bis hin zur effektiven Nutzung von Produktionsanlagen. Über 880 Studierende haben seit 2010 an dem Programm für berufliche Bildung teilgenommen. Ein großer Teil wird anschließend von HUGO BOSS übernommen: 2014 fast 83 %.

FÖRDERER ZEITGENÖSSISCHER KUNST

Zeitgenössische Kunst sieht HUGO BOSS als wichtigen Bestandteil von kultureller Bildung. Sie gibt Menschen **neue Impulse**, fördert **Toleranz** und einen **innovativen Geist**. Zeitgenössische Kunst ist daher ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur und wird seit knapp 20 Jahren mit großer Leidenschaft und Energie durch das internationale Kultursponsoring von HUGO BOSS unterstützt.

So zeichnete das Unternehmen 2014 gemeinsam mit der Solomon R. Guggenheim Foundation Paul Chan als Gewinner des **HUGO BOSS PRIZE 2014** aus. Der mit 100.000 USD dotierte Preis richtet sich sowohl an Nachwuchstalente als auch an Gegenwartskünstler und wird alle zwei Jahre verliehen. Er zählt weltweit zu den renommierten Auszeichnungen für zeitgenössische Kunst.

Zudem unterstützt HUGO BOSS ausgewählte Ausstellungen durch verschiedene **Sponsoring-Aktivitäten**. Das Unternehmen ist seit 2014 Sponsor der Ausstellung „Konstantin Grcic – Panorama“ des Vitra Design Museums. Besonders interessierte HUGO BOSS Mitarbeiter besuchten die Ausstellung im Rahmen einer vom Unternehmen geförderten Kunstfahrt. Grcic ist einer der bedeutendsten Designer der Gegenwart und stellt in der Ausstellung verschiedene zeitgenössische Themen wie Lebensqualität, Nachhaltigkeit und neue Technologien in den Vordergrund. Als Partner der London National Portrait Gallery beteiligte sich HUGO BOSS außerdem an „Bailey’s Stardust“, der bis dato größten Einzelausstellung des britischen Fotografen David Bailey mit circa 250 Porträts des renommierten Künstlers.

Darüber hinaus gibt das Kunstengagement des Unternehmens auch **jungen Künstlern** die Möglichkeit, ihre Werke einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Als langjähriger Partner der Internationalen Filmfestspiele Berlin präsentierte HUGO BOSS im Rahmen der Berlinale 2014 die Fotoausstellung „a personal touch – young photo journalists at the red carpet“. Sie zeigte ausgewählte Werke aus einem Wettbewerb für junge Fotojournalisten. In Australien unterstützte das Unternehmen die jährlich stattfindende Ausstellung „Primavera“ des Museum for Contemporary Art in Sydney. Die Ausstellungsreihe stellt seit 1992 Arbeiten junger australischer Künstler vor.



DATEN UND FAKTEN

- 95 **Kennzahlen**
- 108 **GRI Index**
- 113 **Bescheinigung des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers**
- 115 **Impressum**

DATEN UND FAKTEN

KENNZAHLEN WE

UNTERNEHMENSPROFIL

EC1 UMSATZ NACH REGION (in %)

	2014	2013	2012	2011	2010
Europa ¹	61	60	59	61	62
Amerika	23	24	24	22	22
Asien/Pazifik	14	14	15	15	13
Lizenzen	2	2	2	2	3

¹Inklusive Naher Osten und Afrika.

2.6 AKTIONÄRSSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (in % des Grundkapitals)

	2014	2013
Streubesitz	66	42
Red & Black Lux S.à r.l.	32	56
Eigene Aktien	2	2

KENNZAHLEN UMWELT

ENERGIE UND EMISSIONEN

EN3 & EN4 DIREKTER UND INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH (in MWh)

Energieverbrauch	HUGO BOSS GROUP			
	2014	2014 ¹	2013 ²	2012 ²
Direkter Energieverbrauch	35.297	33.935	33.866	32.984
Indirekter Energieverbrauch	40.498	38.689	36.713	37.064
GESAMT	75.795	72.624	70.579	70.048

EN3 & EN4 DIREKTER UND INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH ENERGIEQUELLE (in MWh, Veränderung in %)

Direkter Energieverbrauch	2014	2014 ¹	2013 ²	2012 ²	2014 ¹ (%)	2013 (%)
Heizöl	1.917	1.843	2.232	2.247	-17,4	-0,7
Flüssiggas	21,2	21,2	21,4	25,6	-1,0	-16,6
Erdgas	32.848	31.559	31.613	30.711	-0,2	2,9
Photovoltaik	511	511	0	0		
Gesamter direkter Energieverbrauch	35.297	33.935	33.866	32.984	0,2	2,7
Indirekter Energieverbrauch						
Zertifizierter Ökostrom	19.173	19.173	17.984	16.835	6,6	6,8
Strom zur Kühlung	2.941	2.941				
Strom	18.384	16.575	18.728	20.229	-11,5	-7,4
Gesamter indirekter Energieverbrauch	40.498	38.689	36.713	37.064	5,4	-0,9
GESAMT	75.795	72.624	70.579	70.048	2,9	0,8

EN16 & EN17 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN (in t CO₂)

Treibhausgasemissionen	HUGO BOSS GROUP			
	2014	2014 ¹	2013 ²	2012 ²
Scope 1 (direkter Energieverbrauch)	7.791	7.486	7.610	7.417
Scope 1 (Flottenverbrauch)	3.035	2.744	2.900	2.751
Scope 1	10.826	10.230	10.510	10.169
Scope 2 (indirekter Energieverbrauch)	12.374	11.529	10.938	11.267
Scope 1-2	23.200	21.760	21.448	21.436
Scope 3 (Flugreisen)	5.239	4.456	4.437	4.485
GESAMT Scope 1-3	28.439	26.216	25.885	25.921

¹ Werte für das Berichtsjahr 2014 auf Basis der konsolidierten Berichtseinheiten des Berichtsjahres 2013.

² Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich dadurch nicht.

EN17 TREIBHAUSGASEMISSIONEN DURCH FLOTTENFAHRZEUGE AM STANDORT IZMIR (in t CO₂)

	2014	2013	2012
Treibhausgasemissionen durch die Flotte ¹ der HUGO BOSS Textile Industries Ltd.	1.045	1.172	1.379

¹Treibhausgasemissionen in t CO₂, verursacht durch die eigene Fahrzeugflotte sowie durch den Einsatz von Taxi-/Kurierfahrten und Werksbussen der HUGO BOSS Textile Industries Ltd.

WASSER UND ABFALL

EN8 WASSERVERBRAUCH (in m³)

	HUGO BOSS GROUP			
Wasserverbrauch	2014	2014 ¹	2013	2012
GESAMT	132.648	122.808	125.675	129.532

¹Werte für das Berichtsjahr 2014 auf Basis der konsolidierten Berichtseinheiten des Berichtsjahres 2013.

Der gestiegene Wasserverbrauch ist unter anderem auf den vorübergehenden Parallelbetrieb der Lager Filderstadt, Wendlingen und Frickenhausen, die gestiegene Mitarbeiterzahl sowie eine Leckage im Lager „O2“ zurückzuführen. Letztere konnte durch das Umweltmanagement-Tool entdeckt und anschließend repariert werden.

EN22 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART (in t)

	HUGO BOSS GROUP			
Abfallaufkommen nach Art	2014	2014 ¹	2013 ²	2012 ²
Nicht gefährlicher Abfall	3.944	3.889	3.685	3.857
Gefährlicher Abfall	28	27	29 ³	14
GESAMT	3.972	3.917	3.714	3.871

¹Werte für das Berichtsjahr 2014 auf Basis der konsolidierten Berichtseinheiten des Berichtsjahres 2013.

²Angaben wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2013 aufgrund veränderter Datenerfassung und -definitionen geringfügig angepasst. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich dadurch nicht.

³Angaben wurden aufgrund gesetzlicher Bestimmungen bezüglich der Grenzwerte bei der Entsorgung von Chemikalien angepasst.

Das gestiegene Abfallaufkommen lässt sich unter anderem auf die Inbetriebnahme des Lagers in Filderstadt und die damit verbundene dreimonatige Testphase zurückführen.

KENNZAHLEN MITARBEITER

Alle Angaben für 2014 umfassen festangestellte sowie temporär beschäftigte Mitarbeiter. Die Angaben für 2012 und 2013 beziehen sich nur auf festangestellte Mitarbeiter. Die Aufteilung der Angaben nach Beschäftigungsart beziehungsweise Vertragsart und Geschlecht für den Berichtszeitraum sind nur für die HUGO BOSS AG (Deutschland) HUGO BOSS Textile Industry Ltd. und HUGO BOSS Ticino SA möglich.

BESCHÄFTIGUNG

LA1 GESAMTBELEGSCHAFT (Personen)

	HUGO BOSS GROUP			
	2014	2014 ¹	2013	2012
GESAMT	13.043	7.101	6.789	6.709
Veränderung (in %)		+ 4,6	+ 1,2	

LA1 GESAMTBELEGSCHAFT (Personen)

	2014 ¹	2013	2012
Männer	2.600	2.501	2.482
Frauen	4.501	4.288	4.227
GESAMT	7.101	6.789	6.709
Veränderung (in %)	+ 4,6	+ 1,2	

LA1 MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGION

Region (Personen)	Führungskräfte	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Deutschland	348	1.616	689	92	617
Europa (ohne Deutschland)	644	1.740	3.483	16	281
Amerika	301	1.004	254	0	318
Asien/Pazifik	230	1.322	67	0	21
GESAMT	1.523	5.682	4.493	108	1.237
Region (in %)					
Deutschland	10,4	48,1	20,5	2,7	18,4
Europa (ohne Deutschland)	10,4	28,2	56,5	0,3	4,6
Amerika	16,0	53,5	13,5	0,0	16,9
Asien/Pazifik	14,0	80,6	4,1	0,0	1,3
GESAMT	11,7	43,6	34,4	0,8	9,5

¹ Werte für das Berichtsjahr 2014 auf Basis der konsolidierten Berichtseinheiten des Berichtsjahres 2013.

LA1 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGION (Personen, in %)

Region	Weibliche Mitarbeiter	Männliche Mitarbeiter	Weibliche Mitarbeiter in %	Männliche Mitarbeiter in %
Deutschland	2.159	1.203	64,2	35,8
Europa (ohne Deutschland)	3.667	2.497	59,5	40,5
Amerika	882	995	47,0	53,0
Asien/ Pazifik	1.162	478	70,9	29,1
GESAMT	7.870	5.173	60,3	39,7

LA1 MITARBEITER NACH ALTER UND REGION

Region (Personen)	<30	30 ≤ x < 40	40 ≤ x < 50	≥ 50
Deutschland	943	1.008	798	613
Europa (ohne Deutschland)	2.391	2.599	922	252
Amerika	758	458	308	353
Asien/Pazifik	848	623	116	53
GESAMT	4.940	4.688	2.144	1.271

Region (in %)

Deutschland	28,0	30,0	23,7	18,2
Europa (ohne Deutschland)	38,8	42,2	15,0	4,1
Amerika	40,4	24,4	16,4	18,8
Asien/Pazifik	51,7	38,0	7,1	3,2
GESAMT	37,9	35,9	16,4	9,7

LA1 MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS UND REGION (Personen, in %)

Region	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit in %	Teilzeit in %
Deutschland	2.717	645	80,8	19,2
Europa (ohne Deutschland)	5.450	714	88,4	11,6
Amerika	1.321	556	70,4	29,6
Asien/ Pazifik	1.464	176	89,3	10,7
GESAMT	10.952	2.091	84,0	16,0

LA1 MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS UND GESCHLECHT¹ (Personen)

2014	Männer	Frauen	
Vollzeit	2.650	4.118	
Teilzeit	132	614	
GESAMT	2.782	4.732	7.514

¹Daten gelten nur für die Standorte HUGO BOSS AG, HUGO BOSS Ticino SA und HUGO BOSS Textile Industry Ltd.

LA1 MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND REGION (Personen, in %)

Region	Unbefristet	Befristet	Unbefristet in %	Befristet in %
Deutschland	2.532	830	75,3	24,7
Europa (ohne Deutschland)	5.945	219	96,4	3,6
Amerika	1.877	0	100,0	0,0
Asien/ Pazifik	636	1.004	38,8	61,2
GESAMT	10.990	2.053	84,3	15,7

LA1 MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND GESCHLECHT¹ (Personen)

Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag 2014	Männer	Frauen	
Unbefristet	2.464	4.176	
Befristet	318	556	
GESAMT	2.782	4.732	7.514

¹Daten gelten nur für die Standorte HUGO BOSS AG, HUGO BOSS Ticino SA und HUGO BOSS Textile Industry Ltd.

EINTRITTE, AUSTRITTE UND FLUKTUATION

Erstmals liegt auch die Altersstruktur der Neueinstellungen und Austritte vor, jedoch weicht der Berichtsumfang in diesem Punkt ab und bezieht Auszubildende und temporär angestellte Mitarbeiter nicht mit ein.

LA2 NEUANSTELLUNGEN NACH REGION² (Personen)

Region	
Deutschland	216
Europa (ohne Deutschland)	1.514
Amerika	565
Asien/Pazifik	807
GESAMT	3.102

LA2 NEUANSTELLUNGEN NACH GESCHLECHT UND REGION² (Personen, in %)

Region	Frauen	Männer	Frauen in %	Männer in %
Deutschland	134	82	62,0	38,0
Europa (ohne Deutschland)	837	677	55,3	44,7
Amerika	226	339	40,0	60,0
Asien/ Pazifik	531	276	65,8	34,2
GESAMT	1.728	1.374	55,7	44,3

²Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

LA2 NEUANSTELLUNGEN NACH ALTERSSTRUKTUR UND REGION¹

Region (Personen)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Deutschland	92	83	31	10
Europa (ohne Deutschland)	1.037	378	84	15
Amerika	348	123	58	36
Asien/Pazifik	521	219	42	25
GESAMT	1.998	803	215	86

Region (in %)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Deutschland	42,6	38,4	14,4	4,6
Europa (ohne Deutschland)	68,5	25,0	5,5	1,0
Amerika	61,6	21,8	10,3	6,4
Asien/Pazifik	64,6	27,1	5,2	3,1
GESAMT	64,4	25,9	6,9	2,8

LA2 FLUKTUATION NACH GESCHLECHT, ALTER UND REGION^{1, 2} (in %)

Mitarbeiterfluktuation	2014
Anteil Männer	26,4
Anteil Frauen	23,9
Anteil Deutschland	7,9
Anteil Region Europa (ohne Deutschland)	21,9
Anteil Region Amerika	35,9
Anteil Region Asien/Pazifik	53,1
Anteil Mitarbeiter unter 30 Jahre	41,7
Anteil Mitarbeiter zwischen 30–40 Jahre	19,2
Anteil Mitarbeiter zwischen 40–50 Jahre	11,7
Anteil Mitarbeiter über 50 Jahre	12,6

LA2 FLUKTUATIONSQUOTEN NACH REGION¹ (in %)

Deutschland	7,9
Europa (ohne Deutschland)	21,9
Amerika	35,9
Asien/Pazifik	53,1
GESAMT	24,9

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

²Fluktuationsquoten nach Geschlecht, d.h. bezogen auf die Anzahl weiblicher bzw. männlicher Mitarbeiter am 31. Dezember.

Fluktuationsquoten nach Alter, d.h. bezogen auf die Gesamtanzahl Mitarbeiter in der jeweiligen Alterskategorie am 31. Dezember.

LA2 FLUKTUATION NACH GRUND UND REGION¹ (in %)

Region	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Andere ²
Deutschland	4,8	2,7	0,0	0,3	0,1
Europa (ohne Deutschland)	15,6	5,0	0,3	1,0	0,1
Amerika	22,1	13,5	0,1	0,1	0,2
Asien/Pazifik	41,1	8,7	3,1	0,1	0,0
GESAMT	17,5	6,1	0,6	0,6	0,1

LA2 AUSTRITTE NACH REGION¹ (Personen)

Region	
Deutschland	210
Europa (ohne Deutschland)	1.282
Amerika	560
Asien/Pazifik	859
GESAMT	2.911

LA2 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION¹ (Personen)

Region	Arbeitnehmer- bedingt	Arbeitgeber- bedingt	Redundanz	Ruhestand	Andere ²
Deutschland	127	72	0	8	3
Europa (ohne Deutschland)	913	295	15	56	3
Amerika	344	211	1	1	3
Asien/Pazifik	666	141	50	2	0
GESAMT	2.050	719	66	67	9

LA2 AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION¹ (Personen, in %)

Region	Frauen	Männer	Frauen in %	Männer in %
Deutschland	125	85	59,5	40,5
Europa (ohne Deutschland)	720	562	56,2	43,8
Amerika	248	312	44,3	55,7
Asien/Pazifik	594	265	69,2	30,8
GESAMT	1.687	1.224	58,0	42,0

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

²Andere: Tod, Auswanderung.

LA2 AUSTRITTE NACH ALTERSSTRUKTUR UND REGION¹

Region (Personen)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Deutschland	48	98	34	30
Europa (ohne Deutschland)	755	409	92	26
Amerika	292	131	73	64
Asien/Pazifik	559	234	39	27
GESAMT	1.654	872	238	147

Region (in %)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
Deutschland	22,9	46,7	16,2	14,3
Europa (ohne Deutschland)	58,9	31,9	7,2	2,0
Amerika	52,1	23,4	13,0	11,4
Asien/Pazifik	65,1	27,2	4,5	3,1
GESAMT	56,8	30,0	8,2	5,0

¹Angaben ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

DIVERSITY

LA13 MANAGEMENTLEVEL NACH GESCHLECHT (Personen, in %)

Managementlevel	Frauen	Männer	Frauen in %	Männer in %
L1	0	3	0,0	100,0
L2	9	34	20,9	79,1
L3	83	122	40,5	59,5
L4	369	410	47,4	52,6
L5	236	257	47,9	52,1

LA13 MANAGEMENTLEVEL NACH ALTERSSTRUKTUR

Managementlevel (Personen)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
L1	0	0	1	2
L2	0	7	26	10
L3	1	77	88	39
L4	80	361	235	103
L5	139	249	80	25

Managementlevel (in %)	<30	30≤x<40	40≤x<50	≥50
L1	0,0	0,0	33,3	66,7
L2	0,0	16,3	60,5	23,3
L3	0,5	37,6	42,9	19,0
L4	10,3	46,3	30,2	13,2
L5	28,2	50,5	16,2	5,1

LA12 LEISTUNGSBEURTEILUNGEN NACH GESCHLECHT (Personen)

Geschlecht	HUGO BOSS AG	HUGO BOSS TICINO SA	HUGO BOSS Textile Industry Ltd.
Männliche Mitarbeiter	1.428	205	231
Weibliche Mitarbeiter	783	116	199

LA13 ZUSAMMENSETZUNG DES AUFSICHTSRATS NACH GESCHLECHT UND ALTER (Personen, in %)

Geschlecht	Personen	%
Männliche Mitglieder	11	92
Weibliche Mitglieder	1	8
GESAMT	12	

Alter

Altersgruppe „unter 30 Jahren alt“	0	0
Altersgruppe „zwischen 30 und 39 Jahren alt“	1	8
Altersgruppe „zwischen 40 und 49 Jahren alt“	2	17
Altersgruppe „über 50 Jahren alt“	9	75
GESAMT	12	

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

LA7 ARBEITSUNFÄLLE NACH REGION¹

Region	Verletzungen > 1 Ausfalltag
Deutschland	75
Europa (ohne Deutschland)	65
Amerika	9
Asien/Pazifik	13
GESAMT	162

¹Keine Angaben für Hugo Boss UK Ltd., Hugo Boss Ireland Ltd. und Hugo Boss Canada Inc. Sofern gemäß lokalen Rahmenbedingungen Wegeunfälle und Sportunfälle als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

LA7 ABWESENHEITS- UND KRANKHEITSTAGE¹ (Arbeitstag entspricht 8h)

Region	Krankheitstage	Abwesen- heitstage	Ausfalltage > 1
Deutschland	35.140	1.638	940
Europa (ohne Deutschland)	29.101	8.556	587
Amerika	29.490	0	9
Asien/Pazifik	8.165	801	250
GESAMT	101.896	10.995	1.786

¹Keine Angaben für Hugo Boss UK Ltd., Hugo Boss Ireland Ltd. und Hugo Boss Canada Inc.

LA7 ABWESENHEITS- UND KRANKHEITSRATEN¹ (in %)

Region	Krankheitsrate	Abwesen- heitsrate	Ausfalltagerate
Deutschland	5,2	5,6	0,1
Europa (ohne Deutschland)	2,2	2,9	0,0
Amerika	9,8	9,8	0,0
Asien/Pazifik	2,2	2,5	0,1
GESAMT	3,9	4,4	0,1

¹Berechnungen basieren auf vertraglich festgelegten Arbeitstagen. Angaben ohne HUGO BOSS UK Ltd., HUGO BOSS Ireland Ltd. und HUGO BOSS Canada Inc.

KENNZAHLEN PARTNER

WAHRUNG VON MENSCHENRECHTEN

AF9-AF14/ HR4-HR7 VERSTÖSSE GEGEN DIE SOZIALSTANDARDS

	Ägypten	China	Indonesien	Italien	Ukraine	Türkei
Social Compliance Management	0	16	0	1	1	1
Kinderarbeit	0	1	0	0	0	0
Zwangsarbeit	1	1	0	1	0	0
Kollektivvereinbarungen & Versammlungsfreiheit	0	0	0	0	0	0
Arbeitszeiten	1	11	1	0	0	1
Behandlung der Arbeiter	0	1	0	0	0	0
Vergütung und Zusatzleistungen	0	6	0	0	0	1
Gesundheit und Sicherheit	0	4	1	0	0	1
Diskriminierung	0	0	0	0	0	0
GESAMT	2	40	2	2	1	4

KENNZAHLEN PRODUKTE

MATERIALIEN UND RECYCLING

EN1 EINGESETZTE MATERIALIEN (in t)

Material	Verwendung	Erneuerbarkeit	Menge
Baumwolle	Rohstoff	Erneuerbar	6.659
Wolle	Rohstoff	Erneuerbar	2.565
Leder	Rohstoff	Erneuerbar	1.923
Kunstfasern	Rohstoff	Erneuerbar	1.775
Mischmaterialien	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	854
Plastik	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	854
Papier	Verpackung (Shopping)	Erneuerbar	850
Papier	Verpackung (Produkt)	Erneuerbar	658
Gummi	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	566
Regenerierte Fasern	Rohstoff	Erneuerbar	440
Verbundstoffe	Verpackung (Shopping)	Nicht-erneuerbar	275
Plastik	Verpackung (Shopping)	Nicht-erneuerbar	222
Polyurethan	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	147
Seide	Rohstoff	Erneuerbar	132
Leinen	Rohstoff	Erneuerbar	93
Holzfasern (verdichtet)	Rohstoff	Erneuerbar	61
Kaschmir	Rohstoff	Erneuerbar	37
Ethylen-Vinylacetat	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	31
Acryl	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	30
Gewebe	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	23
Polycarbonat	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	16
Metall	Verpackung (Produkt)	Nicht-erneuerbar	12
Messing	Rohstoff	Nicht-erneuerbar	9
Alpaca	Rohstoff	Erneuerbar	5
Diverse Materialien ¹	Diverse	Andere erneuerbare	21
Diverse Materialien ¹	Diverse	Andere nicht-erneuerbare	7
GESAMT			18.265

¹Unter diversen Materialien fallen alle Materialien mit einer Menge von weniger als je 5 Tonnen.

EN2 RECYCLINGANTEIL VON VERPACKUNGEN FÜR DEN RETAIL

Verpackungsart	Material	Gesamtmenge (in kg)	Recyclinganteil (in kg)	Zertifizierter Anteil (in kg)	Recyclingquote (in %)
Kartons	Papier	133.801			0
Einkaufstüten	Verbundstoffe	274.980	274.980	274.980	100
	Papier	716.168	60.272	52.431	8,4
Anzugtaschen	Plastik	221.564			0
	Textile	7			0
GESAMT		1.346.519	335.252	327.411	24,9

GRI INDEX¹

INDEX NACH GRI (G3.1)

Indikator	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
1 STRATEGIE UND ANALYSE		
1.1 Vorwort des Vorstands	vollständig	6–7
1.2 Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	vollständig	22, 24–25
2 UNTERNEHMENSPROFIL		
2.1 Name des Unternehmens	vollständig	3
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	vollständig	9–10
2.3 Geschäftsbereiche und Unternehmensstruktur	vollständig	11–12
2.4 Hauptsitz des Unternehmens	vollständig	9
2.5 Anzahl/Name der Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	vollständig	10–11
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	vollständig	15
2.7 Bediente Märkte	vollständig	10–11
2.8 Größe der Organisation	vollständig	9
2.9 Wesentliche Änderungen der Unternehmens- und Eigentümerstruktur im Berichtszeitraum	vollständig	12
2.10 Erhaltene Auszeichnungen	vollständig	29
3 BERICHTSPROFIL		
3.1 Berichtszeitraum	vollständig	3
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	vollständig	3
3.3 Berichtszyklus	vollständig	3
3.4 Ansprechpartner	vollständig	115
3.5 Prozesse zur Definition des Berichtsinhalts	vollständig	3–4
3.6 Bilanzierungsgrenzen des Berichts	vollständig	3–4
3.7 Darstellung spezieller Einschränkungen des Berichtsumfangs	vollständig	3–4
3.8 Grundlage für Berichterstattung über Joint Ventures etc.	vollständig	3–4
3.9 Messverfahren und Basis der Datenberechnung	vollständig	3–4
3.10 Neuformulierungen/Änderung bei der Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	vollständig	4
3.11 Änderung bei der Berücksichtigung von Themen und bei den angewandten Messverfahren	vollständig	4
3.12 GRI-Index	vollständig	108–112
3.13 Externe Verifizierung der Aussagen	vollständig	113–114
4 GOVERNANCE, VERPFLICHTUNGEN UND ENGAGEMENT		
4.1 Führungsstruktur inkl. Nachhaltigkeitsverantwortung	vollständig	15–16, 25
4.2 Unabhängigkeit des Verwaltungsratsvorsitzenden	vollständig	15–17
4.3 Für Unternehmen ohne Verwaltungsrat bzw. Aufsichtsrat: unabhängige Mitglieder des Leitungsorgans	vollständig	16–17
4.4 Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an den Vorstand/Aufsichtsrat	vollständig	28–29
4.5 Verknüpfung der Vergütung des oberen Managements mit der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen	vollständig	17
4.6 Vermeidung von Interessenkonflikten	vollständig	17
4.7 Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	vollständig	15–16
4.8 Leitbild, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	vollständig	20, 49, 51

¹ Die 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 G3.1-Leitlinien mit A+ ein. Diese Einschätzung wurde durch die GRI geprüft und bestätigt (siehe Seite 108).

INDEX NACH GRI (G3.1)

Indikator	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
4.9 Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsebene zur Überwachung ökologischer, ökonomischer, sozialer Chancen und Risiken	vollständig	25–26
4.10 Verfahren zur Beurteilung der Leistungen des Vorstands/Aufsichtsrats	vollständig	15, 17
4.11 Ansätze für präventives Handeln	vollständig	18
4.12 Teilnahme an und Unterstützung von externen Initiativen	vollständig	29
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	vollständig	29
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	vollständig	27–28
4.15 Identifikation der für das Unternehmen relevanten Stakeholder	vollständig	27–28
4.16 Ansätze für den Stakeholderdialog	vollständig	28
4.17 Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder	vollständig	27–29

ÖKONOMISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN

Managementansatz	vollständig	21–22
EC1 Erwirtschafteter und verteilter Wert	vollständig	9–11
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	vollständig	18
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	vollständig	55
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	vollständig	Im Berichtszeitraum hat das Unternehmen keine signifikanten Zuwendungen erhalten.
EC5 Verhältnis der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	teilweise	55
EC6 Zahlungen an lokale Zulieferer	teilweise	64; HUGO BOSS unterscheidet zwischen globalem und internationalem Sourcing.
EC7 Einstellung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	teilweise	42, 56; HUGO BOSS befürwortet eine hohe Diversität in seiner Belegschaft. Kriterien wie Qualifikation und Erfahrungen sind in erster Linie vorrangig im Einstellungsverfahren.
EC8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen	vollständig	89–92

ÖKOLOGISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN

Managementansatz	vollständig	74–76
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	vollständig	80–81, 83, 107
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialereinsatz	teilweise	80–82, 107; Angaben zum Anteil von recycelten Materialien am Gesamtmaterialereinsatz liegen aktuell nicht vor und werden voraussichtlich ab 2017 berichtet.
EN3 Direkter Energieverbrauch	vollständig	33–34, 96
EN4 Indirekter Energieverbrauch	vollständig	33–34, 96
EN5 Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	vollständig	33–36
EN7 Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	vollständig	33–36
EN8 Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	vollständig	37, 97
EN9 Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind	vollständig	Keine signifikanten Auswirkungen
EN11 Grundstücke in oder angrenzend an Schutzgebiete	vollständig	Keine angrenzenden Schutzgebiete
EN12 Auswirkungen auf Biodiversität in geschützten Gebieten	vollständig	Siehe EN11
EN14 Strategien zum Schutz der Biodiversität	vollständig	22, 27, 33
EN16 Direkte und indirekte Emissionen klimarelevanter Gase	vollständig	33–35, 96–97
EN17 Andere indirekte Treibhausgasemissionen	vollständig	33–35, 96–97

INDEX NACH GRI (G3.1)

Indikator	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
EN18 Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	teilweise	33–36
EN19 Emissionen ozonabbauender Stoffe	vollständig	Keine Freisetzung ozonabbauender Stoffe im Berichtsjahr
EN20 NO _x , SO _x und andere wesentliche Emissionen	vollständig	Keine Freisetzung von NO _x , SO _x oder anderer signifikanter Luftemissionen im Berichtsjahr
EN21 Abwasser nach Art und Menge	vollständig	37, WS ¹
EN22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	vollständig	37, 97
EN23 Freisetzung von Schadstoffen	vollständig	Keine wesentlichen Freisetzungen im Berichtsjahr
EN24 Gewicht des transportierten Abfalls	vollständig	Kein Transport gefährlicher Abfälle gemäß dem Basler Übereinkommen (Anhang I, II, III und VIII) im Berichtsjahr
EN25 Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	vollständig	Keine signifikanten Auswirkungen im Berichtsjahr
EN26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	teilweise	72, 84–85; Quantitative Angaben zur Minimierung von Umweltauswirkungen liegen noch nicht vor. Erste Daten werden voraussichtlich ab 2017 verfügbar sein.
EN27 Anteil von Produkten, deren Verpackungen wiederverwendet wurden	keine Angabe	Gebrauchte Produkte und Verpackungen können in der Regel von externen Dienstleistern effizienter und umweltschonender zurückgenommen werden. Dies gilt insbesondere für die Rücknahme von Schuhen und Kleidung über bestehende Strukturen von humanitären Einrichtungen.
EN28 Strafen für Nichteinhaltung der Rechtsvorschriften im Umweltbereich	vollständig	37
EN29 Umweltauswirkungen von Transport und Verkehr	vollständig	38

GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG

Managementansatz	vollständig	40–43
LA1 Angaben zur Gesamtbelegschaft	vollständig	43–45, 98–100
LA2 Mitarbeiterfluktuation	vollständig	46–49, 100–103
LA3 Betriebliche Leistungen nur für Stammbesellschaft	vollständig	55
LA4 Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	vollständig	50
LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	vollständig	50
LA6 Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten	teilweise	58
LA7 Ausfalltage, Verletzungen und Todesfälle	teilweise	59, 104–105; Angaben nach Geschlecht liegen noch nicht vor. Daten zu einzelnen Geschäftseinheiten werden voraussichtlich ab 2017 verfügbar sein.
LA8 Gesundheitsvorsorge, Beratungsangebote	vollständig	60
LA9 Arbeitsschutzvereinbarung mit Gewerkschaften	vollständig	58–60
LA10 Aus-/Weiterbildung: Stunden nach Mitarbeiterkategorien	teilweise	52–54; Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter liegen noch nicht vor. Daten zu einzelnen Geschäftseinheiten werden voraussichtlich ab 2016 verfügbar sein.

¹Weiterführende Informationen auf der Website des Unternehmens unter <https://group.hugoboss.com/nachhaltigkeit/>

INDEX NACH GRI (G3.1)

Indikator	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
LA11 Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	vollständig	52–54
LA12 Prozentzahl der Beschäftigten, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	vollständig	53, 104
LA13 Mitarbeiterstruktur/Diversität des Managements	teilweise	56–57, 98–100, 104; Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht anwendbar, da das Unternehmen niemanden als solche betrachtet.
LA14 Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	vollständig	55; HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter.
LA15 Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Elternzeit	vollständig	57
MENSCHENRECHTE		
Managementansatz	vollständig	62–63
HR1 Investitionsvereinbarungen die Menschenrechtsklauseln enthalten oder dementsprechend geprüft werden	vollständig	64; Im Berichtszeitraum gab es keine signifikanten Investitionen.
HR2 Überprüfung der Lieferanten auf Einhaltung der Menschenrechte	vollständig	64–65
HR3 Schulungen zu Menschenrechtsaspekten	teilweise	54; Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden pro Mitarbeiter liegen noch nicht vor. Daten zu einzelnen Geschäftseinheiten werden voraussichtlich ab 2016 verfügbar sein.
HR4 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	vollständig	20, 65
HR5 Versammlungs- und Kollektivverhandlungsfreiheit	vollständig	65
HR6 Grundsätze und Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	vollständig	64–66
HR7 Grundsätze und Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	vollständig	64–66
HR10 Anteil und Anzahl der Geschäftsbereiche, die Menschenrechtsprüfungen durchgeführt haben	vollständig	20
HR11 Anzahl der Verstöße gegen Menschenrechte, die gemeldet, geprüft und gelöst wurden	vollständig	20; Im Berichtsjahr gab es keine bekannten Vorfälle.
GESELLSCHAFT		
Managementansatz	vollständig	19–20, 88–89
SO1 Programme und Verfahren, die die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln	vollständig	27–28, 88–89
SO2 Analyse von Korruptionsrisiken	vollständig	20
SO3 Schulungen bezüglich Antikorruption	teilweise	54; In 2014 wurden 43,9 % der Mitarbeiter geschult. Angaben nach Mitarbeiterkategorie liegen aktuell nicht vor und werden voraussichtlich ab 2017 berichtet.
SO4 Antikorruptionsmaßnahmen	vollständig	Im Berichtsjahr gab es keine bekannten Vorfälle.
SO5 Politische Meinungsbildung und Lobbying-Aktivitäten	vollständig	29
SO6 Gesamtwert Zuwendungen an politische Parteien, Politiker etc.	vollständig	19
SO7 Klagen wegen wettbewerbswidrigem Verhalten und Ergebnisse	vollständig	20
SO8 Strafen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	vollständig	Im Berichtsjahr gab es keine bekannten Vorfälle.
SO9 Geschäftstätigkeiten mit signifikantem Potenzial oder tatsächlichen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinden	keine Angabe	Nicht relevant, da durch die Geschäftstätigkeiten keine tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinden entstehen.

INDEX NACH GRI (G3.1)

Indikator	Erfüllungsgrad	Seitenverweis
SO10 Vorbeugende oder lindernde Maßnahmen bei Geschäftstätigkeiten mit negativem Potenzial oder negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinden	keine Angabe	Nicht relevant, da durch die Geschäftstätigkeiten keine tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinden entstehen.

PRODUKTVERANTWORTUNG

Managementansatz	vollständig	74 – 76
PR1 Lebenszyklusstadien in denen Sicherheits- und Gesundheitsauswirkungen von Produkten analysiert werden	vollständig	84
PR2 Verstöße gegen Vorschriften in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	vollständig	85
PR3 Produkt- und Servicekennzeichnung	vollständig	86
PR4 Nichteinhaltung von Vorschriften bezüglich Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	vollständig	86
PR5 Kundenzufriedenheit	vollständig	76
PR6 Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	vollständig	HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein.
PR7 Verstöße gegen Marketingstandards	vollständig	Im Berichtsjahr gab es keine bekannten Vorfälle.
PR8 Verletzung des Schutzes der Kundendaten	vollständig	86
PR9 Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen	vollständig	86

BRANCHENANGABEN FÜR BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE (PILOT VERSION) LIEFERKETTE

AF7 Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct	vollständig	64
AF8 Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits	vollständig	64 – 65
AF9-AF14 Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct	vollständig	65
AF15 Auswertung der Audit-Ergebnisse	vollständig	66
AF16 Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen	vollständig	66

ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG

AF31 Initiativen zur Vorbeugung und Reduzierung von Störungen des Bewegungsapparats	vollständig	60
---	-------------	----

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

We – Exzellenz und Nachhaltigkeit verbinden (Seite 8 bis 29)

Umwelt – Natürliche Ressourcen bewahren (Seite 30 bis 38)

Mitarbeiter – Fair beschäftigen und eine verantwortungsbewusste Kultur fördern (Seite 39 bis 60)

Partner – Verantwortung gemeinsam realisieren (Seite 61 bis 72)

Produkte – Ideen für morgen (Seite 73 bis 86)

Gesellschaft – Perspektiven fördern (Seite 87 bis 93)

Daten und Fakten (Seite 94 bis 107)

im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG (im Folgenden: der Bericht) für den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 durchgeführt.

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

GRENZEN UNSERES AUFTRAGS

Unser Auftrag bezieht sich ausschließlich auf die unter group.hugoboss.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/ veröffentlichte deutsche PDF-Version des Berichts. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags.

KRITERIEN

Wir haben unsere Beurteilung anhand der in den Sustainability Reporting Guidelines G3.1 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 2014 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 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.

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

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, Partner, Produkte und Gesellschaft mit der Datenerfassung und -konsolidierung und 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 2014 der HUGO BOSS AG in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den genannten Kriterien aufgestellt worden sind.

München, 19. Mai 2015

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

HUGO BOSS AG
Dieselstraße 12
72555 Metzingen

Telefon +49 (0) 7123 94 – 2375

Fax +49 (0) 7123 94 – 2051

E-Mail corporate_responsibility@hugoboss.com
www.hugoboss.com

ONLINE NACHHALTIGKEITSBERICHT 2014

<http://group.hugoboss.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/>

ANSPRECHPARTNER

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

PROJEKTLEITUNG

Edda Dankmeyer, Senior Manager Corporate Sustainability
edda_dankmeyer@hugoboss.com

KONZEPT UND REDAKTION

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

GESTALTUNG

hw.design, München

EIN HINWEIS IN EIGENER SACHE

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

HAFTUNGSAUSSCHUSS

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

