



HUGO BOSS

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2014
KOMPAKT

1

1 **UNTERNEHMENSPROFIL**

2

2 **WE –
EXZELLENZ UND NACHHALTIGKEIT
VERBINDEN**

**Strategie und Management
Governance und Compliance
Stakeholderdialog**

3

6 **UMWELT –
NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN**

**Energie und Emissionen
Wasser und Abfall
Logistik**

4

10 **MITARBEITER –
FAIR BESCHÄFTIGEN UND EINE
VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KULTUR
FÖRDERN**

**Personalstruktur
Werteorientierte Unternehmenskultur
Aus- und Weiterbildung
Vergütung und Zusatzleistungen
Diversity
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**

5

14 **PARTNER –
VERANTWORTUNG GEMEINSAM
REALISIEREN**

**Wahrung von Menschenrechten
Faire Vergütung
Minimierung von Umweltauswirkungen
Vermeidung von Schadstoffen**

6

18 **PRODUKTE –
IDEEN FÜR MORGEN**

**Design
Materialien
Tierschutz
Produktlebenszyklus
Produktsicherheit**

7

22 **GESELLSCHAFT –
PERSPEKTIVEN FÖRDERN**

**Weltweites Engagement
Förderer zeitgenössischer Kunst**

8

26 **AUF EINEN BLICK –
WIR HANDELN VERANTWORTUNGSVOLL**

28 **IMPRESSUM**

29 **ALLGEMEINE ANMERKUNGEN**

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 13.043 Mitarbeitern¹ einen Jahresumsatz von 2,6 Mrd. Euro 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. 2014 konnten Kunden HUGO BOSS Produkte weltweit an rund 7.600 Verkaufspunkten erwerben.

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.

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.

WE



Als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des Bekleidungsmarkts übernimmt HUGO BOSS Verantwortung – auch im Bereich der Nachhaltigkeit.

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 sowie die eigenen Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

WE – EXZELLENZ UND NACH- HALTIGKEIT VERBINDEN

STRATEGIE UND MANAGEMENT

Das Leitbild, „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“, bildet den Grundstein für die Konzernstrategie mit dem Ziel einer langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts. Verantwortungsbewusstes Handeln und langfristiges Denken ist für den Konzern Bestandteil seines ökonomischen Managementansatzes. Die Unternehmenswerte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation bilden dafür das Fundament.

Ziel der aus den Unternehmenswerten abgeleiteten Handlungsmaxime „Wir handeln verantwortungsvoll“ ist es, Mehrwert zu schaffen – für Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und Gesellschaft.

Die Nachhaltigkeitsstrategie umfasst sechs Handlungsfelder, in denen die für HUGO BOSS relevanten Nachhaltigkeitsthemen zugeordnet werden:

We: Hier fasst das Unternehmen die Grundsätze seines Nachhaltigkeitsmanagements und den Dialog mit seinen Stakeholdern zusammen. HUGO BOSS begreift deren Erwartungen und Anforderungen als Chance, für beide Seiten Werte zu schaffen.

Umwelt: Exzellenz im Umweltschutz bedeutet einen wirksamen Beitrag zur Bekämpfung des globalen Klimawandels zu leisten. Das Unternehmen richtet dabei ein besonderes Augenmerk auf seine globale Lieferkette.

Mitarbeiter: HUGO BOSS möchte qualifizierte Mitarbeiter gewinnen und langfristig an das Unternehmen binden. 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.

4

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 einen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten.

Produkt: HUGO BOSS Produkte müssen in Bezug auf Qualität, Design und Verarbeitung höchsten Ansprüchen genügen und hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit den Erwartungen der Konsumenten entsprechen. Das Unternehmen sorgt für eine hohe Produktsicherheit und verfolgt Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltbelastung seiner Kollektionen.

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

Für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie verfügt das Unternehmen über ein breit aufgestelltes Nachhaltigkeitsmanagement. Die Gesamtverantwortung obliegt dem Vorstand. Zentrales Gremium zur Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie sowie zur unternehmensübergreifenden Koordination des Nachhaltigkeitsmanagements ist das Sustainability Committee.

Mit seiner Nachhaltigkeitsperformance konnte HUGO BOSS 2014 in Ratings und Rankings überzeugen. Die weltgrößte Investoreninitiative für Klimaschutzreporting CDP zeichnete HUGO BOSS als besten Neueinsteiger der DACH-Region aus. Zudem ist HUGO BOSS 2015 erstmals im Sustainability Yearbook von RobecoSAM gelistet – als „Industry Mover“: HUGO BOSS ist unter den 15 % der besten Unternehmen seiner Branche dasjenige mit der größten Verbesserung im Bereich Nachhaltigkeit, verglichen zum Vorjahr.

GOVERNANCE UND COMPLIANCE

HUGO BOSS ist überzeugt, dass eine gute und transparente Corporate Governance nach international und national anerkannten Standards ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens ist.

Als international tätiges Unternehmen unterliegen die HUGO BOSS AG und die Konzernunternehmen 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. Die Arbeit des Vorstands und seine Vergütungsstruktur ist auf die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts ausgerichtet. Von seinen Mitarbeitern erwartet HUGO BOSS ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Als Grundlage dienen der Code of Conduct (Verhaltenskodex) sowie weitere Konzernrichtlinien.

Corporate Governance bezeichnet den rechtlichen und faktischen Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung des Konzerns.

STAKEHOLDERDIALOG

Sich den Erwartungen seiner wichtigsten Stakeholder zu stellen, unterschiedliche Standpunkte zu erörtern und gemeinsam über Herausforderungen und mögliche Lösungswege zu diskutieren, begreift HUGO BOSS als geschäftsrelevante Notwendigkeit und gleichzeitig als Chance für gesellschaftlichen Wandel. Zu den einbezogenen Stakeholdergruppen zählen Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und Investoren, Nichtregierungsorganisationen, Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie der Gesellschaft. Zentrale Anliegen konzentrieren sich unter anderem auf wirtschaftliches und gesetzestreuendes Handeln, die Entwicklung exzellenter Produkte sowie Umweltschutz und Tier- und Artenschutz.

ZENTRALE ZIELE

Finalisierung der
Wesentlichkeitsanalyse
inklusive Erarbeitung
einer Wesentlichkeitsmatrix
und eines
Nachhaltigkeitsprogramms
in

2015.

Durchführung einer
Stakeholder-Umfrage in 2015
mit allen relevanten
Stakeholdergruppen, um zentrale
Themen und Erwartungen
zu identifizieren.

Umsetzung einer
konzernweiten und
umfassenden
**Stakeholdermanagement-
Strategie** bis

2020.

Ausweitung von
regelmäßigen verpflichtenden
Compliance-Trainings auf

100%

der konzernweit
tätigen Mitarbeiter
bis 2018.

Kontinuierliche Erweiterung
der **Online-Kommunikation** zu
Nachhaltigkeitsthemen,
um Stakeholder umfassender
zu informieren.

A photograph of a modern, multi-story building with a courtyard. A large, leafy tree stands in the center of the courtyard, its reflection visible in a pool of water in the foreground. The building has white walls and glass railings on the upper floors. The text 'ENVIRONMENT' is overlaid in large, white, sans-serif capital letters, with the 'O' in 'ENVIRONMENT' being a solid white circle.

ENVIRONMENT

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 internationalen Standards.

UMWELT – NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

Ökologische Verantwortung zu leben, bedeutet für HUGO BOSS, die Auswirkungen des Klimawandels zu minimieren, natürliche Ressourcen durch intelligente Konzepte und umweltfreundliche Technologien zu schonen, Umweltbelastungen zu reduzieren und Biodiversität zu erhalten. Daher implementiert HUGO BOSS umweltschutzbezogene Maßnahmen in seiner globalen Lieferkette: an seinen Standorten, im Transport, bei seinen Partnern und entlang des Lebenszyklus seiner Produkte.

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. Genaue Anforderungen regelt der Umweltleitfaden, z. B. für die Standorte, bei den Lieferanten und in der Produktentwicklung. An den HUGO BOSS Standorten werden insbesondere Themen wie Energie und Energieeffizienz, Wasser- und Ressourcenverbrauch, Abfall und eine nachhaltige Beschaffung adressiert. Mit seinem Umweltmanagement, das sich an international anerkannten Normen orientiert, setzt HUGO BOSS diese Ziele direkt an den Standorten um. Schwerpunkte im Jahr 2014 waren die Erweiterung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 sowie die Einführung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf den Standort der HUGO BOSS Textile Industries Ltd. in der Türkei.

Die textile Lieferkette zeichnet sich 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 arbeitet aktiv mit Interessensgruppen zusammen. Deren Wissen und Einschätzungen bezieht das Unternehmen in die Optimierung seiner Umweltleistungen mit ein.

ENERGIE UND EMISSIONEN

HUGO BOSS will die Energieeffizienz seiner Gebäude kontinuierlich verbessern. Energiesparmaßnahmen beginnen bereits bei 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 wird darauf geachtet, den Energieverbrauch und die damit verbundenen Emissionen über eigene Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien zu reduzieren.

DGNB Gold Zertifikat für das neue Liegewarenlager in Filderstadt

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 eines der drei nachhaltigsten Büro- und Verwaltungsneubauten in Deutschland aus. Eine weitere Gold-Zertifizierung erhielt HUGO BOSS für das neue Liegewarenlager in Filderstadt (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S.38**). Dies zeichnet sich u.a. durch eine energieeffiziente Bauweise und den Einsatz von modernen Technologien mit regenerativer Energieerzeugung aus.

Einen Großteil seines Strombedarfs deckt das Unternehmen an seinem Standort Metzingen aus erneuerbaren Energiequellen. Konzernweit lag der Anteil des Stroms aus erneuerbaren Energien 2014 bei 47 %. Sowohl am Firmensitz in Metzingen als auch am neu gebauten Liegewarenlager in Filderstadt hat HUGO BOSS Photovoltaik-Anlagen installiert. Zwei Blockheizkraftwerke produzieren zusätzlich Energie für das Unternehmen.

Im Berichtsjahr 2014 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 diversen Gründen: Zum einen kam es 2014 zu einem Produktionsanstieg und zum anderen, kam es zeitweise zu einem Parallelbetrieb zweier Lager durch die Inbetriebnahme des neuen Liegewarenlagers in Filderstadt.

Die konzernweiten Treibhausgasemissionen beliefen sich 2014 auf 28.439 Tonnen CO₂ – ein Anstieg um circa 9,9 % gegenüber dem Vorjahr (25.885 Tonnen CO₂). Signifikante Emissionen jenseits von Verwaltungs- und Produktionsgebäuden entstehen primär durch Geschäftsreisen, Mitarbeitertransport und Logistik. Auch hier arbeitet der Konzern kontinuierlich an der Reduktion seines ökologischen Fußabdrucks.

WASSER UND ABFALL

2014 hat HUGO BOSS für seine umweltrelevantesten Standorte wie z. B. in Deutschland, der Türkei und in Nordamerika zahlreiche Einzelmaßnahmen zur weiteren Reduktion des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens initiiert. Basis hierfür waren die Implementierung des konzerneigenen Umweltmanagement-Tools in die entsprechenden Wasser- und Stoffströme sowie die Definition standortspezifischer Reduktionsziele. In Izmir zum Beispiel, wurde 2014 mit einer systematischen Aufteilung des Abfalls gestartet, um für die drei Kategorien Textilien, Nylon und Papier/Karton zukünftig ein größtmögliches Recycling zu erreichen.

LOGISTIK

HUGO BOSS untersucht kontinuierlich die CO₂-Emissionen in Logistik- und Transportprozessen, um diese langfristig zu senken. Als Ergebnis hat das Unternehmen bereits 2012 seine globalen Transportrouten angepasst und ersetzt bei der Anlieferung für Warenlager den Straßenverkehr zunehmend durch den Einsatz von Güterverkehr (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 38**). Seit 2013 koordiniert HUGO BOSS gestützt durch ein IT-System circa 80 % des eingehenden Fertigwarenvolumens und erlangte die volle Transparenz über diesen Teil der Lieferkette. Dadurch wird unter anderem eine höhere Auslastung der gewählten Transportmittel ermöglicht.

ZENTRALE ZIELE

Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach **ISO 14001** auf den **Produktionsstandort Morrovalle** (I) in

2015.

Strombezug aller eigenen Einzelhandelsgeschäfte in der Region DACH zu

100 %

aus regenerativen Quellen bis 2015.

Reduzierung der Treibhausgasemissionen im Verhältnis zum Konzernumsatz um

30 %¹

bis 2020.

Reduzierung des Wasserverbrauchs im Verhältnis zum Konzernumsatz um

40 %²

bis 2020.

Erweiterung der Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach **ISO 14001** auf alle konzerneigenen Produktionsstandorte bis

2020.

Erweiterung der Zertifizierung des Energiemanagementsystems nach **ISO 50001** auf den **Standort Coldrerio** (CH) in

2015.

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

²Im Vergleich zum Basisjahr 2010.

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 a third person whose back is to the camera. The word 'EMPLOYEES' is overlaid in large white letters.

EMPLOYEES

Der Erfolg von HUGO BOSS hängt von den Leistungen und der Zufriedenheit seiner Mitarbeiter ab. 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. Basis hierfür sind eine offene Unternehmenskultur, attraktive Gehälter und vielfältige Angebote in den Bereichen Arbeitssicherheit, Gesundheit und Life-Balance.

MITARBEITER – FAIR BESCHÄFTIGEN UND EINE VERANTWORTUNGS- BEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

HUGO BOSS möchte seine Position als eines der führenden Unternehmen im Premium- und Luxussegment des globalen Bekleidungsmarkts stärken. Dafür qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, 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 Konzerns. Über inspirierende Aufgaben, eine leistungsbezogene Vergütung, optimale Entwicklungswege und eine ausgewogene Life-Balance fördert HUGO BOSS seine Mitarbeiter in allen Karriere- und Lebensphasen darin, ihre Kompetenzen und ihr Wissen auszubauen. Grundlage ist eine offene und wertorientierte Unternehmenskultur, die Chancengleichheit und Vielfalt groß schreibt. Der verbindliche Verhaltenskodex definiert, nach welchen Grundsätzen die Zusammenarbeit im Unternehmen und mit Geschäftspartnern gestaltet wird. Der Kodex enthält auch Vorschriften zur Vermeidung von Interessenkonflikten, regelt die Themen Datenschutz sowie Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit und verbietet Korruption und Bestechung.

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.

Der Bereich Human Resources bündelt seine Aktivitäten in den sechs strategischen Feldern Werte, Kultur, Talente, Diversity, Gesundheit und Sicherheit sowie Standards (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 41**). 2014 lagen die Schwerpunkte auf der weiteren Ausgestaltung und Optimierung konzernweiter Prozesse in der Personalauswahl und -entwicklung, die Aufsetzung eines neuen Mitarbeiter-Empfehlungsprogramms sowie dem strategischen Ausbau des Einzelhandels.

Das Unternehmensleitbild **commit** steht für eine globale und inspirierende Unternehmenskultur.

PERSONALSTRUKTUR

HUGO BOSS beschäftigte Ende 2014 an den betrachteten Standorten 13.043 Mitarbeiter (Details zur Personalstruktur, zu Ein- und Austritten sowie Fluktuation → **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 43 ff.**).

WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Das Unternehmensleitbild „commit“ spiegelt die Unternehmenskultur und bildet die Basis der täglichen Zusammenarbeit bei HUGO BOSS wider. Es setzt sich zusammen aus der Unternehmensvision „HUGO BOSS inspiriert Menschen zum Erfolg“, der Unternehmensmission sowie den Werten Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation. „commit“ wurde 2012 von Mitarbeitern und Führungskräften in Workshops erarbeitet.

Um die Leistung, Kompetenzen und Entwicklungspotenziale jedes Einzelnen zu bewerten, führen alle Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitern jährlich strukturierte Feedbackgespräche auf Augenhöhe durch. Um die Zufriedenheit der Belegschaft zu messen, wurde 2014 erstmals eine anonyme Mitarbeiterbefragung in der HUGO BOSS AG durchgeführt – mit einer Teilnahmekquote von rund 70 % und einer Gesamtzufriedenheit von knapp 80 % (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 49 ff.**). Zukünftig soll die Befragung regelmäßig durchgeführt werden.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Um den Fachkräftebedarf langfristig zu sichern, investiert HUGO BOSS in die Berufsausbildung junger Menschen. Dafür bietet das Unternehmen in Zusammenarbeit mit regionalen, nationalen und internationalen Hochschulen und Ausbildungsstätten ein breitgefächertes Angebot an Ausbildungsberufen und dualen Studiengängen an. Intern stellt die HUGO BOSS University weltweit ein vielseitiges Portfolio an Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen bereit. Auszubildende der HUGO BOSS AG im Retail können auf eine systembasierte Lernunterstützung zugreifen.

Als internationales Unternehmen bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichen Regionen. Besonders talentierten Mitarbeitern im Retail steht mit der Fachkarriere ein neuer Karriereweg zur Verfügung: Klar definierte Jobprofile und externe Gehaltsbenchmarks ermöglichen eine zielgerichtete monetäre Entwicklung.

VERGÜTUNG UND ZUSATZLEISTUNGEN

Das Vergütungssystem im Konzern zielt auf eine faire und transparente Entlohnung der Mitarbeiter. Die Grundlage bilden Stellenprofile für die Fach- und Führungskarriere. An internationalen Standorten richten sich die Gesellschaften in der Lohngestaltung nach den nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen. Zudem bietet HUGO BOSS an allen Standorten umfangreiche betriebliche Leistungen an.

DIVERSITY

Als internationales Unternehmen ist Diversity bei HUGO BOSS ein selbstverständlicher Teil des täglichen Umgangs und zählt als Wettbewerbsfaktor. HUGO BOSS achtet auf eine gelebte Chancengleichheit für alle Mitarbeiter – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, religiöser und politischer Gesinnung, sexueller Orientierung, Alter oder möglicher Behinderung. Das Unternehmen ist überzeugt, dass sich Vielfalt in der Belegschaft positiv auf die Unternehmenskultur auswirkt und ein Differenzierungsmerkmal ist.

ARBEITSSICHERHEIT & GESUNDHEITSSCHUTZ

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber misst HUGO BOSS der betrieblichen Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter eine große Bedeutung bei. Das betriebliche Gesundheitsmanagement umfasst zahlreiche Angebote für den Erhalt und die Stärkung der physischen und psychischen Fähigkeiten von HUGO BOSS Mitarbeitern. Einen wichtigen Hebel hierfür sieht HUGO BOSS in einer mitarbeiter- und teamfreundlichen Gestaltung von Arbeitsplätzen und täglichen Arbeitsabläufen.

ZENTRALE ZIELE

Überarbeitung der globalen Strategie zu **Arbeitsschutz, Arbeitssicherheit 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.

A man in a dark suit is adjusting a mannequin's light-colored suit jacket. The mannequin is wearing a white shirt and a dark, striped tie. The background is dark and out of focus.

PARTNER

In der globalen Lieferkette von HUGO BOSS sind gute Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Menschenrechten (Social Compliance) sowie 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.

PARTNER – VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

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- und Umweltschutz (→ „Mitarbeiter“ und „Produkte“).

Über die Eigenfertigung hinaus entfällt ein Großteil des Beschaffungsvolumens auf weitere Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden. Hier realisiert HUGO BOSS eine sorgfältige Lieferantenauswahl, setzt auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und verfolgt den langfristigen Aufbau strategischer Lieferantenbeziehungen.

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 diese ferner zu der Einhaltung von Umweltgesetzen und zu der Schaffung eines Bewusstseins über die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit. Regelmäßige Audits stellen die Einhaltung der HUGO BOSS Sozialstandards sicher.

Seine Erfahrungen gibt HUGO BOSS in Kooperationen weiter und arbeitet mit anderen Unternehmen und Organisationen in den Bereichen faire Vergütung, Umweltauswirkungen und Schadstoffmanagement sowie an der Entwicklung branchenweiter Standards für eine höhere Nachhaltigkeit in der Lieferkette (siehe nächste Seite).

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. Die Einhaltung der Sozialstandards ist zwingende Voraussetzung für den Beginn von Geschäftsbeziehungen und wird auch im weiteren Verlauf per Selbstauskunft oder Social Compliance Audits vor Ort validiert (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 64**).

Die Auditergebnisse fließen in die halbjährliche Lieferantenbewertung von HUGO BOSS ein. Bei Verstößen wird mit dem Lieferanten ein verbindlicher Maßnahmenplan mit Umsetzungskontrolle erarbeitet. In Ausnahmefällen behält sich HUGO BOSS das Recht vor, eine Zusammenarbeit zu beenden. Grundsätzlich setzt das Unternehmen auf kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen im Rahmen von Partnerschaften.

FAIRE VERGÜTUNG

HUGO BOSS ist davon überzeugt, dass eine faire Vergütung bei Lieferanten nicht nur den Lebensstandard der Mitarbeiter verbessert, sondern auch die Grundlage für eine langfristige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung bildet. Seit 2014 arbeitet HUGO BOSS im Rahmen der Mitgliedschaft in der Fair Labor Association (FLA) an der Weiterentwicklung branchenweiter Standards, wie an der Ausarbeitung einer fairen Vergütungspolitik (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 68**).

MINIMIERUNG VON UMWELTAUSWIRKUNGEN

HUGO BOSS verpflichtet seine Geschäftspartner zur Einhaltung ökologischer Standards und unterstützt sie bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftspraktiken. Für ein effektives Management von Umweltauswirkungen in der Lieferkette entwickelte der Konzern einen neuen Umweltstandard und implementierte dessen erste Phase bei ausgewählten Partnern. Zukünftig müssen die Geschäftspartner Auskunft zu Umweltaspekten in der Lieferantendatenbank geben, sodass die Einhaltung ökologischer Vorgaben in der Lieferkette besser analysiert und gesteuert werden kann. Die Basis bildet die Methodik des Global Social Compliance Programme (GSCP), einer Unternehmensinitiative zur Verbesserung von Arbeits- und Umweltbedingungen in der Lieferkette.

VERMEIDUNG VON SCHADSTOFFEN

Im Schadstoffmanagement sucht HUGO BOSS den branchenweiten Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Als Mitglied im Unternehmensverband AFIRM (Apparel and Footwear International RSL Management) engagiert sich HUGO BOSS in unterschiedlichen Arbeitsgruppen für die Weiterentwicklung des Schadstoffmanagements. In diesem Rahmen bietet HUGO BOSS seinen Lieferanten kostenlose Schulungen zum Umgang mit chemischen Substanzen an. Ferner steht HUGO BOSS im aktiven Austausch mit Unternehmen aus dem Premium- und Luxussegment und arbeitet an der Erstellung einer einheitlichen RSL (→ HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 72).

Gemeinsam mit anderen Unternehmen arbeitet HUGO BOSS an einer einheitlichen Liste zu eingeschränkt nutzbaren Substanzen (Restricted Substances List, kurz: RSL).

ZENTRALE ZIELE

Strategische Lieferanten treten im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie bis

2020

einer **Social Compliance Initiative** bei.

Definition des erforderlichen **Leistungsniveaus im Bereich Umwelt** (auf Basis GSCP) in 2015 für alle Lieferanten und Erfüllung dessen von allen strategischen Lieferanten bis 2020.

Zur Verbesserung der Sozialstandards in der Lieferkette beschaffen wir bis 2020

80 %

unseres Volumens bei Lieferanten, die in **Social Compliance Audits** mit „zufriedenstellend“ oder besser bewertet werden.

Unsere strategischen Lieferanten verpflichten sich bis

2020

zur Einführung eines eigenen **Kontrollsystems ihrer Lieferkette** (inklusive eines Code of Conduct) und übernehmen dabei die Verantwortung für ihre Partner.



PRODUCT

HUGO BOSS steht für Mode im Premium- und Luxussegment, die höchsten Qualitätsansprüchen genügt und strikte Umweltstandards einhält. 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.

PRODUKTE – IDEEN FÜR MORGEN

Für HUGO BOSS ist es selbstverständlich, seiner Verantwortung gegenüber Verbrauchern gerecht zu werden. Schwerpunkte setzt das Unternehmen entlang des gesamten Lebenszyklus seiner Produkte. Der Konzern verpflichtet sich langfristig zum Ausbau seines Nachhaltigkeitsmanagements in den Kategorien Tier- und Artenschutz, Produktsicherheit sowie umweltverträgliche Produkte.

HUGO BOSS respektiert den Tier- und Artenschutz und unterstützt die Erhaltung der Biodiversität. Tierversuche sowie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden lehnt das Unternehmen ab. Strikte interne Vorgaben regulieren den Einsatz aller tierischen Materialien konzernweit. Seit Jahren tauscht sich HUGO BOSS mit Tierschutz- und Verbraucherschutzorganisationen aus.

HUGO BOSS hat den Anspruch, Produkte zu schaffen, die 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. Diese sind in einer Restricted Substances List (RSL) zusammengefasst.

2014 führte HUGO BOSS eine Befragung zum Thema Nachhaltigkeit mit 8.000 Teilnehmern durch. Rund 70 % der Konsumenten erwarten von Modeunternehmen, Nachhaltigkeitskriterien wie Tierschutz, Umweltauswirkungen und Arbeitsbedingungen fest in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren (→ **HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2014, S. 76**).

DESIGN

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 Organisationsstruktur des Konzerns stimmt Produktdesign, Produktenwicklung und Beschaffungsprozesse eng aufeinander ab, um Nachhaltigkeit in allen Produktentwicklungsphasen zu integrieren.

MATERIALIEN

HUGO BOSS verwendet ausschließlich hochwertige Materialien, die den Ansprüchen von Kunden an hohen Tragekomfort, Langlebigkeit, exzellente Passform und Farbechtheit entsprechen. Nachhaltigkeitskriterien wie Herstellungsbedingungen werden bereits beim Einkauf berücksichtigt.

Ein Hebel zur Reduktion des Materialaufkommens und zur Schließung von Stoffströmen sieht HUGO BOSS im Recycling. Großes Potenzial für die Reduktion von Materialien hat beispielsweise auch der Einsatz von Rezyklaten bei der Herstellung von Kleiderbügeln. HUGO BOSS hat seit 2012 den Anteil an Kleiderbügeln, die aus dem Kreislaufprozess gewonnen werden, um mehr als 300 % erhöhen können.

TIERSCHUTZ

Tier- und Artenschutz sind zentrale Grundsätze der Produktverantwortung von HUGO BOSS. 2014 wurden verschiedene Standards optimiert sowie konkrete Maßnahmen für die kommenden Jahre definiert. HUGO BOSS konzentriert sich nun auf Felle, die als Nebenprodukte aus der Lebensmittelindustrie hervorgehen. Ab der Herbst/Winter 2016 Kollektion hat sich HUGO BOSS konkrete Ziele beim Phasing-Out von Zuchtpelzen sowie beim Verzicht von Angorawolle und Daunen aus Lebendrupf gesetzt.

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. 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.

PRODUKTLEBENSZYKLUS

Die 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) durch. Mit dem LCA Projekt

„ecologtex“ hat HUGO BOSS eine innovative Informationsplattform nach wissenschaftlicher Methodik für eine nachhaltigkeitsorientierte Produktgestaltung geschaffen.

Das Projekt „ecoshoe“ von HUGO BOSS in Kooperation mit dem Polytchnikum Ancona (Italien) wurde 2014 erfolgreich abgeschlossen. Es berücksichtigt sämtliche Umweltfaktoren entlang der Lieferkette. Im Rahmen von Product Environmental Footprint (PEF), einer Initiative der Europäischen Union zum ökologischen Fußabdruck von Produkten, gehört HUGO BOSS seit 2014 zur Referenzgruppe für das Pilotprojekt „T-Shirt“.

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. Lieferanten und Geschäftspartner müssen eine Garantieerklärung zur Einhaltung der Restricted Substances List (RSL) unterzeichnen.

2014 hat HUGO BOSS 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. Daraus will der Konzern eine Strategie ableiten, die mit einem Monitoring-System Anwendung bei Lieferanten findet.

Für geringere Umweltauswirkungen seiner Produkte hat HUGO BOSS 2014 eine Datenbank sowie eine Toolbox für nachhaltige Produkte aufgebaut, letztere analog zur EU-Initiative „Product Environmental Footprint“.

ZENTRALE ZIELE

100%

Verwendung von europäischen **Daunen** aus nicht lebend-gerupfter 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.



SOCIETY

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.

GESELLSCHAFT – PERSPEKTIVEN FÖRDERN

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. 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. Auf nationaler Ebene unterhält HUGO BOSS langjährige Kooperationen mit Bildungseinrichtungen, Krankenhäusern und Hilfsorganisationen und leistet vereinzelt Nothilfe in Krisengebieten.

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

WELTWEITES ENGAGEMENT

Über die Förderung von Bildungsangeboten schafft das Unternehmen Grundlagen für ein selbstbestimmtes und erfolgreiches Leben. Als langjähriger Partner der Kinderschutzorganisation UNICEF unterstützt HUGO BOSS Bildungseinrichtungen weltweit, darunter die Initiative „Schulen für Afrika“. Mit den Zuwendungen wurden bereits mehrere Bildungseinrichtungen in Angola, Malawi, Ruanda, Mosambik, Simbabwe und Südafrika unterstützt. 50.000 EUR gingen 2014 an die Initiative.

Über Spenden ermöglichte HUGO BOSS 2014 über 11.000 Kindern in Bangladesch eine vorschulische Ausbildung.

Darüber hinaus spendete HUGO BOSS 70.000 EUR an ein Bildungsprogramm in Bangladesch im Distrikt Satkhira. Das Projekt bereitet Vorschulkinder auf die Grundschule vor und bietet ihnen eine sichere und kinderfreundliche Lernumgebung: Über 11.000 Kinder nahmen seit 2014 an über 400 teilnehmenden Lernzentren die einjährige vorschulische Ausbildung wahr.

HUGO BOSS ist seit 2011 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.

Ein weiterer 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. Am Standort Metzingen können sich die Mitarbeiter an verschiedenen Spendenaktionen beteiligen, die 2014 unter anderem dem Kinderklinikum der Universität Tübingen zugute kamen.

Im Bereich der Berufsausbildung unterhält HUGO BOSS seit über 25 Jahren eine Kooperation mit der Staatlichen Modeschule Stuttgart. Mit dem HUGO BOSS Fashion Award werden jährlich die besten Arbeiten von ambitionierten Nachwuchsdesignern und Produktentwicklern der Modeschule prämiert. Die Gewinner erhalten eine finanzielle Unterstützung von 3.000 EUR sowie ein Praktikum bei HUGO BOSS.

Im Rahmen der 2014 begonnenen Zusammenarbeit mit der „Parsons The New School for Design“ in New York wird HUGO BOSS über fünf Jahre finanzielle Mittel in Höhe von 250.000 USD für ein neu aufgesetztes Stipendienprogramm stiften. Ziel ist es, junge Designtalente zu fördern und ihnen den Eintritt in die Modebranche zu erleichtern.

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

FÖRDERER ZEITGENÖSSISCHER KUNST

Zeitgenössische Kunst sieht der Konzern als wichtigen Bestandteil von kultureller Bildung. Sie gibt Menschen neue Impulse, fördert Toleranz und Innovation. Seit knapp 20 Jahren fördert HUGO BOSS zeitgenössische Kunst mit großer Leidenschaft und Energie durch internationales Kultursponsoring. Ferner ermöglicht HUGO BOSS jungen Künstlern, ihre Werke einem breiten Publikum zugänglich zu machen – beispielsweise als langjähriger Partner der Internationalen Filmfestspiele Berlin.

2014 zeichnete HUGO BOSS gemeinsam mit der Solomon R. Guggenheim Foundation Paul Chan als Gewinner des HUGO BOSS PRIZE 2014 aus. Der mit 100.000 USD dotierte Preis wird alle zwei Jahre verliehen und richtet sich an Nachwuchstalente und Gegenwartskünstler. 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. Als Partner der London National Portrait Gallery beteiligte sich HUGO BOSS an „Bailey’s Stardust“ des britischen Fotografen David Bailey mit circa 250 Porträts.

ZENTRALE ZIELE

Implementierung
einer konzernweiten
Richtlinie für **Corporate
Philanthropy** bis

2015.

Bis

2015

Finalisierung einer
konzernweiten **Corporate-
Citizenship-Strategie**,
die strategische Themen
definiert und diese mit
wichtigen Erfolgsfaktoren
verknüpft.

Umsetzung
eines strategischen
**konzernweiten
Leuchtturmprojekts**
mit messbarem Mehrwert
für die Gesellschaft bis

2020.



AUF EINEN BLICK – WIR HANDELN VERANTWORTUNGSVOLL



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

KONZEPT UND REDAKTION

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

GESTALTUNG

hw.design, München

PRODUKTION

raff media group gmbh, Riederich



ALLGEMEINE ANMERKUNGEN

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.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Der 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.

