

**FO  
FLAY**

**HUGO BOSS**

Kendall Jenner trägt eine BOSS RESPONSIBLE Lederjacke, die aus nachhaltigerem Leder hergestellt wird, das aus Gerbereien stammt, die von der Leather Working Group zertifiziert sind.





TOMORROW

HUGO BOSS

SAINT JHN trägt einen HUGO RESPONSIBLE Parka, der aus Baumwolle gefertigt wird, mit der wir die Initiative „Cotton made in Africa“ getragen von der Trade Foundation, unterstützen. Der HUGO RESPONSIBLE Denim-Look von Adué Akech besteht aus einer Jeans aus zertifizierter Bio-Baumwolle und einer Jeans-Jacke aus Bio-Baumwolle und recycelter Baumwolle.



**ALWAYS**

**HUGO BOSS**

Rapper Future trägt zwei RESPONSIBLE Styles von BOSS: Der Strickpullover enthält zertifizierte Bio-Baumwolle und die Schuhe sind aus nachhaltigerem Leder gefertigt.





# NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2021

# HUGO BOSS

# INHALTSVERZEICHNIS

- 2 VORSTANDSVORWORT**
- 4 BERICHTSPROFIL**
- 6 UNTERNEHMENSPORTRÄT**
- 7 WE  
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN**
- 21 UMWELT  
NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN**
- 33 MITARBEITER  
EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE  
KULTUR FÖRDERN**
- 47 PARTNER  
VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN**
- 65 PRODUKTE  
IDEEN FÜR MORGEN**
- 79 GESELLSCHAFT  
PERSPEKTIVEN FÖRDERN**
- 82 ANHANG**
  - 83** Nachhaltigkeitsprogramm – TODAY. TOMORROW. ALWAYS.
  - 96** Weitere Kennzahlen und Angaben
  - 101** Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen und GRI-Standards
  - 103** GRI-Inhaltsindex
  - 111** Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit
  - 114** Abkürzungsverzeichnis
  - 116** Impressum



# VORSTANDSVORWORT

## Liebe Leserin, lieber Leser,

wir leben in bewegten Zeiten. Umso wichtiger ist es, Herausforderungen entschlossen anzugehen und gute Ideen auf den Weg zu bringen. HUGO BOSS hat hierfür im Geschäftsjahr 2021 wichtige Weichen gestellt: Mit Daniel Grieder als neuem CEO haben wir einen Wegbereiter für die nötige Transformation unseres Unternehmens gefunden. Mit unserer neuen Konzernstrategie „CLAIM 5“ wollen wir schneller und, getreu dem Motto: „No planet, no fashion!“, nachhaltiger wachsen. Mehr denn je stellen wir darum die Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns. Unser Ziel ist es, sie mit Argumenten wie Klimaschutz und Circularity für hochwertige, innovative und immer nachhaltigere Produkte zu begeistern, die verantwortungsvoll produziert und vertrieben werden.

Beispielsweise wollen wir – ganz im Geiste der Glasgower Klimakonferenz von 2021 – dazu beitragen, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen. Als Startpunkt für dieses Engagement unterzeichnete HUGO BOSS im Jahr 2018 die Fashion Industry Charter for Climate Action. Unter Schirmherrschaft der Vereinten Nationen ziehen hier inzwischen rund 130 Unternehmen der Modeindustrie an einem Strang. Unsere gemeinsame Vision für 2050 heißt: „Netto-Null“ klimaschädliche Emissionen. Um dies zu erreichen, verbessern wir bei HUGO BOSS systematisch die Effizienz unserer Prozesse und den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte.

Zudem sollen unsere Produkte im Sinne der Circularity langlebiger und recyclingfähiger werden, sich leichter wiederverwenden und reparieren lassen. Bis 2030 sollen acht von zehn unserer angebotenen Produkte kreislauffähig sein. Erste Schritte dorthin gehen wir, indem wir unsere Mitarbeitenden im Design und in der Produktentwicklung konsequent zum Thema Circular Design schulen.

Einen besonders wichtigen Baustein auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit bilden unsere RESPONSIBLE Styles: Sie enthalten mindestens 60 % nachhaltigere Rohstoffe und werden nach strengen ökologischen und sozialen Vorgaben verarbeitet. 2021 bestand unser Sortiment bereits zu über 30 % aus RESPONSIBLE Styles. Bis 2025 sollen es mindestens 60 % sein.

Um diese und weitere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, arbeiten wir vertrauensvoll mit unseren Geschäftspartnern zusammen. Dabei legen wir hohen Wert auf Menschenrechte, Arbeits- und Gesundheitsstandards und wollen unsere Lieferketten noch verlässlicher und transparenter machen. Dazu haben wir unsere sozialen und ökologischen Anforderungen 2021 im neuen Supply-Chain-Sustainability-Programm zusammengeführt und überwachen sie bei unseren Lieferanten sorgfältig.

Unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen werden honoriert: So wurden wir 2021 zum fünften Mal in Folge in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World aufgenommen. Zudem konnten wir 2021 erstmals einen „Sustainable Finance“-Kredit in Höhe von 600 Mio. EUR abschließen.

Für die Zukunft bin ich optimistisch – weil wir lernen und beweglich bleiben. So lautet unsere Lehre aus den zunehmenden Lieferengpässen: unabhängiger und noch nachhaltiger werden. Darum planen wir, die Wege von der Produktion zum Absatzmarkt zu verkürzen, und erweitern unter anderem unsere Produktionskapazitäten am firmeneigenen Standort Izmir. Dieses „Nearshoring“ wird uns schneller und flexibler machen und bedeutet auch: geringere transportbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen und weniger Ressourcenverbrauch.

Ich bin überzeugt: Der Wandel wird uns weiter stärken, auch dank unserer veränderungsfreudigen, hochmotivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Danken möchte ich weiterhin unseren anderen Stakeholdern. Wir schätzen ihre Kooperations- und Dialogbereitschaft und legen Wert auf ihre Kritik. Den vorliegenden Bericht verstehen wir darum auch als Anregung zum Austausch.

Ich freue mich darauf und wünsche Ihnen ein inspirierendes Leseerlebnis.

Metzingen, im April 2022



Dr. Heiko Schäfer  
Chief Operating Officer der HUGO BOSS AG

# BERICHTSPROFIL

HUGO BOSS legt hiermit seinen neunten jährlichen Nachhaltigkeitsbericht vor. Der Bericht wendet sich vor allem an Geschäftspartner, Investoren und Privataktionäre, Kunden, Mitarbeiter und Nichtregierungsorganisationen sowie Interessierte aus gesellschaftlich engagierten Gruppen, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Er informiert über die Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele des Unternehmens und basiert auf den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit der bis 2023 gültigen Version der GRI-Standards: Option Kern erstellt. Die Berichtsinhalte hat HUGO BOSS 2019 anhand einer Wesentlichkeitsanalyse bestimmt und priorisiert. Die Analyse wurde im Berichtsjahr auf Aktualität überprüft und entsprechend angepasst. Berichtszeitraum ist das Geschäftsjahr 2021 mit Stichtag 31. Dezember. Wesentliche Aktivitäten, die nach diesem Datum eingetreten sind, wurden bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2022 ebenfalls berücksichtigt. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde durch den Vorstand der HUGO BOSS AG freigegeben und liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Die quantitativen Angaben des Berichts beziehen sich auf den gesamten HUGO BOSS Konzern. Wenn möglich, wurden die Kennzahlen per Volldatenerhebung – also auf Basis tatsächlich vorliegender Daten – ermittelt. Bei Kennzahlen, bei denen dies nicht möglich war, dienten die unten genannten Tochtergesellschaften als Basis für eine Hochrechnung auf den Konzern. Im Jahr 2021 beschäftigten diese 90 % der gesamten Belegschaft. Hochgerechnet wurden vor allem Kennzahlen zu den Bereichen Umwelt und Arbeitssicherheit.

## **Europa** (inklusive Türkei)

- HUGO BOSS AG
- HUGO BOSS (Schweiz) AG
- HUGO BOSS Benelux B.V. y CIA, SC
- HUGO BOSS France SAS
- HUGO BOSS International Markets AG
- HUGO BOSS Ireland Ltd.
- HUGO BOSS Italia S.p.A.
- HUGO BOSS Portugal & Companhia
- HUGO BOSS Shoes & Accessoires Italia S.p.A.
- HUGO BOSS Shoes & Accessoires Poland Sp. z o.o.
- HUGO BOSS Textile Industry Ltd.
- HUGO BOSS Ticino S.A.
- HUGO BOSS UK Ltd.

## **Nordamerika**


- HUGO BOSS Canada, Inc.
- HUGO BOSS Fashions, Inc.
- HUGO BOSS México S.A. de C.V.
- HUGO BOSS Retail, Inc.



**Asien/Pazifik**

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zur Bezeichnung von Personengruppen in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Diese Aussagen sind geschlechtsunabhängig zu verstehen, sofern dies nicht anders gekennzeichnet ist.

Die mit einem  gekennzeichneten sowie die in grauer Schriftfarbe dargestellten Berichtsinhalte wurden durch die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit auf Basis des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) unterzogen.

# UNTERNEHMENS PORTRÄT

Als globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen im Premiumsegment zählt HUGO BOSS zu den führenden Anbietern hochwertiger Damen- und Herrenbekleidung. Das Unternehmen verfolgt eine Portfoliostrategie, bestehend aus aktuell **zwei starken Marken – BOSS und HUGO**. Während sich beide Marken durch individuelle Attribute klar voneinander unterscheiden, eint sie derselbe hohe Anspruch an Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit. Die Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ des in Metzingen (Deutschland) ansässigen Unternehmens zielt auf die Vision und den Anspruch ab, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform und eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein.

## 00 | 01 KONZERN IM ÜBERBLICK



**2,8**  
Umsatz (Mrd. EUR)



**~16.700<sup>1</sup>**  
Mitarbeiter



**128**  
Länder



**5**  
Eigene Produktionsstandorte  
(in Deutschland, Italien, Polen,  
der Schweiz und der Türkei)

Die Kollektionen von BOSS und HUGO können heute in insgesamt **128 Ländern** erworben werden. Der Konzern gliedert seinen Vertrieb dabei in drei Absatzregionen, wobei Europa mit einem Anteil von 63 % im Jahr 2021 die umsatzstärkste Region darstellt. In Asien und Amerika wurden 20 % beziehungsweise 15 % des Konzernumsatzes generiert. 3 % des Konzernumsatzes entfielen auf das Lizenzgeschäft.

Die **textile Lieferkette** von HUGO BOSS ist geprägt von komplexen Prozessen, die zu großen Teilen außerhalb der eigenen Unternehmensgrenzen ablaufen. Für eine exzellente Verarbeitungsqualität und die optimale Warenverfügbarkeit seiner Produkte arbeitet das Unternehmen daher mit einem stabilen Netz aus **erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben** zusammen. > [Partner](#)

Ausführlichere Informationen rund um das Unternehmen sind im Konzernprofil des Geschäftsberichts 2021 enthalten. > [Geschäftsbericht 2021, Konzernprofil](#)

Die nachhaltige Entwicklung eines Unternehmens, so wie HUGO BOSS sie versteht, erfordert einen ganzheitlichen strategischen Ansatz, der konzernweit alle Geschäftsprozesse und das Handeln sämtlicher operativer Bereiche bestimmt. Diese Nachhaltigkeitsstrategie gliedert sich in die **sechs vom Unternehmen definierten Handlungsfelder** We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft. Sie werden in den folgenden Kapiteln des vorliegenden Berichts genauer erläutert.

<sup>1</sup> Der hier berichtete Wert bezieht sich auf Headcounts zum Stand 31. Dezember 2021. Der im Geschäftsbericht veröffentlichten Angabe (rund 14.000) hingegen liegt eine Zählweise in Vollzeitäquivalenten (Full Time Equivalent, FTE) zugrunde.



# KAPITEL 1

# WE

## GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN



Nachhaltigkeit ist schon lange Bestandteil der strategischen Ausrichtung von HUGO BOSS und ist auch in der neuen Unternehmensstrategie „CLAIM 5“ fest verankert: Unter dem Motto „No planet, no fashion!“ will das Unternehmen durch vorausschauendes, stetig verbessertes Management ökologischer, sozialer und ökonomischer Chancen und Risiken dauerhaft noch erfolgreicher werden und nachhaltig wachsen. Bei der Entwicklung und Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen setzt HUGO BOSS auf den Dialog und die Zusammenarbeit mit seinen Stakeholdern. Das Unternehmen bekennt sich darüber hinaus zu seiner Verantwortung, an einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft mitzuwirken. HUGO BOSS orientiert sich hierbei an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, den sogenannten **Sustainable Development Goals (SDGs)**.

## Managementansatz

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für HUGO BOSS, die traditionell hohe Qualität und Langlebigkeit seiner Produkte zu gewährleisten und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese sozial- und umweltverträglich hergestellt werden. Mit diesem Grundverständnis entspricht das Unternehmen auch den zunehmenden Forderungen der Kunden und der Gesellschaft. Seine **Nachhaltigkeitsaktivitäten** betrachtet HUGO BOSS immer zugleich als Chance, Kunden zu begeistern und das Unternehmen weltweit als führende Modeplattform zu etablieren. Nachhaltigkeit bildet daher ein tragendes Element von „CLAIM 5“, der neuen Unternehmensstrategie von HUGO BOSS. Allen fünf Claims („Boost Brands“, „Product is King“, „Lead in Digital“, „Rebalance Omnichannel“ und „Organize for Growth“) liegt ein ganzheitliches und handlungsweisendes Nachhaltigkeitsverständnis zugrunde. Die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells geht damit Hand in Hand mit dem Bestreben, **Ressourcen effizienter einzusetzen und die Prozesse entlang der Wertschöpfungskette weiter zu optimieren.** > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)



2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen als Herzstück ihrer Agenda 2030 insgesamt 17 Ziele und 169 Unterziele für eine nachhaltige Entwicklung, die **Sustainable Development Goals (SDGs)**. Mit ihnen sollen einige der drängendsten globalen Herausforderungen unserer Zeit wie der Klimaschutz gemeinschaftlich angegangen werden. HUGO BOSS trägt dazu bei, die Ziele und Unterziele zu erreichen, indem das Unternehmen die negativen Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit verringert und, wo möglich, einen positiven Wandel in seinem Einflussbereich fördert. Die folgenden **zehn SDGs** hat HUGO BOSS im Rahmen seiner Strategiearbeit als für seine Geschäftstätigkeit besonders relevant identifiziert. Sie werden daher bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen und Projekten besonders berücksichtigt.

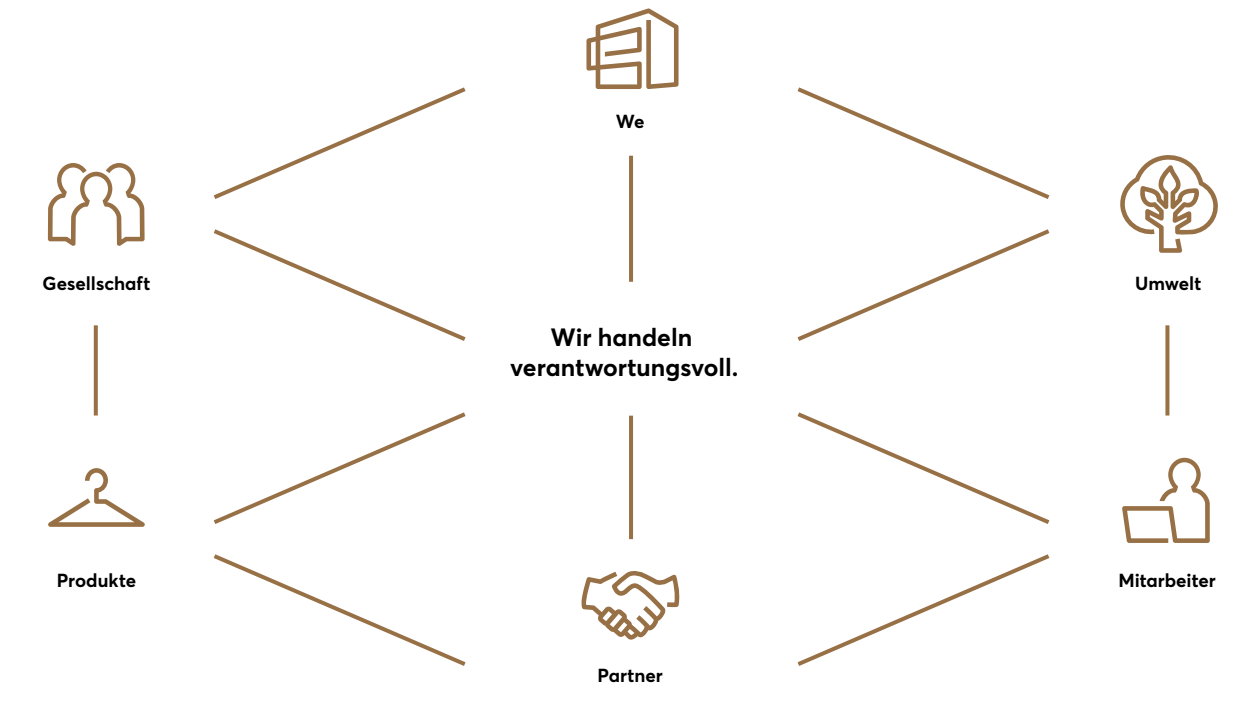
#### 01 | 01 FÜR HUGO BOSS BESONDERS RELEVANTE SDGS



Die Verknüpfung der Nachhaltigkeitsaktivitäten von HUGO BOSS mit den SDGs wird in den folgenden Kapiteln des Berichts sowie im Nachhaltigkeitsprogramm und auf der Unternehmenswebsite transparent dargestellt. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Mit We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft hat HUGO BOSS für seine Nachhaltigkeitsstrategie sechs Handlungsfelder definiert. Mit ihnen steckt das Unternehmen den Rahmen für verantwortungsvolles Handeln in all seinen Geschäftsprozessen und operativen Bereichen ab. Neben der inhaltlichen Unterteilung in **sechs Handlungsfelder** stellt das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsaktivitäten mit dem Konzept „**TODAY. TOMORROW. ALWAYS.**“ in einen zeitlichen Zusammenhang. Dabei steht **TODAY.** für die im Berichtsjahr 2021 erreichten Meilensteine. **TOMORROW.** bildet die mittel- und langfristigen Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens ab. Fortlaufende Anstrengungen und Selbstverpflichtungen, die die Basis des Nachhaltigkeitsmanagements darstellen, werden unter **ALWAYS.** kommuniziert. Ein Überblick darüber, wo das Unternehmen in den Bereichen „**TODAY. TOMORROW. ALWAYS.**“ gerade steht, findet sich im Nachhaltigkeitsprogramm am Ende dieses Berichts. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## 01 | 02 DIE HUGO BOSS NACHHALTIGKEITSHANDLUNGSFELDER



Auch organisatorisch ist Nachhaltigkeit im Unternehmen fest verankert. Die **Gesamtverantwortung** für alle Nachhaltigkeitsbelange liegt beim **Vorstand** der HUGO BOSS AG. Er befasst sich in seinen Sitzungen regelmäßig mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Zudem beschließt er die konzernweit geltenden nachhaltigkeitsrelevanten Richtlinien und Standards. Zu deren Umsetzung betreibt das Unternehmen ein vom Bereich Global Corporate Responsibility und Public Affairs (vormals Global Sustainability, nachfolgend Global Responsibility) gesteuertes Nachhaltigkeitsmanagement.

Das zentrale Gremium zur **Lenkung der Nachhaltigkeitsstrategie** ist das **Sustainability Committee** unter Vorsitz des Chief Operating Officer (COO). Es setzte sich im Berichtsjahr aus Mitgliedern des Vorstands und den Verantwortlichen der relevanten Ressortfunktionen (Brand & Creative Management, Communications, Construction & Facility Management, Finance, Human Resources, Investor Relations, Logistics, Marketing, Retail, Sourcing & Operations sowie Sustainability) zusammen. 2021 befasste sich das Sustainability Committee unter anderem mit den Themen nachhaltigere Materialien, Circularity und Produktkommunikation zu Nachhaltigkeit. Einen zusätzlichen Arbeitsschwerpunkt bildete die nachhaltige Finanzierung der mit der „CLAIM 5“ Strategie verbundenen Unternehmensaktivitäten. Zu diesem Zweck hat HUGO BOSS 2021 einen Kredit über 600 Mio. Euro gesichert, der an Nachhaltigkeitsziele geknüpft ist. Die Ziele, deren Erreichung auch auf die Höhe der Kreditmarge Einfluss hat, beziehen sich auf den Anteil von Frauen in Führungspositionen, einen erhöhten Einsatz nachhaltigerer Baumwolle, faire Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten und ambitionierte CO<sub>2</sub>-Reduktionsziele. > **Geschäftsbericht 2021, Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung**

Wichtige Anhaltspunkte für die Ausrichtung seiner Nachhaltigkeitsstrategie entnimmt HUGO BOSS seinem Stakeholder Engagement. Das Unternehmen versteht hierunter vor allem, sich den **Erwartungen seiner Stakeholder** zu stellen und den offenen Austausch mit ihnen zu suchen, um unterschiedliche Anforderungen



zu erörtern und gemeinsam mögliche Lösungswege zu gestalten. Es sieht darin eine geschäftliche Notwendigkeit und zugleich die Chance, für Gesellschaft und Unternehmen einen Mehrwert zu schaffen. Unter der Überschrift „**We**“ fasst HUGO BOSS seine übergreifenden **Grundsätze für das Nachhaltigkeitsmanagement** und das Stakeholder Engagement des Unternehmens in einem Handlungsfeld zusammen. Die Grundlagen seines Stakeholder Engagements hat das Unternehmen in einem entsprechenden Leitfaden auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Die **Leistungen seines Nachhaltigkeitsmanagements** bemisst HUGO BOSS unter anderem an den Resultaten von Ratings, Rankings und standardisierten Befragungen. Wichtig sind diese Ergebnisse unter anderem, um für die Unternehmenssteuerung gezielte Anreize zu setzen. Beispielsweise werden sie genutzt, um die **Vergütungen für Mitglieder des Vorstands und Führungskräfte** der beiden darunter angesiedelten Ebenen festzulegen. Hierbei spielt die Einstufung im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) ebenso eine Rolle wie die Kennzahlen zur Mitarbeiterzufriedenheit, die HUGO BOSS in einer Mitarbeiterbefragung gemäß dem Great Place to Work® (GPTW®) Standard erhebt.

## Wesentlichkeitsanalyse

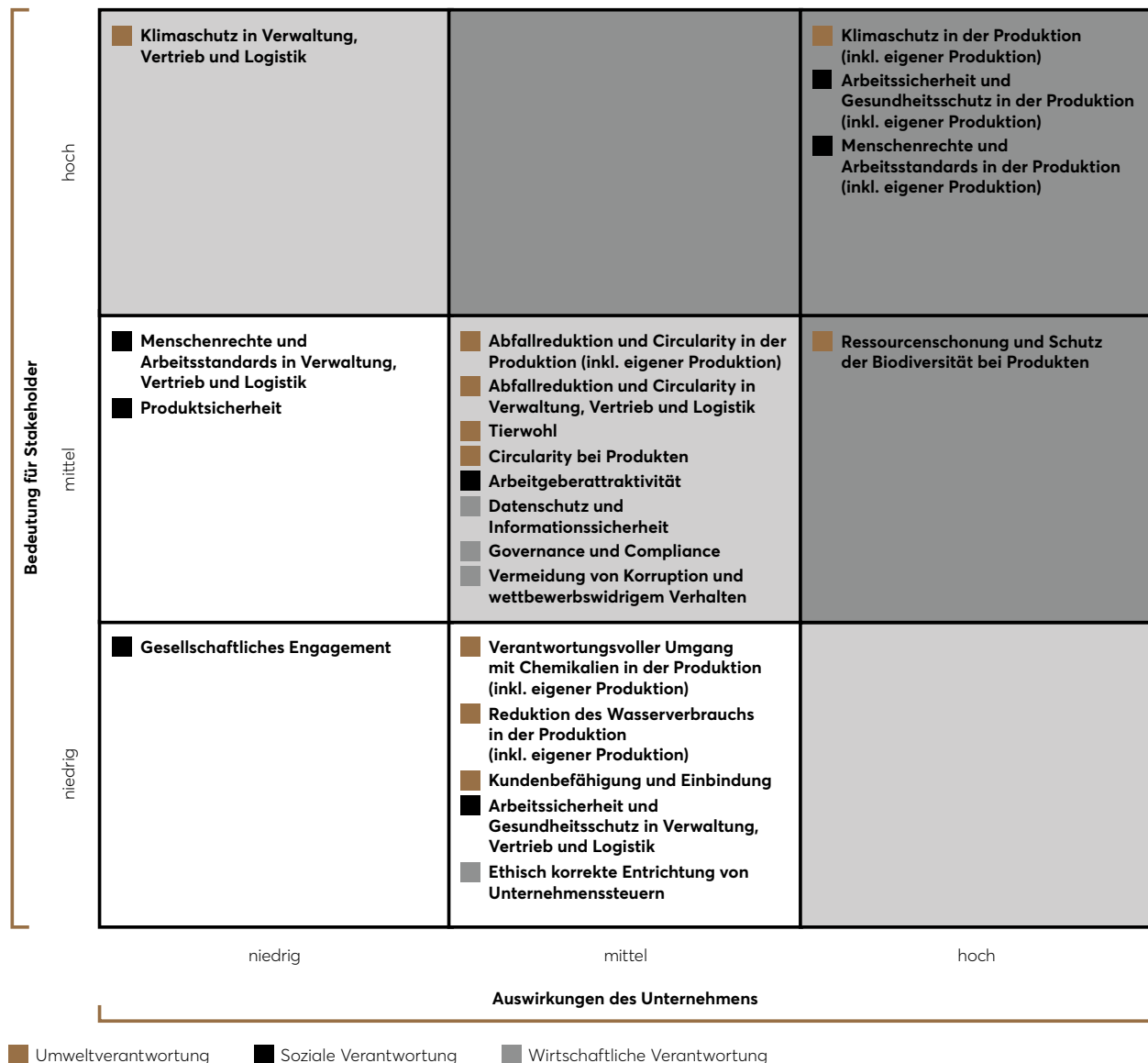
Seit 2015 führt HUGO BOSS regelmäßig eine sogenannte **Wesentlichkeitsanalyse** durch, um alle für das Unternehmen bedeutenden Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und die **Schwerpunkte seiner Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung** festzulegen. Hierbei werden sowohl die Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) als auch die des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) beachtet. 2019 hat HUGO BOSS seine Wesentlichkeitsanalyse in einem mehrstufigen Prozess umfassend aktualisiert.

> [Nachhaltigkeitsbericht 2019, Wesentlichkeitsanalyse](#)

Im Jahr 2021 hat das Unternehmen die **Analyse erneut überarbeitet**. Zunächst wurden die in den Vorjahren betrachteten Themen von einem Expertenkreis aus Mitarbeitern und dem Leiter des Bereichs Global Responsibility auf Aktualität überprüft und entsprechend angepasst. Beispielsweise wurden **Biodiversität und Circularity** wegen ihrer wachsenden strategischen Bedeutung in der Definition der Themen noch stärker hervorgehoben. Im nächsten Schritt bewertete der Expertenkreis die Auswirkungen von HUGO BOSS auf die einzelnen Themen sowie deren Geschäftsrelevanz für das Unternehmen und ihre Bedeutung für die Stakeholder des Unternehmens. Das Thema **Abfallreduktion und Circularity in der Produktion** erhielt eine **höhere Einstufung** im Hinblick auf die Bedeutung für die Stakeholder (insbesondere im regulatorischen Umfeld). Dahingegen wurde das Thema **Verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien in der Produktion** aufgrund der bereits sehr hohen angewendeten Standards hinsichtlich der Auswirkungen des Unternehmens **niedriger eingestuft**. Die Anpassungen wurden mit den relevanten Fachbereichen diskutiert und finalisiert. Die abschließende Freigabe der Wesentlichkeitsmatrix erfolgte durch das Sustainability Committee.

Um auch **externe Stakeholder in die Bewertung mit einzubeziehen**, hat das Unternehmen aktuelle Anfragen beispielsweise von Kunden, Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organizations, NGOs) und Investoren, hinzugezogen. Weiterhin wurden Ratings, aktuelle Forschungsschwerpunkte, Regulierungsvorhaben und die Berichterstattung in den Medien ausgewertet. Als fester Bestandteil der Nachhaltigkeitspräsentation des Unternehmens wird die Wesentlichkeitsmatrix zudem regelmäßig mit externen Stakeholdern gespiegelt.

Die wesentlichen Themen für den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht nach GRI können der folgenden Grafik entnommen werden.

**01 | 03 WESENTLICHKEITSMATRIX**


Die **Schwerpunkte des vorliegenden Berichts** bilden die in den grau hinterlegten Quadranten der Matrix platzierten Themen. Sie haben aus Stakeholder-Sicht hohe beziehungsweise mittlere Bedeutung und/oder zeichnen sich dadurch aus, dass die Geschäftstätigkeit des Unternehmens starke bis mittlere Auswirkungen auf sie hat. Zu den im Sinne des **CSR-RUG wesentlichen Themen** und den Änderungen bei der Themenbewertung, die sich aus der 2021 durchgeführten Überprüfung ergaben, äußert sich das Unternehmen in der **zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung** im Geschäftsbericht. > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung](#)

Die Erkenntnisse aus der Wesentlichkeitsanalyse bilden die Grundlage für die **kontinuierliche Strategiearbeit** von HUGO BOSS. Darauf aufbauend definiert das Unternehmen in seinem Nachhaltigkeitsprogramm strategische Ziele für seine Handlungsfelder und berichtet über Fortschritte, beziehungsweise erreichte Ziele.

> **Nachhaltigkeitsprogramm**

## Klimaschutz

Einen besonders hohen Stellenwert misst HUGO BOSS dem Klimaschutz bei und verfolgt dementsprechend eine **umfassende und übergreifende Klimastrategie**. So ist das Unternehmen einer der Unterzeichner der 2018 ins Leben gerufenen **Fashion Industry Charter for Climate Action** unter der Schirmherrschaft der **Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC)**. Im Rahmen der Charter strebt HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie nach **„Netto-Null“ klimaschädlicher Emissionen bis zum Jahr 2050**. Als Grundlage seiner Klimastrategie verfolgt HUGO BOSS wissenschaftlich fundierte und von der Science Based Targets initiative anerkannten Reduktionsziele: So will das Unternehmen seine Scope-1- und Scope-2-Emissionen aus Primärenergienutzung und Strombezug bis zum Jahr 2030 um mindestens 51 % reduzieren (Basisjahr: 2018). Für die hauptsächlich aus Transport, Produktion und Rohwarenherstellung stammenden Scope-3-Emissionen wird im gleichen Zeitraum eine Reduktion von 30 % angestrebt.

Aufgrund der steigenden Anforderungen, die die UNFCCC an die Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action stellt, wird HUGO BOSS seine Klimaziele im Jahr 2022 überarbeiten und seine Ambitionen entsprechend erhöhen. Sowohl die Scope-1- und -2-Emissionen als auch die Scope-3-Emissionen sollen nun um mindestens 50 % gesenkt werden. Die neuen Vorgaben der Charter zahlen darauf ein, die **Erderwärmung auf maximal 1,5 Grad** zu begrenzen.

Zusätzlich hat sich HUGO BOSS im Berichtsjahr dazu bekannt, **im eigenen Verantwortungsbereich bereits bis 2030 und entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette bis 2045 klimaneutral** zu sein. CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bis dahin noch nicht vermieden werden können, sollen mithilfe von Kompensationsmechanismen neutralisiert werden.

Im eigenen Verantwortungsbereich (Scope 1 und 2) stellt die vermehrte **Nutzung erneuerbarer Energien und energieeffizienter Technologien** den zentralen Ansatzpunkt der Klimastrategie von HUGO BOSS dar. Außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs (Scope 3) werden allerdings im Vergleich deutlich mehr CO<sub>2</sub>-Emissionen freigesetzt. Der eigenen Naturkapitalbewertung entsprechend entstehen über 90 % der Emissionen außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs des Unternehmens. Um für Abhilfe zu sorgen, arbeitet HUGO BOSS eng mit seinen Partnern zusammen und hilft ihnen, ihren eigenen Beitrag zur Reduktion zu leisten, etwa durch **optimierte Transportmittel und -wege oder die Förderung des Einsatzes erneuerbarer Energien in den Produktionsstätten**. Um seinen Partnern hierfür gangbare Wege aufzuzeigen, hat das Unternehmen gemeinsam mit anderen Akteuren der Bekleidungsbranche im Rahmen seines Engagements in der **UNFCCC** eine **Roadmap für einen klimaneutralen Modesektor** entwickelt und veröffentlicht. Weitere Informationen zur Umsetzung der Klimaschutzstrategie werden in den Kapiteln Umwelt und Partner beschrieben. > **Umwelt > Partner**



01 | 04 FOKUS DES KLIMA-ENGAGEMENTS BEI HUGO BOSS<sup>1</sup>

## Klimaneutralität innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette bis 2045

## Bis 2030:

≥51 % Reduktion innerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs

## Bis 2030:

30 % Reduktion außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs

## Potenziale ausschöpfen



Effiziente  
Technologien



Eigener Strom  
aus erneuerbaren  
Energien



Strombezug  
aus erneuerbaren  
Energien

## Veränderungen vorantreiben



Trainings und Tools  
zur  
Ressourceneffizienz



Strombezug  
aus erneuerbaren  
Energien



Optimierte  
Transportmittel  
& -routen

## Kräfte bündeln



Zusammenarbeit in Kooperationen

<sup>1</sup> Aufgrund der steigenden Anforderungen, die die UNFCCC an die Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action stellt, wird HUGO BOSS seine Klimaziele im Jahr 2022 überarbeiten

## Corporate Governance

HUGO BOSS legt großen Wert auf eine gute und verantwortungsvolle Corporate Governance. Das Unternehmen sieht hierin einen wesentlichen Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg und betreibt deshalb ein **Corporate-Governance-Management** gemäß internationalen und nationalen Standards wie dem **Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)**. In der jährlichen Entsprechenserklärung zum DCGK informiert HUGO BOSS über die Erfüllung der Vorgaben. Weitere umfassende Angaben zu Corporate Governance und Informationen über die Zusammensetzung der Führungs- und Kontrollorgane von HUGO BOSS sowie zu den Aufgaben und der Vergütung ihrer Mitglieder können dem Geschäftsbericht sowie dem Vergütungsbericht entnommen werden. > [Geschäftsbericht 2021, Erklärung zur Unternehmensführung](#)

Das Unternehmen ist in verschiedenen Regionen und Rechtsordnungen geschäftlich tätig. HUGO BOSS achtet sorgfältig darauf, dass die dadurch bedingten **vielfältigen Regeln** eingehalten werden und zugleich die eigene **wertebasierte Unternehmenskultur** gelebt wird. Sie bildet die Basis für die Zusammenarbeit und den Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Aktionären und der Öffentlichkeit. Die Wahrung der Menschenrechte hat für HUGO BOSS hierbei oberste Priorität. Eine entsprechende Erklärung des Vorstands ist auf der Unternehmenswebsite öffentlich einsehbar. > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Was **menschenrechtliche und ethische Sorgfaltspflichten** für HUGO BOSS konkret beinhalten, hat das Unternehmen in seinem **Verhaltenskodex** festgehalten. Mit ihm hat HUGO BOSS einen einheitlichen und verpflichtenden Rahmen für das berufliche Handeln aller seiner Beschäftigten geschaffen. Der Verhaltenskodex regelt die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens sowie mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern. Er enthält Vorschriften zur **Vermeidung von Interessenkonflikten**, zum **Datenschutz**, zu **Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**, zu **Umwelt-, Tier- und Artenschutz** sowie zu den Themen **fairer Wettbewerb, Kartellrecht** und **Antikorruption**. Er verlangt zudem ausdrücklich von allen im und für das Unternehmen tätigen Personen, die international anerkannten **Menschenrechte** zu achten, zu respektieren und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Dazu gehört zunächst die körperliche Unversehrtheit, aber auch der Schutz der persönlichen Würde. Bewusstes Fehlverhalten und absichtliche **Verstöße gegen den Verhaltenskodex** werden nicht toleriert. Der Verhaltenskodex wird jedem Mitarbeiter mit dem Arbeitsvertrag ausgehändigt und ist in mehr als zehn Sprachen in elektronischer Form für alle Mitarbeiter zugänglich. Zudem ist er – in der neusten Version von 2021 – auf der Unternehmenswebsite öffentlich einsehbar. Flankierend zum Verhaltenskodex setzt HUGO BOSS mit seinem **Lieferantenverhaltenskodex** ergänzende Standards für seine Partner. Um potenziellen Menschenrechtsverletzungen gezielt vorzubeugen, hat HUGO BOSS 2020 eine unternehmenseigene, öffentlich zugängliche **Human Rights Policy** eingeführt. Sie enthält für alle Mitarbeiter und Geschäftspartner verbindliche Vorgaben zu Menschenrechten, menschenwürdigen Arbeitsbedingungen sowie international anerkannten Arbeits- und Sozialstandards. > [Partner](#) > [group.hugoboss.com](#)

## Risikomanagement

Der verantwortungsbewusste Umgang mit Risiken ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil einer guten und verantwortungsvollen Corporate Governance. Das **Risikomanagementsystem** des Unternehmens umfasst alle für einen transparenten und systematischen Umgang mit Risiken notwendigen Schritte. Es zielt darauf ab, Risiken frühestmöglich zu identifizieren, zu bewerten und mittels geeigneter Maßnahmen zu begrenzen, zu überwachen und zu dokumentieren. Der Vorstand der HUGO BOSS AG trägt die **Gesamtverantwortung** für die Effektivität des Risikomanagementsystems. Die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems wird im Auftrag des Vorstands durch die eigenständige **zentrale Risikomanagementfunktion** des Unternehmens koordiniert. Der Aufsichtsrat ist über seinen Prüfungsausschuss (Audit Committee) in das Risikomanagement eingebunden und befasst sich regelmäßig mit relevanten Themen.

**Soziale und ökologische Risiken** sind neben den ökonomischen ebenfalls Bestandteil des Risikomanagements. Alle Risiken werden mittels einer **Szenarioanalyse** bewertet (Medium-, Best- und Worst-Case-Szenario). Zusätzlich zu möglichen finanziellen Auswirkungen für das Unternehmen wird im Zuge von Risikobewertungen auch die Frage nach der externen Auswirkung des Unternehmenshandelns im jeweiligen Themenfeld in die Betrachtung einbezogen (**Inside-Out-Analyse**).

Der umfassende **Risikobericht** des Unternehmens kann im Geschäftsbericht nachgelesen werden. Weitere Informationen zu den Risiken, die für die Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens (auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse) bewertet wurden, finden sich in den folgenden Kapiteln dieses Berichts. **Schwerpunkte** dieser Bewertung bildeten die Themen **Klimawandel und Menschenrechte**. > [Geschäftsbericht 2021, Risikobericht](#)

## Compliance

HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Dies schließt auch die **Vermeidung von Korruption und wettbewerbsschädigendem Verhalten** ein. Zu diesem Zweck betreibt HUGO BOSS ein **Compliance-Management-System**. Als zentrales Dokument hierfür dient der unternehmenseigene Verhaltenskodex. Darüber hinaus gelten für alle Mitarbeiter strenge interne Compliance-Richtlinien.

Compliance ist wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands und umfasst **Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes** weltweit. Mit der Umsetzung der entsprechenden Vorgaben hat der Vorstand die **zentrale Compliance-Abteilung** beauftragt und als deren Leitung einen Compliance Officer bestellt, der direkt an den Finanzvorstand in seiner Funktion als Chief Compliance Officer berichtet. Diesen unterstützt die Compliance-Abteilung außerdem dabei, die Effektivität des Compliance-Management-Systems zu überwachen. Zusammen mit den Compliance-Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften sorgt die Abteilung für die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Compliance-Management-Systems. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten der Compliance-Abteilung informiert.

Ein zentrales Compliance-Thema von HUGO BOSS stellte im Berichtsjahr die Umsetzung des **deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes** dar. Ab 2023 besteht für HUGO BOSS die gesetzliche Verpflichtung, bestimmte menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in den eigenen Lieferketten zu beachten. Für die Überwachung der Einhaltung der Sorgfaltspflichten wurde mit dem Senior Human Rights Manager 2021 eine neue Position geschaffen.

Für die Compliance-Kultur spielen neben dem Top-Management auch die Mitarbeiter von HUGO BOSS eine wichtige Rolle. Deshalb fördert HUGO BOSS eine offene Kommunikation zu den entsprechenden Compliance-Themen. So können sich die eigenen Mitarbeiter mit ihren Fragen zu einem rechtlich korrekten Verhalten, und um Unterstützung bei Compliance-relevanten Aufgaben zu erhalten, stets an ihre Vorgesetzten oder die lokalen und zentralen **Compliance-Ansprechpartner** wenden. Zusätzlich hat HUGO BOSS ein **konzernweit etabliertes, weltweit abrufbares und für alle Mitarbeiter zugängliches Onlinetraining** eingerichtet. Es soll das Bewusstsein für die Compliance-Regeln im Unternehmen stärken. Das Training enthält Module zu Anti-Korruption, Datenschutz, Tier- und Artenschutz sowie zu Menschenrechtsfragen und verwandten Themen. Mitarbeiter mit einem direkten PC-Zugang müssen es regelmäßig absolvieren. Im Berichtsjahr haben im Konzern über 6.900 Mitarbeiter das Compliance-Onlinetraining erfolgreich abgeschlossen. Zur besseren Verständlichkeit und Akzeptanz der Compliance-Regeln im Unternehmen wurde das Compliance-Onlinetraining im Frühjahr 2021 um weitere Sprachmodule ergänzt, sodass künftig die Mehrzahl der in den Regionen von HUGO BOSS beschäftigten Mitarbeiter abgedeckt ist.

Mitarbeiter in Positionen, für die das Thema Compliance besonders relevant ist, werden durch **Präsenzschulungen** sowohl vor Ort als auch online auf die speziellen Aufgaben in ihrem Verantwortungsbereich vorbereitet. Im Berichtsjahr wurden 974 Mitarbeiter im Rahmen der größtenteils online durchgeführten Präsenzschulungen geschult.



## Vermeidung von Korruption, Bestechung und Kartellrechtsverletzungen

Zu einem ethisch einwandfreien und rechtmäßigen Verhalten gehört es auch, **Korruption, Bestechung und Kartellrechtsverletzungen zu vermeiden**. Verstöße gegen entsprechende gesetzliche Vorgaben bergen nicht nur die Gefahr finanzieller Einbußen. Sie können – ebenso wie ethisch zweifelhaftes Verhalten – auch Reputationsschäden nach sich ziehen. Deshalb werden alle Konzerngesellschaften regelmäßigen Risikoanalysen und gegebenenfalls detaillierten Audits unterzogen. Anhand dieser Analysen wurde festgestellt, dass das größte Risiko für Korruption in der Beschaffung von Produktionsmaterialien und Nichtproduktionsmaterialien besteht. Aus diesem Grund überprüft HUGO BOSS die relevanten Bereiche sowohl regulär als auch anlassbezogen auf Schwachstellen.

Sollten **Fälle von Korruption, Bestechung oder Kartellrechtsverletzungen** bekannt werden, wird der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats vom Compliance Officer hierüber informiert. Im Jahr 2020 stellte die dänische Wettbewerbsbehörde einen kartellrechtlichen Verstoß hinsichtlich einer vermeintlichen Informationsweitergabe mit Blick auf Preise und Mengen von HUGO BOSS an lokale Handelspartner fest. HUGO BOSS hat hierzu eine gegenläufige Auffassung und legte dementsprechend Beschwerde beim zuständigen Beschwerdeausschuss ein, die jedoch im Sommer 2021 mit drei zu zwei Richterstimmen abgewiesen wurde. Um weiter alle Rechte zu wahren und aufgrund der knappen Entscheidung des Beschwerdeausschusses macht HUGO BOSS derzeit seine Rechte beim „Danish Maritime and Commercial High Court“ geltend. Mit einer abschließenden Entscheidung in diesem Fall ist nicht vor 2023 zu rechnen. Ein Bußgeld wurde bisher nicht verhängt. Darüber hinaus wurden im Unternehmen im Jahr 2021 keine weiteren Verstöße im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Rechtsverletzungen durch Korruptions-, Bestechungs- und Kartellfälle bekannt ✓. > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Bekämpfung von Korruption und Bestechung](#)

## Beschwerdemechanismen

HUGO BOSS ermutigt die eigenen Mitarbeiter, aber auch externe Personen, etwa Beschäftigte von Lieferanten, **Hinweise auf beziehungsweise Beschwerden über Compliance-Verstöße** zu melden. Dabei steht es dem Hinweisgeber frei, in welcher Form er sich äußern und welcher Person er sich anvertrauen möchte.

Neben einem 2021 neu in Betrieb genommenen **HUGO BOSS Whistleblowing Portal** können Hinweise auch **vertraulich und anonym an einen externen Ombudsmann** gerichtet werden. Diese Möglichkeiten stehen allen Beschwerdeführern, seien es Kunden, Lieferanten und deren Beschäftigte oder andere Dritte, zur Verfügung. Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS können sich zudem an die zentrale Compliance-Abteilung, ihre Vorgesetzten oder die Personalabteilung wenden. In den USA hält der Konzern eine weitere **Hinweisgeberhotline** bereit. Sämtliche Meldewege für Compliance-Verstöße sind für alle Mitarbeiter weltweit im HUGO BOSS Mitarbeiterportal einsehbar.

Interessierte Personen können sich auf der Unternehmenswebsite von HUGO BOSS vollumfänglich über das Beschwerdemanagement informieren. Alle wichtigen Angaben, auch über die im Fall einer Meldung erfolgenden Prozesse, können der öffentlich zugänglichen **HUGO BOSS Hinweisgeberrichtlinie** entnommen werden. > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern

Corporate Governance beinhaltet für HUGO BOSS auch die ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern. Sie ist von elementarer Bedeutung, um das Ansehen des Unternehmens bei Mitarbeitern, Kunden sowie weiteren Stakeholdern dauerhaft zu wahren. Die **umfassende Steuerstrategie** von HUGO BOSS kann auf der Unternehmenswebsite eingesehen werden. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

## Datenschutz und Informationssicherheit

HUGO BOSS nimmt seine Sorgfaltspflichten im **Umgang mit personenbezogenen Daten** sehr ernst. Um den hohen Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung sowie weiterer nationaler Datenschutzgesetze außerhalb der EU gerecht zu werden, hat HUGO BOSS eine **interne Datenschutzorganisation** aufgebaut. Der Vorstand der HUGO BOSS AG bekennt und verpflichtet sich zur Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzvorgaben. Für das Unternehmen haben insbesondere Kunden- und Mitarbeiterdaten eine hohe Relevanz, aber auch personenbezogene Daten von Geschäftspartnern und Aktionären sind für HUGO BOSS von Bedeutung. > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange](#)

Verstöße gegen den Datenschutz stellen stets ein Risiko für die jeweiligen Betroffenen dar, zugleich aber auch ein erhebliches Compliance-Risiko mit finanziellen Folgen und möglichen Reputationsschäden für das Unternehmen. Diesen Risiken begegnet HUGO BOSS mit klaren Vorgaben für den Umgang mit personenbezogenen Daten in seiner Datenschutzleitlinie sowie weiteren Richtlinien. Außerdem hat das Unternehmen angemessene technische und organisatorische Maßnahmen zur Risikominimierung festgelegt. Die **HUGO BOSS Datenschutzrichtlinien** sowie die **Datenschutzbestimmungen** für den Onlinestore und das Kundenbindungsprogramm sind online einsehbar. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com) > [www.hugoboss.com](https://www.hugoboss.com)

Der Wahrung sämtlicher Betroffenenrechte räumt HUGO BOSS einen besonders hohen Stellenwert ein. So werden alle Personen, deren Daten das Unternehmen verwendet, zum einen durch entsprechende Datenschutzinformationen transparent über den Zweck und den Umfang der Datenverarbeitung informiert. Zum anderen achtet HUGO BOSS darauf, dass die **Rechte von Betroffenen** auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Widerspruch, Datenübertragbarkeit und Einschränkung der Verarbeitung fristgerecht erfüllt werden. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com) > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange](#)

Beschwerden und potenzielle Datenschutzvorfälle werden gemäß der **Beschwerderichtlinie Datenschutzverletzung** überprüft und bearbeitet. 2021 wurden dem Unternehmen – wie im Vorjahr – keine Verstöße im Sinne behördlich oder gerichtlich festgestellter Datenschutzverletzungen bekannt ✓

Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels steigen auch die Anforderungen an eine **verlässliche Informationssicherheitsstrategie** und deren Bedeutung. Deswegen setzt HUGO BOSS ein **Informationssicherheits- und Analysesystem** ein, mit dem Daten in Echtzeit gesammelt und analysiert werden können. Dies befähigt das Unternehmen, Vorhersagen zu möglichen Störfällen, Datenverlusten und Angriffen zu treffen und so die Informationssicherheit konzernweit zu verbessern. Im Berichtsjahr haben **keine Ausfälle durch Cyberangriffe** stattgefunden. Angesichts des durch die Pandemie noch verstärkten Trends zum Arbeiten im Homeoffice hat HUGO BOSS weitere Richtlinien zur Informationssicherheit entwickelt. Sie werden auch über die Pandemie hinaus Gültigkeit haben. Außerdem hat das Unternehmen seine Arbeiten an der Einführung eines Informationssicherheitsmanagementsystems nach **ISO 27001** fortgesetzt und die Zertifizierung im ersten Quartal 2022 abgeschlossen.

## Dialogorientierte Unternehmenskultur

Als globales Unternehmen steht HUGO BOSS im Spannungsfeld verschiedener, sich weiterentwickelnder Interessen und mitunter gegensätzlicher Positionen. Daher ist es immer wieder nötig, das eigene Agieren anzupassen, um den geschäftlichen Erfolg mit der notwendigen Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt in Einklang zu bringen und **für alle Beteiligten einen Mehrwert zu schaffen**. Damit dies gelingt, legt HUGO BOSS großen Wert auf einen **systematischen Austausch mit relevanten Stakeholdern**. Basierend auf einer an den Standard AA 1000 SES angelehnten Stakeholder-Analyse setzt HUGO BOSS hierfür eine Reihe standardisierter Formate ein.

### 01 | 05 FORMATE UND ANSÄTZE DER STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION

<b>(Potenzielle) Mitarbeiter</b>	Intranet, Mitarbeiter-Newsletter und informative E-Mails, soziale Medien, Nachhaltigkeitsevents und -dialoge, Mitarbeiterbefragungen (z.B. zu Mitarbeiterzufriedenheit), Mitarbeiterereinbindung durch Ideenplattform, Hochschulkooperationen, Trainings
<b>Kunden</b>	Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen (auch zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen), Onlinestore, Kunden-Newsletter und Info-E-Mails, soziale Medien, persönliche Gespräche am Verkaufspunkt, Kundenevents und Fashion Shows
<b>Geschäftspartner</b>	Workshops, Audits, Lieferantentage, persönliche Gespräche und Diskussionen, Round Tables, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Themen, Trainings
<b>Aktionäre und Investoren</b>	Geschäftsbericht, Quartalsmitteilung, Pressemitteilungen, Telefonkonferenzen, Hauptversammlung, Analystenkonferenz, Investorentag, individuelle Anfragen, persönliche Gespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Roadshows und Konferenzen
<b>Forschung und Wissenschaft</b>	Geschäftsbericht, Unternehmensbesuche, Beratung und Dialog, Round Tables, Gastvorträge, Forschungsprojekte, Zusammenarbeit und Kooperation bei bestimmten Themen
<b>Politik und Verwaltung</b>	Berichte zu bestimmten Themen, Pressemitteilungen, Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen
<b>NGOs und Gewerkschaften</b>	Individuelle Anfragen, persönliche Gespräche, themenspezifische Diskussionen, Teilnahme an Umfragen, Pressemitteilungen, Round Tables, Mitgliedschaft und Kooperation bei bestimmten Themen
<b>Weitere Stakeholder</b>	Pressemitteilungen, Geschäftsbericht, direkter Kontakt (E-Mails, persönliche Treffen, Telefonate), Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen

Website, Nachhaltigkeitsbericht, Soziale Medien und Stakeholder-Dialog-Event

Auch im Jahr 2021 veranstaltete HUGO BOSS wieder ein **internationales Stakeholder-Dialog-Event** – pandemiebedingt ausschließlich virtuell. Es beteiligten sich Repräsentanten verschiedener NGOs, von Kooperationen und der Politik sowie Wissenschaftler und Investoren. Sie diskutierten mit Vertretern des Managements von HUGO BOSS – unter anderem dem COO und einem Mitglied des Aufsichtsrats. Die Veranstaltung baute auf einer im Berichtsjahr durchgeführten **Stakeholder-Umfrage** auf, deren Ergebnisse vorgestellt und diskutiert wurden. Die Gruppe erörterte im Anschluss Konzepte und Formate, die den Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern künftig noch fruchtbarer gestalten sollen.

Viele bestehende Kontakte mit Stakeholdern wurden im Jahr 2021 weiter vertieft. Darüber hinaus arbeitete HUGO BOSS themenbezogen mit Start-ups zusammen und engagierte sich in verschiedenen Kooperationen und Initiativen, um seine ökologischen und sozialen Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette zu stärken und gemeinsam mit anderen voranzutreiben. > [Partner](#) > [Produkte](#) > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)



Unter den Stakeholder-Dialogen von HUGO BOSS spielt auch der Austausch mit den Beschäftigten eine wesentliche Rolle. Beispielsweise nutzt das Unternehmen eine Reihe **interner Dialoginstrumente**, um den **Nachhaltigkeitsgedanken** innerhalb der Belegschaft stärker zu verankern. So informiert der Nachhaltigkeitskanal des unternehmensinternen Informationsportals regelmäßig über die aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei HUGO BOSS. Zusätzlich bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern zahlreiche, teilweise verpflichtende **Schulungen zu Nachhaltigkeitsinhalten** an. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen zudem erstmals eine rein virtuelle internationale Mitarbeiterveranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt. Über 400 Mitarbeiter konnten sich dabei einen Überblick zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens verschaffen.

#### 01 | 06 SCHULUNGEN MIT NACHHALTIGKEITSBEZUG NACH KATEGORIE (IN STUNDEN)

	2021	2020
Arbeitssicherheit und Gesundheit	4.396	1.839
Aus- und Weiterbildung	2.599	1.255
Compliance und IT-Sicherheit	11.007	9.011
Produkt und Lieferkette	3.897	3.143
Andere	1.689	577
<b>Gesamt</b>	<b>23.598</b>	<b>15.825</b>

Im Berichtsjahr betrug der Umfang der Schulungen mit Nachhaltigkeitsbezug insgesamt 23.598 Stunden (2020: 15.825). Die Erhöhung gegenüber dem Vorjahr hängt hauptsächlich damit zusammen, dass trotz pandemiebedingter Einschränkungen grundsätzlich wieder mehr Trainings angeboten werden konnten, da viele auf ein virtuelles Format angepasst wurden. Die stark gestiegene Anzahl der Stunden für Arbeitssicherheit und Gesundheit geht auf vermehrte Trainings im Retail-Bereich zurück.

Wichtige Termine für den **Dialog im Unternehmen** bildeten wie in den Vorjahren die **Betriebsversammlungen** an den Standorten in Metzingen, Coldrerio (Schweiz) und Izmir (Türkei). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, im Rahmen interner Veranstaltungen in den direkten Austausch mit den Vorstandsmitgliedern zu treten. So nutzte der COO beispielsweise das bewährte Kantinengespräch für das persönliche Gespräch mit Beschäftigten. Im Jahr 2021 hat das Unternehmen zudem die eigene Mitarbeiter-App „My HUGO BOSS“ weiterentwickelt, um so den globalen Austausch innerhalb der Organisation durch zahlreiche Feedback- und Interaktionsmöglichkeiten weiter zu stärken. Als wichtiges Instrument für einen regelmäßigen Austausch hat HUGO BOSS auch im Berichtsjahr wieder die oben genannte, konzernweit standardisierte **Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage** durchgeführt. > [Mitarbeiter](#)

An seinen Produktionsstandorten pflegt HUGO BOSS außerdem einen konstruktiven Dialog mit den lokalen Gewerkschaften. Das Unternehmen respektiert das Recht seiner Mitarbeiter, sich **gewerkschaftlich zu organisieren**, und tauscht sich mit deren Vertretern aus. Mit seinem Lieferantenverhaltenskodex fordert das Unternehmen zudem seine Partner auf, ihren Mitarbeitern ebenfalls gewerkschaftliche Aktivitäten zu ermöglichen, und unterstützt bei Bedarf den Dialog zwischen den beteiligten Parteien. > [Partner](#)

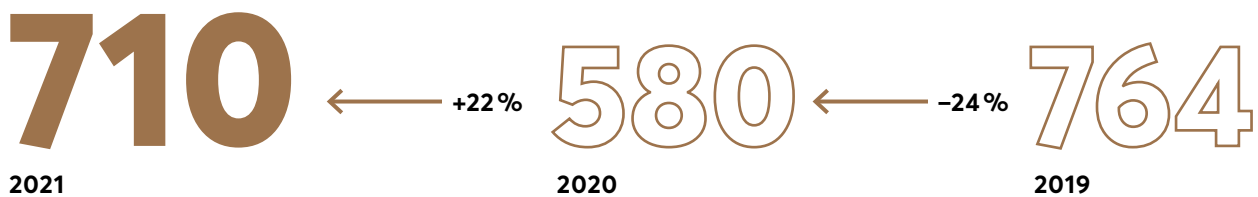
Weitere Informationen zum **Stakeholder Engagement und den Kooperationen** des Unternehmens, darunter eine Übersicht über erhaltene Auszeichnungen sowie externe Standards und Vereinbarungen mit Nachhaltigkeitsbezug, finden Sie auf der Unternehmenswebsite. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

# KAPITEL 2

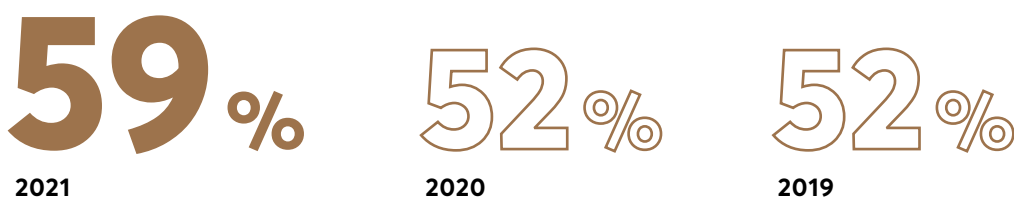
# UMWELT

## NATÜRLICHE RESSOURCEN BEWAHREN

### CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN (SCOPE 1 BIS 3) IN TAUSEND TONNEN



### ANTEIL STROM AUS ERNEUERBAREN ENERGIEQUELLEN





HUGO BOSS ist sich seiner Mitverantwortung für den Schutz von Umwelt und Klima bewusst. Deshalb engagiert sich das Unternehmen für die Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicher Prozesse und ergreift entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks seiner firmeneigenen Standorte, Produktionsstätten und Geschäfte sowie der gesamten Logistikkette. Ein schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen ist hierfür ebenso wesentlich wie die Vermeidung und das Recycling von Abfällen. Zudem hat der Klimaschutz für den Konzern eine sehr hohe Priorität. Deshalb unterzeichnete HUGO BOSS gemeinsam mit knapp 100 anderen Unternehmen im Jahr 2018 die Fashion Industry Charter for Climate Action unter der Schirmherrschaft der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC). Damit strebt HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie an, bis zum Jahr 2050 „Netto-Null“ klimaschädliche Emissionen zu erreichen. Mit seinem gesamten Umwelt- und Klimaschutzengagement leistet HUGO BOSS zudem einen **Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs) 6, 12, 13, 14 und 15.**

## Managementansatz

HUGO BOSS betrachtet das **systematische Management von Umwelt- und Energiethemen** als Chance, wirtschaftliche und ökologische Interessen in Einklang zu bringen und so seiner unternehmerischen Verantwortung nachzukommen. Das Unternehmen will die Umweltauswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit kontinuierlich verringern, hat sich dafür ambitionierte Ziele gesetzt und betreibt ein **umfassendes Umweltmanagement**. Dieses beinhaltet die firmeneigenen Verwaltungsstandorte und Produktionsstätten, die Planung, Errichtung und den Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte (Retail) ebenso wie die eigene Logistik. In allen genannten Bereichen erreicht HUGO BOSS mithilfe des Umweltmanagements kontinuierlich Effizienzverbesserungen, die sich auch positiv auf die Kosten auswirken.

Seine Standards und Anforderungen in Bezug auf Umweltthemen wie Energie- und Wasserverbrauch, Treibhausgasemissionen und Abfallmanagement hat das Unternehmen in seiner **öffentlich zugänglichen Umweltpolitik** zusammengestellt. Bestandteil der Umweltpolitik sind konkrete Anforderungen für die Lieferkette, die Produktentwicklung, den Transport- und Logistikbereich (abgedeckt durch eine integrierte Logistikleitlinie) sowie ein Storekonzept, das Nachhaltigkeitskriterien bei der Planung und im Betrieb eigener Einzelhandelsgeschäfte definiert. Die **Logistikleitlinie** legt fest, wie Transporte für HUGO BOSS vorzubereiten und durchzuführen sind, und definiert ökologische Mindestanforderungen, die zu einer langfristigen Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen. Neben umweltbezogenen Aspekten umfasst die Logistikleitlinie aber auch soziale Themen. Hierzu gehören eine langfristige Ausrichtung von Lieferverträgen sowie die Wahrung der Menschenrechte innerhalb der Logistikprozesse.

Ausführlichere Informationen zum Thema **Nachhaltigkeit in den Einzelhandelsgeschäften** finden Sie auf der Unternehmenswebsite. Über die **Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen in der Lieferkette** von HUGO BOSS wird im Kapitel Partner umfassend berichtet. > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com) > Partner

Die **Gesamtverantwortung für den Umweltschutz** im Unternehmen und in seiner Lieferkette liegt auf Ebene des Vorstands beim Chief Operating Officer der HUGO BOSS AG. Für den Umweltschutz an den eigenen Standorten ist das Umweltmanagementteam in der Konzernzentrale verantwortlich, das an den Chief Financial Officer berichtet. Gemeinsam mit den in den Tochtergesellschaften lokal Verantwortlichen koordiniert es konzernweit die Umwelt- und Energieprojekte und erstellt Wirtschaftlichkeitsrechnungen. Über verschiedene Gremien, zum Beispiel das Sustainability Committee, werden die Mitglieder des Vorstands sowie der darunter angeordneten Führungsebene regelmäßig über die Fortschritte hinsichtlich der Umwelt- und Klimaziele unterrichtet. Die Beurteilung von Umwelt- und Klimarisiken liegt im Aufgabenbereich des Konzernrisikomanagements. > [Geschäftsbericht 2021, Risikobericht](#)

Das Unternehmen betreibt **Umwelt- und Energiemanagementsysteme nach ISO 14001 beziehungsweise ISO 50001**, die turnusgemäß durch externe Zertifizierungsgesellschaften überprüft werden. Die an den drei eigenen Produktionsstätten in Italien, Polen und der Türkei implementierten und zertifizierten Umweltmanagementsysteme nach ISO 14001 werden in den Ländern vor Ort verantwortet. Für die Energiemanagementsysteme an den europäischen Standorten, die gemäß ISO 50001 zertifiziert sind und zu denen seit dem Berichtsjahr auch der Standort Morrovalle (Italien) zählt, ist das Umweltmanagementteam in Metzingen (Deutschland) zusammen mit den Energiemanagementverantwortlichen der einzelnen Gesellschaften zuständig. Im Rahmen der Managementsysteme sind **klare Ziele für die Bereiche Umweltschutz und Energieeffizienz sowie Aktionspläne zu ihrer Umsetzung** festgelegt. Um Verbesserungspotenziale zu erkennen, erheben und analysieren die Umweltmanagementverantwortlichen des Konzerns regelmäßig Umweltdaten. Außerdem verfügt HUGO BOSS über eigene zertifizierte Auditoren, die regelmäßig interne Energie- und Umweltaudits durchführen, um so Verbesserungspotenziale vor Ort feststellen zu können.

Neben dem Energiemanagement spielen auch die Energiebeschaffung und -eigenerzeugung sowie die **Energieeffizienz der Gebäude und Anlagen** eine wichtige Rolle insbesondere für den Klimaschutz. An seinen Standorten bezieht HUGO BOSS deshalb nach Möglichkeit **Energie aus erneuerbaren Quellen**. Das Unternehmen prüft zudem regelmäßig, wie sich die Energieeffizienz seiner Gebäude steigern lässt. Bei der Renovierung sowie der Planung und dem Neubau von Betriebsgebäuden achtet HUGO BOSS stets darauf, dass die energiebedingten Emissionen durch Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien reduziert werden. Auch bei Renovierungen der eigenen Einzelhandelsgeschäfte wird die bestehende Anlagentechnik auf Energieeffizienz geprüft. Grundsätzlich ist HUGO BOSS bestrebt, bei allen **Neubauten eigener Betriebsimmobilien** diese auch mit **Nachhaltigkeitszertifizierungen** auszeichnen zu lassen. 2021 begann HUGO BOSS in der Hauptzentrale in Metzingen mit der Errichtung einer eigenen Betriebskindertagesstätte und strebt ein Platin-Zertifikat der DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.) für die nachhaltige Umsetzung an. Um dies zu erreichen, werden unter anderem nachhaltige Materialien und LED-Beleuchtung verwendet. Das Energiekonzept beinhaltet eine Photovoltaik-Thermie-Anlage mit Wärmepumpe, die neben Strom auch Wärme für die Betriebskindertagesstätte erzeugt. > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Die im Folgenden berichteten **Umweltkennzahlen** umfassen die Kategorien Strom, Heizenergie, CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasser, Abwasser und Abfall. Weiterführende Kennzahlen sind im Anhang zu finden. > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

Über die gesetzten Ziele, den Stand ihrer Realisierung und die implementierten Maßnahmen im Handlungsfeld Umwelt wird auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)



## Risiken im Bereich Umwelt

Das Umwelt- und das Risikomanagement des Unternehmens beschäftigen sich übergeordnet mit den strategischen Fragestellungen in Bezug auf Umweltrisiken. Ein klarer Fokus liegt dabei auf Klimarisiken. HUGO BOSS ist sich bewusst, dass es durch seine wirtschaftlichen Aktivitäten und den damit einhergehenden Ausstoß von Emissionen eine Auswirkung auf das Klima hat. Für das Unternehmen selbst liegen die Risiken in Bezug auf den Klimawandel kurzfristig hauptsächlich in steigenden Kosten für Energie. Langfristig betrachtet könnten Investitionen in HUGO BOSS Standorte notwendig werden, um auf die Folgen der Erderwärmung zu reagieren.

Um der Komplexität des Klimawandels und den verschiedenen Erwärmungsszenarien gerecht zu werden, plant HUGO BOSS im Jahr 2022 gemäß den Anforderungen der globalen Initiative zur Unternehmensberichterstattung bezüglich klimabezogener finanzieller Chancen und Risiken (**Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD**) entsprechend transitorische und physische Konsequenzen zu bewerten und die Ergebnisse zu veröffentlichen.

Weitere Ausführungen zu den Umweltrisiken des Unternehmens finden Sie im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts. > [Geschäftsbericht 2021, Risikobericht](#)

## Klimaschutz

Auf dem Weg zur Klimaneutralität verfolgt HUGO BOSS wissenschaftlich fundierte und von der Science Based Targets initiative anerkannten Reduktionsziele: So will das Unternehmen seine **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** aus Primärenergienutzung und Strombezug bis zum Jahr 2030 **um mindestens 51 % reduzieren** (Basisjahr: 2018). Für die hauptsächlich aus Transport, Produktion und Rohwarenherstellung stammenden **Scope-3-Emissionen** wird im gleichen Zeitraum eine **Reduktion von 30 %** angestrebt. Um seine Klimaziele zu erreichen, setzt HUGO BOSS vor allem auf **Einsparung von Energie sowie deren Beschaffung und Eigenerzeugung aus erneuerbaren Quellen**. Im Folgenden beschreibt das Unternehmen insbesondere seine Aktivitäten im Bereich der Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 sowie der Logistik. Weitere Informationen zum Klimaschutz bei den Lieferanten finden sich im Kapitel Partner. > [We](#) > [Partner](#) > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)  
> [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Energie

Ein wichtiges Instrument zur Senkung des Energieverbrauchs an den eigenen Unternehmensstandorten von HUGO BOSS ist das im Jahr 2018 eingeführte **GREENBUDGET**: Alle HUGO BOSS Tochtergesellschaften können Projekte beim GREENBUDGET-Committee einreichen. Auf Grundlage wirtschaftlicher und ökologischer Aspekte werden die Projekte priorisiert. Nach erfolgter Genehmigung können die Tochtergesellschaften ihr freigegebenes Budget direkt zur Umsetzung des Projekts nutzen. Die im Jahr 2020 geplanten und aufgrund der COVID-19-Pandemie verschobenen Projekte wurden 2021 wieder aufgenommen. Es handelt sich zum einen um die **Installation einer Photovoltaikanlage** an dem in Izmir (Türkei) gelegenen größten Produktionsstandort von HUGO BOSS und um den Ersatz der bisherigen Beleuchtung durch **energieeffiziente LED-Beleuchtung** in einem Bürogebäude am Hauptsitz in Metzingen.

Durch die **Eigenerzeugung erneuerbaren Stroms** trägt HUGO BOSS außerdem dazu bei, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu vermeiden. Das Unternehmen setzt hierzu vorzugsweise auf die Errichtung von Photovoltaikanlagen im Rahmen von Neubauprojekten. Geprüft wird diese Möglichkeit auch für bestehende Gebäude. Seit 2019 betreibt HUGO BOSS **vier eigene Photovoltaikanlagen**, die im Berichtsjahr insgesamt 941 MWh Strom erzeugten. Das entspricht ungefähr dem Jahresverbrauch von 188 Vierpersonenhaushalten. Ein kleiner Teil des so erzeugten Stroms wird in externe Stromnetze eingespeist. Der überwiegende Teil wird selbst verbraucht. Die geplante Photovoltaikanlage in Izmir wird voraussichtlich circa 820 MWh Strom pro Jahr generieren.

Mit der Umstellung des **Strombezugs aus erneuerbaren Energiequellen** nutzt HUGO BOSS eine weitere Möglichkeit, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren. Die Stromversorgung in der Konzernzentrale bestand 2021 zu 100 % aus zertifiziertem Ökostrom. Standorte und konzerneigene Produktionsstätten in weiteren zwölf Ländern nutzten im Berichtsjahr ebenfalls Ökostrom. Insgesamt stammten mehr als die Hälfte (59 %) beziehungsweise 47.043 MWh des 2021 im Konzern verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energiequellen. HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, den **Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms bis zum Jahr 2030 auf 100 % zu erhöhen**.

Im Berichtsjahr lag der **Gesamtenergieverbrauch** an den HUGO BOSS Standorten bei 118.468 MWh.

## 02 | 01 ENERGIEVERBRAUCH NACH REGION UND ENERGIEQUELLE<sup>1</sup> (IN MWH)

Direkter Energieverbrauch	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Heizöl	1.745	0	0	1.745
Flüssiggas	17	0	3	20
Erdgas	31.300	3.067	0	34.367
Photovoltaik	941	0	0	941
Andere Energieträger	0	0	0	0
<b>Gesamter direkter Energieverbrauch</b>	<b>34.003</b>	<b>3.067</b>	<b>3</b>	<b>37.073</b>
Indirekter Energieverbrauch				
Zertifizierter Ökostrom	46.102	0	0	46.102
Strom	8.027	13.842	11.207	33.076
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	2.217	0	0	2.217
<b>Gesamter indirekter Energieverbrauch</b>	<b>56.346</b>	<b>13.842</b>	<b>11.207</b>	<b>81.395</b>

<sup>1</sup> Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 38 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets vor, für Strom konnten 82 % und für Fernwärme 52 % der einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup> x Öffnungsstunde) hochgerechnet.

Im Rahmen des Energiemanagements wird im gesamten Konzern kontinuierlich an einer **Reduktion der Energieverbräuche** gearbeitet. Dazu werden die Verbrauchswerte der gebäudetechnischen Anlagen an den Unternehmensstandorten laufend überwacht und die Energieverbräuche in den Einzelhandelsgeschäften vierteljährlich berichtet. So lassen sich Abweichungen und Verbesserungspotenziale schnell identifizieren. Sollte sich Handlungsbedarf ergeben, leitet das Umweltmanagementteam gemeinsam mit den entsprechenden Standortverantwortlichen wirksame **Maßnahmen zur Verbrauchsreduktion** ein. So wurden im Berichtsjahr unter anderem die Mitarbeiter der Einzelhandelsgeschäfte mit einer Broschüre zum Energiesparen sensibilisiert und über weitere Themen wie Wasserverbrauch oder Recycling von Abfällen informiert.

Im Jahr 2021 hat HUGO BOSS zudem das Kühlhaus und die Klimaanlage in einem Gebäude am Standort Izmir durch energieeffizientere Anlagen ersetzt. In einem Distributionszentrum in der Konzernzentrale in Metzingen wurde die Anlage zur unterbrechungsfreien Stromversorgung (Notstromversorgung) ausgetauscht, wodurch eine Stromeinsparung in Höhe von circa 87 MWh pro Jahr erreicht wird. Weiterhin wurden mehrere Etagen in zwei Bürogebäuden in der Konzernzentrale auf LED-Beleuchtung umgerüstet. Dadurch werden circa 65 MWh Strom pro Jahr eingespart.

## 02 | 02 ENERGIEVERBRAUCH NACH ENERGIEQUELLE<sup>1</sup> (IN MWH)

	✓ 2021	2020	2019
Direkter Energieverbrauch			
Heizöl	1.745	1.031	921
Flüssiggas	20	23	37
Erdgas	34.367	33.274	39.774
Photovoltaik	941	939	604
Andere Energieträger	0	0	0
<b>Gesamter direkter Energieverbrauch</b>	<b>37.073</b>	<b>35.267</b>	<b>41.336</b>
Indirekter Energieverbrauch			
Zertifizierter Ökostrom	46.102	38.579	45.707
Strom	33.076	36.150	42.117
Andere Energieträger (z.B. Fernwärme)	2.217	1.924	1.980
<b>Gesamter indirekter Energieverbrauch</b>	<b>81.395</b>	<b>76.653</b>	<b>89.804</b>
<b>Gesamter Energieverbrauch</b>	<b>118.468</b>	<b>111.920</b>	<b>131.140</b>

<sup>1</sup> Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 38 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets vor, für Strom konnten 82 % und für Fernwärme 52 % der einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup> x Öffnungsstunde) hochgerechnet.

Durch die Wiedereröffnung vieler im Vorjahr pandemiebedingt geschlossener Einzelhandelsgeschäfte sind die Energieverbräuche im Jahr 2021 um 6 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Neben den absoluten Zahlen betrachtet HUGO BOSS auch die Entwicklung der spezifischen Verbrauchswerte pro m<sup>2</sup> Fläche: Im Rahmen der konzernweiten Klimaschutzstrategie hat sich HUGO BOSS hierfür das Ziel gesetzt, den direkten und indirekten Energieverbrauch im Verhältnis zur Fläche (in kWh/m<sup>2</sup>) bis 2030 um 20 % (Basisjahr 2018) zu senken. Im Vergleich zum Basisjahr konnte dieser Wert um 18 % reduziert werden. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## 02 | 03 REDUKTION DER ENERGIEVERBRÄUCHE PRO M<sup>2</sup> FLÄCHE<sup>1</sup> (IN KWH/M<sup>2</sup>)

	✓ 2021	2020	2019	2018
Ist-Wert	140,0	134,1	157,2	171,4
Veränderung Ist-Wert (in %)	-18	-22	-8	

<sup>1</sup> Verhältnis des Energieverbrauchs zur Fläche. Die prozentuale Veränderung der Jahre 2019 bis 2021 bezieht sich auf das Basisjahr 2018. Die Energiedaten für Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Erdgasverbrauch liegen Daten für 38 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets vor, für Strom konnten 82 % und für Fernwärme 52 % der einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Verbräuche angeben. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde der Verbrauch auf Basis der vorhandenen Werte über einen Durchschnittswert (kWh/m<sup>2</sup> x Öffnungsstunde) hochgerechnet.

## Emissionen

Im Berichtsjahr 2021 wurden in Verbindung mit den Geschäftsaktivitäten des HUGO BOSS Konzerns **Treibhausgasemissionen** im Umfang von 710.286 t CO<sub>2</sub> verursacht. Darin eingerechnet sind nicht nur Emissionen aus Strombezug, eigener Primärenergieverbrennung sowie eigenen Logistikaktivitäten und Geschäftsreisen per Flugzeug und Pkw, sondern auch die in der Lieferkette bei Vorprozessen wie der Rohstoffherstellung und -verarbeitung freigesetzten Emissionen. Die Treibhausgasemissionen werden gemäß der Logik des GHG Protocol nach Scope 1 bis 3 aufgeschlüsselt. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Emissionen aller drei Scopes in Summe um 22 % im Zusammenhang mit der allgemeinen Erholung der Geschäftstätigkeit gestiegen. Die CO<sub>2</sub>-Intensität pro verkauftem Produkt hat sich im Vergleich zu 2020 jedoch verringert.

Weitere Informationen zu den in Scope 3 enthaltenen produktionsbedingten Emissionen in der Lieferkette finden sich im Kapitel Partner dieses Berichts. [> Partner](#)

### 02 | 04 DIREKTE, INDIREKTE UND SONSTIGE TREIBHAUSGASEMISSIONEN<sup>1</sup> (IN T CO<sub>2</sub>)

	2021	2020	2019
Scope 1			
Eigene Fahrzeuge	✓ 2.478	2.528	2.980
Direkter Energieverbrauch	✓ 7.747	7.627	9.029
<b>Gesamt Scope 1</b>	<b>✓ 10.225</b>	<b>10.155</b>	<b>12.009</b>
Scope 2			
Indirekter Energieverbrauch	✓ 16.810	17.233	20.384
<b>Gesamt Scope 2</b>	<b>✓ 16.810</b>	<b>17.233</b>	<b>20.384</b>
Scope 3			
Flugreisen	✓ 1.170	1.423	7.012
Transport <sup>2</sup>	50.933	27.301	38.868
Beschaffte Ware <sup>3</sup>	594.274	495.419	645.516
Andere <sup>4</sup>	36.874	28.870	40.531
<b>Gesamt Scope 3</b>	<b>683.251</b>	<b>553.013</b>	<b>731.927</b>
<b>Gesamt Scope 1 bis 3</b>	<b>710.286</b>	<b>580.401</b>	<b>764.320</b>

<sup>1</sup> Zur Berechnung der Treibhausgasemissionen wird das Greenhouse Gas Protocol angewandt. Für die Berechnung der Scope-2-Emissionen wird grundsätzlich der Market-based-Ansatz angewandt, indem das Unternehmen spezifische Emissionsfaktoren der Energielieferanten für den zertifizierten Ökostrom nutzt. Für konventionellen Strom werden spezifische Länderemissionsfaktoren verwendet.

<sup>2</sup> Der Wert für das Jahr 2019 weicht von der im Nachhaltigkeitsbericht 2019 berichteten Zahl ab. Sie wurde aufgrund einer umfassenderen Datenerhebung angepasst und beinhaltet nun neben den eingehenden auch die ausgehenden Warenströme. Diese Anpassung führte auch zu einer Änderung der Werte unter „Gesamt Scope 3“ und „Gesamt Scope 1 bis 3“ für das Jahr 2019.

<sup>3</sup> Die Kategorie „beschaffte Ware“ wurde im Berichtsjahr 2020 in die Berechnung der Scope-3-Emissionen neu aufgenommen. Daher weichen die Werte „Gesamt Scope 3“ und „Gesamt Scope 1 bis 3“ für das Jahr 2019 von denen im Nachhaltigkeitsbericht 2019 ab. Sie entspricht der Kategorie „Einkauf von Waren und Dienstleistungen“, wie sie im Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard des Greenhouse Gas Protocol definiert ist. Sie beinhaltet alle CO<sub>2</sub>-Emissionen, die im Zusammenhang mit der Rohstoffherstellung und der Produktion der Waren freigesetzt werden.

<sup>4</sup> Die Kategorie „Andere“ fasst die Scope-3-Emissionen der restlichen Kategorien nach dem Greenhouse Gas Protocol zusammen, wobei der „Umgang mit verkauften Produkten an deren Lebenszyklusende“ 2%, die „brennstoffbasierten und energiebezogenen Aktivitäten“ und „Pendeln der Arbeitnehmer“ 1% ausmachen. Die restlichen Scope-3-Emissionen stellen jeweils weniger als 1% dar.

Eine Aufstellung der nach dem **Location-based-Ansatz** berechneten Scope-2-Emissionen ist im Anhang zu finden. Dabei wird auf die durchschnittlichen Emissionsfaktoren in den einzelnen Märkten zurückgegriffen.

[> Weitere Kennzahlen und Angaben](#)



HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, die **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** bis 2030 im Vergleich zum Basisjahr 2018 um mindestens 51% zu senken. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

#### 02 | 05 REDUKTION DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN (SCOPE 1+2)<sup>1</sup> (IN T CO<sub>2</sub>)

	2021	2020	2019	2018
Ist-Wert	27.035	27.388	32.393	42.776
Veränderung Ist-Wert (in %)	-37	-36	-24	

<sup>1</sup> Die prozentuale Veränderung der Jahre 2019–2021 bezieht sich auf das Basisjahr 2018. Weitere Hinweise zur Berechnungsmethode der Emissionen sind in Tabelle 02 | 04 dargestellt.

Die Scope-1- und Scope-2-Emissionen beliefen sich im Berichtsjahr auf 27.035 t CO<sub>2</sub>. Im Vergleich zum Basisjahr 2018 sind sie um 37 % zurückgegangen.

Auch für seine **Scope-3-Emissionen** hat HUGO BOSS Reduktionsziele formuliert. Diese Emissionen sollen bis 2030 um 30 % (Basisjahr 2018) verringert werden. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

#### 02 | 06 REDUKTION DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN (SCOPE 3)<sup>1</sup> (IN T CO<sub>2</sub>)

	2021	2020	2019	2018
Ist-Wert	683.251	553.013	731.927	772.190
Veränderung Ist-Wert (in %)	-12	-28	-5	

<sup>1</sup> Die prozentuale Veränderung der Jahre 2019–2021 bezieht sich auf das Basisjahr 2018. Weitere Hinweise zur Berechnungsmethode der Emissionen sind in Tabelle 02 | 04 dargestellt.

Im Berichtsjahr beliefen sich die Scope-3-Emissionen auf 683.251 t CO<sub>2</sub> und damit 12 % unterhalb des Referenzwerts 2018.

Als Teil der Scope-3-Emissionen stellen externe **Logistikprozesse** ein wichtiges Arbeitsfeld dar, um CO<sub>2</sub>-Emissionen langfristig zu senken und Ressourcen zu schonen. Hierzu werden alle Transportflüsse in enger Zusammenarbeit mit den ausführenden Dienstleistern analysiert und optimiert. Seit 2019 sind transportbedingte Emissionen fester Bestandteil der regulären Logistikreportings. Die daraus abgeleiteten Emissionsdaten werden, aufgeschlüsselt nach Transportwegen, in einem vierteljährlichen **internen CO<sub>2</sub>-Report** dargelegt. Diese Berichterstattung erhöht die Transparenz im Unternehmen, erleichtert somit die strategische Planung der Transportflüsse und ermöglicht die konsequente Nutzung der erkannten Potenziale.

Bei der Planung und Durchführung seiner Transporte achtet HUGO BOSS sowohl auf hochwertige Logistikdienstleistungen als auch auf eine Verringerung der Umweltauswirkungen. Die öffentlich einsehbare, in die eigene Umweltpolitik integrierte Logistikleitlinie mit ihren Regelungen und Empfehlungen spielt hierbei eine wichtige Rolle. > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## 02 | 07 UMWELTAUSWIRKUNGEN DURCH TRANSPORTE

		2021	2020	2019
Eingehende Warenströme <sup>1</sup>	Tonnenkilometer (in Ttkm)	193.166	161.308	200.341
	Treibhausgasemissionen (in t CO <sub>2</sub> )	40.772	20.222	27.087
Ausgehende Warenströme <sup>2</sup>	Tonnenkilometer (in Ttkm)	29.288	22.710	31.523
	Treibhausgasemissionen (in t CO <sub>2</sub> )	10.161	7.079	11.781

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

<sup>2</sup> Berücksichtigt sind alle ausgehenden Warenströme von den HUGO BOSS Logistikzentren zu den eigenen Geschäften, Outlets und weltweit.

Im Berichtsjahr sind die **transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen** um 86 % gestiegen. Aufgrund der Wiedereröffnung seiner Einzelhandelsgeschäfte nach den pandemiebedingten Schließungen wurden im Berichtsjahr wieder mehr Waren als im Vorjahr befördert. Durch Unterbrechungen und Verzögerungen in der Seefracht die ebenfalls noch von der COVID-19-Pandemie verursacht wurden, musste das Unternehmen außerdem vermehrt auf Luftfracht setzen. HUGO BOSS verfolgt jedoch weiterhin den Ansatz, Luftfracht soweit möglich zu vermeiden und somit eine konstante Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen zu erreichen.

## Wasser und Abwasser

HUGO BOSS prüft in seinem direkten Verantwortungsbereich kontinuierlich, welche Maßnahmen zum **ressourcen- und umweltschonenden Umgang mit Wasser und Abwasser** nötig sind, und setzt diese entsprechend um. Seine Schwerpunkte wählt das Unternehmen vor allem dort, wo es die größten Potenziale für Verbesserungen identifiziert hat. An den eigenen Standorten ist dies die Senkung des Wasserverbrauchs. Im Bereich Abwasser liegen die größten Umweltauswirkungen bei der Herstellung der Produkte in der Lieferkette. Die mit Abstand größten Belastungen fallen hier bei Nassprozessen wie Gerben, Waschen oder Färben an. Weitere Informationen zu den Vorgaben von HUGO BOSS für den Umgang mit Abwasser in der Lieferkette finden sich im Kapitel Partner dieses Berichts. > **Partner**

An den eigenen Unternehmensstandorten wird der Großteil des Wassers für die Sanitäreinrichtungen genutzt. Die konzernweiten Wasserverbräuche sind 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 8 % gestiegen. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die allmähliche Rückkehr der Mitarbeiter an die Standorte zurückzuführen.

Der Wasserverbrauch wird auch im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Trinkwasser analysiert. **Insbesondere in wasserarmen Regionen soll der Wasserverbrauch so weit wie möglich reduziert werden.** Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS an seinen Produktionsstandorten in Regionen mit Wasserstress 84.482 m<sup>3</sup> Wasser verbraucht.

Eine Maßnahme für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in Wasserstressregionen sind die im Jahr 2017 installierten Erdwassertanks am Standort in Izmir. Im Berichtsjahr wurden hier 25.608 m<sup>3</sup> Wasser gesammelt und für die Grünflächenbewässerung sowie die Sanitäreinrichtungen vor Ort genutzt. Dies entspricht einem Anteil von circa 38 % des dortigen Wasserverbrauchs. Das restliche Frischwasser wird von externen Wasserversorgungsquellen bezogen.

Zudem prüft HUGO BOSS regelmäßig Konzepte, um **Wasser an seinen Produktionsstandorten wiederzuverwenden**. So wird in Izmir das Wasser aus einer Kälteanlage seit dem Frühjahr 2021 wiederaufbereitet und ebenfalls für die Grünflächenbewässerung genutzt. Dadurch können jährlich etwa 500 m<sup>3</sup> Frischwasser gespart werden. > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

## 02 | 08 WASSERVERBRAUCH NACH REGION<sup>1</sup> (IN M<sup>3</sup>)

	✓ 2021	2020	2019
Europa	138.191	129.306	166.998
Amerika	19.039	17.167	21.364
Asien/Pazifik	18.740	16.024	18.496
<b>Gesamt</b>	<b>175.970</b>	<b>162.497</b>	<b>206.858</b>

<sup>1</sup> Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 15 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Daten vor. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde ein Benchmark der Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft Redevco aus dem Jahr 2013 herangezogen und ein Wert von 0,22 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> für den Bekleidungseinzelhandel zugrunde gelegt.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 den **Wasserverbrauch im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 %** (Basisjahr und Berichts-Scope 2016) **zu senken**. 2021 betrug dieser Wert 52,6 m<sup>3</sup>/Mio. EUR Umsatz und war damit um 21 % niedriger als im Basisjahr 2016. Berücksichtigt ist der Wasserverbrauch aus der externen Wasserversorgung (ohne unternehmensinterne Erdwassertanks). Insbesondere trug der überproportionale Umsatzanstieg im Jahr 2021 zu dieser Entwicklung bei. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## 02 | 09 REDUKTION DER WASSERVERBRÄUCHE IM VERHÄLTNIS ZUM UMSATZ (BERICHTS-SCOPE UND BASISJAHR 2016)<sup>1</sup> (IN M<sup>3</sup>/MIO. EUR UMSATZ)

	✓ 2021	2020	2019	2018	2016
Ist-Wert	52,6	63,6	55,8	57,6	66,9
Veränderung Ist-Wert (in %)	-21	-5	-17	-14	

<sup>1</sup> Verhältnis des Wasserverbrauchs zum Konzernumsatz. Die prozentuale Veränderung der Jahre 2018 bis 2021 stellt die Veränderung jeweils im Vergleich zum Basisjahr 2016 dar. Die Daten zum Wasserverbrauch Retail basieren grundsätzlich auf Datenabfragen bei den Einzelhandelsgeschäften und Outlets. Für den Wasserverbrauch liegen für 15 % der in die Datenerhebung einbezogenen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets Daten vor. Für die restlichen Einzelhandelsgeschäfte und Outlets wurde ein Benchmark der Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft Redevco (redvco.com) aus dem Jahr 2013 herangezogen und ein Wert von 0,22 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> für den Bekleidungseinzelhandel zugrunde gelegt.

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS insgesamt 130.651 m<sup>3</sup> **Abwasser hauptsächlich in die kommunalen Abwassersysteme der Standorte eingeleitet**. Dies waren circa 9 % mehr als im Vorjahr. Am Produktionsstandort Morrovalle wird das Wasser aus den Sanitäranlagen und der Kantine gereinigt in einen Graben eingeleitet. Die Einleitung ist genehmigt und wird durch jährliche Tests überprüft. Für die Qualität des eingeleiteten Wassers der eigenen Produktionsstandorte sind, neben der Einhaltung von lokalen gesetzlichen Vorgaben, die Anforderungen einer Zertifizierung nach ISO 14001 maßgeblich.

**02 | 10 ABWASSEREINLEITUNGEN NACH REGION<sup>1</sup> (IN M<sup>3</sup>)**

	✓ 2021	2020	2019
Europa	93.340	88.044	120.422
Amerika	18.573	15.343	18.236
Asien/Pazifik	18.738	16.024	18.496
<b>Gesamt</b>	<b>130.651</b>	<b>119.411</b>	<b>157.154</b>

<sup>1</sup> Für die einbezogenen Retail-Geschäfte (Einzelhandelsgeschäfte und Outlets) wird davon ausgegangen, dass das Abwasser dem Wasserverbrauch entspricht.

## Abfall

In der gesamten Wertschöpfungskette von HUGO BOSS entstehen Abfälle. Im Folgenden wird über die **Abfälle der eigenen Standorte des Unternehmens** berichtet. Informationen zum Umgang mit Abfällen in der Lieferkette oder am Ende des Produktlebens finden sich in den Kapiteln Partner und Produkte. > **Partner**  
> **Produkte**

An den Standorten von HUGO BOSS entstehen Abfälle sowohl in der Produktion und in der Logistik als auch in den Einzelhandelsgeschäften und Verwaltungsgebäuden. HUGO BOSS strebt danach, die **Abfallmengen zu reduzieren**, und setzt dabei auf die kontinuierliche **Optimierung seiner Prozesse**. Dabei nutzt das Unternehmen an drei seiner Produktionsstätten, an denen das Abfallaufkommen deutlich größer ist als an den anderen Standorten, ein nach ISO 14001 zertifiziertes Umweltmanagementsystem. Abfälle, die sich mit diesem Ansatz nicht vermeiden lassen, werden getrennt gesammelt, um diese ordnungsgemäß dem Recycling oder der fachgerechten Verwertung beziehungsweise Entsorgung zuzuführen. Im Berichtszeitraum wurden hierbei die angefallenen Abfallarten, wie zum Beispiel Verpackungen, Papier und Kartonagen, Speiseabfälle und andere, separat erfasst. Zu den ausgewiesenen Abfällen zählen auch Produktionsabfälle in Form von Textil- oder Lederresten.

Das **gesamte Abfallaufkommen** lag 2021 bei 5.907 t. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von 15 %.

**02 | 11 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART<sup>1</sup> (IN T)**

	✓ 2021	2020	2019
Gefährliche Abfälle <sup>2</sup>	43	49	56
Nicht gefährliche Abfälle	5.864	5.082	7.041
<b>Gesamt</b>	<b>5.907</b>	<b>5.131</b>	<b>7.097</b>

<sup>1</sup> Für Abfall im Bereich Retail bilden die verkauften Produkte in den einbezogenen Einzelhandelsgeschäften und Outlets beziehungsweise die durchgeführten Transporte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt- und Transportverpackung die Grundlage für die Berechnung.

<sup>2</sup> Unter „gefährliche Abfälle“ werden verschiedene Abfallarten zusammengefasst, die eine Gefahr für die Gesundheit und/oder Umwelt darstellen. Im Berichtsjahr entstand gefährlicher Abfall in den Kategorien „Batterien“, „Chemikalien“, „Öl“, „elektronische Geräte“, „Tonerkartuschen“ und „andere gefährliche Abfälle“.



02 | 12 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART UND REGION<sup>1</sup> (IN T) ✓

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Gefährliche Abfälle	41	0	2	43
Nicht gefährliche Abfälle	4.467	855	542	5.864
<b>Gesamt</b>	<b>4.508</b>	<b>855</b>	<b>544</b>	<b>5.907</b>

<sup>1</sup> Für Abfall im Bereich Retail bilden die verkauften Produkte in den einbezogenen Einzelhandelsgeschäften und Outlets beziehungsweise die durchgeführten Transporte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt- und Transportverpackung die Grundlage der Berechnung.

HUGO BOSS hat sich weiterhin zum Ziel gesetzt, das Aufkommen der Haushaltsabfälle pro Mitarbeiter bis 2025 um 10 % zu senken. 2021 betrug der Wert 65,2 kg pro Mitarbeiter und lag damit 20 % unter dem Wert des Basisjahres 2018. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist darauf zurückzuführen, dass insgesamt wieder mehr Mitarbeiter an den Standorten physisch präsent waren.

02 | 13 REDUKTION DES ABFALLAUFKOMMENS (HAUSHALTSABFÄLLE) IM VERHÄLTNIS ZUR MITARBEITERZAHL (BASISJAHR 2018)<sup>1</sup> (IN KG/MITARBEITER)

	✓ 2021	2020	2019	2018
Ist-Wert	65,2	62,7	80,8	81,1
Veränderung Ist-Wert (in %)	-20	-23	-0,4	

<sup>1</sup> Unter „Haushaltsabfälle“ werden Restmüll und Speiseabfälle zusammengefasst.

Ein Großteil des bislang an den Standorten von HUGO BOSS produzierten **Abfallaufkommens wird dem Recycling** zugeführt (2021: 66 %). Alle weiteren Abfälle werden gemäß den lokal gültigen Bestimmungen – teilweise mit Unterstützung durch zertifizierte Abfallentsorgungsunternehmen – entsorgt. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Darüber hinaus arbeitet HUGO BOSS an einer weiteren Reduktion von Abfällen im Zusammenhang mit Produkt- und Transportverpackungen, beispielsweise durch **Einsparen von Verpackungsmaterialien** und verstärkte **Wiederverwendung**. > [Produkte](#)

# KAPITEL 3

# MITARBEITER

## EINE FAIRE UND VERANTWORTUNGS- BEWUSSTE KULTUR FÖRDERN

### MITARBEITER- ZUFRIEDENHEIT

76%

2021

72%

2020

70%

2019

---

### FRAUENANTEIL IN DER ERSTEN FÜHRUNGSEBENE UNTERHALB DES VORSTANDS (TOP-MANAGEMENT)

29%

2021

25%

2020

15%

2019



HUGO BOSS verdankt seine Wettbewerbsfähigkeit und seine internationale Bekanntheit den vielen qualifizierten und leistungsbereiten Mitarbeitern an den eigenen Verwaltungs-, Produktions- und Logistikstandorten sowie in den eigenen Einzelhandelsgeschäften. Ziel des Unternehmens ist es daher, seine Beschäftigten täglich aufs Neue zu inspirieren, durch anspruchsvolle und abwechslungsreiche Aufgaben zu motivieren und dadurch zu binden. HUGO BOSS übernimmt Verantwortung für das Wohlergehen jedes einzelnen Mitarbeiters und fördert eine Unternehmenskultur, die auf Vertrauen basiert sowie von gegenseitiger Wertschätzung und Respekt geprägt ist. Das Unternehmen setzt sich für Chancengleichheit und Vielfalt ein, hilft, Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren, bietet exzellente Entwicklungsmöglichkeiten und sorgt für sichere, gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze im gesamten Konzern. Auf diese Weise will HUGO BOSS seinen Ruf als attraktiver Arbeitgeber festigen. Das Unternehmen bekennt sich klar zur Achtung der Menschenrechte und trägt an all seinen Standorten durch faire, leistungsgerechte Vergütung, Schutz vor Diskriminierung und Achtung von Arbeitnehmerrechten zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 5, 8 und 10** bei.

## Managementansatz

Der Bekleidungsmarkt unterliegt einem steten Wandel. Die Anforderungen aufseiten der Kunden steigen kontinuierlich, zugleich verändern technologische Umbrüche den Geschäftsalltag. Hinzu kommen gesellschaftliche Veränderungen, Trends und andere Herausforderungen, auf die das Unternehmen reagieren muss, wie der demografische Wandel oder zuletzt die COVID-19-Pandemie. HUGO BOSS begegnet diesen Herausforderungen aktiv mit seiner Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ und arbeitet **kontinuierlich an einer Weiterentwicklung seiner Unternehmenskultur**. Hierbei setzt das Unternehmen auf **Verantwortungsbewusstsein, Mut, Agilität und Mitsprache**. HUGO BOSS will so als Arbeitgeber noch attraktiver werden und seine Mitarbeiter durch stärkere Einbindung und agile Prozesse dazu befähigen, verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen und Veränderungen proaktiv mitzugestalten. Die auf Vertrauen basierenden, im Berichtsjahr geschärften **HUGO BOSS Werte** Entrepreneurial Spirit, Personal Ownership, Team Mentality, Simplicity & Quality und Youthful Spirit bilden dabei das Fundament.

Arbeiten bei HUGO BOSS ist geprägt durch ein **motivierendes Arbeitsumfeld, offene, transparente Kommunikation und eine wertschätzende Führungskultur**, der das Konzept des Leadership Mindsets zugrunde liegt. Dieses Konzept wurde im Berichtsjahr weiterentwickelt und etabliert die Rolle von Führungskräften in erster Linie als Wegbereiter und Förderer von Vertrauen und Wir-Gefühl. Diese Qualitäten sind heute wichtiger denn je. Als **attraktiver Arbeitgeber** zu gelten ist für HUGO BOSS von hoher Bedeutung, sowohl im Wettbewerb um neue Talente als auch im Hinblick auf das Bestreben, qualifiziertes Personal an das Unternehmen zu binden. Mit einem **breiten Angebot an Entwicklungsprogrammen und Trainings** ermöglicht das Unternehmen deshalb allen Mitarbeitern, ihr Wissen stetig zu erweitern, neue Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erlernen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Darüber hinaus unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, berufliche und private Belange miteinander zu vereinbaren, und fördert damit ihre Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit sowie ihre Verbundenheit zum Unternehmen. Voraussetzung hierfür ist auch der Schutz der Beschäftigten vor Benachteiligung und unerwünschtem Verhalten ihnen gegenüber. Im Berichtsjahr wurde deshalb eine **Selbstverpflichtung gegen Diskriminierung und Belästigung** beschlossen und publiziert.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass die **Vielfalt (Diversity) seiner Arbeitskräfte** für HUGO BOSS immer wichtiger wird: Heterogene und **inklusive Teams erzielen bei komplexen Sachverhalten bessere und kreativere Problemlösungen** und wirken sich positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit aus. Als Handlungsfeld besonderer Wichtigkeit hat HUGO BOSS **„Diversity & Inclusion“** darum zum Vorstandsthema erhoben. Dementsprechend wurden von höchster Ebene zahlreiche Maßnahmen etabliert, um die Vielfalt der Mitarbeiter gezielt zu fördern. So wurde die Funktion Head of Global Diversity and Inclusion geschaffen und im Jahr 2021 erfolgreich besetzt. Die Umsetzung definierter Maßnahmen wird zudem durch eine interne Task Force unterstützt, in der Mitarbeiter unterschiedlicher Standorte und Funktionsbereiche ausgewählte Themen weiter voranbringen.

HUGO BOSS bekennt sich für alle Mitarbeiter unternehmensweit zur **Achtung der Menschenrechte und Arbeitsnormen** auf Grundlage international anerkannter Standards. Durch ein strukturiertes und nachvollziehbares Vergütungssystem, gerechte Entwicklungschancen und Teilhabemöglichkeiten bietet HUGO BOSS weltweit faire Arbeitsbedingungen. Das Unternehmen tritt zudem in seiner gesamten Wertschöpfungskette für Vereinigungsfreiheit, Gendergerechtigkeit und ein striktes Diskriminierungsverbot ein. > **We > Partner**

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber misst HUGO BOSS darüber hinaus der **betrieblichen Sicherheit und Gesundheit** seiner Mitarbeiter hohe Bedeutung bei. Das Unternehmen hat zum Ziel, die unfall- und gesundheitsbedingten Ausfallzeiten möglichst niedrig zu halten und durch vorbeugende Maßnahmen die Gesundheit und Sicherheit seiner Beschäftigten und das Vertrauen in HUGO BOSS als Arbeitgeber zu stärken.

Verantwortlich für die kontinuierliche Überprüfung und Weiterentwicklung des konzernweiten Personalmanagements ist die **zentrale Personalabteilung** mit Sitz in Metzingen (Deutschland), die dem Senior Vice President Global Human Resources untersteht. Dieser berichtet seinerseits an den Chief Financial Officer. Die Personalabteilung arbeitet eng mit den Leitern anderer Zentralbereiche sowie den Personalabteilungen und Führungskräften der Konzerngesellschaften zusammen. Zudem tauscht sie sich regelmäßig mit dem Vorstand aus.

Die Verantwortung für die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (Occupational Health & Safety, OHS) ist bei HUGO BOSS dezentral organisiert. Sowohl in der Konzernzentrale als auch in den jeweiligen Konzerngesellschaften und den eigenen Einzelhandelsgeschäften wurden hierfür klare Verantwortlichkeiten definiert. Die verantwortlichen Mitarbeiter berichten regelmäßig sowie anlassbezogen an die zuständigen Abteilungen in der Konzernzentrale. Zudem findet ein regelmäßiger Austausch mit dem Vorstand statt. Um die Prozesse im Bereich der OHS klar und konzernweit verbindlich zu regeln, hat sich HUGO BOSS im Berichtsjahr eine **Selbstverpflichtung zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz (Health & Safety Commitment)** auferlegt.

Das Personalmanagement von HUGO BOSS beruht auf zentralen und dezentralen Richtlinien. Eine zentrale Rolle spielt der **Verhaltenskodex** des Unternehmens. In ihm wurden die grundlegenden Eckpfeiler für ein vertrauensvolles Miteinander im Unternehmen sowie im Umgang mit Kunden und Lieferanten festgeschrieben. Er schafft mit verbindlichen Regeln Klarheit in wesentlichen ethischen und rechtlichen Fragen. Zentrale Bedeutung für das Personalmanagement haben zudem die **Human Rights Policy** und der **Lieferantenverhaltenskodex**. Die Human Rights Policy ist im Berichtsjahr überarbeitet und aktualisiert worden. Sie enthält für alle Mitarbeiter verbindliche Vorgaben zur Achtung der Menschenrechte und zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen,



die auch in der Zusammenarbeit mit Partnern berücksichtigt werden müssen. Der Lieferantenverhaltenskodex, der insbesondere auf international anerkannten Arbeits- und Sozialstandards basiert, gilt nicht nur für die Lieferanten, sondern auch für das Unternehmen und seine Beschäftigten. > [We](#) > [Partner](#) > [group.hugoboss.com](#)

Die unterschiedlichen Tochtergesellschaften von HUGO BOSS gestalten ihr Personalmanagement zusätzlich mithilfe weiterer, dezentraler Richtlinien. Sie nehmen damit Bezug auf eigene Standards und berücksichtigen die jeweiligen nationalen Rechtsnormen. > [group.hugoboss.com](#)

Die Wirksamkeit seiner Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität sowie zur Sicherung von Chancengleichheit und Vielfalt evaluiert HUGO BOSS unter anderem in einer **jährlichen globalen Mitarbeiterbefragung**. Durchgeführt wird diese in Kooperation mit Great Place to Work® Deutschland. Die Ergebnisse der Befragung nutzt das Unternehmen, um mehr über die Bedürfnisse und die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter zu erfahren. Verglichen mit den Befragungsergebnissen des Vorjahres lobten die Mitarbeiter insbesondere, dass sie bei HUGO BOSS unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung oder ihrer ethnischen Herkunft fair behandelt würden. Positiv bewerteten sie auch die offene Willkommenskultur gegenüber neuen Kollegen. Im Jahr 2021 stieg die Gesamtzufriedenheit auf 76 % (2020: 72 %) 🟢. Damit hat das Unternehmen sein Ziel, die konzernweite Gesamtzufriedenheit bis zum Jahr 2025 auf 75 % zu erhöhen, bereits vorzeitig erreicht. Dieses hohe Niveau möchte HUGO BOSS auch zukünftig mindestens halten. Zusätzlich zur jährlichen Mitarbeiterbefragung führt HUGO BOSS weitere **Evaluationsprozesse** für das Personalmanagement sowie das Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagement durch und veranlasst unter anderem verschiedene interne und externe Audits. > [Partner](#) > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange](#)

HUGO BOSS wurde für seine Arbeit im Bereich Mitarbeiter im Berichtszeitraum mehrfach ausgezeichnet. > [group.hugoboss.com](#)

Über die gesteckten Ziele, den Stand ihrer Erreichung und die implementierten Maßnahmen im Bereich Mitarbeiter wird auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## Risiken im Bereich Mitarbeiter

Risiken im Bereich des Personalmanagements können an unterschiedlichen Stellen auftreten: Unzureichende Trainingsmaßnahmen zu Arbeitspraktiken und Fachwissen können beispielsweise die Produktivität der Mitarbeiter beziehungsweise die Effektivität ihrer Arbeit beeinträchtigen. Im Kontext von Diversität und Chancengleichheit kann eine voreingenommene Entscheidung schon bei der Personalauswahl dazu führen, dass Stellen nicht optimal besetzt werden und das volle Potenzial des Bewerberpools für das Unternehmen nicht ausgeschöpft wird. Bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist es möglich, dass eine schlechte Work-Life-Balance der Mitarbeiter zu mehr Krankheitstagen führt. Zudem besteht die Gefahr, dass sich das Unternehmen als Arbeitgeber unattraktiv macht. Dem Risiko, dass es grundsätzlich auch in der eigenen Wertschöpfungskette zu Gesetzesverstößen in Bezug auf Arbeitsstandards und zu Fällen von Diskriminierung kommen kann, begegnet HUGO BOSS proaktiv. Um dieses Risiko abzumildern, hat das Unternehmen hier Präventionsmaßnahmen wie beispielsweise spezifische Schulungen und Audits etabliert.

## Beschäftigte

Am Ende des Geschäftsjahres 2021 waren im HUGO BOSS Konzern 16.698<sup>2</sup> Mitarbeiter beschäftigt (2020: 15.531). Der Wert war damit im Vergleich zum Vorjahr höher.

### 03 | 01 MITARBEITER NACH REGION (IN PERSONEN)

	✓ 2021	2020	2019
Europa	12.366	11.663	13.100
Amerika	2.045	1.620	2.212
Asien/Pazifik	2.287	2.248	2.248
<b>Gesamt</b>	<b>16.698</b>	<b>15.531</b>	<b>17.560</b>

Im Berichtsjahr waren für 84 % der Belegschaft die Arbeitsbedingungen durch kollektivvertragliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder betriebliche Arbeitnehmervereinbarungen geregelt (2020: 78 %<sup>3</sup>).

Die Geschlechterverteilung ist gegenüber dem Vorjahr gleich geblieben.

### 03 | 02 MITARBEITER NACH GESCHLECHT UND REGION (IN %)

	✓ 2021		2020		2019	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Europa	60	40	59	41	59	41
Amerika	49	51	49	51	49	51
Asien/Pazifik	72	28	71	29	70	30
<b>Gesamt</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>59</b>	<b>41</b>

2021 wurden **4.403 neue Mitarbeiter** eingestellt (2020: 1.833). Die Neuanstellungen bezogen sich insbesondere auf den Ausbau der unterschiedlichen Vertriebskanäle, um sich ideal für die Umsetzung der „CLAIM 5“ Strategie aufzustellen. 3.905 Personen sind aus dem Unternehmen ausgeschieden. Um während der COVID-19-Pandemie die finanzielle Stabilität des Unternehmens zu bewahren und unter anderem die Arbeitsplätze seiner Mitarbeiter erhalten zu können, hat HUGO BOSS im Berichtsjahr seine vorübergehenden Maßnahmen zur Arbeitszeitreduzierung (Kurzarbeit) fortgeführt.

<sup>2</sup> Der hier berichtete Wert bezieht sich auf Headcounts zum Stand 31. Dezember 2021. Der im Geschäftsbericht veröffentlichten Angabe (rund 14.000) hingegen liegt eine Zählweise in Vollzeitäquivalenten (Full Time Equivalent, FTE) zugrunde.

<sup>3</sup> Aufgrund einer geänderten Datengrundlage wurde der Wert für 2020 rückwirkend angepasst und unterscheidet sich somit vom Wert im vorherigen Bericht.

**03 | 03 NEUANSTELLUNGEN NACH REGION<sup>1</sup> (IN PERSONEN)**

	✓ 2021	2020	2019
Europa	2.689	1.027	2.870
Amerika	1.161	388	891
Asien/Pazifik	553	418	698
<b>Gesamt</b>	<b>4.403</b>	<b>1.833</b>	<b>4.459</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

HUGO BOSS betrachtet die Bereiche Retail und Corporate<sup>4</sup> bei der Auswertung der Fluktuationsquote getrennt. So kann das Unternehmen differenzierte Aussagen über **Mitarbeiterbindung** in den einzelnen Bereichen treffen und den individuellen Handlungsbedarf ableiten.

Insgesamt betrug die **Fluktuationsquote** im Berichtsjahr 25 % und ist somit im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (2020: 21 %). Die Entspannung der COVID-19-Situation wirkte sich dabei auf die Dynamik der internationalen Arbeitsmärkte insbesondere im Einzelhandelsumfeld aus. Die arbeitnehmerbedingte Fluktuation lag im Jahr 2021 im Bereich Retail bei 26 % (2020: 18 %) und im Bereich Corporate bei 10 % (2020: 7 %) ✓. Ziel des Unternehmens ist es weiterhin, die arbeitnehmerbedingte Fluktuation zu senken. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

**03 | 04 FLUKTUATIONSQUOTE NACH GRUND UND REGION<sup>1</sup> (IN %) ✓**

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt <sup>2</sup>
Arbeitnehmerbedingt	13	38	21	17
Arbeitgeberbedingt	6	7	4	6
Redundanz	1	2	2	1
Ruhestand	1	0	0	1
Tod, Auswanderung	0	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>21</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>25</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

<sup>2</sup> Die Zahl Gesamt spiegelt die Fluktuationsquote nach gewichteten Regionen wider. Die Gewichtung resultiert aus den unterschiedlichen Mitarbeiterzahlen der Regionen.

**03 | 05 ARBEITNEHMERBEDINGTE AUSTRITTE NACH REGION<sup>1</sup>**

	✓ 2021		2020		2019	
	in Personen	in %	in Personen	in %	in Personen	in %
Europa	1.505	13	1.056	10	1.815	15
Amerika	716	38	378	25	778	42
Asien/Pazifik	445	21	302	14	509	24
<b>Gesamt</b>	<b>2.666</b>	<b>17</b>	<b>1.736</b>	<b>12</b>	<b>3.102</b>	<b>20</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

<sup>4</sup> Zum Bereich Corporate gehören alle Funktionen im Unternehmen, die nicht dem eigenen Einzelhandel zuzuordnen sind.

Um herauszufinden, wie sich die Mitarbeiterbindung verbessern und auf diesem Wege die Fluktuationsquote senken lässt, erfasst HUGO BOSS in persönlichen Austrittsgesprächen die Gründe, die seine Mitarbeiter zum Fortgang bewegt haben.

Weiterführende Kennzahlen zur Mitarbeiterstruktur sind im Anhang zu finden. > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

## Faire Arbeitsbedingungen

Die **Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung geltender Arbeitsstandards** stellen für HUGO BOSS einen integralen Bestandteil der Unternehmenskultur dar. Dies gilt für alle Bereiche seiner globalen Geschäftstätigkeit – von der Verwaltung über die eigenen Produktionsstandorte und die Logistik bis hin zum eigenen Einzelhandel. Auch bei seinen Lieferanten achtet HUGO BOSS auf die Wahrung der Menschenrechte und Arbeitsstandards. > [We](#) > [Partner](#) > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte](#)

Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden hohen Arbeitsstandards an den eigenen Unternehmensstandorten liegt der Schwerpunkt dort in den Themenfeldern Vereinigungsfreiheit, Diskriminierungsverbot und faire Vergütung.

HUGO BOSS ermöglicht seinen Beschäftigten weltweit die Bildung von beziehungsweise den Beitritt zu **Mitarbeitervertretungen** und die Teilnahme an Tarifverhandlungen im Rahmen des jeweiligen nationalen Rechts. Informationen über ihre entsprechenden Rechte erhalten die Mitarbeiter in den Compliance-Schulungen sowie über den Verhaltenskodex und die Human Rights Policy des Konzerns. Alle genannten Informationsquellen sind weltweit zugänglich. > [We](#)

HUGO BOSS schreitet konsequent gegen alle im Unternehmen bekannt gewordenen Fälle von Diskriminierung und Verstößen gegen die Vereinigungsfreiheit, das Recht auf Tarifverhandlungen und den Anspruch auf faire Arbeitsbedingungen ein. Für die Meldung derartiger Vorkommnisse hält das Unternehmen **umfassende Beschwerdemechanismen** und verschiedene Meldewege bereit. > [We](#)

Im Berichtsjahr wurden 13 interne **Diskriminierungsfälle** gemeldet (2020: 18). Davon betrafen fünf Vorkommnisse Frauen, acht Männer. 2021 wurden in zehn der gemeldeten Diskriminierungsfälle Abhilfemaßnahmen eingeleitet und abgeschlossen ✓.

Neben dem Beschwerdemanagement sind die offene Kommunikation und die Bewusstseinschärfung zum Thema Diskriminierung wichtige Instrumente zur **Sicherung von Chancengleichheit und fairen Arbeitsbedingungen**. Dementsprechend ist das Thema Antidiskriminierung regulärer Bestandteil der Compliance-Schulungen des Konzerns. Zur zusätzlichen Sensibilisierung der Mitarbeiter wurde 2020 ein eigenständiges **Antidiskriminierungs-E-Learning**<sup>5</sup> eingeführt. Das E-Learning wird jährlich überprüft und bei Bedarf an aktuelle geschäftsspezifische Bedürfnisse angepasst. Alle Beschäftigten weltweit wurden aufgefordert, an dem Training teilzunehmen. Im Berichtsjahr 2021 haben 1.165 Mitarbeiter die Schulung absolviert.

<sup>5</sup> E-Learnings sind Onlinetrainings, die die Mitarbeiter eigenständig durchführen.

In seiner Human Rights Policy hat sich HUGO BOSS dazu verpflichtet, mindestens den gesetzlichen Mindestlohn oder einen branchenübergreifenden und angemessenen Lohn zu zahlen, der für die Deckung der Lebenshaltungskosten ausreichend ist. Das Unternehmen ist überzeugt, dass faire Arbeitsbedingungen eine, über diese Mindestvoraussetzungen hinausgehende **transparente und der Leistung angemessene Vergütung** implizieren. Deshalb hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, die Fairness und Wettbewerbsfähigkeit seines Vergütungssystems kontinuierlich zu erhöhen und seinen Mitarbeitern auf globaler Ebene eine gerechte und marktkonforme Vergütung zu garantieren. Seit Beginn des Berichtsjahres werden alle Stellen weltweit anhand einheitlicher Kriterien bewertet. Diese Bewertung ermöglicht eine an marktbasieren Gehaltsbändern orientierte Einstufung der Vergütung, die unabhängig von der Geschlechtszugehörigkeit oder anderen Diversitätsaspekten erfolgt. In Kooperation mit einer renommierten Beratung wird HUGO BOSS 2022 ein globales **Fair Pay Commitment** veröffentlichen und weltweit schrittweise einführen. Dabei setzt das Unternehmen auf einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. > **Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

Tariflich Beschäftigte in Deutschland werden in Form eines jährlichen Bonus am Unternehmenserfolg beteiligt. Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt eine Tantieme, die an Unternehmensziele und die Erreichung qualitativer und quantitativer persönlicher Ziele geknüpft ist. Um das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen insbesondere im oberen Management zu stärken, bilden **Nachhaltigkeitsaspekte**, darunter auch die Mitarbeiterzufriedenheit, feste **Komponenten der langfristigen Managementvergütung**. HUGO BOSS leistet außerdem einen wichtigen Beitrag zur **betrieblichen Altersvorsorge** seiner Mitarbeiter. Dessen Umfang und Konditionen sind von Land zu Land verschieden. Innerhalb Deutschlands sind die Angebote zur betrieblichen Altersvorsorge bei HUGO BOSS für alle Arbeitnehmergruppen gleich. Weitere **Zusatzleistungen für HUGO BOSS Mitarbeiter** betreffen den Gesundheitsschutz, Unfall- und Arbeitsunfähigkeitsabsicherungen, den Mutterschutz und ähnliche Angebote, beispielsweise Elternzeit, oder auch Zuschüsse für Weiterbildungsmaßnahmen. > **Geschäftsbericht 2021, Mitarbeiter und Teams**

## Vielfalt, Inklusion und Chancengleichheit

Die **Vielfalt der Mitarbeiter** ist bei HUGO BOSS **selbstverständlicher Teil der gelebten Unternehmenskultur**. HUGO BOSS hat sich mit dem Beitritt zur Charta der Vielfalt im Jahr 2008 dazu verpflichtet, allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu bieten und Chancengleichheit zu ermöglichen. Außerdem bekennt sich das Unternehmen zur Gleichberechtigung der Geschlechter. Um dies zu bekräftigen, haben alle Konzerngesellschaften weltweit die **Women's Empowerment Principles** der Vereinten Nationen unterzeichnet. Bei der Umsetzung der Zusagen, die HUGO BOSS hiermit eingegangen ist, kommt der **Diversity Task Force** eine Schlüsselrolle zu. Sie setzt sich aus Mitarbeitern mehrerer Standorte weltweit zusammen und hat die Aufgabe, unternehmensweit das Bewusstsein für Diversity zu schärfen und deren Wert deutlich zu machen. Zu diesem Zweck hat die Diversity Task Force mehrere Arbeitsgruppen gebildet, die Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen durchführen. Unter anderem wurde 2021 in Kooperation mit der International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA) zu dem Thema Gleichberechtigung am Arbeitsplatz ein Workshop für Mitarbeiter des Unternehmens realisiert.

Weiterhin hat HUGO BOSS im Berichtsjahr auf globaler Ebene Gruppen gebildet, in denen sich die Mitarbeiter in ihrer Freizeit für persönliche Anliegen engagieren und eigene Themen gemeinsam voranbringen können. Diese sogenannten **HUGO BOSS CREWs** bieten den Mitarbeitern Gelegenheit, jenseits von Hierarchien und



formalen Kanälen ihre Talente weiterzuentwickeln und besondere Interessen oder Lebenserfahrungen zu teilen. Mit diesem Konzept sowie der **Veranstaltung regelmäßiger Mitarbeitererevents** verfolgt das Unternehmen das Ziel, Silodenken zu überwinden, sowie Offenheit, Eigeninitiative und das Wir-Gefühl der Beschäftigten zu fördern.

Um zu untersuchen, wie seine Beschäftigten die gelebte Vielfalt bei HUGO BOSS wahrnehmen, führte das Unternehmen im Berichtsjahr erstmals eine separate **Umfrage** durch. 2.419 Mitarbeiter aus über 30 Standorten nahmen daran teil. Die Ergebnisse nutzte HUGO BOSS, um seine **Maßnahmen zur Förderung von Diversität und Integration** weiterzuentwickeln. Als Schwerpunkte ergaben sich aus der Umfrage in diesem Zusammenhang die Themen Integrative Führung, Diversity- und Inklusionstrainings sowie Gender Empowerment.

Als Beitrag zur Chancengleichheit unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter dabei, **Privatleben und Beruf**, beispielsweise bei der Bewältigung familiärer Aufgaben wie der Pflege von Angehörigen oder der Kinderbetreuung, miteinander zu vereinbaren. So gewährt das Unternehmen grundsätzlich die gesetzlichen Mindestansprüche. Darüber hinaus bietet es an internationalen Standorten in der Schweiz, Großbritannien und Hongkong über das gesetzlich vorgeschriebene Minimum hinausgehende Leistungen in Bezug auf Elternschaftsurlaube an. Für die Schließung einer Ehe oder eingetragenen Lebenspartnerschaft, die Geburt eines Kindes sowie andere familiäre und private Ereignisse werden zudem Sonderurlaube von ein bis drei Tagen gewährt. Als eines der ersten Unternehmen der Textilbranche hat HUGO BOSS zudem einheitliche Regelungen zu **mobilem Arbeiten** etabliert: Mit dem Arbeitsmodell **Threedom of Work** ermöglicht das Unternehmen den Verwaltungsmitarbeitern in Deutschland, an zwei Tagen pro Woche ihren Arbeitsplatz frei zu wählen. Ähnliche Angebote bestehen auch an anderen Standorten des Unternehmens außerhalb Deutschlands. In der Konzernzentrale in Metzingen erweitert HUGO BOSS darüber hinaus das Angebot für Mitarbeiter mit Kindern durch den **Bau einer eigenen Kindertagesstätte**. Diese wird voraussichtlich im September 2022 in Betrieb genommen. Um die Inklusion von Beschäftigten mit speziellen, durch körperliche Einschränkungen bedingten Bedürfnissen sicherzustellen, setzt das Unternehmen zudem auf eine bedarfsgerechte, unkomplizierte Organisation barrierefreier Meetings. > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange](#)

Frauen bilden mit einem Anteil von 60 % die Mehrheit der Belegschaft. Auf den vier Führungsebenen waren 2021 50 % der Stellen durch Frauen besetzt (2020: 50 %). Im Aufsichtsrat saßen 2021 42 % Frauen (2020: 42 %). ✓ In Zukunft will HUGO BOSS den **Frauenanteil in den oberen Führungsebenen** erhöhen. So soll bis 2025 in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands (Top-Management) ein Frauenanteil von mindestens 40 % erreicht werden. Im Berichtsjahr lag der Wert bei 29 % (2020: 25 %) ✓. Außerdem strebt HUGO BOSS bis 2025 für die zweite Führungsebene unterhalb des Vorstands (Mittleres Management) einen Frauenanteil von mindestens 50 % an. 2021 betrug der Frauenanteil hier 45 % (2020: 45 %) ✓. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

## 03 | 06 MITARBEITER NACH MANAGEMENTLEVEL UND GESCHLECHT (IN %)

	2021		2020		2019	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Vorstand	0	100	0	100	0	100
Top-Management	29	71	25	75	15	85
Mittleres Management	45	55	45	55	46	54
Management	52	48	52	48	51	49
<b>Gesamt</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>51</b>

Weitere Informationen zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit sind auf der Unternehmenswebsite verfügbar. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

## Aus- und Weiterbildung

**Aus- und Weiterbildung** erachtet HUGO BOSS als wichtigen **Beitrag zur Zukunftssicherung**. Deshalb legt das Unternehmen Wert darauf, dass seine Mitarbeiter ihre Kenntnisse stets auf dem neuesten Stand halten können. Neben sachbezogenen Schulungen werden auch Trainings zur Vermittlung sozialer Kompetenzen angeboten. Dies soll die **wertschätzende, kooperative und leistungsorientierte Unternehmenskultur** fördern. Schulabgängern, Studierenden und Berufseinsteigern bietet HUGO BOSS darüber hinaus viele unterschiedliche Ausbildungsprogramme an. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com) > **Geschäftsbericht 2021, Mitarbeiter und Teams**

Für HUGO BOSS ist es sehr wichtig, die Leistung und die **Entwicklungspotenziale seiner Mitarbeiter** auf nachvollziehbare und faire Weise zu identifizieren und diese Informationen für die individuelle Entwicklungsplanung zu nutzen. Dazu hat HUGO BOSS 2020 für alle Corporate-Mitarbeiter an sämtlichen Standorten weltweit den **Performance & Development Dialog (PDD)** erfolgreich implementiert. Zum Jahresende 2021 wurde der PDD auch für alle Mitarbeiter des eigenen Einzelhandels eingeführt.

Mithilfe des PDD führt HUGO BOSS eine ganzheitliche, transparente **Einschätzung der Mitarbeiter bezüglich Leistung und Potenzial** durch. Auf Grundlage dieser Einschätzung bietet das Unternehmen jedem Beschäftigten individuelle Entwicklungsmaßnahmen an.

## 03 | 07 MITARBEITER MIT LEISTUNGSBEURTEILUNGEN NACH REGION (IN %)

	2021	2020	2019
Europa	73	80	84
Amerika	39	63	27
Asien/Pazifik	99	92	93
<b>Gesamt</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>79</b>

Darüber hinaus setzt HUGO BOSS zur gezielten Weiterentwicklung potenzieller Leistungsträger spezielle **Personalentwicklungsprogramme** ein, darunter das **Leadership Development Program (LDP)** und das **Employee Development Program (EDP)**. Mit dem LDP werden erfahrene Führungskräfte auf ihre nächsten Karriereschritte vorbereitet. Das EDP richtet sich an Beschäftigte mit unbefristeten Verträgen, die zum ersten Mal eine Führungsrolle (fachlich/disziplinarisch) übernommen haben oder die Befähigung hierfür besitzen. Im Jahr 2021 hat HUGO BOSS das EDP überarbeitet mit dem Ziel, es auf mittlere Sicht zusammen mit dem LDP konzernweit zu etablieren. Bislang standen die Programme lediglich Mitarbeitern in Deutschland und an ausgewählten Standorten anderer Länder zur Verfügung. Ab Frühjahr 2022 kommen EDP und LDP nun in einem breiteren internationalen Kontext zum Einsatz.

An seinen internationalen Standorten bietet HUGO BOSS neben EDP und LDP weitere Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter und Führungskräfte an. Zum Schulungsprogramm von HUGO BOSS gehören darüber hinaus **Präsenztrainings und E-Learnings** zur Weiterentwicklung der sozialen, fachlichen und Führungskompetenzen.

Aufgrund der positiven Erfahrungen mit digitalen Formaten wurde das Angebot an Präsenztrainings 2021 um vielfältige digitale Formate erweitert. Alle online und in Präsenz durchgeführten Trainings und E-Learnings werden über die **interne Weiterbildungsplattform, die HUGO BOSS University**, angeboten. Dadurch können einheitliche Trainingsinhalte global vermittelt werden. Die Präsenztrainings werden außerdem zunehmend digitalisiert und sind so permanent abrufbereit, sodass die Teilnehmenden ihre Schulungszeiten individuell gestalten können. Im Berichtsjahr veranstaltete HUGO BOSS konzernweit 2.403 überwiegend online durchgeführte Präsenztrainings (2020: 1.342). Das Unternehmen hat das Ziel, jedem Mitarbeiter jährlich mindestens 15 Trainingsstunden zu garantieren, im Berichtsjahr haben weltweit alle Mitarbeiter durchschnittlich knapp neun Trainingsstunden absolviert. [> Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

### 03 | 08 SCHULUNGEN NACH ART<sup>1</sup> (ANZAHL)

	2021	2020	2019
Präsenztrainings <sup>2</sup>	2.403	1.342	2.070
Mitarbeiter, die an E-Learnings teilgenommen haben	10.717	7.876	7.710
Erfolgreich absolvierte E-Learnings	123.414	40.955	266.758

<sup>1</sup> Ohne OHS- und Compliance-Trainings.

<sup>2</sup> Sowohl physisch als auch online durchgeführte Präsenztrainings.

Auch über das Beschäftigungsverhältnis hinaus unterstützt HUGO BOSS seine Mitarbeiter am Ende des Berufslebens. Beschäftigten, die in absehbarer Zeit in den Ruhestand gehen, bietet HUGO BOSS in Deutschland zielgerichtete Programme an. Hierzu gehört ein **Altersteilzeitprogramm**, bei dem diese weiterhin von betrieblichen Vorteilen, wie einem freien Zugang zum Fitnessstudio oder zum Betriebsrestaurant, profitieren.

Um seine **Nachwuchskräfte** zu fördern, arbeitet HUGO BOSS zusätzlich eng mit regionalen, nationalen und internationalen Hochschulen und anderen Ausbildungseinrichtungen zusammen. Gemeinsam mit diesen bietet das Unternehmen ein breites Spektrum gewerblich-technischer und kaufmännischer **Ausbildungen** sowie dualer **Studiengänge** an. Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels leistet das Unternehmen damit zugleich einen wichtigen Beitrag zur allgemeinen Zukunftssicherung. [> Geschäftsbericht 2021, Mitarbeiter und Teams](#)

## Arbeitssicherheit und Gesundheit

Die Verhütung von Arbeitsunfällen und der Schutz der Gesundheit der Beschäftigten sind zentrale Ziele von HUGO BOSS. Zur Steuerung der Bereiche Arbeitssicherheit und Gesundheit betreibt das Unternehmen ein **umfassendes OHS-Programm**. Es beruht auf rechtlichen Anforderungen und bezieht neben den eigenen Angestellten auch Beschäftigte ein, die bei HUGO BOSS im Rahmen von Personalüberlassung arbeiten (sogenannte Kontraktoren). Das Unternehmen hat zudem die **Einführung eines Managementsystems gemäß ISO 45001** beschlossen. In diesem Zuge sollen auch Verfahren zur Mitarbeiterbeteiligung bei der Entwicklung, Umsetzung und Leistungsbewertung des Systems erarbeitet werden.

Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheit erhalten die Mitarbeiter unter anderem über das Intranet, E-Learnings und Unterweisungen.

### Arbeitssicherheit

Zentrale Bedeutung für die Arbeitssicherheit bei HUGO BOSS hat der **Arbeitsschutzausschuss**. Dieser setzt sich zusammen aus der Arbeitgebervertretung, dem Betriebsrat, den Betriebsärzten, den Sicherheitsbeauftragten sowie Mitgliedern des Arbeitssicherheits- und des Gesundheitsteams und wird vierteljährlich einberufen. Der Ausschuss berät über Anliegen des Arbeitsschutzes, teilt fachliche Informationen unter seinen Mitgliedern, formuliert Schutzziele und legt umzusetzende Präventionsmaßnahmen fest. Entscheidungsbefugt sind die anwesende Arbeitgebervertretung und der Betriebsrat. HUGO BOSS nutzt zudem eine Reihe von OHS-Instrumenten, um die Arbeitssicherheit für alle Mitarbeiter einschließlich Kontraktoren zu gewährleisten. Beispielsweise führt das Unternehmen regelmäßige **Health-and-Safety-Begehungen** durch, bei denen Arbeitsschutzspezialisten, die Betriebsärzte, der Betriebsrat, Führungskräfte und bei Bedarf auch externe Experten involviert sind. Des Weiteren unterstützen das Arbeitssicherheitsteam und die Betriebsärzte alle Fachbereiche bei der Erstellung von **Gefährdungsbeurteilungen**, um potenzielle Gefährdungen rechtzeitig erkennen, bewerten sowie geeignete Vorsorgemaßnahmen treffen zu können.

HUGO BOSS betreibt ein **Meldesystem**, um auf gefährliche Situationen möglichst effektiv reagieren zu können. In seinem Rahmen sind die Mitarbeiter und Kontraktoren dazu aufgefordert, Gefahren zu melden und bei Gefährdungsbeurteilungen mitzuarbeiten. Das unternehmenseigene Health & Safety Commitment ermutigt sie außerdem dazu, sich hinsichtlich ihrer eigenen Sicherheit und Gesundheit sowie der anderer verantwortungsvoll zu verhalten und gegebenenfalls auftretende Missstände zu melden. Für den Fall, dass Risiken oder Gefahren identifiziert wurden, ist beginnend mit der Beseitigung der Gefahrenquelle eine festgelegte Abfolge von technischen, organisatorischen sowie persönlichen **Schutz- und Präventionsmaßnahmen** vorgegeben. Beauftragte Ersthelfer, Sicherheitsbeauftragte und Brandschutzhelfer stellen dabei sicher, dass alle Meldewege und Rahmenbedingungen zur Gefahrenabwehr eingehalten werden und die Prozesse reibungslos ablaufen.

Die Mitarbeiter des Unternehmens werden außerdem regelmäßig zu Themen des Arbeitsschutzes und der Arbeitssicherheit geschult. Verwaltungsmitarbeiter und Mitarbeiter des Einzelhandels durchlaufen standardisierte **OHS-E-Learnings**. Zudem müssen alle gewerblichen Mitarbeiter der Verwaltung, im Einzelhandel und an den eigenen Produktions- und Logistikstandorten an **arbeitsplatzbezogenen Trainings** teilnehmen. Kontraktoren erhalten arbeitsplatzspezifische Einweisungen sowie allgemeine Unterweisungen

durch Vorgesetzte. Weiterhin werden ihnen standortspezifische Sicherheitsinformationen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus veranstaltet HUGO BOSS regelmäßige Schulungen (Erstausbildung und Auffrischung) für seine Brandschutzhelfer und beauftragten Ersthelfer.

Im Jahr 2021 ereigneten sich, trotz der hohen Standards und der Beachtung der Sorgfaltspflichten, 209 (2020: 142) **Unfälle** von Mitarbeitern, die jeweils zu mindestens einem Ausfalltag führten. Insgesamt kam es zu 3.244 (2020: 2.386) unfallbedingten **Ausfalltagen** und damit in Verbindung zu einer Ausfalltagerate<sup>6</sup> von 0,1%. Darüber hinaus waren keine Arbeitsunfälle von Kontraktoren zu verzeichnen (2020: 0). ✓ Ziel des Unternehmens ist es, die Zahl der Arbeitsunfälle weiter zu senken. > **Nachhaltigkeitsprogramm**

### 03 | 09 ARBEITS- UND WEGEUNFÄLLE UND DAZUGEHÖRIGE AUSFALLTAGE NACH REGION<sup>1</sup> (ANZAHL)

	Arbeitsunfälle ≥1 Ausfalltag <sup>2</sup>			Wegeunfälle ≥1 Ausfalltag			Ausfalltage		
	✓ 2021	2020	2019	✓ 2021	2020	2019	✓ 2021	2020	2019
Europa	124	87	153	33	29	60	2.689	1.677	2.704
Amerika	17	13	21	8	2	2	500	504	430
Asien/Pazifik	26	10	6	1	1	2	55	205	229
<b>Gesamt</b>	<b>167</b>	<b>110</b>	<b>180</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>3.244</b>	<b>2.386</b>	<b>3.363</b>

<sup>1</sup> Ab dem Berichtsjahr 2021 werden die Daten für Arbeits- und Wegeunfälle getrennt ausgewiesen. Davor war die Zahl der Wegeunfälle in den Arbeitsunfällen inkludiert. Daher unterscheiden sich die Zahlen im Vergleich zu den vorherigen Berichten. Ein Arbeitstag entspricht acht Stunden.

<sup>2</sup> Sofern gemäß lokalen Rahmenbedingungen Eventunfälle (Unfälle bei Firmenveranstaltungen) als Arbeitsunfälle deklariert sind, werden diese bei der Erfassung berücksichtigt.

### 03 | 10 UNFALLHÄUFIGKEITSRATE (LOST TIME INJURY FREQUENCY RATE, LTIFR)<sup>1</sup>

	✓ 2021	2020	2019	2018
Unfallhäufigkeitsrate bei Mitarbeitern	7,1	5,2	6,3	6,3
Unfallhäufigkeitsrate bei Kontraktoren	0	0	0	0

<sup>1</sup> Die Unfallhäufigkeitsrate misst die Anzahl der Arbeitsunfälle mit mindestens einem Ausfalltag pro Million Arbeitsstunden. Die Vorjahresdaten weichen von den vorherigen Berichten ab, da seit dem Berichtsjahr 2021 Wegeunfälle exkludiert und die Vorjahreswerte entsprechend angepasst wurden.

HUGO BOSS hat verschiedene Maßnahmen umgesetzt, um seine Mitarbeiter während der **COVID-19-Pandemie** zu schützen. Zusätzlich zu den 2020 eingeführten und kontinuierlich weiterentwickelten Schutzmaßnahmen hatten Mitarbeiter der Zentrale in Metzingen und an anderen internationalen Standorten im Berichtsjahr die Möglichkeit sich impfen zu lassen. Weiterhin informiert HUGO BOSS seine Mitarbeiter regelmäßig über neue Erkenntnisse, Maßnahmen und Beratungsangebote bezüglich der Pandemie sowie über betriebs- und bereichsspezifische Themen.

<sup>6</sup> Die Ausfalltagerate zeigt die Anzahl der Abwesenheitstage aufgrund von Arbeitsunfällen im Verhältnis zu den Soll-Arbeitstagen an.



## Gesundheit am Arbeitsplatz

Die Stärkung der **physischen und psychischen Gesundheit** der Mitarbeiter ist HUGO BOSS ein wichtiges Anliegen. Hierfür stellt das Unternehmen den Mitarbeitern im Rahmen des **betrieblichen Gesundheitsmanagements eine große Bandbreite an unterschiedlichen Angeboten** bereit. Die Themen reichen von körperlicher und mentaler Fitness über Ernährung bis hin zur ergonomischen Gestaltung der Arbeitsplätze. Auch Kontraktoren, die vorwiegend im Büro tätig sind, profitieren von ergonomischen Arbeitsplätzen. In der Kantine bietet HUGO BOSS eine gesunde, abwechslungsreiche Ernährung sowohl für die Mitarbeiter als auch für Kontraktoren an. Zudem betreibt HUGO BOSS ein Sportstudio am Standort Metzingen und bietet bewegungsorientierte Kurse an. Die Trainings finden in Präsenz unter Einhaltung der gebotenen Hygienemaßnahmen oder in digitalisierter Form statt. In der Konzernzentrale und an einigen internationalen Standorten **veranstaltet HUGO BOSS traditionell sogenannte Gesundheitstage**. Diese konnten seit Beginn der COVID-19-Pandemie nicht mehr stattfinden. An ihrer Stelle hat das Unternehmen ein digitales Gesundheitsformat umgesetzt. Regelmäßig wurden den Mitarbeitern darin unterhaltsam aufbereitete Informationen zu den Themen Alltag & Arbeit, Stress & Entspannung, Ernährung & Bewegung zur Verfügung gestellt, die ihnen helfen sollten, die aktuelle Situation gesund zu bewältigen.

Das **betriebliche Gesundheitsmanagement** wird an vielen Standorten von eigens hierfür verantwortlichen Mitarbeitern koordiniert. In der Konzernzentrale in Metzingen und an weiteren internationalen Standorten besteht zudem eine **betriebsärztliche Betreuung**, die auch von den Kontraktoren genutzt werden kann. Um arbeitsmedizinische Dienste in gleichbleibend hoher Qualität anzubieten, hat HUGO BOSS alle dazugehörigen Prozesse, von der Diagnose über die Beratung bis zur Linderung von Beschwerden etwa durch orthopädische Hilfsmittel, standardisiert. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com) > **Geschäftsbericht 2021, Mitarbeiter und Teams**

Im Berichtszeitraum beliefen sich die Krankheitstage auf 108.926 (2020: 103.627). Die Krankheitsrate<sup>7</sup> ist leicht angestiegen auf 3,2 % (2020: 3,1%). Berufskrankheiten traten bei HUGO BOSS wie in den Vorjahren keine auf ✓.

<sup>7</sup> Die Krankheitsrate zeigt die Anzahl der Abwesenheitstage aufgrund von Krankheit im Verhältnis zu den Soll-Arbeitstagen an.

# KAPITEL 4

# PARTNER

## VERANTWORTUNG GEMEINSAM REALISIEREN

### WARE VON FERTIGWARENLIEFERANTEN MIT MINDESTENS „ZUFRIEDENSTELLENDEN“ SOZIALAUDIT

99%

2021

96%

2020

93%

2019

### GÜLTIGE SOZIALAUDITS MIT „GUTEM“ ERGEBNIS

68%

2021

58%

2020

56%

2019

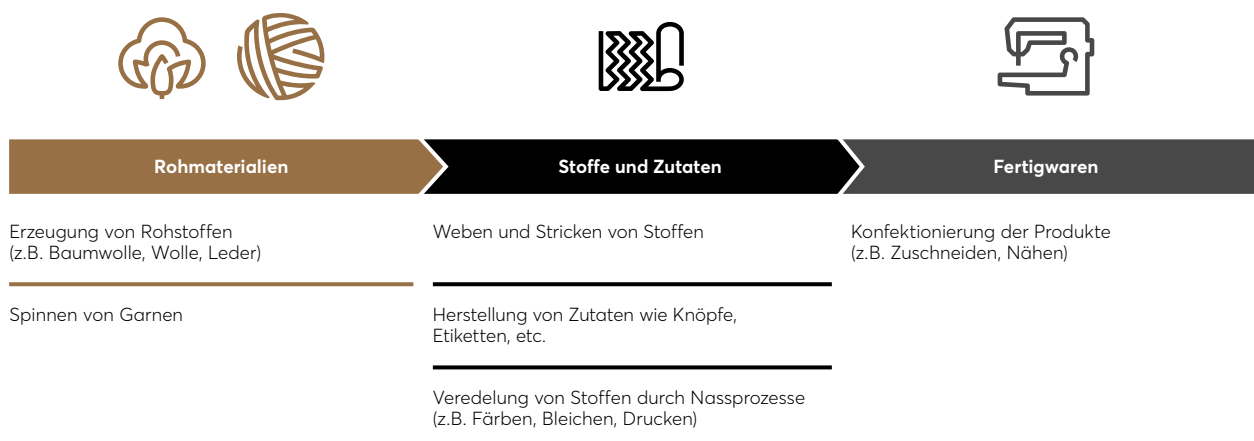


Neben den an eigenen Produktionsstandorten gefertigten Produkten bezieht HUGO BOSS Waren von zahlreichen Lieferanten weltweit. Das Unternehmen übernimmt als deren Auftraggeber eine Mitverantwortung für das Wohl ihrer Beschäftigten. Dabei setzt sich HUGO BOSS für die Wahrung der Menschenrechte und Arbeitsstandards in seiner Wertschöpfungskette ein und fördert gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze bei seinen Partnern. Zudem engagiert sich das Unternehmen für den Schutz der Umwelt in den Produktionsländern und arbeitet an der Verringerung des ökologischen Fußabdrucks der eigenen und fremden Produktionsstätten. Wesentliche Handlungsfelder hierfür sind der Klimaschutz in der Produktion und ein verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien. Die Aufgaben, die sich hieraus für das Unternehmen und seine Partner ergeben, hat HUGO BOSS in verbindlichen Richtlinien definiert. Indem sich HUGO BOSS ihrer annimmt, trägt das Unternehmen zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 6, 8, 12, 13, 14, 15 und 17** bei.

## Managementansatz

Für HUGO BOSS als verantwortungsvolles, international produzierendes und wirtschaftendes Unternehmen ist die **nachhaltige Gestaltung von Beschaffungs- und Produktionsprozessen** von zentraler Bedeutung. Diese reichen von der **Gewinnung der Rohstoffe** über die **Verarbeitung und Veredelung der Materialien** bis hin zur **Erstellung des Endprodukts**. Aus Nachhaltigkeitsperspektive unterscheiden sich diese Prozessstufen besonders hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen. Rohstoffproduktion und Nassverfahren wie Färben, Gerben oder Bleichen sind in der Regel mit größeren Umweltauswirkungen verbunden. Auf allen Stufen können zudem Risiken in den Bereichen Menschen- und Arbeitnehmerrechte sowie Gesundheit bestehen. Viele dieser ökologischen und sozialen Auswirkungen kann HUGO BOSS nur indirekt beeinflussen. Hier setzt das Unternehmen auf die **enge Kooperation** mit seinen Partnern, die diese Prozesse direkt steuern, und legt den Fokus im Bereich der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen insbesondere auf eine **kontinuierliche Erhöhung der Transparenz**.

### 04 | 01 STUFEN DER LIEFERKETTE BEI HUGO BOSS



Grundsätzlich konzentriert sich HUGO BOSS beim Management lieferantenbezogener Nachhaltigkeitsthemen auf jene Partner, zu denen eine direkte vertragliche Beziehung besteht. Diese lassen sich zwei verschiedenen Gruppen zuordnen: den Fertigwarenlieferanten sowie den Stoff- und Zutatenlieferanten. Unter dem Begriff **Fertigwarenlieferanten** fasst HUGO BOSS die Produktionsstätten der Eigenfertigung, die Partner im Bereich der Lohnfertigung und die Produzenten von Handelsware zusammen. Von den **Stoff- und Zutatenlieferanten** bezieht das Unternehmen Oberstoffe sowie Knöpfe, Garne und andere Materialien für die Eigen- und Lohnfertigung.

**17 % seiner Fertigwaren**, gemessen am gesamten Beschaffungsvolumen, bezieht HUGO BOSS **von eigenen Produktionsstandorten**. Mit ihnen deckt der Konzern einen großen Teil seines Produktangebots in der klassischen Konfektion im Herren- und Damensegment sowie zunehmend auch im Casual-Bereich ab. Mit **83 %** entfällt dagegen der Großteil des Beschaffungsvolumens auf **Produkte, die von unabhängigen Lieferanten in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen werden**. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über den Aufbau der Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten von HUGO BOSS.

> Geschäftsbericht 2021, Beschaffung und Produktion

#### 04 | 02 HUGO BOSS BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSAKTIVITÄTEN



<sup>1</sup> vom Beschaffungsvolumen

In seiner allgemeinen Beschaffungsstrategie setzt HUGO BOSS auf **langfristige, vertrauensvolle Lieferantenbeziehungen und eine gemeinsame Weiterentwicklung**. Mit einem strukturierten Lieferantenmanagement stellt das Unternehmen sicher, dass seine Produkte stets nach **hohen Qualitätsstandards** sowie unter Beachtung **strenger Nachhaltigkeitsanforderungen** produziert werden und termingerecht auf den Verkaufsf lächen verfügbar sind. Dabei möchte das Unternehmen für alle beteiligten Parteien eine angemessene Wertschöpfung generieren.

Die COVID-19-Pandemie hat in den vergangenen Jahren gezeigt, dass sich belastbare Beziehungen gerade in schwierigen Zeiten für alle Beteiligten auszahlen. In diesem Sinne hat HUGO BOSS bereits zu Beginn der Pandemie ein **Supplier-Financing-Programm** aufgesetzt, um seine Lieferanten abzusichern. Das Programm bietet den Partnern des Unternehmens bei Bedarf die Möglichkeit, ihre finanziellen Forderungen schneller ausgleichen zu lassen und damit ihre Zahlungsfähigkeit sicherzustellen.

Passend zu dem Konzept der langfristigen Beziehungen verfolgt das Unternehmen eine Mehrjahresplanung mit seinen Lieferanten. In diesem Zusammenhang führt HUGO BOSS zweimal im Jahr eine **strategische Lieferantenbewertung** durch, um auch die Verteilung der Auftragsvolumina auf verschiedene Anbieter festzulegen. Bei dieser Bewertung werden neben **Kosten, Qualität und Liefertreue** auch Kriterien der **Nachhaltigkeit** beurteilt. Lieferanten mit einer guten Lieferantenbewertung werden in der Zusammenarbeit bevorzugt behandelt. Zusätzlich zu diesem Leistungsanreiz unterstützt HUGO BOSS Verbesserungsprozesse durch einen engen Austausch und den gemeinsamen Aufbau von Know-how (zum Beispiel im Bereich der Qualität und der Effizienz). Besonders intensiv kooperiert das Unternehmen hierbei mit strategischen, also besonders großen, leistungsstarken oder aufgrund ihrer einzigartigen Fertigungsmöglichkeiten besonders bedeutenden Lieferanten für HUGO BOSS.

Um mögliche Risiken in der Beschaffung (beispielsweise Lieferengpässe) zu minimieren, benötigt HUGO BOSS ein **stabiles Netz an Partnern** in verschiedenen Regionen. Die vor Ort bestehenden **Länderrisiken analysiert und berücksichtigt das Unternehmen bereits bei der Auswahl seiner Lieferanten**. Weitere Auswahlkriterien sind neben der Qualität, der Preisstruktur und der Einhaltung vorgegebener Sozial- und Umweltstandards beispielsweise die Verfügbarkeit bestimmter Zertifikate oder die Qualifikation des Lieferanten, besonders nachhaltige Kollektionen (RESPONSIBLE Styles) für das Unternehmen zu produzieren.

Das Unternehmen setzt auf langfristige Kooperationen und trennt sich aktiv nur in begründeten Fällen von seinen Partnern. Sollte es zu einer Trennung von einem Lieferanten kommen, geht HUGO BOSS plan- und verantwortungsvoll vor. Ziel ist es, dem Lieferanten genug Zeit zu geben, sich auf die neue Situation einzustellen. Dazu werden die Auftragsvolumina schrittweise verringert, sodass der Lieferant nach und nach größere Aufträge anderer Kunden akquirieren kann, die seine Kapazitäten auslasten.

Die **Verantwortung für Umwelt-, soziale und Menschenrechtsthemen** in der Lieferkette liegt bei HUGO BOSS auf Vorstandsebene beim Chief Operating Officer (COO). Auf operativer Ebene teilen sich strategische und operative Abteilungen die Verantwortung für das Lieferantenmanagement. Zwei Teams im Bereich Global Responsibility erstellen die zentralen Vorgaben und standardisieren die Lieferantenmanagementprozesse. Für die Einhaltung dieser Vorgaben zuständig sind die operativen Einheiten aus den Bereichen Brand & Creative Management und Sourcing & Operations. Sie gestalten die Prozesse den geschäftlichen Anforderungen entsprechend und stimmen sich dabei mit den beiden Teams aus dem Bereich Global Responsibility ab. Die Ergebnisse der Arbeit werden regelmäßig an den Vorstand berichtet.



Ein wichtiges Rahmenwerk für die **verantwortungsvolle Gestaltung der Beschaffungsaktivitäten** des Unternehmens ist sein **Lieferantenverhaltenskodex**. Er regelt den Umgang mit wesentlichen Sozial- und Umweltbelangen und bildet die Grundlage für die geschäftliche Zusammenarbeit innerhalb der gesamten Lieferkette. Der Lieferantenverhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter in den eigenen Produktionsstandorten von HUGO BOSS sowie für sämtliche Beschäftigte seiner Lieferanten verbindlich und öffentlich zugänglich. Jeder Lieferant muss den Lieferantenverhaltenskodex formell anerkennen, was systemseitig dokumentiert und nachgehalten wird. Mittlerweile liegt der Kodex in 30 Sprachen vor, sodass er für die meisten Lieferanten in den Beschaffungsregionen des Unternehmens in der jeweiligen Amtssprache vorliegt. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Die Vorgaben des Lieferantenverhaltenskodex basieren auf **international anerkannten Standards**, wie den Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) und berücksichtigen zudem die Grundsätze der Fashion Industry Charter for Climate Action der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC). Mit dem Lieferantenverhaltenskodex fordert HUGO BOSS die **Einhaltung der Menschenrechte** auch entlang der gesamten Lieferkette ein. Das heißt, die Lieferanten sind verpflichtet, diese Vorgaben ihrerseits an ihre Vorlieferanten und Partner weiterzugeben und deren Einhaltung in geeigneter Weise zu überprüfen. Der Lieferantenverhaltenskodex enthält außerdem Vorgaben zu Antidiskriminierung und Chancengleichheit sowie Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlungen. Darüber hinaus verpflichtet er die Lieferanten, einen Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung unter anderem in den Bereichen **Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen, Chemikalienmanagement** und **Abwasser** zu verfolgen. Weiterhin erklärt er, dass bei HUGO BOSS **keinerlei Form von Korruption** geduldet wird. Für Länder, in denen die nationale Gesetzgebung unzureichend ist, definiert der Lieferantenverhaltenskodex eigene Mindestanforderungen.

Weitere öffentlich zugängliche Richtlinien sind für das Lieferkettenmanagement ebenfalls von Belang: So hat HUGO BOSS seine Standards und Anforderungen in Bezug auf Umweltthemen wie Energie- und Wasserverbrauch, Treibhausgasemissionen und Abfallmanagement in seiner **Umweltpolitik** zusammengestellt. Konkrete Regeln für den Umgang mit Chemikalien im Produktionsprozess hat das Unternehmen im Berichtsjahr außerdem in seiner **Richtlinie zum Chemikalienmanagement** festgehalten. Um die große Bedeutung von Menschenrechten in der Lieferkette von HUGO BOSS zu unterstreichen, hat das Unternehmen zudem eine für alle Mitarbeiter und Partner verbindliche und öffentlich zugängliche **Human Rights Policy** verabschiedet, die auf der vom Vorstand abgegebenen **Grundsatzerklärung zur Einhaltung der Menschenrechte** aufbaut. > [We > group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Das Unternehmen überprüft schon seit vielen Jahren die Einhaltung seiner Umwelt- und Sozialstandards und unterstützt seine Partner bei einer nachhaltigen Unternehmensführung. Die zuvor gesondert behandelten Umwelt- und Sozialthemen wurden im Berichtsjahr im sogenannten **Supply-Chain-Sustainability-Programm (SCS-Programm)** zusammengeführt, das in einem gesonderten Abschnitt dieses Kapitels weiter erläutert wird.

Ein **Factsheet** mit allen wichtigen **Informationen zum Lieferkettenmanagement** sowie **Listen** der für das Unternehmen produzierenden **Fertigwaren-, Stoff- und Zutatenlieferanten** finden sich auf der Unternehmenswebsite. Die Aufstellung der Stoff- und Zutatenlieferanten hat das Unternehmen Anfang 2022 erstmals öffentlich zur Verfügung gestellt. Mit der Bereitstellung seiner Lieferantendaten auf der Plattform Open Apparel Registry (OAR) trägt das Unternehmen zudem dazu bei, die Transparenz in der Textilindustrie generell zu erhöhen. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Über die gesetzten Ziele, den Stand ihrer Realisierung und die implementierten Maßnahmen im Bereich Partner wird auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## Risiken in der Lieferkette und Due-Diligence-Prozess

HUGO BOSS ist sich bewusst, dass seine internationalen Beschaffungsaktivitäten neben kommerziellen und finanziellen auch mit Nachhaltigkeitsrisiken verbunden sind. Es ist nicht mit letzter Sicherheit auszuschließen, dass Lieferanten die für HUGO BOSS spezifischen oder lokal gültigen gesetzlichen Anforderungen etwa im Hinblick auf Menschenrechte, Arbeits- oder Umweltstandards nicht einhalten. Aus diesen Risiken ergeben sich für HUGO BOSS besondere **Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette**. Um ihnen nachzukommen, führt das Unternehmen in seinem Risikomanagement einen klar definierten **Due-Diligence-Prozess** durch. HUGO BOSS unterscheidet dabei grundsätzlich zwischen Risiken, die die eigene Geschäftstätigkeit betreffen, und solchen, die für die Umwelt und die Gesellschaft bestehen.

Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen bei seiner **Risikoanalyse** auf das Thema **Menschenrechte**. Bei der Risikobetrachtung werden dementsprechend international anerkannte Standards wie der Nationale Aktionsplan für Menschenrechte sowie die von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) definierten Sektorrisiken für die Textilindustrie genutzt.

Zudem erstellt das Unternehmen spezielle **Länder-Score-Cards**, um die länderspezifischen Sozial- und Umweltrisiken in seiner Lieferkette grundsätzlich besser beurteilen und handhaben zu können. Hierbei wird auch die Menschenrechtsslage in den Ländern bewertet. Länder, deren Score-Cards ein sehr hohes menschenrechtliches Risiko ausweisen werden als Beschaffungsmärkte für das Unternehmen ausgeschlossen.

Die folgende Grafik zeigt Beispiele für die im Due-Diligence-Prozess identifizierten Risiken des Unternehmens in seiner Lieferkette.

### 04 | 03 IN DER LIEFERKETTE IDENTIFIZIERTE NACHHALTIGKEITSRISIKEN

Verletzung von Menschenrechten	Nichteinhaltung von Umweltstandards
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder- und Zwangsarbeit</li> <li>• Diskriminierung, sexuelle Belästigung, geschlechtsspezifische Gewalt</li> <li>• Überschreitung von zulässigen Arbeitszeiten/Arbeitszeitverletzungen</li> <li>• Gefährdung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz</li> <li>• Einschränkung der Vereinigungsfreiheit/Kollektivverhandlungen</li> <li>• Ungerechte Vergütung</li> <li>• Korruption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belastung des Trink- und Abwassers durch den Einsatz von Chemikalien</li> <li>• Beitrag zum Klimawandel</li> <li>• Gefährdung der Biodiversität</li> <li>• Ineffiziente Nutzung von Ressourcen</li> <li>• Luftverschmutzung</li> <li>• Schädliche Bodenveränderungen</li> </ul>

Vor dem Hintergrund des neuen **deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes** hat HUGO BOSS auf seiner Website ein klares **Bekennnis zu seiner menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht** veröffentlicht. Das Thema ist zudem integraler Bestandteil seines SCS-Programms und in dem oben genannten Lieferantenverhaltenskodex verankert.

Weitere Informationen zur Ermittlung der Risiken im Bereich Menschenrechte, zur Überwachung der Menschenrechts-Compliance sowie Abhilfe bei Menschenrechtsverstößen finden sich auf der Unternehmenswebsite.

> [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

## Lieferantenauswahl

Für ein stringentes Lieferkettenmanagement ist es wichtig, seine Partner auch unter Nachhaltigkeitsaspekten sorgfältig auszuwählen. Die **Lieferantenauswahl** erfolgt bei HUGO BOSS dabei in **drei Stufen**: Zu Beginn wird jeder potenzielle Lieferant aufgefordert, einen **Fragebogen** zu beantworten, der unter anderem soziale, ökologische und Compliance-Themen umfasst. Diese Angaben werden von HUGO BOSS sorgfältig geprüft, bevor mit der zweiten Stufe die **Vertragsgestaltung** gestartet wird. Fester und zwingender Bestandteil der vertraglichen Vereinbarung ist unter anderem eine formelle Anerkennung des Lieferantenverhaltenskodex. Erforderlich ist auch der erfolgreiche Abschluss eines Trainings zu den Themen soziale Verantwortung und Umwelt- inklusive Chemikalienmanagement. Die dritte Phase dient der **Verifizierung der Social Compliance**. Alle Lieferanten müssen hierzu noch vor Aufnahme einer aktiven Geschäftsbeziehung gültige Zertifikate zur Prüfung vorlegen oder, falls diese Belege nicht ausreichen, eine Selbstauskunft (Self-Assessment Questionnaire, SAQ) abgeben. Im Berichtsjahr wurden alle potenziellen neuen Lieferanten entsprechend überprüft. Bei zwei von ihnen zeigten sich hierbei Unregelmäßigkeiten. Daher ging HUGO BOSS mit diesen Lieferanten keine Geschäftsbeziehung ein. Für neu aufgenommene Fertigwarenlieferanten mit bestandener Prüfung setzt HUGO BOSS je nach Länderrisiko nach sechs oder zwölf Monaten ein Sozialaudit vor Ort an.

## Supply-Chain-Sustainability-Programm

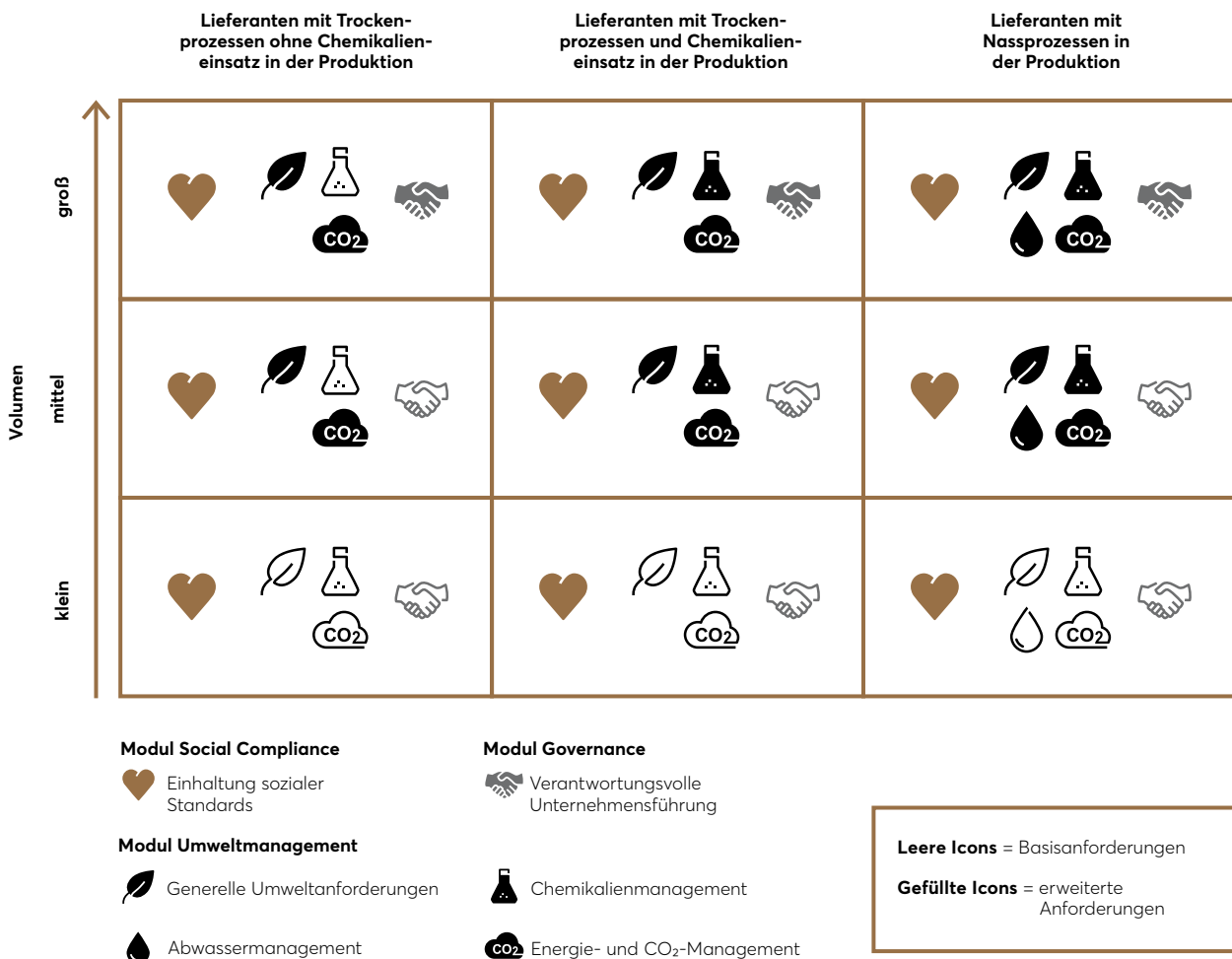
Um die oben genannten Risiken in den bestehenden Lieferantenbeziehungen umfassend zu managen, hat HUGO BOSS 2021 sein **SCS-Programm** aufgesetzt. Darin aufgegangen sind das seit 2011 bestehende Social-Compliance-Programm und das seit 2015 bestehende Umweltprogramm des Unternehmens. Einzelne Bausteine des neuen SCS-Programms, wie die Sozial- und die Umweltaudits, sind den Lieferanten daher schon seit vielen Jahren bekannt.

Das SCS-Programm soll zunächst bei allen Lieferanten Anwendung finden, von denen das Unternehmen Fertigwaren oder Stoffe und Zutaten direkt bezieht. Mittelfristig sollen alle vertraglich angebotenen Partner einbezogen werden, also auch die vom Unternehmen nominierten Stoff- und Zutatenlieferanten, die nicht das Unternehmen selbst, sondern seine Fertigwarenlieferanten mit Materialien versorgen.

Das **SCS-Programm besteht aus drei Modulen**: Social-Compliance-Management, Umweltmanagement und Governance, die jeweils unterschiedliche inhaltliche Bausteine enthalten. Mit dem **Modul Social-Compliance-Management** schafft HUGO BOSS einen verbindlichen Rahmen für faire Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in seiner Lieferkette. Beispielsweise sollen Kinder- und Zwangsarbeit ausgeschlossen, angemessene Gehälter gezahlt und die Vereinigungsfreiheit gewährleistet werden. Das **Modul Umweltmanagement** stellt Maßnahmen zur Begrenzung des Klimawandels, zum Schutz von Wasser und Boden sowie zur Luftreinhaltung in den Mittelpunkt. Ziel des **Moduls Governance** ist es, den Lieferanten Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie entsprechend den Regelungen im Lieferantenverhaltenskodex zunehmend Verantwortung für ihre eigene Lieferkette übernehmen und dadurch ihre eigenen ökologischen und sozialen Lieferkettenrisiken verringern können. Wesentliche Bestandteile der Anforderungen in allen drei Modulen bilden die Vorgaben des Lieferantenverhaltenskodex.

Um die in den einzelnen Prozessstufen der textilen Lieferkette auftretenden Nachhaltigkeitsrisiken sinnvoll und angemessen managen zu können, teilt das Unternehmen seine Lieferanten für das SCS-Programm in klar **definierte Kategorien** ein. Für diese Kategorisierung betrachtet das Unternehmen das bestehende **Länderrisiko**, das **Volumen** des Lieferanten sowie die **beim Lieferanten umgesetzten Prozesse** (Trockenprozess ohne und mit Chemikalieneinsatz sowie Nassprozesse). Je nachdem, welcher Kategorie ein Lieferant zugeordnet wird, gelten für ihn unterschiedliche (grundlegende oder erweiterte) Anforderungen, wie der folgenden Grafik zu entnehmen ist. Unterschiede bestehen hierbei vor allem bezüglich der von HUGO BOSS definierten Umweltstandards, während die Sozialstandards für alle Lieferanten im gleichen Maße gelten.

**04 | 04 KATEGORIEN DES HUGO BOSS SUPPLY-CHAIN-SUSTAINABILITY-PROGRAMMS**



## Modul Social-Compliance-Management

Um zu überprüfen, inwieweit die in seinem – für alle Lieferanten im selben Maße geltenden – Lieferantenverhaltenskodex festgelegten Standards eingehalten werden, nutzt HUGO BOSS das **Modul Social-Compliance-Management**. Im Rahmen dieses Moduls führt das Unternehmen **regelmäßige Sozialaudits** durch oder lässt sich Selbstauskünfte per **SAQ** zur Prüfung vorlegen. Neu in diesem Prozess ist seit 2021 das Remote Risk Assessment (RRA). Es kommt zum Einsatz, wenn ein Lieferant in drei aufeinanderfolgenden Audits in einer der beiden besten Ergebniskategorien eingestuft wurde. In diesem Fall kann das in Form eines Fragebogens umgesetzte RRA je nach Ergebnis das jeweils nächste turnusgemäß anstehende Audit ersetzen.

**Sozialaudits** werden insbesondere bei **Fertigwarenlieferanten** umgesetzt. 87 % dieser Audits fanden 2021 durch **externe Auditoren** statt, die übrigen wurden durch **unternehmenseigene Auditoren** durchgeführt. Die Sozialaudits erfolgten angekündigt (78 %) oder unter Angabe eines Zeitfensters (22 %). Aufgrund der anhaltenden COVID-19-Pandemie waren unangekündigte Audits im Berichtsjahr nicht möglich. Generell strebt das Unternehmen einen höheren Anteil unangekündigter Audits an. Bei den Audits werden unter anderem menschenrechtlich relevante Themen wie Kinder- und Zwangsarbeit, Diskriminierung, Überschreitung von Höchstarbeitszeiten oder Standards bezüglich der Arbeitssicherheit und der Mitarbeitergesundheit untersucht. Bei letzterem ist beispielsweise der freie Zugang zu sauberem Trinkwasser ein wichtiger Prüfpunkt. Im Nachgang erhalten alle auditierten Lieferanten einen detaillierten Bericht.

Werden bei der Überprüfung – per Audit oder RRA – Verstöße gegen den Lieferantenverhaltenskodex ersichtlich, erarbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit den jeweiligen Lieferanten **Maßnahmenpläne**. Ihre Umsetzung wird in einem strukturierten Prozess begleitet und in Folgeaudits überprüft. Kommt es zu keinen ausreichenden Verbesserungen oder verweigert der Lieferant die Zusammenarbeit hinsichtlich der beanstandeten Themen, beendet HUGO BOSS nach mehrmaliger Überprüfung in letzter Konsequenz die Lieferantenbeziehung.

**Relevante Mitarbeitergruppen** von HUGO BOSS, beispielsweise aus den operativen Beschaffungseinheiten, werden regelmäßig zu den **Inhalten der Sozialaudits geschult**. Damit werden sie für die Anforderungen sensibilisiert, die an die Lieferanten gestellt werden, und können diese beispielsweise bei der Umsetzung von Maßnahmenplänen beraten und begleiten.

Seit 2018 ist das Modul **Social-Compliance-Management** des Unternehmens bei der **Fair Labor Association (FLA) akkreditiert**. Auch die FLA prüft die Einhaltung ihrer Standards mit unabhängigen Audits. Deren Ergebnisse werden ebenfalls zur Steuerung des Lieferkettenmanagements genutzt. Die von der FLA im Berichtsjahr überprüften Lieferanten wurden mit einem zufriedenstellenden Ergebnis bewertet.

HUGO BOSS hat den Anspruch, bis zum Jahr 2025 alle seine Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Audit eine der beiden höchsten Leistungsstufen, „gut“ oder „zufriedenstellend“, erreichten. 2021 lag dieser Wert bei 99 % (2020: 96 %) ✓. Darauf aufbauend hat sich das Unternehmen vorgenommen, bis 2025 80 % seiner Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – nur noch von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstätten) zu beziehen, die im jeweils letzten Social-Compliance-Check (nachgewiesen durch Audit, SAQ oder Zertifikat) in der besten Stufe „gut“ abgeschnitten haben (2021: 68 %). > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)



Die nachfolgende Übersicht zeigt das **aktuelle Leistungsniveau der Fertigwarenlieferanten** in Bezug auf Social Compliance. Sie bezieht sich auf alle gültigen Audits. Diese wurden teilweise auch vor dem 1. Januar 2021 umgesetzt. Im Berichtsjahr lag der Anteil der durch ein gültiges Audit abgedeckten Fertigwarenlieferanten bei 90 % (2020: 74 %) ✓. Gültig ist ein Audit, wenn gemäß der ergebnisabhängigen Auditfrequenz in den vorangegangenen 24 Monaten ein (Folge-) Audit durchgeführt wurde oder ein RRA vorliegt. Der Anteil der Lieferanten mit der Leistung „gut“ oder „zufriedenstellend“ konnte im Vergleich zum Jahr 2020 von 91% auf 96 % gesteigert werden ✓. Von den im Jahr 2021 auditierten Fertigwarenlieferanten konnten 19 % (2020: 21 %) ihr Ergebnis im Vergleich zum letzten Audit verbessern; 42 % (2020: 37 %) erreichten erneut ein gutes Ergebnis.

#### 04 | 05 STATUS SOCIAL-COMPLIANCE-PERFORMANCE DER FERTIGWARENLIEFERANTEN<sup>1</sup> (IN %)

	✓ 2021	2020	2019 <sup>2</sup>
Gut	65	58	56
Zufriedenstellend	31	33	31
Verbesserungen notwendig	3	7	9
Risikant	0	1	3
Ungenügend	1	1	1

<sup>1</sup> Die Tabelle bezieht sich auf die gültigen Audits der Produktionsstätten von aktiven Fertigwarenlieferanten (inklusive eigene Produktionsstandorte).

<sup>2</sup> Der Wert in der Leistungsstufe „Verbesserungen notwendig“ wurde für das Jahr 2019 rundungsbedingt nachträglich angepasst und weicht daher von den Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2019 ab.

**Gut** = Der Lieferant etabliert notwendige Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen in seinem Management und nimmt seine eigene soziale Verantwortung sehr gut wahr. – Folgeaudit in der Regel nach 24 Monaten.

**Zufriedenstellend** = Der Lieferant erkennt die Notwendigkeit von Aktivitäten für sichere und faire Arbeitsbedingungen und etabliert Prozesse und Aktivitäten für ihre Umsetzung. – Folgeaudit in der Regel nach 18 Monaten.

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

**Risikant** = Der Lieferant kennt die Anforderungen in Bezug auf Social Compliance. Jedoch misst das Management der Umsetzung keine Bedeutung bei und lässt zu, dass Missstände entstehen. – Folgeaudit nach drei Monaten.

**Ungenügend** = Das Management ist sich des Themas Social Compliance nicht bewusst beziehungsweise ist nicht gewillt, sich damit zu befassen und erkennbare Schwächen im Management zu beheben. Es besteht eine unmittelbare Bedrohung für Mitarbeiter. – Folgeaudit nach drei Monaten.

Die im Rahmen der Sozialaudits im Berichtsjahr aufgedeckten Verstöße gegen den Lieferantenverhaltenskodex betrafen insbesondere Defizite im Social-Compliance-Management und einzelne Fälle von Diskriminierung. Für bestimmte Themenfelder wie **Kinder- und Zwangsarbeit**, bei denen HUGO BOSS eine **Null-Toleranz-Politik** verfolgt, wurden im Berichtsjahr keine Fälle bekannt – auch nicht in Zusammenhang mit Unterlieferanten.

Die folgende Tabelle zeigt die im Rahmen der im Berichtsjahr durchgeführten Sozialaudits als „risikant“ und „ungenügend“ eingestuft Sachverhalte. Vier Verstöße bezogen sich dabei auf einen Lieferanten, der sich noch im Aufnahmeprozess befand. Aufgrund der aufgedeckten Missstände wurde er konsequenterweise nicht in das Lieferantenportfolio des Unternehmens aufgenommen. Weitere zwei Fälle konnten direkt gelöst werden. Für die verbleibenden Fälle wurden in den betreffenden drei Produktionsstätten umgehend Maßnahmenpläne definiert.

04 | 06 Verstöße gegen den Lieferantenverhaltenskodex<sup>1</sup> (Anzahl) ✓

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Social-Compliance-Management	2	1	3
Arbeitszeiten	0	1	1
Vergütung und Zusatzleistungen	0	0	0
Diskriminierung	3	0	3
Gesundheit und Sicherheit	1	0	1
Behandlung der Arbeiter	1	0	1
Freiheit zu Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit	0	0	0
Kinderarbeit und junge Arbeiter	0	0	0
Kontrolle von Zulieferern	0	0	0
Zwangsarbeit	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>9</b>

<sup>1</sup> Die genannten Verstöße beziehen sich auf 68 im Jahr 2021 durchgeführte Audits bei Produktionsstätten von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte).

Auch für weniger gravierende – und in der Tabelle daher nicht abgebildete – Sachverhalte definiert das Unternehmen entsprechende Maßnahmenpläne. So lagen im Berichtsjahr für alle auditierten Produktionsstätten von Fertigwarenlieferanten Maßnahmenpläne vor.

Beispielsweise wurde in der Vergangenheit festgestellt, dass den Beschäftigten eines Lieferanten durch eine nicht ordnungsgemäße Auszahlung von Lohnkomponenten Sozialversicherungsleistungen verloren gingen. Im Rahmen eines gemeinsam definierten Maßnahmenplans hat der Lieferant sein Lohnsystem daraufhin umgestellt. Seit dem Berichtsjahr erhalten alle Mitarbeiter ihren gesamten Lohn nun inklusive Sozialversicherungsleistungen. In einem anderen Fall wurden bei einem Lieferanten Verstöße gegen Kriterien im Bereich Arbeitszeiten und Arbeitssicherheit festgestellt. So wurden geleistete Überstunden nicht ordnungsgemäß erfasst und notwendige persönliche Schutzausrüstung wurde nicht wie vorgeschrieben bereitgestellt und getragen. Durch die Einführung einer geregelten Zeiterfassung und Aufklärung der Verantwortlichen über den korrekten Umgang mit Schutzausrüstung konnte der Lieferant sein Ergebnis im Folgeaudit verbessern und ist nun nicht mehr als „riskant“ eingestuft.

Die Einhaltung der von HUGO BOSS vorgegebenen **Sozialstandards bei Stoff- und Zutatenlieferanten** überprüft das Unternehmen insbesondere mithilfe von **SAQs**. Im Jahr 2021 hat das Unternehmen von 98 dieser Lieferanten ein ausgefülltes SAQ erhalten und ausgewertet ✓. HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 alle Stoff- und Zutatenlieferanten vollständig in das Modul Social-Compliance-Management zu integrieren. Damit wird sichergestellt, dass auch sie nicht nur vor Beginn der Zusammenarbeit, sondern auch im Laufe ihrer Geschäftsbeziehung regelmäßig auf die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten überprüft werden.

## 04 | 07 DAS MODUL SOCIAL-COMPLIANCE-MANAGEMENT IN ZAHLEN

	✓ 2021	2020
<b>Anzahl Lieferanten, gesamt</b>	<b>483</b>	<b>471</b>
Anzahl Fertigwarenlieferanten	142	156
Anzahl Stoff- und Zutatenlieferanten	341	315
<b>Überprüfte Lieferanten, gesamt</b>	<b>172</b>	<b>121</b>
<b>Überprüfte Fertigwarenlieferanten</b>	<b>60</b>	<b>71</b>
Durch Social-Audit	55	71
Durch SAQ oder Zertifikat <sup>1</sup>	5	–
<b>Überprüfte Stoff- und Zutatenlieferanten</b>	<b>112</b>	<b>50</b>
Durch SAQ	98	39
Durch Social-Audit	14	11

<sup>1</sup> Da diese Art von Überprüfung erst im Jahr 2021 eingeführt wurde, sind für das Jahr 2020 keine Zahlen verfügbar.

HUGO BOSS sieht eine wesentliche Voraussetzung für systematische Veränderungen darin, das Thema Social-Compliance-Management gemeinsam mit anderen Akteuren aus der textilen Wertschöpfungskette weiterzuentwickeln: Im Jahr 2015 wurde HUGO BOSS beispielsweise Mitglied im **Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis)** und begann 2017, sich in der **Bündnisinitiative Tamil Nadu** zu engagieren. Deren Ziel ist es, inzwischen als „Tamil Nadu 2.0“, die Arbeitsbedingungen für Frauen und Mädchen in der Textilindustrie des indischen Bundesstaats Tamil Nadu zu verbessern. Seit 2016 ist das Unternehmen zudem Mitglied im Bangladesh Accord und ist 2021 auch dessen Nachfolgeorganisation, dem **International Accord for Health and Safety in the Garment and Textile Industry**, beigetreten. 2021 hat das Unternehmen ferner ein Engagement für die Initiative **Women's Café** in Bangladesch gestartet, die Frauen in ihrer Freizeit einen geschützten Raum für den Austausch und für Weiterbildungen bieten will. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Weiterhin tauscht sich das Unternehmen in unterschiedlichen Formaten mit seinen Lieferanten aus, um deren Bewusstsein für relevante Nachhaltigkeitsaspekte zu stärken. Im Berichtsjahr veranstaltete HUGO BOSS beispielsweise erneut seinen **Supplier Summit** mit Lieferanten aus verschiedenen Weltregionen. Auf dem vom COO moderierten Dialogforum wurde erstmals auch ein Sustainability Award verliehen. Bei der Auswahl des Gewinners wurde unter anderem das Sozial-, Umwelt- und Chemikalienmanagement der Lieferanten bewertet.

### Modul Umweltmanagement

Das **Modul Umweltmanagement** des SCS-Programms stellt Anforderungen auf verschiedenen Ebenen. Neben **generellen Umweltauflagen** beinhaltet das Modul spezifische Anforderungen für die Themen **Chemikalien- und Abwassermanagement** sowie das **Management der Klimaauswirkungen**. Je nachdem, welche Prozesse ein Lieferant einsetzt und wie groß sein Volumen für HUGO BOSS ist, wurden für diese Themenbereiche unterschiedlich hohe Anforderungen festgelegt (siehe Grafik 04 I 04). Die strengsten Anforderungen gelten für jene Lieferanten, deren Produktionsprozesse die größten Umwelt- und Klimaauswirkungen haben. Der Naturkapitalbewertung des Unternehmens zufolge sind dies vornehmlich Lieferanten mit Nassprozessen wie Färben, Waschen, Bleichen oder Gerben.

## Generelle Umwelanforderungen

HUGO BOSS verlangt von seinen Lieferanten, in ihren Betrieben und in ihrer Lieferkette umfassende generelle Umwelanforderungen einzuhalten. Die Anforderungen reichen von der Implementierung von **Umwelt- und Energiemanagementsystemen** über die **organisatorische Verankerung** der Verantwortung für Umweltthemen bis hin zum Betrieb eines **Monitoring-Systems** zur Überwachung der Umweltaktivitäten inklusive entsprechender Zielsetzungen. Darüber hinaus gelten für alle Lieferanten des Unternehmens die Grundsätze der HUGO BOSS **Umweltpolitik**. > [Umwelt](#)

Je nachdem, welche mit Umweltrisiken verbundenen Prozesse ein Lieferant anwendet, wird im Rahmen von **Umweltaudits** individuell überprüft, inwieweit seine Leistungen den generellen Umwelanforderungen von HUGO BOSS entsprechen. Hier wird der grundlegende Umgang mit Abfall, Wasser und Abwasser, Energie, Transport, Treibhausgasemissionen und Schadstoffen sowie die entsprechende organisatorische Verankerung dieser Themen durch Umweltmanagementsysteme abgefragt. Die Audits basieren auf dem **Rahmenwerk des Global Social Compliance Programme (GSCP)**. Sie werden von externen Auditoren durchgeführt und regelmäßig wiederholt.

Mit dem Ziel, das Lieferantenmanagement noch effizienter zu gestalten, gibt HUGO BOSS seinen Lieferanten seit dem Berichtsjahr die Möglichkeit, bereits erhaltene Auditzertifikate anderer Drittanbieter einzureichen. Ergibt die Prüfung der Dokumente, dass die von HUGO BOSS definierten Anforderungen damit erfüllt sind, werden die entsprechenden Themenbereiche als erfolgreich auditiert verzeichnet und nicht erneut überprüft.

Für das Jahr 2025 hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, dass alle Lieferanten mit hohen Umweltauswirkungen ein gültiges Umweltaudit mit dem Ergebnis „zufriedenstellend“ oder besser vorweisen können.

Im Berichtsjahr wurden 27 Umweltaudits bei Lieferanten durchgeführt; zudem wurden vier Auditzertifikate von Drittanbietern akzeptiert. 35 % der Lieferanten mit hohen Umweltauswirkungen erfüllten Ende 2021 die von HUGO BOSS definierten Umwelanforderungen (2020: 20 %). Treten bei den Umweltaudits Defizite auf, werden analog zu den Sozialaudits gemeinsam mit allen betroffenen Lieferanten **Maßnahmenpläne** festgelegt, deren Umsetzung von HUGO BOSS überwacht wird. Zur korrekten Umsetzung der Anforderungen bietet HUGO BOSS den Lieferanten Hilfe in Form von Schulungen sowie entsprechenden digital bereitgestellten Trainingsunterlagen und Dokumentationsvorlagen an.

### 04 | 08 VERSTÖSSE GEGEN DIE HUGO BOSS UMWELTSTANDARDS<sup>1</sup> (ANZAHL)

	Risikant	Ungenügend	Gesamt
Abfall	4	0	4
Wasserverbrauch	3	0	3
Managementsysteme	5	0	5
Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen	3	0	3
Abwasser	1	2	3
Chemikalienmanagement	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>18</b>

<sup>1</sup> Die genannten Verstöße beziehen sich auf 27 im Jahr 2021 durchgeführte Audits bei den Produktionsstätten mit hohen Umweltauswirkungen.

Im Berichtsjahr wurden im Zuge der Umweltaudits 18 den Kategorien „ungenügend“ oder „riskant“ zuzuordnende Verstöße festgestellt. Die betroffenen Lieferanten wurden aufgefordert, die notwendigen Abhilfemaßnahmen einzuleiten, und bei der Umsetzung entsprechend kontrolliert. Ein Fall betraf beispielsweise eine Abwasser- aufbereitungsanlage, die aufgrund mangelnder Wartung und Kontrolle nicht ordnungsgemäß funktionierte. Der Lieferant reagierte sofort, ersetzte die nicht mehr funktionsfähigen Komponenten und führte zusätzliche Aufbereitungsstufen ein. Zudem ist nun ein Team dafür verantwortlich, den Betriebszustand der Kläranlage ständig zu überwachen.

Die nachfolgende Übersicht fasst die **Ergebnisse der Umweltaudits** zusammen.

#### 04 | 09 STATUS UMWELT-COMPLIANCE-PERFORMANCE<sup>1</sup> (IN %)

	2021	2020
Gut	2	0
Zufriedenstellend	35	20
Verbesserungen notwendig	24	33
Riskant	17	15
Ungenügend	2	8
Nicht auditiert	20	24

<sup>1</sup> Die Tabelle bezieht sich auf die Ende 2021 gültigen Audits (eigene Audits sowie zufriedenstellende Auditertifizierungen von Drittanbietern) der Produktionsstätten mit hohen Umweltauswirkungen.

**Gut** = Regelmäßige Überprüfung relevanter Verbräuche und Emissionen, Prozesse und Strukturen zur Verbesserung der eigenen Umwelleistung sind etabliert. – Folgeaudit nach 36 Monaten.

**Zufriedenstellend** = Grundlegende Strukturen und Prozesse sind etabliert, eine entsprechende Dokumentation ist aber nicht vorhanden. – Folgeaudit nach 36 Monaten.

**Verbesserungen notwendig** = Potenzielle Risiken sind insbesondere auf ein fehlendes Bewusstsein und Nichtvorhandensein von relevanten Daten zurückzuführen. – Folgeaudit nach zwölf Monaten.

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

**Ungenügend** = Bestehende Praktiken führen zu signifikanten Umweltauswirkungen. – Folgeaudit nach drei Monaten.

### Chemikalien- und Abwassermanagement

Das Chemikalien- und das Abwassermanagement bilden zwei weitere Bausteine im Modul Umweltmanagement des SCS-Programms von HUGO BOSS.

Chemikalien kommen vor allem bei der Stoff-, Leder- und Zutatenproduktion oder in den Wasch- und Färbeprozessen zum Einsatz. Werden hierbei etwa über Abwassereinleitungen Chemikalien freigesetzt, kann dies unter anderem die Gewässerqualität und damit die lokale Wasserversorgung beeinträchtigen. Um derartige Gesundheits- und Umweltrisiken in seiner Lieferkette zu minimieren, fordert HUGO BOSS von seinen Lieferanten daher einen **verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien** und hilft ihnen, deren Einsatz zu reduzieren und gefährliche Stoffe zu ersetzen. Ein wichtiges Instrument hierfür ist die Einführung eines **wirksamen Chemikalienmanagements** in der Lieferkette.

HUGO BOSS arbeitet seit 2017 gemeinsam mit anderen Unternehmen der Bekleidungsindustrie im Rahmen der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) am Aufbau einer Textilindustrie, die ohne gefährliche Chemikalien auskommt. In diesem Rahmen hat sich das Unternehmen zum Einsatz des ZDHC Chemical Management System in seiner Lieferkette bekannt. Das ZDHC-Programm ermöglicht eine **standardisierte Bewertung des Chemikalienmanagements** eines Lieferanten. Die sogenannte ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (ZDHC MRSL), die **Obergrenzwerte zu bedenklichen Prozesschemikalien** definiert,

ist seit 2020 fester Bestandteil des HUGO BOSS Vertragswerks. Damit sind alle Lieferanten, inklusive der eigenen Produktionsstandorte, verpflichtet, ihr jeweiliges Chemikalieninventar auf Konformität mit der ZDHC MRSL zu überprüfen und die Verwendung schädlicher Substanzen entsprechend zu vermeiden beziehungsweise zu begrenzen. Ferner verpflichten sich alle Lieferanten, mit denen HUGO BOSS ein direktes Vertragsverhältnis hat, die Implementierung der ZDHC MRSL auch bei ihren Vorlieferanten zu fordern. Für Betriebe mit Nassverfahren, die industrielles Abwasser erzeugen, umfassen die Anforderungen des SCS-Programms zusätzlich ein funktionierendes **Abwassermanagement**.

HUGO BOSS will erreichen, dass bis zum Jahr 2030 alle seine Lieferanten mit Nassverfahren in Konformität mit den **Vorgaben der ZDHC-basierten MRSL** produzieren – belegt anhand von **Berichten zu den Abwassertests** und dem **Chemikalieninventar** der Lieferanten. Alle strategischen Fertigwarenlieferanten mit Nassverfahren sollen dieses Ziel schon 2025 erreichen. Auf Grundlage der im Jahr 2021 von HUGO BOSS eingeforderten Abwassertests wiesen 21% aller überprüften Produktionsstätten Konformität zu den Abwasserrichtlinien des ZDHC-Programms nach. Bei den Produktionsstätten der strategischen Fertigwarenlieferanten beläuft sich die Quote auf 80%. Die Konformität der Chemikalieninventare bei allen überprüften Produktionsstätten entspricht im Berichtsjahr 15%, worunter sich keine strategischen Fertigwarenlieferanten befinden. ✓

#### > Nachhaltigkeitsprogramm

Gemeinsam mit seinen Lieferanten arbeitet HUGO BOSS im Rahmen des ZDHC-Programms daran, die **Transparenz hinsichtlich der Abwasserwerte und Chemikalieninventare** stetig zu erhöhen. Das Unternehmen sensibilisiert die Lieferanten außerdem weiter für das Thema und unterstützt beziehungsweise schult sie beim Aufbau ihres eigenen Chemikalienmanagements. Hierzu ermöglicht es ihnen den **Zugang zur Datenbank der ZDHC**. Diese enthält umfassende Angaben zu alternativen Substanzen, die ökologisch sowie ökonomisch vertretbar und in der technischen Anwendung mit den herkömmlichen vergleichbar sind. Außerdem können Lieferanten ihr Abwasser durch von der ZDHC zertifizierte Labore testen lassen und das Ergebnis auf der genannten Datenbank auch anderen Unternehmen zur Verfügung stellen.

#### Management der Klimaauswirkungen

Mit der 2018 erfolgten Unterzeichnung der **Fashion Industry Charter for Climate Action der UNFCCC** strebt HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie an, „**Netto-Null**“ klimaschädliche **Emissionen bis zum Jahr 2050** zu erreichen. Der vierte Baustein des Moduls Umweltmanagement dient daher dazu, die Klimaauswirkungen in der Lieferkette zu verringern. Um diesen Prozess steuern zu können, erhöht das Unternehmen kontinuierlich die **Transparenz bezüglich der Treibhausgasemissionen in seiner Lieferkette**. Im Fokus stehen dabei jene Lieferanten, die durch einen hohen Energiebedarf die meisten Emissionen verursachen. Hierzu zählen vor allem Lieferanten, die in ihren Prozessen Wasser erhitzen, oder Lieferanten, die beispielsweise beim Beschichten, Dämpfen oder Bügeln viel Energie benötigen.

Im Berichtsjahr wurden in der Lieferkette des Unternehmens Treibhausgasemissionen im Umfang von 608.498 t CO<sub>2</sub> verursacht. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Erhöhung um 20%. Diese Entwicklung ist auf die allgemeine Erholung der Geschäftstätigkeit zurückzuführen. Damit lagen die in der Lieferkette verursachten Emissionen beinahe auf dem Niveau vor der COVID-19-Pandemie (2019). Die Treibhausgasintensität (CO<sub>2</sub>-Emissionen pro produziertem Teil) lag jedoch unter dem Wert von 2019.



04 | 10 TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN DER BESCHAFFTEN WARE<sup>1</sup> (IN T CO<sub>2</sub>)

	2021	2020	2019
Rohstoffherstellung	80.630	75.058	107.880
Produktionsprozesse	520.756	424.580	542.282
Davon eigene Produktion <sup>2</sup>	7.112	5.963	5.305
<b>Gesamt</b>	<b>608.498</b>	<b>505.601</b>	<b>655.467</b>

- 1 Die Berechnung der Treibhausgasemissionen der beschafften Ware basiert auf der Kategorie „Einkauf von Waren und Dienstleistungen“, wie sie im Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard des Greenhouse Gas Protocol definiert ist. Sie beinhaltet alle CO<sub>2</sub>-Emissionen, die im Zusammenhang mit der Rohstoffherstellung und der Produktion der Waren freigesetzt werden. Zusätzlich sind in dieser Tabelle in der Kategorie „Produktionsprozess“ auch die Emissionen der unternehmenseigenen Produktionsprozesse enthalten. Dementsprechend sind die Werte dieser Tabelle nicht direkt mit der Kategorie „beschaffte Ware“ der Tabelle 02 | 04 vergleichbar.
- 2 Aufgrund einer Änderung in der Datengrundlage wurden die Werte der Jahre 2020 und 2019 angepasst und weichen deshalb von den Daten im Vorjahresbericht ab.

Materialien wie Wolle, die durch die Haltung von Schafen sehr treibhausgasintensiv ist, tragen in der **Rohstoffherstellung** zum größten Teil der Emissionen bei. Der gestiegene Anteil nachhaltigerer Materialien, auch im Zusammenhang mit dem Anstieg des Anteils an RESPONSIBLE Styles, wirkte sich positiv auf die Gesamtmenge der Treibhausgasemissionen aus.

In den **Produktionsprozessen** stellten die Erzeugung von Wärme aus fossilen Brennstoffen und der Verbrauch von elektrischer Energie beim Betrieb der Produktionsmaschinen die größten Emissionsquellen dar. Ein erhöhter Einsatz erneuerbarer Energien bei den Lieferanten in Europa hatte dabei den größten Einfluss auf die oben erwähnte Reduktion der Treibhausgasintensität.

HUGO BOSS unterstützt seine Partner in der Lieferkette ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. So hat das Unternehmen gemeinsam mit anderen Unternehmen unter dem Dach der ZDHC das sogenannte **Resource Efficiency Module (REM)** entwickelt. Mithilfe des REM können Lieferanten insbesondere ihre Energieverbräuche erfassen, sich Ziele stecken, eigene Ressourceneffizienzprojekte starten und steuern sowie über ihre Fortschritte berichten. Auf diese Weise will HUGO BOSS seine Lieferanten dazu befähigen, ihren Beitrag zum **Erreichen des UNFCCC-Ziels** zu leisten. Weitere Informationen zu den Scope-3-Emissionen des Unternehmens finden sich im Kapitel Umwelt dieses Berichts. > [We > Umwelt](#)

Darüber hinaus hat HUGO BOSS in Zusammenarbeit mit der GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) und der UN Fashion Industry Charter for Climate Action sowie anderen internationalen Unternehmen aus der Modeindustrie das **Onlinetraining „Climate Action Training for the Fashion Industry“** entwickelt. Es ist an alle Interessierten aus der Textilbranche gerichtet und steht kostenlos zur Verfügung. Ziel des Trainings ist es, sie über den Einfluss der Textilindustrie auf das Klima zu informieren, für ihre Aufgabe bei der Reduktion von Treibhausgasen zu sensibilisieren und das entsprechende Know-how dafür zu vermitteln.

## Modul Governance

Um sicherzustellen, dass die Nachhaltigkeitsanforderungen in der textilen Lieferkette durchgängig eingehalten werden, bedarf es auch einer **Mitwirkung der Vorstufenlieferanten**. HUGO BOSS hat sich für das Jahr 2025 zum Ziel gesetzt, alle Waren aus einer transparenten und verantwortungsvollen Lieferkette zu beziehen. Um dies zu erreichen, setzt das Unternehmen das **Modul Governance** seines SCS-Programms ein. Es enthält verschiedene Elemente, die die Lieferanten befähigen, zunehmend mehr **Verantwortung für ihre eigenen Lieferketten**

zu übernehmen. Unter anderem werden sie angeleitet, Instrumente aufzubauen, mit denen sie die von HUGO BOSS geforderten Umwelt- und Sozialstandards bei ihren eigenen Zulieferern überprüfen und etablieren können. Für Lieferanten mit großen Auftragsvolumina gelten dabei höhere Anforderungen (siehe Grafik 04 | 04). Verlangt wird unter anderem ein Risikomanagementansatz. Außerdem müssen die Lieferanten eigene Strategien und Richtlinien festlegen, beispielsweise zu sozialen Themen und Umweltaspekten, und ihr Wissen über ihre Lieferkette erweitern. Darüber hinaus sollen sie nach anerkannten Standards zu den vorgegebenen Themen berichten. Zudem sind alle Lieferanten dazu verpflichtet, die **Standards des Lieferantenverhaltenskodex an ihre Geschäftspartner weiterzugeben** und deren Einhaltung in angemessener Weise zu überprüfen. Nachdem 2020 bereits alle strategischen Fertigwarenlieferanten auf Basis einer Selbstauskunft dahingehend überprüft wurden, inwieweit sie das Modul Governance einschließlich der darin enthaltenen Umwelt- und sozialen Anforderungen umgesetzt haben, haben im Berichtsjahr 32 weitere Fertigwarenlieferanten eine Selbstauskunft dazu abgegeben. Wurden hierbei Defizite deutlich, hat HUGO BOSS mit den betroffenen Lieferanten die nötigen Maßnahmen zur Verbesserung vereinbart. Damit betrug der Anteil der 2021 überprüften Fertigwarenlieferanten von HUGO BOSS 44 %. Im Jahr 2022 werden neben den Fertigwarenlieferanten auch Stoff- und Zutatenlieferanten in die Überprüfung einbezogen. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## Beschwerdemechanismus

Bei **Hinweisen auf Verstöße gegen Menschenrechte oder Arbeitsstandards** können sich die Beschäftigten auf Lieferantenseite über einen definierten **Beschwerdemechanismus** direkt an die verantwortlichen Ansprechpartner von HUGO BOSS oder an einen externen, unabhängigen Ombudsmann wenden. Zusätzlich wurde im Jahr 2021 ein **Whistleblowing-Portal** etabliert, das den Beschäftigten auf Lieferantenseite die Möglichkeit bietet, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten im Unternehmen hinzuweisen. In seiner neu erarbeiteten und öffentlich verfügbaren **HUGO BOSS Hinweisgeberrichtlinie** klärt HUGO BOSS darüber auf, wie das Unternehmen Beschwerden und andere Hinweise entgegennimmt, prüft und bearbeitet.

> [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Alle Hinweise werden im Rahmen eines **strukturierten und klar definierten Prozesses** sorgfältig bearbeitet. Erweisen diese sich als berechtigt, erarbeitet HUGO BOSS gemeinsam mit dem betroffenen Lieferanten einen **Maßnahmenplan**, um die Missstände zu beheben. Je nach Schweregrad der Verstöße werden zudem häufigere Audits und eine stärkere Nachverfolgung von Abhilfemaßnahmen angeordnet oder gezielte Schulungsmaßnahmen bei den Lieferanten umgesetzt. Im Jahr 2021 sind über die bereitstehenden Beschwerdekanäle insgesamt drei Meldungen aus externen Produktionsbetrieben eingegangen, die alle nach dem oben genannten Verfahren behandelt und abgeschlossen wurden.

Neben den oben genannten Meldewegen können die Mitarbeiter der Lieferanten auch die von der FLA zur Verfügung gestellten Beschwerdekanäle nutzen.

Die hier beschriebenen Beschwerdemechanismen stehen auch den eigenen Mitarbeitern des Unternehmens zur Verfügung. > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Faire Vergütung

Faire Entlohnung ist ein Menschenrecht. Eine angemessene Vergütung der Beschäftigten in der Lieferkette ist für HUGO BOSS daher Grundlage und Voraussetzung für eine langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten und ist auch im **Lieferantenverhaltenskodex festgeschrieben**.

> [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Um in der gesamten Lieferkette in diesem Sinne existenzsichernde Löhne zu etablieren, wirkt HUGO BOSS an der **Gestaltung branchenweiter Standards** mit. Gemeinsam mit der FLA und als Partner einer Bündnisinitiative des Textilbündnisses setzt sich HUGO BOSS für politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen ein, die das Lohnniveau in bestimmten Ländern verbessern sollen.

Seit dem Berichtsjahr arbeitet das Unternehmen zudem an einer **Vergütungsstrategie** für die Arbeitnehmer seiner Lieferanten. Ziel der Strategie ist es, sicherzustellen, dass sie mit den Gehältern ihren **Grundbedarf** an Nahrung, Wasser, Wohnen, Bildung, Gesundheitsfürsorge, Mobilität und Kleidung für alle Haushaltsmitglieder decken können. Zudem sollen sie ein **frei verfügbares Einkommen** haben, um Rücklagen für unerwartete Ereignisse bilden zu können.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt sich HUGO BOSS kontinuierlich mit den konkreten **Vergütungspraktiken seiner Lieferanten** auseinander. Auf Basis der in seiner Strategie enthaltenen Leitprinzipien wird das Unternehmen zusammen mit den jeweiligen Lieferanten konkrete Maßnahmen festlegen, um die Gehälter dem oben beschriebenen **existenzsichernden Lohnniveau anzunähern**. Details zu den Zielen, Maßnahmen und der konkreten Umsetzung seiner Vergütungsstrategie finden sich auf der Unternehmenswebsite.

> [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

HUGO BOSS ist sich bewusst, dass sich die angestrebte Lohnentwicklung bei den Lieferanten nur erreichen lässt, wenn sich auch die Einkaufspraktiken (wie beispielsweise eine kollaborative Produktionsplanung gemeinsam mit den Lieferanten oder die Umsetzung fairer und transparenter Zahlungsbedingungen) aufseiten der Modeunternehmen verbessern. Deshalb hat das Unternehmen **verpflichtende Schulungen für die Mitarbeiter** seiner Sourcing & Operations-Abteilungen zum Thema **nachhaltige Beschaffung** eingeführt und möchte das Thema auch in seiner gerade in Aktualisierung befindlichen **Beschaffungsrichtlinie** berücksichtigen.

# KAPITEL 5

# PRODUKTE

## IDEEN FÜR MORGEN

### RECYCLINGANTEIL BEI PRODUKTVERPACKUNGEN AUS PAPIER

55%

2021

50%

2020

35%

2019

### ANTEIL RESPONSIBLE STYLES AM PRODUKTANGEBOT

31%

2021

15%

2020

~5%

2019



Es ist der Anspruch von HUGO BOSS, Kollektionen zu entwickeln, die die hohen Erwartungen seiner Kunden an Design, Qualität, Langlebigkeit und Innovation erfüllen und zugleich in sozialer, gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht unbedenklich sind. Dementsprechend gilt es, möglichst nachhaltige Materialien zu beschaffen und dabei besonders auf eine verantwortungsvolle Gewinnung der verarbeiteten Rohstoffe zu achten. Zudem will das Unternehmen mit hochwertigen, langlebigen Produkten und dem Schließen von Materialkreisläufen dazu beitragen, dass Ressourcen geschont werden und die Biodiversität geschützt wird. Das gilt auch für die in der Logistik und im Vertrieb eingesetzten Verpackungen. Um Mensch und Umwelt zu schützen, sind außerdem ein verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien, eine hohe Produktsicherheit und kundenseitig eine umweltfreundliche Pflege der Produkte notwendig. Aufgrund der Nutzung von Materialien tierischer Herkunft haben auch die Themen Tierwohl und Schutz bedrohter Arten große Bedeutung für HUGO BOSS. Mit diesem umfassenden Ansatz trägt der Konzern zur Umsetzung der **Sustainable Development Goals (SDGs) 6, 12, 13, 14, 15 und 17** bei.

## Managementansatz

Die Produkte von HUGO BOSS vereinen Premiumqualität und anspruchsvolles Design mit sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Anforderungen. Bei der Kollektionserstellung wird neben qualitativen Gesichtspunkten auf die **Auswahl möglichst nachhaltiger Materialien** und eine zunehmende Anwendung von **Circular-Design-Prinzipien** geachtet, die eine sichere Rückführung der Materialien in den Rohstoffkreislauf ermöglichen. Damit zahlt HUGO BOSS auch auf seine Ziele im Bereich **Klimaschutz** und **Biodiversität** ein.

HUGO BOSS verfolgt eine **ganzheitliche Strategie für nachhaltigere Produkte**, die laufend weiterentwickelt wird. Als Grundlage hierfür hat das Unternehmen die Umwelt- und Klimaauswirkungen seiner Materialien analysiert. Unter anderem nutzt es hierfür eine auf Lebenszyklusanalysen basierende Naturkapitalbewertung der Capitals Coalition. Im Mittelpunkt der Strategie für nachhaltigere Produkte stehen insbesondere eine **nachhaltigere Beschaffung der meistverwendeten Materialien**, die **Erweiterung des nachhaltigen Produktangebots** und das **Tierwohl**. Die Strategie ist im unternehmenseigenen und öffentlich einsehbaren **Leitfaden für nachhaltigere Produkte** definiert. Im Berichtsjahr wurde der Leitfaden überarbeitet und mit weiteren Kriterien in Bezug auf nachhaltigere Baumwolle und Wolle (etwa im Bereich der regenerativen Landwirtschaft) sowie wassersparende Verarbeitungstechniken erweitert. Die Anforderungen bezüglich einer zunehmenden Kreislauffähigkeit seiner Produkte sind im unternehmensinternen **Leitfaden für zirkuläre Produkte** definiert. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

Neben dem übergeordneten Leitfaden für nachhaltigere Produkte hat HUGO BOSS sich weitere umfangreiche Selbstverpflichtungen auferlegt: Hierzu gehören schon seit Längerem ein **Baumwolleitfaden**, der vor allem darauf abzielt, die Umweltauswirkungen der Baumwollproduktion zu reduzieren, sowie ein **Wolleitfaden**, der das Wohlergehen der Schafe sicherstellen soll. HUGO BOSS hat im Berichtsjahr zudem ein **Strategiepapier zu Biodiversität** erarbeitet. Es baut auf einem gemeinsam mit der IUCN (International Union for Conservation of Nature) erstellten Whitepaper auf, benennt die Auswirkungen des Unternehmens auf die Biodiversität

entlang der Wertschöpfungskette und beschreibt konkrete Maßnahmen zu deren Schutz und Förderung. Darüber hinaus wurde im Berichtsjahr eine auf den Empfehlungen der Nichtregierungsorganisation Vier Pfoten basierende **Tierwohl Richtlinie** verabschiedet. Sie ist konzernweit gültig und enthält unter anderem konkrete Vorgaben und Einschränkungen für die Beschaffung und Verwendung tierischer Materialien. Um eine verantwortungsvolle Landwirtschaft zu fördern, bezieht die Richtlinie auch Umweltschutzaspekte der Tierhaltung mit ein. Als neuer Partner der Umweltorganisation Canopy ist HUGO BOSS im Berichtsjahr zudem eine **Selbstverpflichtung zum Schutz der Wälder** eingegangen. Ziel ist es, zu verhindern, dass zur Herstellung von Verpackungsmaterialien und Zellulosefasern alte und gefährdete Wälder gerodet werden. Alle Dokumente sind auf der Unternehmenswebsite einsehbar. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Im Hinblick auf das Chemikalienmanagement und die Produktsicherheit stellt HUGO BOSS den **verantwortungsbewussten Einsatz chemischer Substanzen** in den Fokus seiner Produktstrategie. Das Unternehmen verlangt von seinen Lieferanten unter anderem, seine unternehmenseigene, laufend aktualisierte **Liste eingeschränkt nutzbarer oder verbotener Substanzen (Restricted Substances List, RSL)** gegenzuzeichnen und deren Restriktionen für die in Produkten und Verpackungen enthaltenen Chemikalien konsequent einzuhalten. Die RSL des Unternehmens entspricht in Hinblick auf Substanzen, Grenzwerte und Testmethoden den Anforderungen der Apparel and Footwear International RSL Management Group. Seine Prinzipien für ein verantwortungsvolles Chemikalienmanagement hat HUGO BOSS im Berichtsjahr in einer öffentlich zugänglichen **Richtlinie zum Chemikalienmanagement** festgehalten. > [Partner](#)

Nicht nur hinsichtlich der Produkte, sondern auch für **Verpackungen** verfolgt das Unternehmen eine klare Strategie: Maßgabe für das Verpackungsdesign bei HUGO BOSS ist der Grundsatz, dass die Produkte bei Transport und Lagerung unversehrt bleiben und stets den Erwartungen an eine Premiummarke entsprechen. Darüber hinaus möchte das Unternehmen durch **innovatives Verpackungsdesign** Material einsparen, nachhaltigere Rohstoffe einsetzen und **wiederverwendbare Lösungen** nutzen. Um die Umweltbelastung so gering wie möglich zu halten und Ressourcen zu schonen, erhöht HUGO BOSS sukzessive den **Anteil von recyceltem Plastik und Papier** sowie von Papier und Kartons mit Forest Stewardship Council® (FSC®)<sup>8</sup>-Zertifikat. Die entsprechenden Vorgaben sind im **HUGO BOSS Verpackungsleitfaden** festgehalten. Dieser bewertet verschiedene Materialoptionen für Produktverpackungen nach den Umweltauswirkungen bei der Rohstoffgewinnung und der Herstellung sowie hinsichtlich der Recyclingfähigkeit und legt entsprechende Mindeststandards und Ziele fest. Zusätzlich verfügt das Unternehmen über interne Vorschriften für die Transportverpackung seiner Waren.

Die Verantwortung für seine **Strategien für nachhaltigere Produkte und Verpackungen** hat HUGO BOSS entlang seiner Wertschöpfungskette klar geregelt: Der Bereich Global Responsibility, der den Gesamtrahmen dafür vorgibt, und die Bereiche Sourcing & Operations (inklusive Logistik) sowie Brand & Creative Management arbeiten hierbei eng zusammen. Die ersten beiden berichten an den Chief Operating Officer, das Brand & Creative Management an den Chief Executive Officer.

Bei der Umsetzung seiner Strategie für nachhaltigere Produkte und Verpackungen **kooperiert HUGO BOSS mit international anerkannten Organisationen**. Hierzu gehören unter anderem die Better Cotton Initiative (BCI), die von der Aid by Trade Foundation (AbTF) getragene Initiative Cotton made in Africa (CmiA), Canopy sowie die Leather Working Group (LWG). Zusätzlich steht das Unternehmen im Austausch mit Organisationen im

<sup>8</sup> Die FSC®-Werbenummer von HUGO BOSS lautet FSC® N002527.



Bereich der regenerativen Landwirtschaft. Gemeinsam mit **Partnern, Kreativen und Start-ups** arbeitet HUGO BOSS weiterhin an außergewöhnlichen Materialien und Verarbeitungstechniken. So ist HUGO BOSS Anfang 2022 eine **strategische Partnerschaft mit HeiQ AeoniQ LLC**, der Tochtergesellschaft des Schweizer Innovationsunternehmens HeiQ, eingegangen. HeiQ AeoniQ bietet eine nachhaltige, zellulosebasierte Alternative zu synthetischen Fasern wie Polyester und Nylon. > [Partner](#) > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

HUGO BOSS beurteilt die Wirksamkeit seiner Marken- und Produktstrategie – und damit auch seines Ansatzes für nachhaltigere Produkte – anhand von **Feedbacks seiner Vertriebspartner** und **systematischen Kundenbefragungen**. Hierbei werden Leistungsindikatoren wie die Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score, NPS) oder der Brand Equity Index erhoben. Die NPS-Abfrage in den Einzelhandelsgeschäften in Europa, Amerika und Teilen Asiens sowie im globalen Onlinestore erbrachte für 2021 einen Wert von 60 %. Der Vorjahreswert lag bei 57 %. Welche Maßnahmen HUGO BOSS im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit im Detail umsetzt, erläutert die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung des Unternehmens. > [Geschäftsbericht 2021, Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange](#)

In der Kommunikation mit seinen Kunden – insbesondere in der Marketingansprache rund um seine Produkte – hat das Unternehmen ethische Grundsätze vor allem auch bezüglich der Glaubwürdigkeit definiert und wird diese in einer **Verantwortungsvollen-Marketing-Politik** veröffentlichen. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Für das gesamte Handlungsfeld Produkte hat sich HUGO BOSS messbare, zeitlich definierte Ziele gesetzt, über die auch im Nachhaltigkeitsprogramm berichtet wird. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

## Produktbezogene Risiken

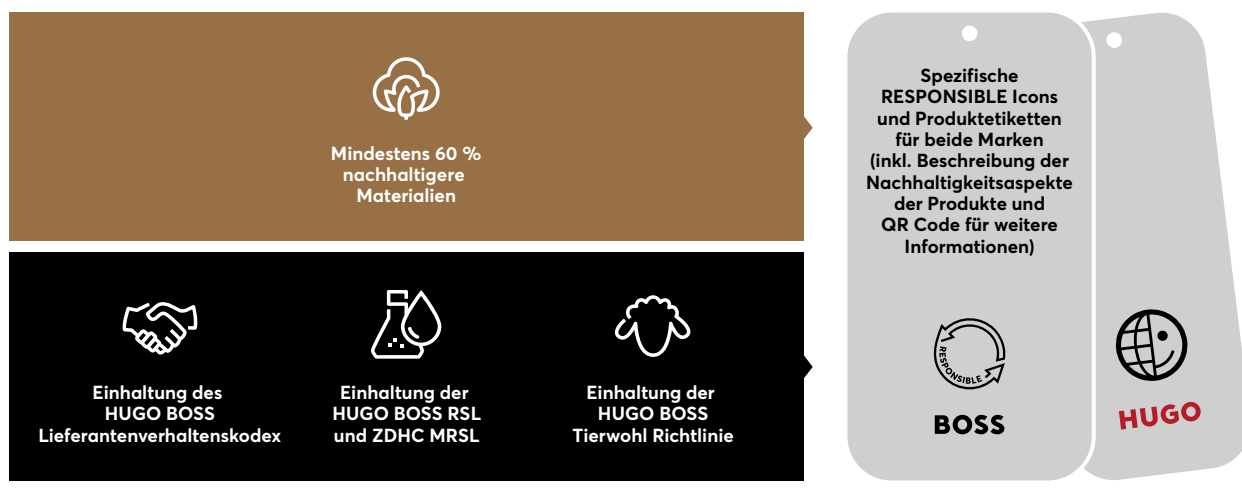
Mit der nachhaltigeren und kreislauffähigeren Gestaltung seiner Produkte, Verpackungen und Services sind für HUGO BOSS auch Risiken verbunden. So sind entsprechende Ressourcen möglicherweise nicht immer in **nötiger Qualität oder Menge** vorhanden. Außerdem kann die Umstellung auf neue Materialien und zirkuläre Designprinzipien mit **Mehraufwand und zusätzlichen Kosten** verbunden sein. Andererseits kann das Unternehmen durch eine nachhaltigere Ausrichtung der Wertschöpfungskette neu aufkommenden Herausforderungen begegnen und ein Produktportfolio schaffen, das das **Markenvertrauen** existierender Kundengruppen stärkt sowie an Relevanz für **zusätzliche Kundengruppen** gewinnt.

## Nachhaltigere Materialien und Produkte

Seit 2020 zeichnet HUGO BOSS auf Grundlage des Leitfadens besonders nachhaltige Produkte einheitlich als **RESPONSIBLE Styles** aus und macht sie über spezielle Produktetiketten für den Kunden direkt sichtbar. RESPONSIBLE Styles enthalten **mindestens 60 % nachhaltigere Rohstoffe** (basierend auf zuverlässigen externen Zertifizierungen) und erfüllen **weitere strenge ökologische sowie soziale Vorgaben für ihre Verarbeitung**. Zusätzlich zu den Produktetiketten macht das Unternehmen in speziellen Kommunikationskampagnen auf sein nachhaltigeres Produktangebot aufmerksam und informiert seine Kunden im Onlinestore auf verschiedenen Themenseiten über deren Vorzüge. > [www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com)

Landverbrauch, Wasserverknappung und der Einsatz von Chemikalien bedrohen die Lebensgrundlagen für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten sowie andere Organismen. Daher hat HUGO BOSS im Berichtsjahr im Rahmen seiner RESPONSIBLE Styles eine **exklusive Kollektion** auf Basis besonders **wassersparender Rohmaterialien und Färbetechniken** entwickelt. Sie ist Anfang 2022 auf den Markt gekommen. Seit 2021 bezieht das Unternehmen für RESPONSIBLE Styles zudem **Wolle und Baumwolle aus regenerativer Landwirtschaft** und unterstützt damit die Biodiversität und den Klimaschutz.

### 05 | 01 MERKMALE VON RESPONSIBLE STYLES



HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, dass **bis 2025 mehr als 60 % des Produktangebots aus RESPONSIBLE Styles bestehen**. Ende 2021 lag deren Anteil bei 31 %, womit das Unternehmen sein ursprünglich gesetztes Ziel von 30 % bis 2025 bereits übertroffen hat. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

### Verantwortungsvolle Materialien

HUGO BOSS verwendet für seine Produkte ausschließlich Materialien, die den hohen Qualitätskriterien des Unternehmens entsprechen. Zudem spielen soziale und ökologische Aspekte bei der Materialbeschaffung eine wesentliche Rolle.

**05 | 02 EINGESETZTE MATERIALIEN**

	2021		2020	
	in t	in %	in t	in %
Baumwolle	9.095	55	6.305	50
Synthetische Fasern	3.433	21	2.551	20
Wolle	1.116	7	1.289	10
Leder	1.076	7	1.042	8
Regenerierte Zellulosefasern	503	3	395	3
Gummi	488	3	398	3
Polyurethan	428	3	245	2
Polyvinylchlorid	203	1	136	1
Leinen	54	0	66	1
Seide	43	0	68	1
Andere	79	0	53	1
<b>Gesamt</b>	<b>16.518</b>	<b>100</b>	<b>12.548</b>	<b>100</b>

Im Folgenden wird detailliert über die eingesetzten Materialien und die Konzepte berichtet, mit denen das Unternehmen bei der Materialauswahl seine negativen Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen, den Wasserverbrauch oder die Biodiversität reduziert.

**Pflanzliche Fasern**

Pflanzliche Fasern wie Baumwolle, Hanf oder Leinen haben im Vergleich zu synthetischen Fasern wie Polyester oder Nylon einige Vorteile im Hinblick auf ihre Umweltauswirkungen und ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz. Wie bei allen anderen Rohstoffen werden auch bei der Produktion und der Verarbeitung von pflanzlichen Fasern Ressourcen verbraucht. Positiv ist allerdings zu werten, dass es sich bei diesen Fasern um **nachwachsende Rohstoffe** handelt, die deutlich **schneller wieder abbaubar** sind als beispielsweise synthetische Kunststoffe. In der nachhaltigeren Produktstrategie des Unternehmens spielt der Einsatz pflanzlicher Fasern daher eine große Rolle.

Um die Umweltauswirkungen im Baumwollanbau kontinuierlich zu begrenzen, hat sich HUGO BOSS Ziele für die Beschaffung von **Baumwolle** gesetzt: Bis zum Jahr 2025 sollen 100 % der bezogenen Baumwolle gemäß den im Baumwollleitfaden festgelegten Kriterien aus **nachhaltigeren Quellen** stammen. Im Jahr 2021 betrug ihr Anteil 79 % (2020: 86 %) ✓. Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist unter anderem auf eine limitierte Rohstoffverfügbarkeit sowie die Überarbeitung der ausgewiesenen Standards durch das Unternehmen zurückzuführen. HUGO BOSS engagiert sich hier in konkreten Projekten und unterstützt beispielsweise im **Egyptian Cotton Project** gemeinsam mit der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung (United Nations Industrial Development Organization, UNIDO) und der BCI ägyptische Kleinbauern beim nachhaltigeren Anbau von Baumwolle. Die Zahl der an dem Projekt mitwirkenden Kleinbauern ist bis Ende 2021 auf 3.628 gestiegen (2020: 1.576). HUGO BOSS hat im Frühjahr 2021 erste Produkte mit der Baumwolle aus diesem Projekt angeboten. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#) > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Die folgende Tabelle zeigt die Herkunft der bei HUGO BOSS eingesetzten Baumwolle.

#### 05 | 03 HERKUNFT DER VON HUGO BOSS BEZOGENEN BAUMWOLLE

	2021		2020	
	in t	in %	in t	in %
USA	2.354	26	804	13
Indien	1.666	18	1.232	20
Burkina Faso	924	10	51	1
Australien	900	10	377	6
Türkei	682	8	644	10
Kamerun	626	7	451	7
Brasilien	536	6	448	7
Griechenland	348	4	9	0
Elfenbeinküste	321	3	11	0
Peru	141	2	0	0
Andere	597	6	2.278	36
<b>Gesamt</b>	<b>9.095</b>	<b>100</b>	<b>6.305</b>	<b>100</b>

Pflanzliche Fasern aus **Hanf** und **Leinen** werden beispielsweise aufgrund ihres geringen Wasserverbrauchs immer wichtiger in der nachhaltigen Produktstrategie von HUGO BOSS. Eine Hanfplantage beansprucht zudem dank verhältnismäßig höheren Erträgen weniger Anbaufläche als beispielsweise Baumwolle. Auch wachsen die Pflanzen schneller und sind robuster, sodass im Anbau weniger Herbizide und Insektizide benötigt werden.

Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS eine **RESPONSIBLE Kollektion** auf den Markt gebracht, die **natürliche Materialien wie Hanf, Leinen und nachhaltigere Baumwolle in den Fokus** stellt und die – wo möglich – ohne ressourcenintensive Färbeprozesse (undyed) produziert wurde.

#### Regenerierte Zellulosefasern

Regenerierte Zellulosefasern wie **Modal** oder **Viskose** werden aus Holz gewonnen und in einem industriellen Herstellungsprozess verarbeitet. Damit handelt es sich hier im Gegensatz zu einem fossilen Rohstoff (wie in Polyester), um einen nachwachsenden Rohstoff. Zellulosebasierte Fasern sind daher prinzipiell **gut zu recyceln und abbaubar**. Sowohl bei der Produktion der Zellulose als auch bei der energie- und chemikalienintensiven Umwandlung der Zellulose in Fasern gilt es darauf zu achten, die Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten. Deshalb ist HUGO BOSS im September 2021 eine Partnerschaft mit der gemeinnützigen Umweltorganisation Canopy eingegangen. Das Unternehmen arbeitet seither ausschließlich mit Viskose-Lieferanten zusammen, die dem **Canopy Hot Button Ranking** entsprechend **keine Materialien aus alten und gefährdeten Wäldern** auf den Markt bringen und zudem die Anforderungen des Unternehmens an das Chemikalienmanagement erfüllen. Darüber hinaus setzt HUGO BOSS mit den TENCEL™ Lyocell-Fasern der Firma Lenzing fortlaufend ein Material ein, das in einem innovativen Kreislaufverfahren aus zertifiziertem Holz und Stoffresten aus Baumwolle gewonnen wird.

## Synthetische Fasern

Synthetische Materialien werden hauptsächlich aus nicht erneuerbaren, fossilen Rohstoffen hergestellt, deren Gewinnung mit Belastungen für die davon betroffenen Ökosysteme und Wasserreservoirs verbunden ist. Zudem ist der Herstellungsprozess von Synthetikfasern oft energie- und chemieintensiv.

HUGO BOSS will die Nutzung nicht erneuerbarer Ressourcen reduzieren und die Umweltauswirkungen von Synthetikfasern begrenzen. Deshalb hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, den **Anteil recycelter synthetischer Fasern** in seinen Produkten **bis 2025 auf mindestens 50 % des Gesamtvolumens verwendeter Synthetikfasern zu steigern**. Dazu kooperiert HUGO BOSS unter anderem mit der Organisation Plastic Bank®, deren Ziel es ist, weltweit Plastikabfälle zu sammeln und zu verwerten. Mit ihren Projekten schafft Plastic Bank® gleichzeitig eine Existenzgrundlage sowie Bildungsangebote für lokale Gemeinschaften in Entwicklungsländern.

Verschiedene Studien haben zudem gezeigt, dass beim Waschen von Produkten aus Synthetik kleine Faserpartikel freigesetzt werden. Dieses sogenannte **Mikroplastik** ist biologisch kaum abbaubar, bindet Umweltgifte und gefährliche Mikroorganismen und trägt erheblich zur Verschmutzung der Gewässer bei. Daher sucht HUGO BOSS zunehmend den Austausch mit Unternehmen, die **bio-basierte Substitutionsmaterialien** (beispielsweise aus Abfällen der Textil- und Lebensmittelindustrie) anbieten, oder die Zusatzstoffe für Synthetikfasern entwickeln, die dabei helfen, dass Mikroplastik auf natürliche Weise abgebaut werden kann. Ziel ist es, Synthetikfasern und ihre negativen Umweltauswirkungen zu reduzieren und langfristig durch alternative Materialien zu ersetzen.

Die **strategische Partnerschaft mit HeiQ AeonIQ LLC** zählt auf dieses Ziel ein. Das innovative Filamentgarn ähnelt in seinen Eigenschaften Polyester- und Nylonfasern, basiert jedoch auf Zellulose. Damit stellt es eine nachhaltige, kreislauffähige Alternative zu synthetischen Fasern dar. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

## Tierische Materialien

Tierversuche lehnt HUGO BOSS ebenso ab wie nicht artgerechte Tierzucht- und Tierhaltungsmethoden. Hierbei hält sich das Unternehmen, wie in seiner **Tierwohl Richtlinie** festgelegt, streng an EU-weit und global **anerkannte Regeln des Tier- und Artenschutzes**. Die Tierwohl Richtlinie enthält zudem ein klares Bekenntnis zu den von der Weltorganisation für Tiergesundheit als Leitprinzipien anerkannten Fünf Freiheiten. Im **intensiven Dialog mit Tierschutzorganisationen** wie People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) oder Vier Pfoten möchte sich HUGO BOSS auch über die eigene Wertschöpfungskette hinaus für das Thema Tierwohl starkmachen. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

HUGO BOSS verwendet nur ausgewählte **Ledersorten** und sucht zudem nach Ersatzmaterialien, die die hohen Qualitätsansprüche des Unternehmens erfüllen. In Bezug auf Leder und Pelz hat sich das Unternehmen neben dem konsequenten **Ausschluss von Zuchtpelzen** aus allen Kollektionen darauf festgelegt, dass nur Häute und Felle von Schafen, Ziegen, Rindern und Büffeln verwendet werden, die als Nebenprodukte in der Lebensmittelindustrie anfallen. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Die größten Umweltbelastungen entstehen bei Leder durch unsachgemäßen Einsatz von Chemikalien und eine ungenügende Abwasserentsorgung beim Gerben. Dies gefährdet die Wasserversorgung der Bevölkerung und die Biodiversität vor allem in Gewässern und Uferzonen. Um diese Auswirkungen zu begrenzen, will HUGO BOSS bis 2025 erreichen, dass das eingekaufte **Leder zu 100 % aus Gerbereien stammt, die nach LWG oder vergleichbaren Standards zertifiziert** sind. Ende 2021 lag der Anteil bei 72 % (2020: 59 %). Damit wurde der für 2022 gesetzte Meilenstein von 60 % bereits übertroffen. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Die Anforderungen für die Produktion nachhaltigerer **Wolle** sind im unternehmenseigenen **Wolleitfaden** von HUGO BOSS festgehalten. Zu ihnen gehören eine **artgerechte Tierhaltung**, das **schonende Scheren** der Tiere sowie ein **Verzicht auf das schmerzhaftes Mulesing-Verfahren**, bei dem die Haut rund um den Schwanz der Schafe entfernt wird, um einen Fliegenbefall zu vermeiden. Nachdem bei seinen reinen Wollstrickprodukten nur noch mulesing-freie Wolle zum Einsatz kommt, will HUGO BOSS dies bis 2025 auch bei seinen Anzügen aus 100% Wolle erreichen. Darüber hinaus hat das Unternehmen in Zusammenarbeit mit Vier Pfoten eine Absichtserklärung unterschrieben, bis 2030 möglichst vollständig auf mulesing-freie Wolle umzusteigen. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#) > [group.hugoboss.com](#)

Weiterhin setzt HUGO BOSS verstärkt auf **Wolle mit rückverfolgbarer Herkunft** sowie aus **regenerativer Landwirtschaft**. Die Wolle erfüllt zertifizierte Standards mit höchsten Anforderungen an den Tierschutz wie den ZQ Merino Standard. Darüber hinaus bezieht das Unternehmen regelmäßig Wolle, die nach dem Responsible Wool Standard zertifiziert ist. > [group.hugoboss.com](#)

Der The Good Cashmere Standard® der AbTF, an dessen Entwicklung HUGO BOSS mitgearbeitet hat, ist der weltweit erste Standard für die **Beschaffung verantwortungsvoll erzeugter Kaschmirfasern**. Daneben ist das Unternehmen Teil der Mongolian Sustainable Cashmere Platform, durch die ein gemeinschaftlicher Rahmen für die nachhaltige Beschaffung von Kaschmirfasern aus der Mongolei sichergestellt werden soll.

Die Produktion von **Daunen** zum Beispiel für Steppjacken geht häufig mit Beeinträchtigungen des Tierwohls einher, die HUGO BOSS nicht toleriert. Seit 2016 setzt das Unternehmen deshalb nur noch Daunen ein, die weder durch Lebendrupf noch in Verbindung mit Zwangsernährung gewonnen werden und von Tieren stammen, die unter **kontrollierten Bedingungen** aufwachsen. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen für all seine verwendete Daune das **Gütesiegel Downpass Commitment** als Standard eingeführt.

### Konsequente Nutzung von Stoffbeständen

Ein verantwortungsvoller Einsatz von Materialien bedeutet bei HUGO BOSS auch eine **systematische Reduktion von Überhangware aus der Beschaffung**. Dafür nutzt das Unternehmen vorhandene Stoffbestände vergangener Kollektionen sukzessive als Rohware für neue Produktentwicklungen. So können nicht nur effiziente Wege geschaffen werden, Rohmaterialien gänzlich einzusparen, sondern auch vorhandene Überhangware ressourcenschonend und verantwortungsvoll einzusetzen. Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS hierfür eine Kollektion auf den Markt gebracht, bei der mehr als 300.000 Meter an übrig gebliebenen Stoffen verantwortungsbewusst wiedereingesetzt werden konnten.



## Verantwortungsvoller Einsatz von Chemikalien und Produktsicherheit

HUGO BOSS steht zu seiner **Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit der Menschen**, die im Herstellungsprozess beteiligt sind oder als Kunden mit seinen Produkten in Berührung kommen. Der verantwortungsbewusste Einsatz von Chemikalien ist in diesem Zusammenhang von besonders großer Bedeutung. Transparenz spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle – in der Zusammenarbeit mit den Lieferanten wie auch in der Kundenkommunikation.

Seit vielen Jahren sucht HUGO BOSS branchenweit den **Austausch und die Kooperation mit Herstellern und Experten**, um den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Wertschöpfungskette zu vermeiden. So engagiert sich das Unternehmen in der Vereinigung **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)** und setzt deren Management- und Analyseinstrumente in seiner Wertschöpfungskette ein.

Mögliche Umweltauswirkungen von Chemikalien in Produkten nimmt HUGO BOSS ebenfalls sehr ernst. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen entschieden, sich stärker für einen **Ausschluss von per- und polyfluorierten Chemikalien (PFC)** einzusetzen. Bis zum Ende des Berichtsjahres haben sich bereits 99 % aller Lieferanten auf Initiative des Unternehmens dazu verpflichtet, keine PFC mehr in den Produktionsprozessen einzusetzen.

Die Einhaltung seiner Vorgaben lässt HUGO BOSS durch akkreditierte Institute mit **umfangreichen Schadstofftests** prüfen. Ziel ist es, den Anteil nicht marktkonformer Produkte zu minimieren und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass diese nicht in die Auslieferung gelangen. Treten bei den Tests Auffälligkeiten auf, greift ein definierter Eskalationsprozess. Dabei werden alle relevanten Fachabteilungen, in schwerwiegenden Fällen auch der Vorstand, einbezogen. So wurden im Jahr 2021 2.898 Materialien überprüft (2020: 2.631 Materialien). Hierbei erwiesen sich 0,3 % der getesteten Produkte als nicht marktkonform und gelangten folglich nicht in die Auslieferung (2020: 0,1%) ✓.

HUGO BOSS trifft alle notwendigen Vorkehrungen, um die **gesetzlichen Kennzeichnungspflichten** zu erfüllen. Sämtliche Produkte werden mit Angaben zur Materialzusammensetzung und zum Herkunftsland, mit Pflegehinweisen sowie mit der Produkt- und Lieferantenummer versehen. Im Berichtsjahr kam es zu keinen Strafbescheiden aufgrund fehlerhafter Kennzeichnungen.

## Circularity

Produkte von HUGO BOSS sind von höchster Qualität und stehen für langlebiges Design. Mit dem neuen **strategischen Fokus auf Circularity** geht das Unternehmen nun noch einen Schritt weiter: HUGO BOSS hat sich vorgenommen, die Nutzungsdauer seiner Produkte weiter zu verlängern, Materialkreisläufe zunehmend zu schließen und sich auf die Auswahl hochwertiger recycelter und erneuerbarer Materialien zu konzentrieren. Um das übergeordnete Ziel, **Ressourcen zu schonen und Produkte kreislauffähig zu gestalten** zu erreichen, hat HUGO BOSS im Berichtsjahr drei Leitprinzipien formuliert: (1) Lösungen für technische und biologische Kreisläufe entwickeln, (2) eigene Recyclingpotenziale ausbauen und (3) kreislaufbasierte Geschäftsmodelle wie Reparatur und Wiederverkauf umsetzen.

Im Berichtsjahr konnte das Unternehmen den Anteil recycelter Materialien bereits ausbauen. Als herausfordernd erwies sich dabei weiterhin die Verfügbarkeit recycelter Rohstoffe, die den hohen Qualitätsanforderungen des Unternehmens entsprechen.

Nachdem sich HUGO BOSS bereits 2017 dem 2020 Circular Fashion System Commitment verpflichtet hatte, konnte Circularity nun als Teil der Unternehmensstrategie etabliert werden. Damit bekräftigt das Unternehmen seinen Anspruch, dass die von ihm verwendeten Materialien zunehmend **sicher in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt** werden können. Hierbei setzt es auf das gemeinsame kreative Potenzial aus den Bereichen Design, Produktentwicklung und Sourcing & Operations. Die **Mitarbeiter** aus diesen Bereichen wurden mit Unterstützung der Unternehmensberatung circular.fashion **im Bereich Circular Design geschult**. Basierend auf den Trainings hat das Unternehmen gemeinsam mit circular.fashion einen **Leitfaden für zirkuläre Produkte** erarbeitet, der die Kriterien für Circularity in der Design- und Entwicklungsphase definiert und den Mitarbeitern im Rahmen einer Onlineschulung zur Verfügung gestellt wird. Neben dem Einsatz von Kapazitäten der Mitarbeiter aus den Kreativteams stärkt das Unternehmen zunehmend auch die Zusammenarbeit mit Start-ups und unterstützt diese in den unterschiedlichen Phasen ihrer Entwicklung. All dies sind wichtige Schritte in Richtung des gesteckten Ziels, **bis 2030 acht von zehn Produkten nach zirkulären Designprinzipien** zu entwickeln.

#### 05 | 04 BAUSTEINE DER CIRCULARITY STRATEGIE VON HUGO BOSS



## Zirkuläre Produkte

In den Mittelpunkt der Anstrengungen zur Umsetzung der Circularity Strategie stellt HUGO BOSS den Einsatz von **erneuerbaren sowie recycelten Rohstoffen**. Produkte, die sich in einem Materialkreislauf **rezyklieren** und Komponenten, die sich **wieder abtrennen** lassen, tragen des Weiteren zu einem zunehmend zirkulären Produktangebot bei. Ein zirkuläres Design der Produkte ist aber nicht nur dadurch definiert, dass diese sich in den technischen oder biologischen Materialkreislauf zurückführen lassen, sondern zusätzlich über ein **zeitloses Design** und eine **funktionale Langlebigkeit**. Robuste und besonders widerstandsfähige Materialien und Verarbeitungsschritte sowie modulare und multifunktionale Designelemente stellen sicher, dass die **Nutzungsdauer der Kleidungsstücke verlängert** oder der jeweilige Trageanlass neu definiert werden kann.

Erste nach diesen Kriterien designte **Produkte werden Anfang 2023 im Markt erwartet**.

## Zirkuläre Geschäftsmodelle

Zirkuläre Geschäftsmodelle wie Wiederverkauf oder Pflege- und Reparaturservices sind ebenfalls wichtiger Baustein der Circularity Strategie. HUGO BOSS wird im Jahr 2022 seine **Online Resale-Plattform „Pre-Loved“** in Frankreich starten, bei der gebrauchte HUGO BOSS Kleidung von Kunden gekauft und zurückgegeben werden kann. Geplant ist ein Roll-Out in weitere Länder bis 2025. Außerdem wird HUGO BOSS in ausgewählten Stores in Deutschland seinen **Care & Repair Service** einführen, um die Lebensdauer seiner Produkte zu verlängern. Diese Geschäftsmodelle tragen dazu bei, die **Produkte länger im Kreislauf zu halten**. Von besonderer Bedeutung für ihren dauerhaften Erfolg wird es sein, den Kunden Angebote zu machen, die nutzerfreundlich umsetzbar sind, sie gut darüber zu informieren und Anreize zur Eigeninitiative zu setzen.

> [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

## Kundeneinbindung

Ein **sorgfältiger Umgang mit Kleidung** kann auch in einer zirkulären Wirtschaft Ressourcen schonen: Er macht das Sammeln und Trennen der Wertstoffe, die Aufbereitung und Neuproduktion vorerst überflüssig. Eine Schlüsselrolle haben hierbei die Kunden, die durch **schonende Reinigung und Pflege die Langlebigkeit der Produkte** deutlich erhöhen können. HUGO BOSS bietet seinen Kunden in diesem Zusammenhang in seinen Onlinestores spezielle Material Guides an. Darin finden sie praxistaugliche **Informationen zu Qualität, Tragekomfort, Produktpflege und den Nachhaltigkeitsaspekten** einer Reihe von Materialien.

## Nachhaltigere Verpackungen

Bei HUGO BOSS kommen an verschiedenen Stufen in der Wertschöpfungskette Verpackungen zum Einsatz. Insbesondere zum Schutz der Ware, aber auch zur Bündelung von Transport- und Bestelleinheiten werden **Transportverpackungen**, etwa Kartons oder Kleiderschutzhüllen, genutzt. Für ein optimales Handling im Lager sowie auch im Handel verwendet das Unternehmen zudem **Produktverpackungen**, beispielsweise Schuhkartons oder Folienbeutel. Zusätzlich werden Verkaufsverpackungen wie Tragetaschen oder Geschenkverpackungen eingesetzt.

Für den Bereich der Verpackungsmaterialien hat sich HUGO BOSS ähnlich wie bei seinen Produkten anspruchsvolle Ziele gesteckt. Diese finden sich im Nachhaltigkeitsprogramm. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)  
 > [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

HUGO BOSS setzt für die unterschiedlichen Verpackungen in seiner Wertschöpfungskette vorrangig Papier und Kunststoff ein. Eine untergeordnete Rolle spielen Metalle und Naturmaterialien wie Baumwolle.

#### 05 | 05 EINGESETZTE VERPACKUNGSMATERIALIEN UND DEREN RECYCLINGANTEIL<sup>1</sup>

Material	Verpackungsart	2021		2020	
		Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in %)	Gesamtmenge (in t)	Recyclinganteil (in %)
Papier	Transport- und Versandkartons	3.446	80	2.840	74
	Produkt-/Geschenkkartons	1.234	65	727	46
	Tragetaschen	1.201	70	911	73
	Sonstige Verpackungen	628	5	359	6
	Papier gesamt	6.510	68	4.837	65
Kunststoff	Folienbeutel & Kleiderschutzhüllen	371	38	323	37
	Kleiderbügel	176	98	194	64
	Anzugtaschen	165	87	127	82
	Sonstige Verpackungen	290	4	201	0
	Kunststoff gesamt	1.002	47	845	41
Metall	Kleiderbügelhaken	20	11	22	9
	Sonstige Verpackungen	14	0	9	0
	Metall gesamt	34	6	31	6
Naturmaterialien (z.B. Baumwolle, Leder)		51	0	25	0
<b>Gesamt</b>		<b>7.597</b>	<b>64</b>	<b>5.738</b>	<b>61</b>

<sup>1</sup> Die Gesamtrecyclinganteile je Materialkategorie (gesamt) für 2020 wurden aufgrund einer Änderung in der Berechnungsmethode nachträglich angepasst.

Im Berichtsjahr betrug der Anteil der nicht erneuerbaren Verpackungsmaterialien 14 %, dementsprechend belief sich der Anteil erneuerbarer Materialien auf 86 % (2020: je 15 % und 85 %).

Das von HUGO BOSS für sämtliche Verpackungen und Kartonagen verwendete **Papier besteht fast ausschließlich aus FSC®-zertifiziertem Material**. Nach Möglichkeit wird hierbei, wie auch bei Tragetaschen oder Schuhkartons, Recyclingmaterial eingesetzt. Durch den Verzicht auf Laminierungen wird auch die Recyclingfähigkeit des Materials berücksichtigt. Insgesamt betrug der FSC®-zertifizierte Anteil für Transport-, Produkt- und Verkaufsverpackungen im Jahr 2021 89 % (2020: 87 %). Zudem sind alle neu beschafften, für den Versand aus den deutschen Distributionszentren bestimmten Kartonagen FSC®-zertifiziert. Sie bestehen im Schnitt zu 77 % aus Recyclingmaterial (2020: 80 %).

Auch von seinen Lieferanten fordert HUGO BOSS im Rahmen der Verpackungsvorschriften für den Transport, Kartonagen aus nachhaltigen Quellen zu beziehen und jeden Karton bestmöglich zu nutzen. Als **Unterzeichner der Pack4Good Initiative von Canopy** hat sich das Unternehmen außerdem dazu verpflichtet, dass seine Verpackungen keine Materialien aus alten und bedrohten oder gerodeten Wäldern enthalten dürfen.

Für **Kunststoffverpackungen** nutzt HUGO BOSS ebenfalls vermehrt **Materialien mit Recyclinganteil**. Die als Transportverpackungen eingesetzten **Folienbeutel** und **Kleiderschutzhüllen** bestanden 2021 zu 38 % aus Rezyklat (2020: 37 %). Ferner werden 87 % der zur Wiederverwendung durch den Endkunden bestimmten **Anzugtaschen** aus recyceltem Kunststoff gefertigt. Darüber hinaus prüft das Unternehmen kontinuierlich, welche Transporte ohne Kleiderschutzhülle erfolgen können und wo weiteres Verpackungsmaterial eingespart werden kann. 2021 wurde in einem Pilotprojekt damit gestartet, einzelne Produkte in **FSC®-zertifizierten Papier- statt Folienbeuteln** zu verpacken. Im Berichtsjahr wurden testweise 740.000 dieser Papierbeutel eingesetzt. Sofern alle Qualitätsanforderungen erfüllt werden können, soll diese nachhaltigere Verpackungslösung sukzessive ausgeweitet werden. > [Weitere Kennzahlen und Angaben](#)

Darüber hinaus hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, den Anteil der **wiederverwendeten Materialien in der Logistik und im Verkauf** weiter zu steigern. Im Bereich der Transportverpackungen wurden im Berichtsjahr 1.047 t (2019: 781 t) zur Anlieferung von Fertigwaren eingesetzte Kartonagen für den Versand aus deutschen Distributionszentren wiederverwendet. Dies betraf 49 % aller im Warenversand eingesetzten Transportverpackungen. Gleichzeitig wurde weiter an einer Ausweitung des Kleiderbügelkreislaufs für die Einzelhandelsgeschäfte gearbeitet. In Deutschland ist dieser bereits seit 2017 etabliert, 2021 folgte Österreich. Benutzte Kleiderbügel werden dabei wiederverwendet oder zu neuen Kleiderbügeln recycelt. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

# KAPITEL 6

# GESELLSCHAFT

## PERSPEKTIVEN FÖRDERN

GEFÖRDERTE SCHÜLER UND STUDIERENDE  
 SEIT GRÜNDUNG DER HUGO BOSS EDUCATION ASSOCIATION

1.334

2021

1.140

2020

1.018

2019

ABSOLVENTINNEN VON TÜREN AUF FÜR FRAUEN (TAFF)  
 SEIT PROJEKTSTART

1.625

2021

1.489

2020

1.479

2019





Als Unternehmen für das gesellschaftliche Wohl einzustehen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Mit seiner Corporate-Citizenship-Strategie setzt HUGO BOSS hierbei auch auf seine Vorbildrolle als ein weltweit führendes Modeunternehmen. Das Unternehmen will die Menschen zum Erfolg inspirieren und ihnen als wichtigste Voraussetzung dafür einen gleichberechtigten Zugang zu hochwertiger Bildung ermöglichen. Darüber hinaus fördert HUGO BOSS Chancengleichheit und Vielfalt. Mit seinem gesellschaftlichen Engagement entlang der Wertschöpfungskette leistet das Unternehmen einen Beitrag zu den **Sustainable Development Goals (SDGs) 4, 5 und 10**.

## Managementansatz

Mit seiner auf den SDGs basierenden **Corporate-Citizenship-Strategie** hat HUGO BOSS für sein gesellschaftliches Engagement einen klaren Rahmen geschaffen. Im Mittelpunkt der Strategie stehen Projekte und Maßnahmen zugunsten **lokaler Gemeinschaften**. Im Jahr 2020 wurde die Strategie überarbeitet. Sie richtet sich seitdem verstärkt an dem Bestreben des Unternehmens aus, Menschen zum persönlichen Erfolg zu inspirieren, und stellt einen noch engeren Bezug zur Wertschöpfungskette von HUGO BOSS her. Unter dem Motto „We help people grow stronger“ möchte das Unternehmen insbesondere **individuelle Erfolgspotenziale** fördern und setzt dabei folgende strategische Schwerpunkte:

- vor allem jungen Menschen den Zugang zu hochwertiger Bildung als Grundlage für den persönlichen Fortschritt und gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen
- Chancengleichheit im Allgemeinen und insbesondere Frauen und Vielfalt fördern
- Soforthilfe in Notsituationen weltweit leisten

Die globale Corporate-Citizenship-Strategie wurde im Berichtsjahr vom Bereich Global Responsibility zentral verantwortet und gesteuert. Die lokalen Initiativen des gesellschaftlichen Engagements von HUGO BOSS setzen die jeweiligen Tochtergesellschaften weiterhin eigenständig um. Eine seit 2021 öffentlich zugängliche Richtlinie bietet ihnen hierbei Orientierung. Sie regelt, dass geförderte Projekte mit den Werten und Prinzipien des Unternehmens übereinstimmen, und leitet bei der Auswahl und Realisierung des jeweiligen Engagements an. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Den Erfolg seines Engagements evaluiert HUGO BOSS seit 2015 mit einer speziellen Methodik zur **Wirkungsmessung von Corporate-Citizenship-Projekten**. Sie beruht auf dem Modell von Business for Societal Impact und bewertet das Verhältnis von Input, Output und Impact für ausgewählte Projekte. Auf dieser Grundlage entscheidet HUGO BOSS jährlich über die Fortführung der Projekte und nimmt gegebenenfalls Anpassungen vor.

In seinen Corporate-Citizenship-Aktivitäten setzt HUGO BOSS auf die aktive Einbindung der Mitarbeiter vor Ort. Das Unternehmen fördert gezielt das **Corporate Volunteering** und rechnet den Zeitaufwand für ehrenamtliche Tätigkeiten in den ausgewählten Projekten auch als Arbeitszeit an.

Mit gezielten Spenden unterstützt HUGO BOSS zudem längerfristige Projekte und Initiativen und leistet kurzfristige Soforthilfe für Menschen in Not. Die Spenden werden vom Vorstand verantwortet und freigegeben. Im Berichtsjahr belief sich das reine Spendenaufkommen auf 577.443 EUR (2020: 774.289 EUR) ✓.

Über die Ziele sowie weitere Initiativen und Programme des Unternehmens im Bereich Corporate Citizenship informieren auch das Nachhaltigkeitsprogramm und die Unternehmenswebsite. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)  
> [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Schwerpunkte des gesellschaftlichen Engagements

Bildung befähigt Menschen zu einem selbstbestimmten und erfolgreichen Leben. In Zusammenarbeit mit anerkannten Partnerorganisationen setzt sich HUGO BOSS deshalb für einen **verbesserten Zugang zu Bildung** ein. Im Rahmen der **jährlichen Spende an UNICEF zur Weihnachtszeit**, bei der die eigenen Mitarbeiter im Berichtsjahr sowohl über das geförderte Projekt abstimmen als auch durch einen persönlichen Beitrag die Spendensumme weiter erhöhen konnten, wurde beispielsweise das UNICEF-Projekt Living Schools in Malawi unterstützt. Zudem leistet das Unternehmen seit vielen Jahren mit dem Programm HUGO BOSS Education Association finanzielle Unterstützung bei der Ausbildung junger Menschen in Izmir (Türkei): 2021 erhielten insgesamt 194 Schüler und Studierende der Region ein Stipendium von HUGO BOSS (2020: 122 Schüler und Studierende). Ihnen wurden außerdem HUGO BOSS Mitarbeiter als Mentoren zur Seite gestellt, mit denen sie über berufliche Ziele und Wünsche oder private Themen sprechen und von denen sie Unterstützung bekommen können. Die **Förderung von jungen Talenten** ist HUGO BOSS ebenfalls ein wichtiges Anliegen. Auch 2021 führte das Unternehmen seine Partnerschaft mit der Kunst- und Designhochschule Central Saint Martins, einem College der Londoner Universität der Künste, fort. Sie ebnet drei weiteren ausgewählten Studenten durch ein Stipendienprogramm den Weg in die Modewelt von morgen. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)

Um die Chancengleichheit in der eigenen Wertschöpfungskette zu stärken, unterhält HUGO BOSS Programme zur **Förderung von Frauen und Vielfalt**. An seinem größten Produktionsstandort in Izmir bietet HUGO BOSS unter dem Motto „Türen auf für Frauen“ ein Programm für Frauen an, das ihnen den Wiedereinstieg ins Berufsleben erleichtern soll. Zudem unterstützte das Unternehmen 2021 zum ersten Mal drei Frauenclubs in Sambia durch die Förderung eines Projekts seiner Partnerorganisation Cotton made in Africa. Weiterhin begann HUGO BOSS im Berichtsjahr mit der Planung eines Women's Café in Bangladesch. Dort sollen sich Frauen in Zukunft nach der Arbeit zum Austausch und für Weiterbildungen in einem geschützten Raum treffen können. Um die Aufmerksamkeit für die Gleichberechtigung von Mitgliedern der LGBTQIA+ Community zu erhöhen, kooperiert das Unternehmen seit dem Berichtsjahr außerdem mit der Organisation ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association). So brachte das Unternehmen im Pride-Monat Juni eine Kapselkollektion auf den Markt, die mit einer Spende an ILGA verbunden wurde. > [Nachhaltigkeitsprogramm](#)  
> [Mitarbeiter](#)

Im Jahr 2021 kam es neben der anhaltenden COVID-19-Pandemie in vielen Ländern der Welt zu weiteren Notsituationen. Sie veranlassten HUGO BOSS als internationales Modeunternehmen dazu, im Rahmen seiner Möglichkeiten schnelle Hilfsleistungen auf den Weg zu bringen. **Soforthilfen und Unterstützungsleistungen** spielten daher auch 2021 eine wichtige Rolle als Teil seines gesellschaftlichen Engagements. Unter anderem leistete HUGO BOSS finanzielle Unterstützung nach der Überschwemmungskatastrophe in manchen Teilen Westeuropas und bei den schweren Waldbränden in der Türkei.

1

WE

2

UMWELT

3

MITARBEITER

4

PARTNER

5

PRODUKTE

6

GESELLSCHAFT

7

ANHANG

# ANHANG

# NACHHALTIGKEITS- PROGRAMM

## TODAY. TOMORROW. ALWAYS.

HUGO BOSS versteht Nachhaltigkeit als einen Weg, zu dem sich der Konzern bereits vor Langem aufgemacht hat. Den vielen Herausforderungen auf diesem Weg begegnet das Unternehmen mit **ambitionierten Zielen und effektiven Maßnahmen**, die es in seinem jährlich veröffentlichten Nachhaltigkeitsprogramm darstellt. Dieses fasst die Aktivitäten und Ziele in den einzelnen Handlungsfeldern in dem Konzept „TODAY. TOMORROW. ALWAYS.“ zusammen. Das Programm zeigt, dass Nachhaltigkeit ein kontinuierlicher Prozess im Unternehmen ist, der sich ständig weiterentwickelt und dabei fest in der Geschäftstätigkeit verankert ist.

**TODAY:** Erreichte Meilensteine im aktuellen Berichtsjahr sowie durchgeführte Initiativen und Programme, um Nachhaltigkeit im entsprechenden Handlungsfeld zu stärken.

**TOMORROW:** Mittel- und langfristige Ziele im jeweiligen Handlungsfeld sowie deren Zeithorizont und Umsetzungsstatus.

**ALWAYS:** Fortlaufende Anstrengungen und Eigenverpflichtungen in den Handlungsfeldern, die die Basis des Nachhaltigkeitsmanagements darstellen.



## WE

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

### TODAY.

Im Jahr 2021

- hat sich HUGO BOSS im **Rahmen seiner Klimastrategie** Ziele zur Klimaneutralität im eigenen Verantwortungsbereich (Scope 1 und 2) und entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 3) gesteckt.
- hat das Unternehmen erstmals eine an **Nachhaltigkeitsaspekte geknüpfte Kreditlinie** in Höhe von 600 Mio. EUR abgeschlossen, um die nachhaltige Finanzierung seiner „CLAIM 5“ Strategie zu sichern.
- hat HUGO BOSS zum sechsten Mal zu seinem **Stakeholder-Dialog-Event** mit internen und externen Stakeholdern eingeladen.
- wurde HUGO BOSS zum fünften Mal in den **Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World** aufgenommen und zum zweiten Mal in den DJSI Europe.

### TOMORROW.

Das Handlungsfeld We bildet den **übergeordneten strategischen Rahmen** für die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens und für die anderen Handlungsfelder (Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkte und Gesellschaft). Daher setzt sich HUGO BOSS unter We keine konkreten Nachhaltigkeitsziele. Die Ziele des Unternehmens finden sich auf den kommenden Seiten in den einzelnen Handlungsfeldern.

### ALWAYS.

- HUGO BOSS bekennt sich zum **freien und fairen Wettbewerb** und respektiert wettbewerbs- und kartellrechtliche Regelungen und Vorgaben.
- HUGO BOSS **akzeptiert und toleriert keine Form von Korruption** (beispielsweise Bestechung, Bestechlichkeit) oder sonstige korrumpierende Verhaltensweisen.
- HUGO BOSS übernimmt **Verantwortung für eine ethische Unternehmensführung** und hält es für selbstverständlich, dass die Zahlung der Unternehmenssteuer nicht nur anhand geltender Gesetze geschieht, sondern darüber hinaus auch ethisch vertretbar ist.
- HUGO BOSS geht mit den **Risiken und Chancen**, die das **Thema Nachhaltigkeit** mit sich bringt, proaktiv und verantwortungsbewusst um.
- HUGO BOSS führt einen aktiven und regelmäßigen **Dialog mit seinen Stakeholdern** und steht dafür ein, dass die Belange der Stakeholder in die Nachhaltigkeitsstrategie mit einfließen.



## UMWELT

HUGO BOSS engagiert sich für die **Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicher Prozesse** und ergreift entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks seiner firmeneigenen Standorte, Produktionsstätten und Geschäfte sowie der gesamten Logistikkette. Ein **schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen** ist in diesem Zusammenhang ebenso wesentlich wie die Vermeidung und das Recycling von Abfällen oder die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen.

### TODAY.

Im Jahr 2021

- hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt bis 2045 in der **gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral** zu sein.
- stammten knapp 60 % des im Konzern verbrauchten **Stroms aus erneuerbaren Energiequellen** (+7 % im Vergleich zum Vorjahr).
- haben die **eigenen Photovoltaikanlagen** des Unternehmens Strom erzeugt, der dem Jahresverbrauch von circa 188 Vierpersonenhaushalten entspricht.
- hat das Unternehmen begonnen den Bau einer Photovoltaikanlage am eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) zu planen. Die Anlage wird voraussichtlich circa **820 MWh Strom pro Jahr generieren**.






### TOMORROW.

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
 	2050	Netto-Null Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 1–3)	
 	2045	Klimaneutralität in der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 1–3)	
 	2030	Klimaneutralität im eigenen Verantwortungsbereich (Scope 1 und 2)	
 	2030	Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Vergleich zum Basisjahr 2018:	
		• Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 1 und 2) um mindestens 51 % (SBT)	Reduktion um 37 %
		• Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 3) um 30 % (SBT)	Reduktion um 12 %
		• Reduktion des Energieverbrauchs (direkt und indirekt) im Verhältnis zur Fläche (m <sup>2</sup> ) um 20 %	Reduktion um 18 %



**SDG-Bezug**

(direkt oder indirekt)

	Zieljahr	Ziel	Status quo
  	2030	100 % des genutzten Stroms stammt aus erneuerbaren Quellen	59 %
	2025	Reduktion des eigenen Wasserverbrauchs (externe Wasserversorgung) im Verhältnis zum Konzernumsatz um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2016	Reduktion um 21 %
	2025	Reduktion des Abfallaufkommens (Haushaltsabfälle) pro Mitarbeiter um 10 % im Vergleich zum Basisjahr 2018	Reduktion um 20 %

**ALWAYS.**

- HUGO BOSS arbeitet stetig daran, die **Umweltauswirkungen** der eigenen Unternehmenstätigkeit so weit wie möglich zu **verringern**, und legt dabei einen besonderen Fokus auf den Klimaschutz.
- HUGO BOSS betreibt ein **umfassendes Umweltmanagement** und definiert in seiner Umweltpolitik die Grundsätze des Umweltschutzes für alle relevanten Unternehmensbereiche.
- HUGO BOSS stellt sicher, dass der Neubau oder die Renovierung bestehender **Betriebsgebäude** Nachhaltigkeitskriterien einbezieht, und strebt bei Neubauten Nachhaltigkeitszertifizierungen an.
- HUGO BOSS versucht, wo es möglich und wirtschaftlich sinnvoll ist, neue innovative Technologien einzusetzen, um den **Verbrauch von Ressourcen weiter zu verringern**.
- HUGO BOSS strebt an, den **Abfall in der Produktion kontinuierlich zu verringern** und, wo dies nicht möglich ist, den Abfall adäquat zu recyceln und wiederzuverwenden.



## MITARBEITER






HUGO BOSS übernimmt **Verantwortung für das Wohlergehen seiner Mitarbeiter** und fördert eine Unternehmenskultur der gegenseitigen Wertschätzung und des Respekts. Das Unternehmen setzt sich für Chancengleichheit ein, hilft, Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren, bietet sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten und sorgt für sichere, gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze. Ziel von HUGO BOSS ist es, seine Beschäftigten täglich aufs Neue zu inspirieren, durch anspruchsvolle und abwechslungsreiche Aufgaben zu motivieren und an sich zu binden.

### TODAY.

Im Jahr 2021



- weitete das Unternehmen den **Performance & Development Dialog** auf den Bereich Retail weltweit sowie auf die Mitarbeiter in der Logistik und der Produktion in Deutschland aus.
- wurde die Stelle des **Head of Diversity & Inclusion** erfolgreich besetzt.
- wurde das Unternehmen als einer der **Financial Times Top 100 „Diversity Leaders“** in Europa gelistet.
- hat sich HUGO BOSS als offizieller Unterstützer zu den **UN Standards of Conduct for Business Tackling Discrimination against LGBTI People** bekannt.
- hat HUGO BOSS über betriebliche Aktionen Mitarbeitern in der Konzernzentrale und an internationalen Standorten **Impfungen gegen COVID-19** angeboten.

### TOMORROW.

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2025	Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit auf 75 % bei der Great Place to Work®-Umfrage	Das Ziel ist erreicht und wird von nun an als Standard vorausgesetzt
	2025	Reduktion der arbeitnehmerbedingten Fluktuation (Austritte) auf: <8 % im Corporate-Bereich <30 % im Retail-Bereich	10 % im Corporate-Bereich, 26 % im Retail-Bereich
	2025	75 % der offenen Stellen für die beiden oberen Führungsebenen werden mit internen Kandidaten besetzt. <b>Meilenstein bis 2022: 70 %</b>	61 %
	2025	Frauenanteil von mindestens 40 % in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands (Top-Management)	29 %
	2025	Frauenanteil von mindestens 50 % in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands (Mittleres Management)	45 %
	2025	Reduktion der Arbeits- und Betriebsunfälle um 10 % am Hauptsitz in Metzingen (Deutschland) im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 35 %

**SDG-Bezug**

(direkt oder indirekt)

	Zieljahr	Ziel	Status quo
<b>8</b> 	2025	Reduktion der Unfallhäufigkeitsrate (Lost Time Injury Frequency Rate, LTIFR) um 5 % im Vergleich zum Basisjahr 2019	Erhöhung um 13 %
<b>5</b> 	2024	Schulung aller Mitarbeiter zum Thema „Inclusive Leadership – Overcoming Bias for Business Success“ <b>Meilenstein 2023:</b> Alle Führungskräfte und Personalverantwortlichen, die an der Talentakquise und dem Talentmanagement beteiligt sind	Erstes Zielupdate erfolgt für 2022

**ALWAYS.**

- Das Unternehmen verpflichtet sich zur Einhaltung seiner Human Rights Policy und seines Lieferantenverhaltenskodex, in denen **grundsätzliche Rechte zum Schutz der Arbeiter** (beispielsweise Menschenrechte und menschenwürdige Arbeitsbedingungen) geregelt sind.
- HUGO BOSS setzt sich dafür ein, die **Lohnleichheit** unabhängig von Diversitätsfaktoren zu verbessern, und will auch auf globaler Ebene eine faire und marktkonforme Bezahlung gewährleisten.
- Für HUGO BOSS ist die **Vielfalt der Mitarbeiter** ein natürlicher Bestandteil der Unternehmenskultur und gelebte Realität. HUGO BOSS hat sich mit dem Beitritt zur Charta der Vielfalt im Jahr 2008 dazu verpflichtet, allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu ermöglichen.
- HUGO BOSS engagiert sich mit unterschiedlichen Angeboten für die **Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit** aller Mitarbeiter entsprechend seiner Selbstverpflichtung zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz (Health & Safety Commitment).
- HUGO BOSS legt Wert auf **Chancengleichheit** und fördert diese unter anderem durch den Zugang zu flexiblen Arbeitsmodellen im ganzen Konzern, um Privat- und Berufsleben miteinander in Einklang zu bringen.
- Das Unternehmen setzt auf die **kontinuierliche Weiterbildung seiner Mitarbeiter** und ermöglicht eine Vielzahl von Trainingsmöglichkeiten.



## PARTNER

Neben der Fertigung an den eigenen HUGO BOSS Produktionsstandorten bezieht das Unternehmen Fertigwaren sowie Stoffe und Zutaten von zahlreichen Lieferanten weltweit. HUGO BOSS übernimmt als deren Auftraggeber eine **Mitverantwortung für das Wohl ihrer Beschäftigten** und den **Schutz der Umwelt** in den Produktionsländern. Grundlage der Zusammenarbeit bilden daher die Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung international anerkannter Umwelt- und Sozialstandards, die in regelmäßigen Audits überprüft werden.

### TODAY.

Im Jahr 2021

- hat das Unternehmen seine bestehenden Umwelt- und Social-Compliance-Management Prozesse in der Lieferkette im **Supply-Chain-Sustainability-Programm (SCSP)** vereint, um die Prozesse zukünftig anzugleichen und Synergien zu nutzen.
- hat das Unternehmen die **Transparenz in seiner Lieferkette weiter erhöht** und die öffentlich verfügbare Lieferantenliste Anfang 2022 um Stoff- und Zutatenlieferanten erweitert.
- hat HUGO BOSS gemeinsam mit anderen Unternehmen und der ZDHC das **„Resource Efficiency Module“** entwickelt, mit dem Lieferanten ihren Energieverbrauch erfassen, steuern und Reduktionsmaßnahmen einleiten können.
- wurde HUGO BOSS erneut vom CDP (ehemals Carbon Disclosure Project) in der Kategorie **„Supplier Engagement Leader“** für sein Klimaengagement in der Lieferkette ausgezeichnet.
- hat das Unternehmen auf dem Weg zu seiner **Strategie für faire Vergütung** begonnen, Lohndaten seiner Fertigwarenlieferanten zu erheben und auszuwerten.

### TOMORROW.

SDG-Bezug <small>(direkt oder indirekt)</small>	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2025	Beschaffung aller Waren von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte), die im letzten Sozialaudit ein Ergebnis von „zufriedenstellend“ oder besser erzielt haben (Der Meilenstein von 95 % bis 2022 wurde damit bereits übererfüllt)	99 %
	2025	80 % der Waren stammen von Fertigwarenlieferanten (inklusive der eigenen Produktionsstandorte) die im letzten Sozialaudit ein Ergebnis von „gut“ erzielt haben	68 %
	2025	Alle Fertigwarenlieferanten verfügen über ein angemessenes Kontrollsystem (Governance Modell) für ihre Lieferkette	44 %
	2025	Alle Stoff- und Zutatenlieferanten mit direkter Vertragsbeziehung zu HUGO BOSS verfügen über ein angemessenes Kontrollsystem (Governance Modell) für ihre Lieferkette	Erstes Zielupdate erfolgt für 2022
	2025	Alle Lieferanten von Stoffen und Zutaten mit einer direkten Vertragsbeziehung zu HUGO BOSS sind in das Modul Social-Compliance-Management des HUGO BOSS SCSP integriert	30 %

**SDG-Bezug**  
(direkt oder indirekt)

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2021	Erstellung einer Strategie, um faire Vergütung in der textilen Lieferkette zu fördern. Dies beinhaltet in einem ersten Schritt die Erhebung von Lohnkosten und die Analyse von Lohnlücken auf Basis anerkannter Referenzwerte	Strategie wurde erstellt und ist auf der Unternehmenswebseite verfügbar
	2025	Alle Lieferanten mit hohen Umweltauswirkungen erfüllen die von HUGO BOSS vorgegebenen Umwelтанforderungen (gemessen am Ergebnis ihres Umweltaudits) Das heißt, sie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• halten nationale Umweltgesetzgebungen ein,</li> <li>• tragen zur Umsetzung der Standards des Bündnisses ZDHC bei und</li> <li>• unterstützen die Fashion Industry Charter for Climate Action des UNFCCC</li> </ul>	35 %
	2030	Alle Lieferanten mit Nassprozessen produzieren in Konformität mit den Vorgaben der ZDHC MRSL (gemessen an ihren Abwassertests und ihrem Chemikalieninventar) <b>Meilenstein bis 2025:</b> alle strategischen Fertigwarenlieferanten mit Nassprozessen	<b>Abwassertest:</b> 21% aller überprüften Produktionsstätten (80% der strategischen Fertigwarenlieferanten) entsprechen den Vorgaben <b>Chemikalieninventar:</b> 15% aller überprüften Produktionsstätten entsprechen den Vorgaben

**ALWAYS.**

- HUGO BOSS bekennt sich klar zur **Achtung der Menschenrechte und fairer Arbeitsbedingungen** entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette und verpflichtet seine Lieferanten zur Einhaltung des HUGO BOSS Lieferantenverhaltenskodex.
- HUGO BOSS übernimmt als Auftraggeber eine Mitverantwortung dafür, dass alle Arbeiter in seiner Lieferkette in einem **sicheren und gesunden Arbeitsumfeld** arbeiten. Das Unternehmen setzt sich stets und selbstverständlich zum Ziel, dass in seiner Lieferkette keine tödlichen Unfälle passieren.
- HUGO BOSS setzt sich dafür ein, **Vergütungsstandards innerhalb der globalen Lieferkette** zu verbessern.
- HUGO BOSS verpflichtet sich zur **Reduktion seiner Umweltauswirkungen** entlang der gesamten Lieferkette und fokussiert sich dabei auf den Schutz des Klimas, den effizienten Einsatz von Ressourcen und die Sicherstellung von sauberem Wasser.
- HUGO BOSS arbeitet eng und vertrauensvoll mit seinen Lieferanten zusammen und setzt dabei auf **Dialog und gemeinsame Weiterentwicklung**. So veranstaltet das Unternehmen Trainings für alle Fertigwarenlieferanten zu Fokusthemen im Bereich der nachhaltigen Lieferkette.



## PRODUKTE

Es ist der Anspruch von HUGO BOSS, Kollektionen zu entwickeln, die nicht nur die hohen Kundenansprüche an Design, Qualität, Langlebigkeit und Innovation erfüllen, sondern auch in **sozialer, gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht unbedenklich** sind. Eine möglichst ressourcenschonende Herstellung sowie eine sichere Rückführung der Materialien in den Rohstoffkreislauf, der verantwortungsvolle Umgang mit Chemikalien in der Produktion sowie Tierwohl und Artenschutz haben bei HUGO BOSS daher hohe Priorität.

### TODAY.

Im Jahr 2021



- ist das Unternehmen eine **strategische Partnerschaft** mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ eingegangen, um den langfristigen Einsatz des **innovativen Zellulose-Filamentgarns AeoniQ** als Ersatz für synthetische Fasern zu ermöglichen.
- konnte das nachhaltigere **Produktangebot an RESPONSIBLE Styles** deutlich ausgeweitet werden und durch Kapselkollektionen zusätzliche Aufmerksamkeit beim Endkunden geschaffen werden.
- hat das Unternehmen **Trainings zur Kreislaufwirtschaft** für alle Mitarbeiter im Design-, Entwicklungs- und Beschaffungsprozess durchgeführt, auf deren Basis ein **Leitfaden für zirkuläre Produkte** erarbeitet wurde.
- wurde mit der Erstellung einer **Biodiversitätsstrategie** begonnen, die im Frühjahr 2022 veröffentlicht wurde.
- ist das Unternehmen eine Kooperation mit der gemeinnützigen Umweltorganisation Canopy zum **Schutz gefährdeter Wälder** eingegangen.
- hat HUGO BOSS all seine Bestrebungen im Bereich Chemikalienmanagement in einer **Richtlinie zum verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien** zusammengefasst und veröffentlicht.

### TOMORROW.

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
12 ∞ 14  15	2025	Mindestens 60 % des Produktangebots besteht aus RESPONSIBLE Styles (Das ursprüngliche Ziel von 30 % bis 2025 wurde übererfüllt und im Berichtsjahr angehoben)	31 %
12 ∞ 15  17	2025	Verwendung von 100 % nachhaltig bezogener Baumwolle gemäß den Kriterien des HUGO BOSS Baumwollleitfadens	79 %
12 ∞ 17	2025	100 % des verwendeten Leders stammt aus Gerbereien, die von der Leather Working Group oder nach einem ähnlichen Standard zertifiziert sind (Der Meilenstein von 60 % bis 2022 wurde damit bereits übererfüllt)	72 %
12 ∞ 13	2025	Verwendung von mindestens 50 % recycelten synthetischen Fasern	22 %
12 ∞	2025	Verwendung von 100 % mulesing-freier Wolle in reinen Wollanzügen	Erstes Zielupdate erfolgt für 2022



**SDG-Bezug**  
 (direkt oder indirekt)

	Zieljahr	Ziel	Status quo
	2025	30 % aller Produkte tragen durch verantwortungsvolle Behandlungsprozesse der Materialien (Färben, Waschen, Veredlung, Gerben) zu einem wassereinsparenden Fußabdruck bei (bei der Herstellung dieser Produkte wird der Wasserverbrauch um mindestens 30 % reduziert)	Erstes Zielupdate erfolgt für 2022
	2030	80 % des Produktangebots entspricht den Anforderungen an zirkuläre Produkte	Erstes Zielupdate erfolgt für 2022
	2022	Steigerung des Anteils der beim Versand wiederverwendeten Transportverpackung um 3 % im Vergleich zum Basisjahr 2019	Der Anteil wiederverwendeter Kartonage beträgt 49 % (2019: 49 %)
	2025	Reduktion der zur einmaligen Verwendung bestimmten Plastikverpackungen (pro verkauftem Teil) um 10 % im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 6 %
	2025	100 % der Plastikverpackungen bestehen aus recyceltem oder anderem nachhaltig bezogenen Material.	47 %
	2025	Reduktion des Verpackungspapiers um 5 % (pro verkauftem Teil) im Vergleich zum Basisjahr 2019	Anstieg um 2 %
	2025	100 % des Verpackungspapiers stammen aus nachhaltig bewirtschafteter Forstwirtschaft und/oder sind aus recyceltem Material.	89 %
	2025	>80 % des Verpackungspapiers bestehen aus recyceltem Material.	68 %
	2025	Reduktion von Metall in Verpackungen um 30 % (pro verkauftem Teil) im Vergleich zum Basisjahr 2019	Reduktion um 38 %

## ALWAYS.

---

- HUGO BOSS stellt durch die Verwendung **ausgewählter Materialien** und eine **hochwertige Verarbeitung** sicher, dass seine Produkte über einen **langen Zeitraum** hinweg genutzt werden können.
- HUGO BOSS erkennt seine besondere Verantwortung für das **Tierwohl** an und lehnt Tierversuche ebenso wie eine nicht artgerechte Tierzucht und -haltung ab.
- HUGO BOSS schließt den Einsatz von **Daunen** aus, die aus Lebendrupf oder Zwangsfütterung gewonnen wurden.
- HUGO BOSS verzichtet auf den Einsatz von **Zuchtpelz**.
- HUGO BOSS verzichtet auf den Einsatz von **Angorawolle**.
- HUGO BOSS verwendet ausschließlich **Leder**, das als Nebenprodukt der Lebensmittelindustrie anfällt, und verzichtet auf exotische Ledersorten.
- HUGO BOSS verwendet bei allen Wattierungen in Kleidung und Accessoires **mindestens 60 % recyceltes Material**.
- HUGO BOSS verwendet ausschließlich **mulesing-freie Wolle** in reinen Wollstrickprodukten.
- HUGO BOSS bezieht Viskosefasern zukünftig ausschließlich von Lieferanten gemäß dem 20 **Hot Button Canopy Ranking**.
- HUGO BOSS stellt sicher, dass alle Produkte des Unternehmens, die den Markt erreichen, **internationale Standards im Bereich Chemikalien** erfüllen.
- Alle eingesetzten **Produktverpackungen** sollen auf das Minimum reduziert werden, das notwendig ist, um die Produkte unversehrt und dem Premiumanspruch der Marke entsprechend zum Kunden zu bringen. Wo immer möglich, setzt das Unternehmen Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft ein.



## GESELLSCHAFT

Als Unternehmen für das **gesellschaftliche Wohl** einzustehen, ist fester Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS. Mit seiner Corporate-Citizenship-Strategie setzt HUGO BOSS hierbei auch auf seine Vorbildrolle als ein weltweit führendes Modeunternehmen. Die Unterstützung und Förderung von Bildungschancen bereits im jungen Alter, aber auch das Engagement für Chancengleichheit im Allgemeinen stehen dabei im Fokus.

### TODAY.

Im Jahr 2021

- betrug das **gesamte Spendenaufkommen** 577.443 EUR.
- unterstützte das Unternehmen erstmals, gemeinsam mit der Organisation Cotton made in Africa, drei **Frauenclubs in Sambia**. Mit bereitgestellten Mühlen können die Frauen nun auf selbstständiger Basis beispielsweise Mais mahlen und somit zusätzliches Einkommen generieren.
- unterstützte das Unternehmen im Rahmen des Verkaufs einer **Pride-Kapselkollektion** die Organisation ILGA mit einer Spende.
- hat HUGO BOSS das **UNICEF Projekt Living Schools in Malawi** unterstützt, das durch die Mitarbeiter ausgewählt und bei dem die Spendensumme von ihnen zusätzlich durch einen persönlichen Beitrag erhöht wurde.
- erhielten insgesamt 194 Schüler und Studierende Unterstützung in Form eines **Stipendiums durch die HUGO BOSS Education Association** in Izmir.
- wurden mit dem Programm „Türen auf für Frauen“ am Standort in Izmir 136 Frauen beim **Wiedereinstieg in das Berufsleben** unterstützt.

### TOMORROW.

SDG-Bezug (direkt oder indirekt)	Zieljahr	Ziel	Status quo
5	2025	Erreichen von 2.100 Frauen mit einem schwachen wirtschaftlichen Hintergrund mit einem Training zum Wiedereinstieg in das Berufsleben am Standort in Izmir (Projekt „Türen auf für Frauen“)	1.625 Frauen
4	2025	Erreichen von 1.400 Schülern und Studierenden durch die HUGO BOSS Education Association (Standort Izmir)	1.334 Schüler und Studierende
4	2025	Erreichen von 75 benachteiligten Kindern mit dem Projekt Essen & Kunst in Kooperation mit der Kunstschule Filderstadt (Projektstart 2015)	60 Kinder
10	2025	Unterstützen von 150.000 Menschen in schwierigen Lebensumständen durch eine Spende von HUGO BOSS Produkten (Basisjahr 2020)	86.372 Menschen

## ALWAYS.

---

- HUGO BOSS ist es ein besonderes Anliegen, Perspektiven zu fördern und durch langfristige Partnerschaften **hochwertige Bildung für Kinder** auf globaler und lokaler Ebene zu unterstützen.
- HUGO BOSS setzt sich auf lokaler Ebene dafür ein, dass durch **professionelles Training** Fachkräfte im Modesegment gestärkt werden.
- HUGO BOSS engagiert sich für **Chancengleichheit und Vielfalt** und fördert insbesondere Frauen entlang der Wertschöpfungskette.
- HUGO BOSS nimmt seine **Verantwortung in der globalen Textillieferkette** wahr und beteiligt sich auch hier aktiv an dedizierten Programmen, um gefährdete Gruppen zu stärken.
- HUGO BOSS begreift sich als **Teil der Gesellschaft** und überprüft in Krisensituationen stets, in welchem Rahmen der Konzern Unterstützung leisten kann.

# WEITERE KENNZAHLEN UND ANGABEN

## Umwelt

### A I 01 INDIREKTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN (LOCATION-BASED ANSATZ) (IN T CO<sub>2</sub>)

	✓ 2021	2020	2019
Scope 2 Indirekter Energieverbrauch	34.791	33.625	39.544

### A I 02 WASSERENTNAHME NACH QUELLE (IN M<sup>3</sup>)

	✓ 2021	2020	2019	2018
Unternehmenseigene Erdwassertanks	25.608	23.180	23.681	22.399
Externe Wasserversorgung	150.362	139.317	183.177	202.500
<b>Gesamt</b>	<b>175.970</b>	<b>162.497</b>	<b>206.858</b>	<b>224.899</b>

### A I 03 ABFALLAUFKOMMEN NACH ENTSORGUNGSART<sup>1</sup> (IN T)

	✓ 2021	2020	2019	2018
Recycling	3.666	3.094	4.282	3.971
Wiederverwendung	7	41	16	15
Entsorgung (Deponie)	872	875	878	691
Verbrennung	123	85	121	151
Unbekannt	1.239	1.036	1.800	1.403
<b>Gesamt</b>	<b>5.907</b>	<b>5.131</b>	<b>7.097</b>	<b>6.231</b>

<sup>1</sup> Für Abfall im Bereich Retail bilden die verkauften Produkte in den einbezogenen Einzelhandelsgeschäften und Outlets beziehungsweise die durchgeführten Transporte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt- und Transportverpackung die Grundlage für die Berechnung.

### A I 04 ABFALLAUFKOMMEN NACH ART<sup>1</sup> (IN T)

	✓ 2021	2020	2019	2018
Feste Abfälle	5.552	4.893	6.821	6.062
Nicht feste Abfälle	28	28	40	39
<b>Gesamt</b>	<b>5.580</b>	<b>4.921</b>	<b>6.861</b>	<b>6.101</b>
Recyclingmenge fester Abfälle	3.671	3.131	4.269	3.953

<sup>1</sup> Abfallmengen aus außergewöhnlichen Tätigkeiten (zum Beispiel Umbauarbeiten) wurden herausgerechnet. Die Recyclingmenge setzt sich aus dem Abfallaufkommen aus Recycling und Wiederverwendung zusammen.

**A | 05 STANDORTE MIT ZERTIFIZIERTEN MANAGEMENTSYSTEMEN<sup>1</sup>**

Gesellschaft	Standorte	Land	Managementsystem	Zertifiziert seit
HUGO BOSS AG	Konzernzentrale Metzingen	Deutschland	ISO 50001 ISO 9001	2012 1999
HUGO BOSS AG	Eigenbetriebene Retail-Stores	Deutschland und Österreich	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum Filderstadt	Deutschland	ISO 50001	2014
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum I Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum II Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2019
HUGO BOSS AG	Distributionszentrum Wendlingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Rohwarenlager Metzingen	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Lager Bad Urach	Deutschland	ISO 50001	2012
HUGO BOSS AG	Outlet Metzingen, Kanalstraße Outlet Metzingen, HUGO-BOSS-Platz	Deutschland	ISO 50001	2012 2019
HUGO BOSS AG	Showroom Düsseldorf	Deutschland	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG (Österreich)	Standort Salzburg	Österreich	ISO 50001	2016
HUGO BOSS AG (Schweiz)	Hauptsitz Zug und eigenbetriebene Retail-Stores	Schweiz	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Belgium Retail B.V.B.A.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Belgien	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Benelux B.V. y CIA, S.C.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Spanien	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Benelux Retail B.V.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Niederlande und Luxemburg	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Finland Oy	Eigenbetriebene Retail-Stores	Finnland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS France SAS	Hauptsitz Paris und eigenbetriebene Retail-Stores	Frankreich	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Hellas LLC	Eigenbetriebene Retail-Stores	Griechenland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS International Markets AG Branch Poland	Eigenbetriebene Retail-Stores	Polen	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Ireland Ltd.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Irland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Italia S.p.A.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Italien	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Magazacilik Ltd. Sti.	Eigenbetriebene Retail-Stores	Türkei	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Nordic ApS	Eigenbetriebene Retail-Stores	Dänemark	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Portugal & Companhia	Eigenbetriebene Retail-Stores	Portugal	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Rus LLC	Eigenbetriebene Retail-Stores	Russland	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Scandinavia AB	Eigenbetriebene Retail-Stores	Schweden	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Scandinavia NUF Branch Norway	Eigenbetriebene Retail-Stores	Norwegen	ISO 50001	2017
HUGO BOSS Shoes & Accessories Italia S.p.A.	Produktion Morrovalle	Italien	ISO 14001 ISO 45001 ISO 50001	2015 2018 2021
HUGO BOSS Shoes & Accessories Poland Sp. Z o.o.	Produktion Radom	Polen	ISO 14001	2017
HUGO BOSS Textile Industry Ltd.	Produktion Izmir	Türkei	ISO 14001 ISO 50001	2014 2014
HUGO BOSS Ticino S.A.	Hauptsitz Coldrerio	Schweiz	ISO 50001	2015
HUGO BOSS UK Ltd.	Hauptsitz London und eigenbetriebene Retail-Stores	Vereinigtes Königreich	ISO 50001	2017

<sup>1</sup> Die Abdeckung der HUGO BOSS Standorte mit ISO-Zertifizierungen liegt bei circa 74 % (Berechnung in Bezug auf die Gebäudefläche).

## Mitarbeiter

### A I 06 MITARBEITER NACH KATEGORIE UND REGION (IN PERSONEN)

	Management	Angestellte Mitarbeiter	Gewerbliche Mitarbeiter	Auszubildende	Temporäre
Europa	1.196	6.242	4.048	114	766
Amerika	295	1.435	147	0	168
Asien/Pazifik	400	1.734	32	0	121
<b>Gesamt</b>	<b>1.891</b>	<b>9.411</b>	<b>4.227</b>	<b>114</b>	<b>1.055</b>

### A I 07 MITARBEITER NACH ALTER UND KATEGORIE (IN %)

	<30	30≤-<40	40≤-<50	≥50
Management	5	39	38	18
Angestellte Mitarbeiter	31	37	20	12
Gewerbliche Mitarbeiter	19	37	30	14
Auszubildende	100	0	0	0
Temporäre	71	13	8	8
<b>Gesamt</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>13</b>

### A I 08 MITARBEITER NACH POSITION UND GESCHLECHT (IN %)

	Führungskräfte in umsatzgenerierenden Positionen	Mitarbeiter in Positionen mit MINT-Bezug <sup>1</sup>
Weiblich	51	45
Männlich	49	55
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Positionen mit MINT-Bezug beinhaltet Positionen mit thematischem Bezug zur Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und/oder Technik.

### A I 09 AUSTRITTE NACH GRUND UND REGION<sup>1</sup> (IN PERSONEN)

	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	<b>Gesamt</b>
Arbeitnehmerbedingt	1.505	716	445	2.666
Arbeitgeberbedingt	689	134	83	906
Redundanz	150	37	48	235
Ruhestand	79	1	3	83
Tod, Auswanderung	10	3	2	15
<b>Austritte (gesamt)</b>	<b>2.433</b>	<b>891</b>	<b>581</b>	<b>3.905</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.



**A I 10 AUSTRITTE NACH GESCHLECHT UND REGION<sup>1</sup> (IN PERSONEN)** ✓

	Weiblich	Männlich
Europa	1.414	1.019
Amerika	429	462
Asien/Pazifik	400	181
<b>Gesamt</b>	<b>2.243</b>	<b>1.662</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

**A I 11 AUSTRITTE NACH ALTER UND REGION<sup>1</sup> (IN PERSONEN)** ✓

	<30	30≤-<40	40≤-<50	≥50
Europa	1.130	707	369	227
Amerika	451	240	104	96
Asien/Pazifik	184	296	73	28
<b>Gesamt</b>	<b>1.765</b>	<b>1.243</b>	<b>546</b>	<b>351</b>

<sup>1</sup> Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfskräfte.

**A I 12 DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN FÜR TRAININGS PRO VOLLZEITÄQUIVALENT (FULL TIME EQUIVALENT, FTE) (IN EUR)**

<b>Gesamt</b>	<b>97</b>
---------------	-----------

## Produkte

### A I 13 STANDARDS DER NACHHALTIG BEZOGENEN BAUMWOLLE

	in t	in % <sup>1</sup>
Better Cotton Initiative	5.637	62
Aus kontrolliert biologischem Anbau	946	10
Cotton made in Africa	522	6
Organic in-conversion	44	1
Recycelt	20	0
Regenerative	3	0
The Egyptian Cotton Project	2	0
<b>Gesamt<sup>2</sup></b>	<b>7.174</b>	<b>79</b>

<sup>1</sup> Anteil in Prozent der von HUGO BOSS insgesamt eingesetzten Baumwolle.

<sup>2</sup> Cotton LEADS, als Zusammenschluss von australischen und amerikanischen Baumwollverbänden, unterstützt auch andere nachhaltige Baumwollstandards wie myBMP, Organic, US trust protocol, Better Cotton. Um Überlappungen in der Datenbeschaffung ausschließen zu können, wird Cotton LEADS nicht mehr ausgewiesen, aber weiterhin unterstützt.

### A I 14 GESAMTMENGE AN KUNSTSTOFFVERPACKUNGEN<sup>1</sup> (IN T)

	2021	2020	2019	2018
<b>Gesamtmenge</b>	<b>1.002</b>	<b>845</b>	<b>1.192</b>	<b>1.269</b>

<sup>1</sup> Die Gesamtmenge für die Jahre 2018 bis 2019 weichen von den in den Nachhaltigkeitsberichten dieser Jahre veröffentlichten Zahlen ab. Sie sind aufgrund von Änderungen in der Berechnungsmethode nachträglich angepasst worden.

# WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSTHEMEN VON HUGO BOSS UND GRI-STANDARDS

Strategische Intensität	Nachhaltigkeitsthema	Zugeordneter GRI-Standard	Wesentliche Auswirkungen		
			Innerhalb des Unternehmens	Außerhalb des Unternehmens	Innerhalb und außerhalb des Unternehmens
<b>Hohe strategische Intensität</b>	Klimaschutz in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	302: Energie, 305: Emissionen			HB, Lieferanten
		307: Umwelt-Compliance, 308: Umweltbewertung der Lieferanten			HB, Lieferanten
	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			HB, Lieferanten
		414: Soziale Bewertung der Lieferanten			HB, Lieferanten
	Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	401: Beschäftigung, 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, 405: Diversität und Chancengleichheit, 406: Diskriminierungsfreiheit, 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, 408: Kinderarbeit, 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit, 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte			HB, Lieferanten
		414: Soziale Bewertung der Lieferanten, 419: Sozioökonomische Compliance			HB, Lieferanten
Ressourcenschonung und Schutz der Biodiversität bei Produkten	301: Materialien			HB, Lieferanten	
<b>Mittlere strategische Intensität</b>	Klimaschutz in Verwaltung, Vertrieb und Logistik	302: Energie, 305: Emissionen	HB		
	Abfallreduktion und Circularity in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	301: Materialien			HB, Lieferanten
		307: Umwelt-Compliance, 308: Umweltbewertung der Lieferanten		Lieferanten	
	Abfallreduktion und Circularity in Verwaltung, Vertrieb und Logistik	306: Abwasser und Abfall	HB		
	Tierwohl	301: Materialien			HB, Lieferanten
Circularity (bei Produkten)	301: Materialien			HB, Lieferanten, Kunden	

Strategische Intensität	Nachhaltigkeits-thema	Zugeordneter GRI-Standard	Wesentliche Auswirkungen		
			Innerhalb des Unternehmens	Außerhalb des Unternehmens	Innerhalb und außerhalb des Unternehmens
<b>Mittlere strategische Intensität</b>	Governance und Compliance	201: Wirtschaftliche Leistung, 205: Korruptionsbekämpfung, 206: Wettbewerbswidriges Verhalten, 307: Umwelt-Compliance, 415: Politische Einflussnahme, 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit, 419: Sozioökonomische Compliance			HB, Lieferanten
	Arbeitgeberattraktivität	401: Beschäftigung, 404: Aus- und Weiterbildung, 405: Vielfalt und Chancengleichheit, 406: Diskriminierungsfreiheit	HB		
	Datenschutz und Informationssicherheit	417: Marketing und Kennzeichnung, 418: Schutz der Kundendaten			HB, Lieferanten, Kunden
	Vermeidung von Korruption und wettbewerbswidrigem Verhalten	206: Wettbewerbswidriges Verhalten, 419: Sozioökonomische Compliance			HB, Lieferanten
<b>Geringe strategische Intensität</b>	Menschenrechte und Arbeitsstandards in Verwaltung, Vertrieb und Logistik	401: Beschäftigung, 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, 405: Vielfalt und Chancengleichheit, 406: Diskriminierungsfreiheit, 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, 408: Kinderarbeit, 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit, 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte	HB		
	Arbeitssicherheit und Gesundheit in Verwaltung, Vertrieb und Logistik	403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	HB		
	Verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	306: Abwasser und Abfall 308: Umweltbewertung der Lieferanten, 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit			HB, Lieferanten HB, Lieferanten, Kunden
	Gesellschaftliches Engagement	413: Lokale Gemeinschaften			HB, Lieferanten
	Produktsicherheit	416: Kundengesundheit und Kundensicherheit, 417: Marketing und Kennzeichnung, 419: Sozioökonomische-Compliance			HB, Kunden
	Kundenbefähigung und -einbindung	417: Marketing und Kennzeichnung			HB, Kunden
	Reduktion des Wasserverbrauchs in der Produktion (inkl. eigener Produktion)	303: Wasser und Abwasser 307: Umwelt-Compliance, 308: Umweltbewertung der Lieferanten		Lieferanten	HB, Lieferanten
	Ethisch korrekte Entrichtung von Unternehmenssteuern	201: Wirtschaftliche Leistung, 207: Steuern, 419: Sozioökonomische-Compliance	HB		

# GRI-INHALTSINDEX

Der HUGO BOSS Nachhaltigkeitsbericht 2021 wurde nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der bis 2023 gültigen Version der GRI-Standards erstellt, inklusive der branchenbezogenen GRI-Angaben für die Bekleidungs- und Schuhbranche. Die Auswahl der zu berichtenden allgemeinen und spezifischen Standardangaben erfolgt auf Basis einer Wesentlichkeitsanalyse. Diese wurde im Jahr 2019 durchgeführt und im Jahr 2021 auf Aktualität überprüft und entsprechend angepasst. Ausgewählte Angaben wurden einer externen Prüfung unterzogen.

## GRI 102 ALLGEMEINE STANDARDANGABEN 2016

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
	<b>Organisationsprofil</b>			
GRI 102-1	Name des Unternehmens	4		
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	6		
GRI 102-3	Hauptsitz des Unternehmens	6		
GRI 102-4	Betriebsstätten	6, GB 36 ff.		
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	6, GB 29 f.		
GRI 102-6	Belieferte Märkte	6, GB 39		
GRI 102-7	Größe des Unternehmens	6		
GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	37–39, 98–99	Angaben zur Darstellung der Mitarbeiterstruktur nach Vertragsart und nach Beschäftigungsverhältnis liegen nicht vor.	✓
GRI 102-9	Lieferkette	6, 48–51		
GRI 102-10	Signifikante Änderungen im Unternehmen und seiner Lieferkette		Im Berichtsjahr haben keine signifikanten Veränderungen stattgefunden.	
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	14–15		
GRI 102-12	Externe Initiativen	19–20		
GRI 102-13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	19–20		
	<b>Strategie</b>			
GRI 102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	2		
GRI 102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	15, GB 122 ff.		
	<b>Ethik und Integrität</b>			
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	14–15		
GRI 102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	16–17		

**GRI 102 ALLGEMEINE STANDARDANGABEN 2016**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Unternehmensführung</b>				
GRI 102-18	Führungsstruktur	8–11, GB 148 ff.		
GRI 102-19	Delegation von Befugnissen	8–11		
GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	8–11		
GRI 102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	19–20		
GRI 102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	GB 150 ff.		
GRI 102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	8–11, GB 18 ff.		
GRI 102-24	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	GB 152 ff.		
GRI 102-25	Interessenkonflikte	8–11, 19–20		
GRI 102-26	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien	8–11		
GRI 102-27	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	8–11		
GRI 102-28	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	GB 150 ff.		
GRI 102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	11–13, NHB 2019 11–13		
GRI 102-30	Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	14–15		
GRI 102-31	Überprüfung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	8–11		
GRI 102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei Nachhaltigkeitsberichterstattung	4		
GRI 102-33	Übermittlung kritischer Anliegen	16–17		
GRI 102-34	Art und Gesamtzahl kritischer Anliegen	16–17, GB 150 ff.		
GRI 102-35	Vergütungspolitik	GB 159 ff.		
GRI 102-36	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	GB 159 ff., 39–40		
GRI 102-37	Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung	GB 159 ff.	Die Hauptversammlung entscheidet über die Vergütung des Aufsichtsrats und das Vergütungssystem des Vorstands. Das Vergütungssystem des Vorstands wurde im Mai 2021 durch die Hauptversammlung gebilligt und die Vergütung des Aufsichtsrats im Mai 2020 durch die Hauptversammlung neu festgelegt.	
<b>Einbeziehung von Stakeholdern</b>				
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	19–20		
GRI 102-41	Tarifverhandlungsvereinbarungen	37–39		
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	19–20		
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	19–20		
GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	19–20		

**GRI 102 ALLGEMEINE STANDARDANGABEN 2016**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>				
GRI 102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	4		
GRI 102-46	Vorgehensweise zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	11–13, NHB 2019 11–13		
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	12		
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	4	Sofern Informationen aus früheren Berichten in abweichender Form weitergeführt werden, ist dies an den jeweiligen Stellen im Bericht entsprechend vermerkt.	
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	4, 11–13		
GRI 102-50	Berichtszeitraum	4		
GRI 102-51	Datum des aktuellsten Berichts	4		
GRI 102-52	Berichtszyklus	4		
GRI 102-53	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	116		
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	4, 103		
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	103–110		
GRI 102-56	Externe Prüfung	111		

**SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Wirtschaft</b>				
<b>GRI 201 Wirtschaftliche Leistung 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8–11		
GRI 201-1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	6, 79–80, GB 196 ff.		
GRI 201-2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	GB 128 f.		
GRI 201-3	Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan	GB 196 ff.		
GRI 201-4	Finanzielle Unterstützung durch Regierungen	GB 223		
<b>GRI 204 Beschaffungspraktiken 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	48–51		
GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer	48–51	Angaben zum Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten liegen aktuell nicht vor. HUGO BOSS gewährt bei gleichwertigen Angeboten der lokalen Beschaffung (Local Sourcing) Vorrang.	
<b>GRI 205 Korruptionsbekämpfung 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–17		
GRI 205-1	Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	17		
GRI 205-2	Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	17, 20		
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	17		☑



**SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz 2016 (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–17		
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	17		☑
<b>GRI 207 Steuern 2019</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	18, Steuerstrategie		
GRI 207-1	Steuerkonzept	Steuerstrategie		
GRI 207-2	Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	Steuerstrategie		
GRI 207-3	Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	Steuerstrategie		
GRI 207-4	Country-by-Country Reporting (länderbezogene Berichterstattung)	Steuerstrategie	HUGO BOSS teilt Informationen über je nach gültiger Rechtsprechung erfolgte Steuerzahlungen mit den entsprechenden Regulierungsinstitutionen. Diese Informationen sind aus Sicht des Unternehmens weder für die Öffentlichkeit bestimmt noch wesentlich für die Darstellung seiner wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen.	
<b>Ökologie</b>				
<b>GRI 301 Materialien 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	22–23		
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	70, 77		
GRI 301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	70, 100		
<b>GRI 302 Energie 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	22–23		
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	25–26	Angaben zum Brennstoffverbrauch von eigenen Fahrzeugen liegen derzeit nicht vor. HUGO BOSS weist die Energieverbräuche in der Einheit Megawattstunde (MWh) aus. Eine Megawattstunde entspricht 3,6 Gigajoule (GJ).	☑
GRI 302-3	Energieintensität	26		☑
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	25–26		
<b>GRI 303 Wasser und Abwasser 2018</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	22–23		
GRI 303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	29–31, 69, 96		
GRI 303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	29–30		
GRI 303-3	Wasserentnahme	29–31, 96		☑
GRI 303-5	Wasserverbrauch	29–31	HUGO BOSS weist den Wasserverbrauch in der Einheit Kubikmeter (m <sup>3</sup> ) aus. Ein Kubikmeter entspricht 0,001 Megalitern (ML). Die Bestimmung des Wasserverbrauchs an eigenen Produktionsstandorten in Wasserstressgebieten richtet sich nach dem global anerkannten Aqueduct Water Risk Atlas des World Resources Institute (WRI).	

**SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 305 Emissionen 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	22–23		
GRI 305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	27–28		✓
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte Treibhausgasemissionen (Scope 2)	27–28, 96		✓
GRI 305-3	Sonstige indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	27–28		
GRI 305-5	Senkung der Treibhausgasemissionen	27–29		
<b>GRI 306 Abfall 2020</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	22–23		
GRI 306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	31–32		
GRI 306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	31–32		
GRI 306-3	Angefallener Abfall	31–32, 96		✓
<b>GRI 307 Umwelt-Compliance 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	16, 31–32, 59–60		
GRI 307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		Im Berichtsjahr wurden keine Strafzahlungen wegen etwaiger Umweltverstöße verhängt.	
<b>GRI 308 Umweltbewertung der Lieferanten 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	53–54, 59–62		
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	53, 59–60		
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	59–62		
<b>Soziales</b>				
<b>GRI 401 Beschäftigung 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	34–36		
GRI 401-1	Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation	34–36, 98–99	Detaillierte Angaben zu Neueinstellungen nach Geschlecht sowie Alter liegen aktuell nicht vor.	✓
GRI 401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	39–40		
<b>GRI 402 Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	34–36, GB 75 ff.		
GRI 402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen		HUGO BOSS hält alle gesetzlichen Vorschriften zu Mitteilungsfristen ein.	

**SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	34–36, 44–46		
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	44–46		
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	46		
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	46		
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	44–45		
GRI 403-5	Mitarberschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	44–45		
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	46		
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	46, 55–57		
GRI 403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	44	Detaillierte Angaben zur Abdeckung der Mitarbeiter und Kontraktoren durch das OHS-Programm liegen aktuell nicht vor.	
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	45	Im Berichtsjahr gab es, wie auch in den Jahren davor, keine tödlichen Unfälle.	☑
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	46		☑
<b>GRI 404 Aus- und Weiterbildung 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	34–36		
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem	43, 99	Angaben zu den durchschnittlichen Trainingsstunden nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie liegen aktuell nicht vor.	
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	42–43		
GRI 404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	42	Angaben zu der Leistungsbeurteilung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie liegen aktuell nicht vor.	
<b>GRI 405 Diversität und Chancengleichheit 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	34–36, 40–41		
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	40–42, 98	Angaben nach Minderheiten sind für HUGO BOSS nicht anwendbar, da das Unternehmen niemanden als solche betrachtet.	☑
GRI 405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	39–40	HUGO BOSS bezahlt Frauen und Männer gleich. Die Vergütung basiert auf Leistung und Qualifikation der Mitarbeiter.	
<b>GRI 406 Diskriminierungsfreiheit 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–15, 34–36, 51		
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	39–40, 55–56		☑

**SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 407 Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–15, 34–36, 51		
GRI 407-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	55–57		✓
<b>GRI 408 Kinderarbeit 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–15, 34–36, 51		
GRI 408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko für Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen	55–57		✓
<b>GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–15, 34–36, 51		
GRI 409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko für Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen	55–57		✓
<b>GRI 412 Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	14–15, 34–36, 51		
GRI 412-1	Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	55–57		✓
GRI 412-2	Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten	16, 20, 39–40	Über Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten berichtet HUGO BOSS in den entsprechenden Kapiteln. Detailliertere Angaben wie Stundenzahl und prozentuale Mitarbeiterabdeckung liegen aktuell nicht vor.	
<b>GRI 413 Lokale Gemeinschaften 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	80–81		
GRI 413-1	Geschäftsstandorte mit Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	81		
GRI 413-2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften		Es sind keine negativen Auswirkungen bekannt.	
<b>GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	48–51, 55		
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	56–57		✓
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	55–58		✓
<b>GRI 415 Politische Einflussnahme 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	19–20		
GRI 415-1	Parteispenden		Im Berichtsjahr hat HUGO BOSS keine Spenden an politische Parteien geleistet.	

**SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN**

		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>GRI 416 Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	66–67		
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	74		☑
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	74		
<b>GRI 417 Marketing und Kennzeichnung 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	66, 68		
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	74		
GRI 417-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	74		
GRI 417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation		HUGO BOSS hält alle relevanten Standards im Marketing ein.	
<b>GRI 418 Schutz der Kundendaten 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	18, GB 79 f.		
GRI 418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	18		☑
<b>GRI 419 Sozioökonomische Compliance 2016</b>				
GRI 103	Managementansatz (inklusive GRI 103-1, 103-2, 103-3)	8–10, 16		
GRI 419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		Im Berichtsjahr gab es keine Verstöße gegen Gesetze und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich.	
<b>Branchenangaben für Bekleidungs- und Schuhbranche (Pilotversion) Lieferkette</b>				
AF7	Abdeckung von Standorten und Lieferanten durch den Code of Conduct	51, 58, 59–60		
AF8	Anzahl und Anteil der durchgeführten Audits	58–59		
AF9–14	Anzahl der Verstöße gegen den Code of Conduct	57, 59		
AF15	Auswertung der Auditergebnisse	56–57, 59–60		
AF16	Ergriffene Maßnahmen aufgrund von Verstößen	56–57, 59–60		

# VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE BETRIEBS- WIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT

## An die HUGO BOSS AG, Metzingen

Wir haben die mit dem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der HUGO BOSS AG, Metzingen (im Folgenden die „Gesellschaft“), für den Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Nachhaltigkeitsberichts. Der Nachhaltigkeitsbericht erscheint als PDF-Version unter [https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/sustainability\\_reports\\_DE/HUGO\\_BOSS\\_Nachhaltigkeitsbericht\\_2021.pdf](https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/sustainability_reports_DE/HUGO_BOSS_Nachhaltigkeitsbericht_2021.pdf).

## Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichtsberichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden die „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des Nachhaltigkeitsberichts) oder Irrtümern ist.

## Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1) an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

## Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit dem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit dem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und des Nachhaltigkeitsmanagements der HUGO BOSS AG,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Erfassung der mit dem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben beauftragt sind, zur Beurteilung des Nachhaltigkeits-Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit dem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben relevant sind,
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben im Nachhaltigkeitsbericht,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Aggregation und Validierung der Nachhaltigkeitsdaten im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der Nachhaltigkeitsdaten an den Standorten Metzingen und Izmir,



- analytische Handlungen auf Ebene des Konzerns und einzelner Standorte hinsichtlich der Qualität der berichteten Daten,
- kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz mit den mit dem Symbol „☑“ gekennzeichneten Angaben.

## Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit dem Symbol „☑“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

## Verwendungsbeschränkung für den Vermerk

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

## Auftragsbedingungen und Haftung

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 ([www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen](http://www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen)). Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, 16. Mai 2022

Ernst & Young GmbH  
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

**Richter**

Wirtschaftsprüferin

**Johne**

Wirtschaftsprüferin

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

## ABKÜRZUNG

AbTF	Aid by Trade Foundation
ACCORD	Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh
BCI	Better Cotton Initiative
CEO	Chief Executive Officer
CmiA	Cotton made in Africa
COO	Chief Operating Officer
CSR-RUG	CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz
DCGK	Deutscher Corporate Governance Kodex
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
EDP	Employee Development Program
FLA	Fair Labor Association
FSC®	Forest Stewardship Council®
FTE	Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GRI	Global Reporting Initiative
GSCP	Global Social Compliance Programme
GPTW®	Great Place to Work®
ILGA	International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association
ILO	International Labour Organization (Internationale Arbeitsorganisation)
ISAE	International Standard on Assurance Engagements
ISO	International Organization for Standardization (Internationale Organisation für Normung)
IUCN	International Union for Conservation of Nature
LDP	Leadership Development Program
LTIFR	Lost Time Injury Frequency Rate
LWG	Leather Working Group
MRSL	Manufacturing Restricted Substances List
NGO	Non-Governmental Organization (Nichtregierungsorganisation)
NPS	Net Promoter Score
OAR	Open Apparel Registry
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
OHS	Occupational Health & Safety (Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz)
PDD	Performance & Development Dialog
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
PFC	Per- und polyfluorierte Chemikalien
PSA	Persönliche Schutzausrüstung
REM	Resource Efficiency Module
RRA	Remote Risk Assessment
RSL	Restricted Substances List
SAQ	Self Assessment Questionnaire

**ABKÜRZUNG**


---

SBT	Science-Based-Targets
SDGs	Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen)
TCFD	Task Force on Climate-Related Financial Disclosures
Textilbündnis	Bündnis für nachhaltige Textilien
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change (Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen)
UNIDO	United Nations Industrial Development Organization (Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung)
ZDHC	Zero Discharge of Hazardous Chemicals

**Symbole**


---

☑	Markierung der Angaben, die einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen wurden
---	---

---

# IMPRESSUM

**Herausgeber:**

HUGO BOSS AG

Postadresse: Dieselstraße 12, 72555 Metzingen, Deutschland

Telefon: + 49 7123 94-0

group.hugoboss.com

info@hugoboss.com

**Ansprechpartner:**

Andreas Streubig

Senior Vice President Global Corporate Responsibility & Public Affairs

corporate\_responsibility@hugoboss.com

**Projektsteuerung und Inhalt:**

Vanessa Garrecht

Teamleader Corporate Responsibility

David Galla

Manager Sustainability Reporting

**Redaktion:**

HUGO BOSS

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

**Gestaltung:**

nexxar GmbH, Wien