

**SUSTAINABILITY.
IT'S ON US.**

Marc O'Polo
EST. IN STOCKHOLM

GRUSS UNSERES CEO

GRI 2-22

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich sehr, Ihnen unseren neuen Nachhaltigkeitsbericht zu präsentieren. Marc O'Polo wurde 1967 mit der Idee gegründet, vor allem natürliche Materialien zu verwenden, heute weiten wir den Blick und sprechen von Nachhaltigkeit. Wir haben die Vision, die führende nachhaltige Casual-Lifestyle-Brand im globalen Premium-Segment zu werden. Daher sehen wir es als unsere Pflicht, regelmäßig unser Engagement und unsere Fortschritte zu dokumentieren und zu veröffentlichen. Um für Sie die Vergleichbarkeit und Transparenz zu erhöhen, verfassen wir diesen Bericht in Anlehnung an den weltweit anerkannten Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI). In diesem Jahr haben wir daher erstmals eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, welche zukünftig die Basis für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unserer Berichterstattung darstellen wird.

Nach wie vor bewegen wir uns in einem sehr schwierigen Marktumfeld. Die Auswirkungen des Angriffskriegs in der Ukraine mit der einhergehenden Energiekrise und der hohen Inflation hatten erheblichen Einfluss auf das Konsumklima und damit auf unsere Branche und unser Geschäft. Unser Rekordwachstum hat sich etwas verlangsamt.

Ich bin sehr stolz darauf, dass es uns mit unserem einzigartigen „IT'S ON US“-Spirit trotzdem gelungen ist, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter zu forcieren und engagiert an den Zielen zu arbeiten. Im Berichtszeitraum konnten wir den Anteil unserer nachhaltigen sowie zertifizierten Produkte weiter steigern. Im Brand Performance Check der Fair Wear Foundation erhielten wir erneut das Rating „Good“ und konnten unseren Score verbessern. Ebenso verteidigten wir unseren zweiten Platz als TOP-Arbeitgeber in der renommierten Studie „Working in Fashion“. Auch im Umweltbereich konnten wir weitere Fortschritte erzielen. So veröffentlichen wir in diesem Bericht erstmalig unsere bilanzierten Treibhausgasemissionen und weitere wichtige Meilensteine, die wir bei der Implementierung unseres Umwelt- und Chemikalienmanagement-Programms erzielt haben. Beim wichtigen Zukunftsthema Zirkularität konnten wir, Dank unseres Tests „Fashion as a Service“ und unserer neuen Partnerschaft mit circular.fashion zur Gestaltung und Validierung recyclefähiger Produkte, bereits erste Schritte gehen.

Ich bedanke mich bei unseren hoch motivierten Mitarbeiter:innen, die unermüdlich daran arbeiten, unsere Nachhaltigkeitsziele umzusetzen. Ihr Einsatz und Ihre Leidenschaft sind Treiber unseres Fortschritts. Ebenso danke ich unseren Kund:innen, Lieferant:innen und allen Partner:innen, die uns auf unserem Weg unterstützen und uns inspirieren, noch mehr zu erreichen.

Ich lade Sie herzlich dazu ein, diesen Bericht aufmerksam zu lesen und unsere Fortschritte zu verfolgen. Ihre Anregungen und Fragen sind uns wichtig, denn wir glauben, dass wir gemeinsam mehr erreichen können. IT'S ON US.

Herzlichst
Maximilian Böck



MAXIMILIAN BÖCK
CEO MARC O'POLO SE

1	UNTERNEHMEN	4			
1.1	GESCHÄFTSFÜHRUNG & UNTERNEHMENSSTRUKTUR	5	3.4.2	Nachhaltigere Materialien & Verifizierungen	59
1.2	DATEN & FAKTEN	8	3.4.3	Innovationen	64
1.3	AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN & AUSRICHTUNG	10	3.4.4	Retourenmanagement	65
			3.4.5	Verpackungen	67
2	MISSION & STRATEGIE	11	4	UMWELT & KLIMA	69
2.1	UNSERE DEFINITION VON NACHHALTIGKEIT	12	4.1	WASSER	70
2.1.1	Unser Mission-Statement	13	4.1.1	Wassermanagement an unseren Verwaltungsstandorten	71
2.1.2	Unsere Vision	13	4.1.2	Wassermanagement in der Lieferkette	72
2.1.3	Unsere Reise seit 1967	14	4.2	CHEMIKALIEN- & ABWASSERMANAGEMENT	74
2.2	UNSER NACHHALTIGKEITSANSATZ	16	4.2.1	Das Marc O'Polo Environmental Management Program (EMP)	75
2.2.1	Nachhaltiges Wirtschaften	16	4.2.2	Chemikalien- und Abwassermanagement in der Lieferkette	78
2.2.2	Organisation und Strukturen	17	4.2.3	Verantwortungsvollere Lederherstellung	83
2.3	UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE	18	4.2.4	Sicherheit unserer Produkte	83
2.3.1	01 Journey – 10 Pathways	20	4.2.5	Kennzeichnungspflichten und Produktpflege	84
	01 Nachhaltige Produkte	22			
	02 Soziale Verantwortung & Menschenrechte	22	4.3	KLIMASCHUTZ & ENERGIE	86
	03 Umwelt	23	4.3.1	Unsere Treibhausgasemissionen	87
	04 Rückverfolgbarkeit der Lieferkette	23	4.3.2	Energiemanagement	93
	05 Stakeholder Engagement	24	4.4	ABFALL	96
	06 Climate Performance	24	4.5	BIODIVERSITÄT & TIERWOHL	98
	07 Transport & Logistik	26			
	08 Verpackung	26	5	MENSCHEN	100
	09 Energie	27	5.1	WER WIR SIND	102
	10 People Empowerment	27	5.1.1	Ambition und Ziele	104
2.3.2	Unsere wesentlichen Themen	28	5.1.2	Führungsleitbild	104
2.4	UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT	31	5.2	UNSERE MITARBEITER:INNEN	105
2.4.1	Risikoanalysen	32	5.2.1	Beschäftigtenstruktur	106
2.4.2	Einbindung von Stakeholdern	33	5.2.2	Einstellungen und Fluktuation	107
2.4.4	Partnerschaften	34	5.2.3	Vielfalt und Chancengleichheit	111
			5.2.4	Offener Dialog und Mitarbeiter:innen-zufriedenheit	113
3	BESCHAFFUNG & MATERIALIEN	36	5.3	GESUNDHEIT, SICHERHEIT & WORK-LIFE-BALANCE	114
3.1	UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE	37	5.3.1	Flexibles Arbeiten	115
3.2	UNSER BESCHAFFUNGSANSATZ	38	5.3.2	Familienfreundlichkeit	116
3.2.1	Risiken und Herausforderungen	39	5.3.3	Benefits	117
3.2.2	Transparenz in der Lieferkette	40	5.3.4	Gesundheitsmanagement	117
3.3	UNSERE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE	43	5.3.5	Arbeitssicherheit	118
3.3.1	Zusammenarbeit mit Lieferant:innen	43	5.4	ENTWICKLUNG & WEITERBILDUNG	120
3.3.2	Unsere Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation	44	5.4.1	Trainings	121
3.3.3	Unsere Richtlinien	46	5.4.2	Talent Management	122
3.3.4	Auditierung unserer Lieferant:innen	47	5.4.3	Ausbildung und Duales Studium	122
3.3.5	Trainings unserer Lieferant:innen	51	5.5	DIE MARC O'POLO STIFTUNG	123
3.3.6	Beschwerdemechanismus	51			
3.4	UNSERE PRODUKTE	53	GRI-CONTENT-INDEX	124	
3.4.1	Eingesetzte Materialien	54			

1 UNTERNEHMEN

A photograph of a modern building with large glass windows and a wooden upper section. A young tree with green leaves is in the foreground. The building has a dark, perforated metal facade on the upper level and large glass windows on the lower level. The sky is clear and blue.

Marc O'Polo blickt auf eine lange Geschichte zurück: 1967 in Stockholm als kleines Unternehmen gegründet, ist Marc O'Polo heute in Deutschland beheimatet und in über 40 Ländern vertreten. Als eine der führenden Casual Lifestyle Marken im globalen Premium Segment stellen wir höchste Ansprüche an die Qualität unserer Produkte, von den Materialien über das Design bis zur Umsetzung.

1.1 GESCHÄFTSFÜHRUNG & UNTERNEHMENSSTRUKTUR

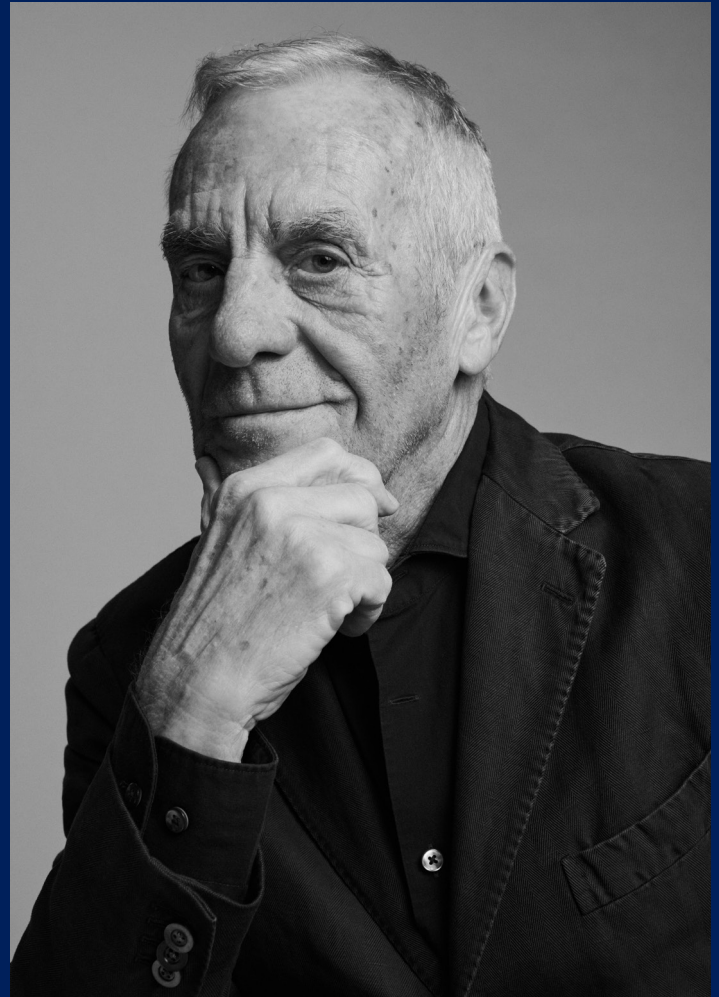
GRI 2-1, 2-9, 2-10, 2-11, 2-17, 2-18, 2-19, 405-1

Marc O'Polo ist als internationales Modeunternehmen in über 40 Ländern vertreten und hat seinen Headquarter in Deutschland (Stephanskirchen). Um dem strategischen Wachstum gerecht zu werden und weiterhin international expandieren zu können, wurde die Rechtsform internationalisiert und aus der Marc O'Polo AG von nun an die Marc O'Polo SE. Unter der Dachgesellschaft Marc O'Polo SE ist das komplette Geschäft der Casual-Lifestyle-Brand gebündelt (siehe Grafik Unsere Unternehmensstruktur [7]). Für die Tochtergesellschaften ergeben sich dadurch keine Änderungen, sie behalten ihre jeweilige Rechtsform.

Oberstes Kontrollorgan der Marc O'Polo SE ist der Aufsichtsrat, unter Vorsitz des Mehrheitsgesellschafters Werner Böck. Als inhabergeführtes Familienunternehmen gehören dem Aufsichtsrat auch weitere Vertreter:innen der Inhaber-Familie an. Zu den Mitgliedern des Aufsichtsrats gehören¹:

- Werner Böck (Kaufmann, Stephanskirchen, seit 2012 Mitglied), Vorsitzender
- Helmut Werner Fuchs (Diplom Kaufmann/Wirtschaftsprüfer/Steuerberater, Vaihingen, seit 2009 Mitglied), stellvertretender Vorsitzender
- Elfriede Böck (Kauffrau, Stephanskirchen, seit 2012 Mitglied)
- Peter Eberle (Kaufmann, Grünwald, seit 2020 Mitglied)
- Dieter Holzer (Kaufmann, Ravensburg, seit 2021 Mitglied)
- Dr.-Ing. Benjamin Strehl (Diplom Kaufmann, Kornwestheim, seit 2018 Mitglied)

Im Geschäftsjahr 2022/2023 kam der Aufsichtsrat in vier ordentlichen Sitzungen zusammen. Alle Aufsichtsräte nahmen an den Sitzungen ihrer jeweiligen Amtszeit teil, ebenso wie alle Mitglieder des Vorstands. Thema der Sitzungen war u. a. die Entwicklung des Unternehmens sowie strategische Fragestellungen, welche vom Vorstand und dem Aufsichtsrat diskutiert wurden. Einmal im Jahr, je nach Agenda, wurden auch grundlegende Nachhaltigkeitsthemen besprochen.



WERNER BÖCK
VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS

¹ DIE ALTERSVERTEILUNG DER AUFSICHTSRATSMITGLIEDER SIEHT WIE FOLGT AUS: FÜNF MITGLIEDER GEHÖRTEN ZUM ENDE DES BERICHTSZEITRAUMS DER ALTERSGRUPPE ÜBER 50 JAHRE AN, EINES BEFAND SICH IN DER ALTERSSPANNE 30 BIS 50 JAHRE.

Der Vorstand leitet die Geschäfte der Marc O'Polo SE und besteht aus vier Mitgliedern.

Er wird seit Juni 2021 von Maximilian Böck als CEO angeführt.

Die Mitglieder des Vorstands werden nach dem Vergütungssystem der Marc O'Polo SE entsprechend ihren Aufgaben- und Verantwortungsbereichen entlohnt.

Dabei fließen auch Nachhaltigkeitsziele in die Vergütung ein. Zur Erweiterung ihrer Kenntnisse hinsichtlich ihrer Rolle oder zu nachhaltigkeitspezifischen sowie regulatorischen Themen bietet Marc O'Polo den Mitgliedern des Vorstands Schulungen durch externe Fachleute an. Die Mitglieder des Vorstands im Berichtsjahr waren:



MAXIMILIAN BÖCK
CEO – STRATEGIE,
VERTRIEB & RETAIL



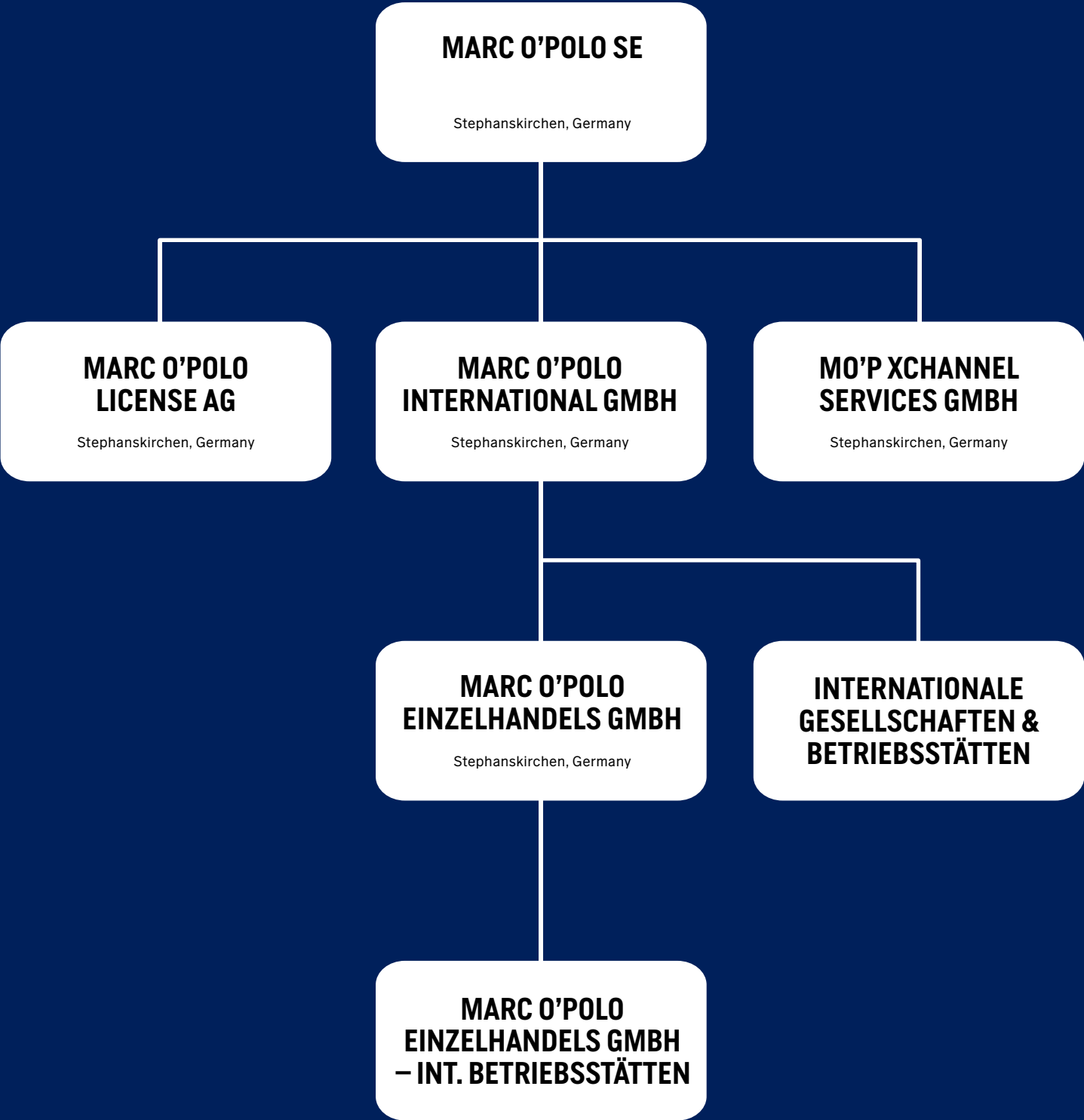
SUSANNE SCHWENGER
CPO – DESIGN, PRODUKTION,
MARKETING & LIZENZEN



MARKUS STAUDE-SKOWRONEK
CFO/CHRO – FINANZEN,
CONTROLLING, PERSONAL &
ADMINISTRATION



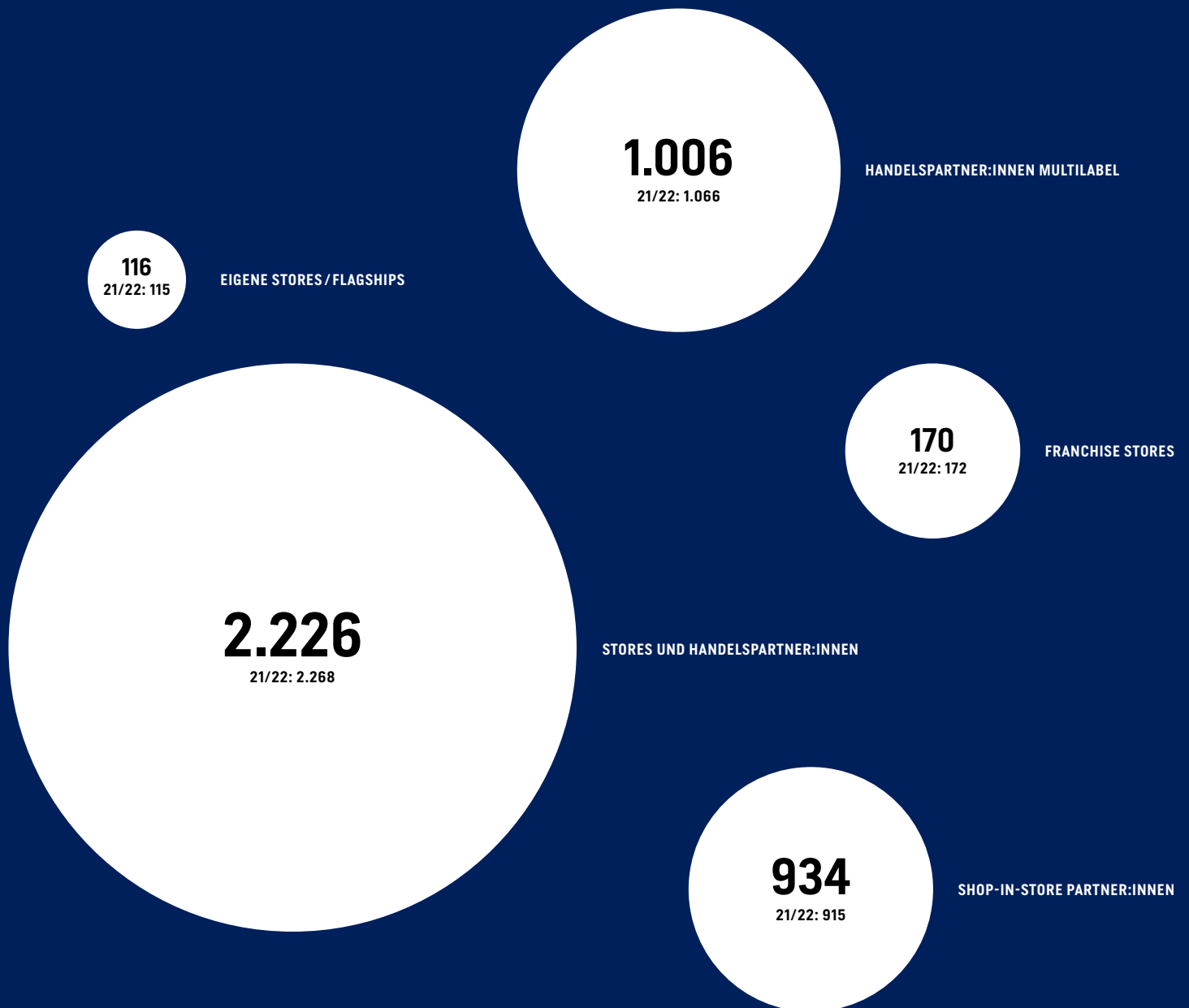
DR. PATRIC SPETHMANN
COO – DIGITAL INTELLIGENCE,
IT & LOGISTIK



1.2 DATEN & FAKTEN

GRI 2-6

Von unserem Headquarter aus haben wir im Berichtszeitraum national und international mehr als 2.000 Stores und Handelspartner:innen beliefert. Die Produkte von Marc O'Polo sind stationär wie auch online in 45 Ländern (20/21: 37; 21/22: 41) erhältlich.



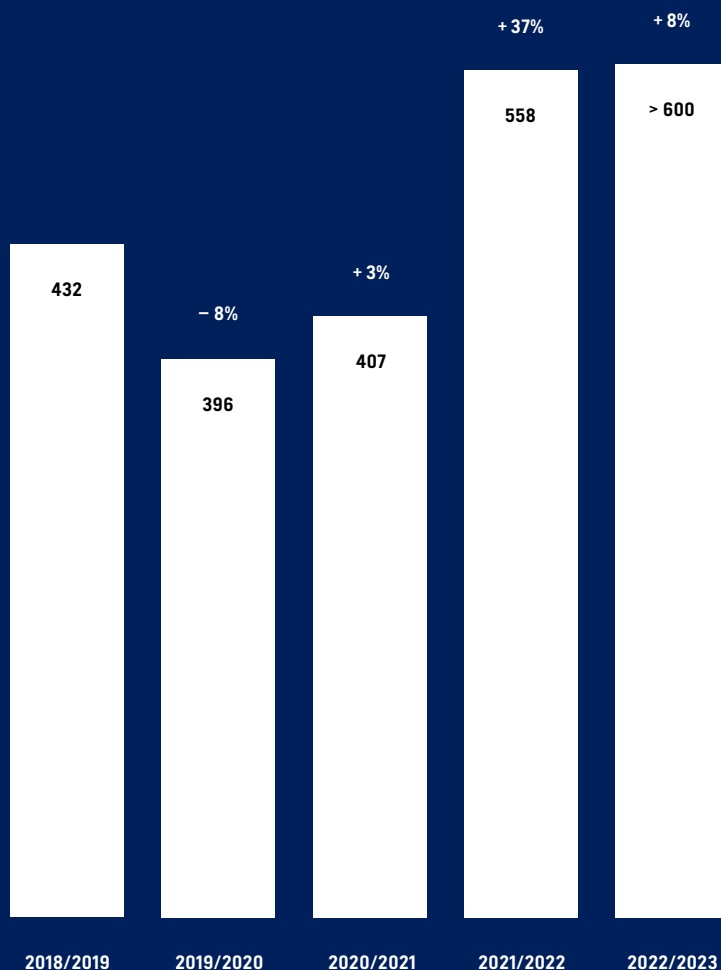
UMSATZ

GRI 201-1

Die Marc O'Polo Group wächst trotz anhaltender schwieriger und unsicherer Marktlage um 7,5 Prozent und erwirtschaftet einen Nettoumsatz von über 600 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2022/23 (1. Juni 2022 bis 31. Mai 2023). Die Auswirkungen des Angriffskrieg gegen die Ukraine und die durch hohe Inflation bedingte Konsumzurückhaltung, hohe Produktionskosten sowie anhaltend hohe strategische Investitionen in das neue Bürogebäude „House of Product“ und in die Einführung einer unternehmensweit integrierten ERP-Systemlandschaft prägen das Geschäftsjahr.

Gut voran kommt das Unternehmen in seinen strategischen Zielfeldern. So steigert Marc O'Polo seinen Umsatz mit der jungen Linie Marc O'Polo DENIM (MOPD) um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Den Umsatz der Casual Menswear kann das Unternehmen um 19 Prozent erhöhen. Der Gesamtanteil gegenüber der Womenswear liegt nun bei 36 Prozent. Auch in den Divisionen Shoes und Accessories verzeichnet Marc O'Polo mit einem Plus von 17 bzw. 18 Prozent steigende Umsätze.

NETTOUMSATZ * IN MIO. EUR



* AB DIESEM BERICHTSJAHR ERFOLGT EINE UMSTELLUNG VON MARKENUMSATZ AUF NETTOUMSATZ DER MARC O'POLO GROUP. DIE WERTE DER VORJAHRE WURDEN ENTSPRECHEND DER NEUEN ERHEBUNGSMETHODE ANGEPAßT.

1.3 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN & AUSRICHTUNG

Als deutsches Textilunternehmen mit einer globalen Lieferkette begegnen wir unterschiedlichen Herausforderungen – ob steigenden regulatorischen Anforderungen, technologischem Wandel, zunehmendem Wettbewerb oder sich verändernden Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten. Im Geschäftsjahr 2022/23 mussten wir uns vor allem den großen Herausforderungen des anhaltenden Ukraine Konflikts stellen, der sich erheblich auf das Konsumklima sowie auf die Lieferkette auswirkt.

Marc O'Polo blickt jedoch mit einer auf die Zukunft ausgerichteten Organisation zuversichtlich nach vorne. Wir verfolgen unsere Corporate Strategy, die von 17 strategischen Initiativen zu den Themen Product Success, Internationalization, New End Customers, Digital Business und Scalable Organization getragen wird. Diese sollen die größten Handlungsfelder und Wachstumschancen von Marc O'Polo vorantreiben. Die Initiativen Sustainability Corporate, Sustainability Product & Sourcing sowie das MO'P Lab (Innovation Platform) sind dabei ausschließlich auf unseren Fortschritt beim Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet. Um die erfolgreiche Umsetzung der Strategie sicherzustellen, erfolgt ein monatliches Reporting an den Vorstand.



2 MISSION & STRATEGIE



Wir nähern uns dem Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich und verstehen, dass unser wirtschaftlicher Erfolg stark mit ökologischen und sozialen Kriterien zusammenhängt. Unsere gesellschaftliche und ökologische Verantwortung ist daher fest in unserer Unternehmenskultur verankert und bestimmt unser Handeln – heute und in Zukunft.

2.1 UNSERE DEFINITION VON NACHHALTIGKEIT

Was macht ein Produkt nachhaltig? Wie können wir Produktionsprozesse aufbauen, die unsere planetaren Grenzen respektieren? Und wie werden wir Mode in Zukunft konsumieren? Bei Marc O'Polo stellen wir uns die schwierigen Fragen unserer Branche immer wieder aufs Neue und hinterfragen unser eigenes Handeln stets kritisch. Denn die Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten der Nachhaltigkeit vertiefen sich ständig. Die Klimakrise etwa schreitet schnell voran, gleichzeitig werden laufend neue Ideen entwickelt und innovative Organisationen gegründet, die sich den Herausforderungen unserer Zeit stellen. Wir betrachten es somit als essenziell, dass wir unser Verständnis von Nachhaltigkeit jedes Jahr weiterdenken und mit den großen Entwicklungen unserer Zeit in Einklang bringen.

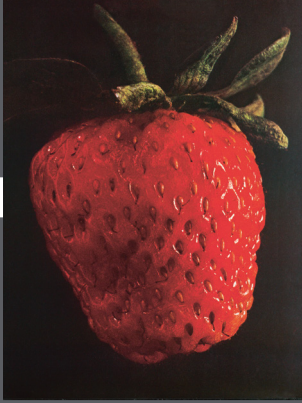
Dennoch ist dieses Jahr für uns ein besonderer Meilenstein, da unsere aktuelle Strategie (01 JOURNEY – 10 PATHWAYS) Ende des Jahres 2023 ausläuft und wir bereits intensiv an der Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie arbeiten. Das bedeutet für uns, dass wir uns einerseits stark darauf fokussieren, unsere gesteckten Ziele zu erreichen und andererseits, dass wir beginnen, ein übergreifendes Fazit zu ziehen, um aus den letzten drei Jahren so viel wie möglich zu lernen. Rückblickend wird vor allem schnell deutlich, dass die Komplexität der Herausforderungen stetig steigt und die Dringlichkeit für unser Handeln immer deutlicher lokalisiert werden kann. Dabei hilft uns primär eine dezidierte Datenerfassung und das wachsende Wissen einer Industrie, die sich ökologisch und sozial immer besser selbst kennenlernt. Um dieses wachsende Wissen in unser direktes Ökosystem zu tragen und die fortschreitende Komplexität zu navigieren, haben wir gelernt, dass ein effektiver Wissenstransfer, von intern zu extern sowie intern zu intern, das Fundament für die laufende Dekade bilden wird. Wir wollen dabei in erster Linie unsere Kund:innen auf unsere Reise, stetig nachhaltiger zu werden, mitnehmen.

Während sich die Modeindustrie grundlegend transformiert, sehen wir uns als Unternehmen nicht nur in der Verantwortung, diese Entwicklungen zu fördern, sondern aktiv mitzugestalten. Deshalb verstehen wir Nachhaltigkeit bei Marc O'Polo als eine stetige Reise. Es ist eine holistische Reise, auf der wir jedes Jahr dazu lernen. Unser Ziel ist es, eine Zukunft mitzugestalten, in der Nachhaltigkeit selbstverständlich ist. Dafür haben wir unser Mission-Statement formuliert.

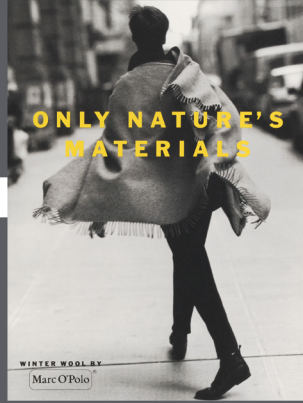
**ON A JOURNEY TO
MAKE SUSTAINABILITY
THE NEW NORMAL**

**MARC O'POLO WILL BECOME
THE LEADING MODERN
CASUAL AND SUSTAINABLE
LIFESTYLE BRAND IN
THE GLOBAL PREMIUM
SEGMENT DELIVERING HIGH
QUALITY AND INNOVATIVE
PRODUCTS**

2.1.3 UNSERE REISE SEIT 1967



1967 GEGRÜNDET MIT DEM ANSATZ, HAUPTSÄCHLICH NATÜRLICHE MATERIALIEN ZU VERWENDEN.



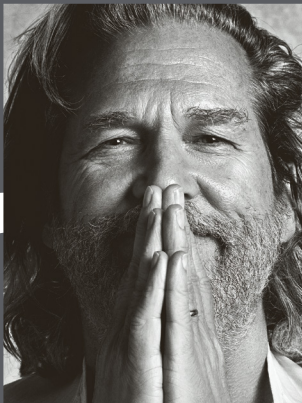
1970S ONLY NATURE'S MATERIALS KAMPAGNE.



1970S BRAND PHILOSOPHIE: FOLLOW YOUR NATURE.



1980S LAUNCH DER RAW KOLLEKTION.



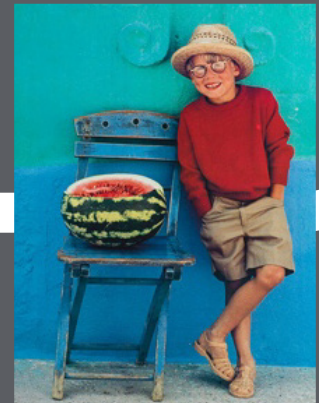
2016 ERSTMALIGE NUTZUNG VON RECYCELTEN FASERN.



2009 ERSTE VERÖFFENTLICHUNG EINES NACHHALTIGKEITSBERICHTS. MITGLIEDSCHAFT BEI AMFORI BSCI.



2005-2006 AUSSCHLUSS VON ECHTPELZ. ERSTMALIGER EINSATZ VON BIO-BAUMWOLLE.



1980S NO FUTURE WITHOUT NATURE KAMPAGNE.



2020 RWS, GOTS UND OCS ZERTIFIZIERUNG. BEITRITT ZUR LWG. PARTNERSCHAFT MIT DER FWF.



2021 – 2022 FRIEND OF THE ZDHC, PARTNER VON THE GOOD CASHMERE STANDARD® DER AID BY TRADE FOUNDATION, VERWENDUNG DES HIGG-INDEX, RDS-, RMS- UND RCS-ZERTIFIZIERUNGEN.



2022 – 2023 PARTNERSCHAFT MIT CIRCULAR.FASHION & ENTWICKLUNG ERSTER PRODUKTE DESIGNED FOR CIRCULARITY.

„VON ANFANG AN WAR ES WICHTIG, DASS WIR DAS THEMA NACHHALTIGKEIT AUS EINER GANZHEITLICHEN PERSPEKTIVE BETRACHTEN UND ES TIEF IN UNSERER MARKENVISION VERANKERN. WIR HALTEN AN DIESER VISION FEST UND STREBEN DANACH, DIE FÜHRENDE NACHHALTIGE LIFESTYLE-MARKE ZU WERDEN.“



MAXIMILIAN BÖCK
CEO

2.2 UNSER NACHHALTIGKEITSANSATZ

2.2.1 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

GRI 2-23, 2-26, 3-3 (205, 418), 415-1, 418-1

Wirtschaftlicher Erfolg ist für uns die Voraussetzung, um uns langfristig im Wettbewerb zu behaupten. Wir sind bestrebt, ökonomisch vernünftiges mit ökologisch und sozial verträglichem Handeln zu vereinen.

RISIKOMANAGEMENT

Zu den Grundsätzen guter Unternehmensführung zählt für uns der verantwortungsbewusste Umgang mit geschäftlichen Risiken. Die Marc O'Polo SE setzt dafür ein Risikomanagementsystem ein, auf dessen Basis eine zielgerichtete Analyse und qualitative Bewertung der internen und externen Risiken erfolgt. Um Risiken zu identifizieren und ihnen frühestmöglich zu begegnen, arbeitet Marc O'Polo mit einem detaillierten Berichtswesen. Daneben haben wir ökologische und menschenrechtliche Risikoanalysen durchgeführt (siehe Kapitel 2.4.1 Risikoanalysen [7]).

HINWEISGEBERSYSTEM

Zudem hat sich Marc O'Polo in diesem Berichtsjahr für die Einrichtung eines webbasierten internen Hinweisgebersystems entschieden. Damit setzen wir das am 2. Juli 2023 in Kraft getretene Hinweisgeberschutzgesetz um. Alle Mitarbeiter:innen bei Marc O'Polo sowie unsere Geschäftspartner:innen und Kund:innen haben somit die Möglichkeit, Meldungen über Verstöße gegen Gesetze, den Verhaltenskodex oder Richtlinien vollständig anonym abzugeben. Zuständige Person für das Hinweisgebersystem ist derzeit unsere Datenschutzbeauftragte.

VERHALTENSKODEX

Wesentliche Pflichten, Leitlinien und Werte im vorgenannten Sinne für das rechtskonforme Handeln unseres Unternehmens ergeben sich unter anderem aus unserem Verhaltenskodex (Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren). Die Einhaltung des Kodex erwarten wir sowohl von unserer Belegschaft als auch von unseren Partnerunternehmen. Die aufgeführten Prinzipien beruhen im Wesentlichen auf den Kernkonventionen der International Labor Organisation (ILO) und der Universal Declaration of Human Rights der Vereinten Nationen. Sie beinhalten unter anderem das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, die Einhaltung von Anti-Korruptionsgesetzen oder auch die Umsetzung von ökologischer Verantwortung und Umweltschutz. Im Rahmen eines E-Learnings wurden die Inhalte des Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren aufbereitet und den Mitarbeiter:innen zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen zu unseren weiteren Richtlinien in der Lieferkette finden sich in Kapitel 3.3 Unsere Verantwortung in der Lieferkette [7].

LOBBYING, SPENDEN UND DATENSCHUTZ

Wir betreiben weder Lobbying, noch spenden wir für politische Zwecke. Eine Datenschutzbeauftragte wacht über den vertraulichen Umgang mit Daten von Kund:innen, Lieferant:innen und Mitarbeiter:innen. Im Berichtsjahr gab es keine begründeten Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kund:innendaten. Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden sie hier [7]

NACHHALTIGES PROJEKT- UND DATENMANAGEMENT

Darüber hinaus haben wir ein Projektmanagementsystem, das interne Projekte aus allen Bereichen nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet und entsprechend priorisiert. Ziel ist es, dadurch eine Projektlandschaft zu gestalten, in der einerseits ein bestimmter Grundstandard besteht und die Mitarbeiter:innen gleichzeitig die Möglichkeit haben, ihre Projekte nachhaltigkeitsbezogen zu optimieren. Das Bewertungsgerüst basiert auf den ESG-Kriterien.

Um ein ganzheitliches Bild unseres Reifegrads als Unternehmen in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Governance-Leistungen (ESG) entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu bekommen, nutzen wir zudem das Higg Brand and Retail Module (BRM). Die Datenerhebung erfolgt jährlich und bezieht sich auf das vorangegangene Kalenderjahr. Durch den Einsatz des BRM können wir Verbesserungspotentiale identifizieren, Fortschritte nachvollziehen und unsere Leistungen Jahr für Jahr mit anderen Unternehmen der Branche vergleichen.

2.2.2 ORGANISATION UND STRUKTUREN

GRI 2-12, 2-13

Um Nachhaltigkeit ganzheitlich zu managen und den vielfältigen relevanten Fragestellungen auf angemessene Weise zu begegnen, verfolgen wir einen integrierten Ansatz. Zudem setzen wir auf mehrere strategisch wie operativ Verantwortliche aus verschiedenen Funktionsbereichen.

Unternehmerische Verantwortung und nachhaltigeres Handeln nehmen bei Marc O'Polo einen hohen Stellenwert ein. Ein integrierter Ansatz bietet den Vorteil, die Strategie und Aktivitäten ganzheitlich im Unternehmen weiterzuentwickeln.

Das Corporate-Sustainability-Team ist mit direktem Bericht an den CEO gekoppelt. Damit stellen wir die strategische Relevanz der Nachhaltigkeitsthemen sicher. Das Sustainable-Sourcing-Team mit den Themen rund um die Lieferkette und das Produkt ist im Bereich Einkauf/Produktion angesiedelt und berichtet an den CPO (Chief Product Officer). Damit ist ein enger Austausch mit den relevanten Verantwortungsbereichen unseres Kerngeschäfts – des Produkts – ebenso sichergestellt. Die Division Sustainable Materials & Innovation richtet den Blick in die Zukunft und treibt durch Recherche und Vorentwicklung von neuen Material- und Produktkonzepten unsere „Journey to Sustainability“ weiter voran. Die Vertreter:innen der genannten drei Fachbereiche bilden das sogenannte Sustainability-Core-Team. Ein Treffen des Core Teams erfolgt alle zwei Wochen.

Alle acht Wochen findet ein Austausch zwischen dem Core-Team und sämtlichen Repräsentant:innen aus weiteren relevanten Bereichen für das Thema Nachhaltigkeit statt. Der interdisziplinäre Austausch ist essenziell, um unsere Aktivitäten konsequent und ganzheitlich umzusetzen. So stellen wir langfristig die gruppenweite Integration von Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft sicher.

Um die erfolgreiche Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, -initiativen und -projekte sicherzustellen, erfolgt ein monatliches Reporting an den Vorstand. Neue oder akute Themen, Projekte oder Maßnahmen werden dem Vorstand von den jeweiligen Fachverantwortlichen präsentiert, mit ihm besprochen und von ihm genehmigt. Zudem prüft der Vorstand den Nachhaltigkeitsbericht und gibt diesen frei.

2.3 UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Im Geschäftsjahr 2020/2021 haben wir unsere langfristigen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit gebündelt und in eine holistische Strategie gegossen. Im Zuge der Strategie haben wir unsere wichtigsten Themen identifiziert, indem wir unsere zentralen Werte mit den sozialen und ökologischen Herausforderungen der Bekleidungs- und Textilbranche sowie mit den Erwartungen unserer Stakeholder abgeglichen haben. Dazu haben wir 2020 die folgenden Stakeholder mit einbezogen: Kund:innen, Geschäftspartner:innen, Mitarbeiter:innen und unseren Vorstand. Der größte Teil der in der Strategie verankerten Maßnahmen ist auf das Jahr 2023 ausgerichtet. Für die anstehende Weiterentwicklung unserer Strategie haben wir daher bereits in diesem Berichtsjahr eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt [7].

01
JOURNEY

10
PATHWAYS

„IN DEN VERGANGENEN JAHREN HABEN WIR ALS MARKE EINE MENGE GELERNT. WIR HABEN GELERNT, DASS ES WICHTIG IST, SICH EHRGEIZIGE ZIELE IM BEREICH DER NACHHALTIGKEIT ZU SETZEN, UM ECHTE VERÄNDERUNGEN ZU BEWIRKEN. AUS DER PRODUKTPERSPEKTIVE HABEN WIR ENORME FORTSCHRITTE GEMACHT. JETZT FRAGEN WIR UNS, WAS ALS NÄCHSTES KOMMT.“



SUSANNE SCHWENGER
CPO

2.3.1 UNSERE STRATEGIE

01 JOURNEY – 10 PATHWAYS

Bei unserer Nachhaltigkeitsstrategie „01 Journey – 10 Pathways“ aus dem Jahr 2020/2021 reflektiert jeder Pathway einen eigenen Nachhaltigkeitsaspekt. Wie erwähnt, arbeiten wir aktuell an der Weiterentwicklung unserer übergreifenden Nachhaltigkeitsstrategie, die wir im kommenden Bericht umfangreich kommunizieren werden. Diese wird auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse erstellt und auf das Jahr 2030 ausgerichtet sein.

01



**NACHHALTIGE
PRODUKTE**

06



**CLIMATE
PERFORMANCE**

02



**SOZIALE
VERANTWORTUNG &
MENSCHENRECHTE**

07



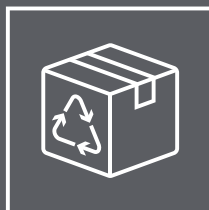
**TRANSPORT &
LOGISTIK**

03



UMWELT

08



VERPACKUNG

04



**TRANSPARENZ IN DER
LIEFERKETTE**

09



ENERGIE

05



**STAKEHOLDER
ENGAGEMENT**

10



**PEOPLE
EMPOWERMENT**

**„ES IST WICHTIG, DASS WIR JETZT
DIE GRUNDLAGEN FÜR EINE WIRT-
SCHAFT LEGEN, DIE IM KOMMEN-
DEN JAHRZEHT EINEN BEISPIEL-
LOSEN SYSTEMISCHEN WANDEL
DURCHLAUFEN WIRD.“**



JULIAN AISSLINGER
HEAD OF SUSTAINABILITY, INNOVATION
AND RESPONSIBLE COMMUNICATION

01 NACHHALTIGE PRODUKTE

Natürlichkeit gehört seit jeher zum Markenkern. Die jahrelange Tradition, natürliche Qualitäten einzusetzen, pflegen wir auch weiterhin – und bieten dabei immer mehr zertifizierte Produkte mit nachhaltigeren Materialien an, zum Beispiel mit Bio-Baumwolle oder verantwortungsvoller gewonnener Wolle. Parallel dazu sind wir auf der Suche nach Materialinnovationen, die zu unserer nachhaltigen Philosophie passen.



WO WIR STEHEN

- 92 Prozent* der Produktionsmenge der Herbst/Winter 2022 Kollektion und 91 Prozent* der Frühjahr/Sommer 2023 Kollektion sind nachhaltig, entsprechend unserer Definition**
- Stetig größeres Angebot an zertifizierten Produkten (GOTS, OCS, RWS, RMS, RCS und RDS) (siehe Kapitel 3.4.2 [↗])

ZIEL 2023

- Bis 2023 wollen wir unter unseren Marken Marc O'Polo und Marc O'Polo DENIM ausschließlich Produkte anbieten, die unsere hohen Anforderungen an Nachhaltigkeit erfüllen.

02 SOZIALE VERANTWORTUNG & MENSCHENRECHTE

Als Teil der Modeindustrie sehen wir es als unsere Aufgabe, gemeinsam mit Partnerorganisationen eine aktive Rolle bei der Förderung fairer Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette zu übernehmen.



WO WIR STEHEN

- Amfori BSCI Mitgliedschaft seit 2009
- Mitglied in der Fair Wear Foundation seit September 2020
- Erneutes „Good“ Rating im Brand Performance Check für das Geschäftsjahr 2021/22
- Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte entwickelt
- Beschwerdemechanismus der FWF in der Lieferkette eingeführt

ZIEL 2023

- Beibehalten der Bewertung „GOOD“ im Brand Performance Check der Fair Wear Foundation

* DATENBASIS: GESCHÄFTSJAHRE, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH, INKLUSIVE DER MENGEN DER MARC O'POLO SHOES GMBH, MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH UND MARC O'POLO LICENCE AG

** MARC O'POLO BE- UND KENNZEICHNET PRODUKTE ALS NACHHALTIG („SUSTAINABLE“), WENN IM BEREICH BEKLEIDUNG DIE WESENTLICHEN KOMPONENTEN (OBERSTOFF, FÜLLMATERIAL UND FUTTER), IM BEREICH HEIMTEXTILIEN DIE WESENTLICHEN KOMPONENTEN (OBERSTOFF, FÜLLMATERIAL), IM BEREICH SCHUHE MINDESTENS EINE DER WESENTLICHEN KOMPONENTEN (OBERMATERIAL, FUTTER, SOHLE) UND IM BEREICH ACCESSOIRES (TASCHEN, KLEINLEDERWAREN) DIE WESENTLICHEN KOMPONENTEN (HAUPTMATERIAL UND FUTTER) ZU MINDESTENS 80% AUS NACHHALTIGEREN MATERIALIEN BESTEHEN.

03 UMWELT

Wir glauben an die Notwendigkeit eines systemischen Wandels in der Branche. Daher konzentrieren wir uns zusammen mit unseren Partnerorganisationen darauf, die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren und Prozesse nachhaltig zu gestalten.



WO WIR STEHEN

- Marc O'Polo ist eine ZDHC Signatory – Friend of ZDHC-Brand
- Implementierung unseres Umwelt- und Chemikalienmanagement-Programms (EMP) inkl. ZDHC Manufacturer's Restricted Substances List (MRSL)
- Messung der Umweltperformance all unserer strategischen Tier 1 [↗] (Konfektionär:innen, vertikale Lieferant:innen, Kettelbetriebe) Lieferant:innen mit Hilfe des Higg Facility Environmental Modules (FEM)
- Messung der Umweltperformance unserer strategischen Tier 2 [↗] (Wäschereien, Färbereien, Druckereien, Stickereien) Lieferant:innen mit Hilfe des Higg Facility Environmental Modules (FEM)
- 98 Prozent* unserer verkauften Jeans entsprechen unseren „OUR CLEANEST JEANS PROJECT“ (OCJP)-Anforderungen und haben einen Low Impact Wash

- 100 Prozent des Leders für unsere Produkte stammt in der Frühjahr/Sommer 2023 Kollektion aus von der Leather Working Group (LWG) zertifizierten Gerbereien (siehe Kapitel 3.4.1 [↗] und 4.2.3 [↗])

ZIELE 2023

- „OUR CLEANEST JEANS PROJECT“ – 100 Prozent Denim mit Low Impact Wash

04 TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

Transparenz ist für uns das Fundament, auf dem Nachhaltigkeit aufbaut. Wir arbeiten daran, die gesamte Lieferkette eines Produktes abbilden zu können.



WO WIR STEHEN

- Kooperation mit retraced, einer Blockchain-basierten Plattform, um die Lieferkette einzelner Produkte transparent rückverfolgbar zu machen
- Onboarding unserer strategischen Tier 1 und Tier 2 Lieferant:innen in retraced

ZIELE 2023

- Portraitieren unserer langfristigen Lieferant:innen durch Fotos und standortspezifische Informationen

* DATENBASIS: GESCHÄFTSJAHR, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH INKLUSIVE DER MENGEN FACTORY OUTLET, (IM VORJAHR KONNTEN DIESE MENGEN IN DER AUSWERTUNG NOCH NICHT BERÜCKSICHTIGT WERDEN, DAHER IST DIE VERGLEICHBARKEIT EINGESCHRÄNKT)

**„WIR MÖCHTEN NACHHALTIGKEIT
AUCH DURCH TECHNOLOGIE
VORANTREIBEN. DURCH EINE INTE-
GRIERTE DATENINFRASTRUKTUR
SOLL SIE ZUKÜNFTIG BEI UNS NOCH
BESSER MESSBAR SEIN UND
DAMIT IN ALLE ENTSCHEIDUNGEN
INTEGRIERT WERDEN KÖNNEN.“**



DR. PATRIC SPETHMANN
COO

05 STAKEHOLDER ENGAGEMENT

GRI 2-29

Die transparente Kommunikation und Solidarität gegenüber Stakeholdern, die die Vertrauensbasis und der Erfolgsfaktor für unsere langjährige Zusammenarbeit sind, führen wir fort. Wir verfolgen einen co-kreativen Ansatz und fördern diesen.



WO WIR STEHEN

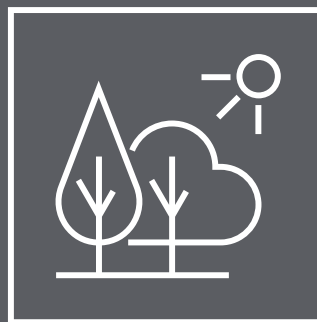
- Regelmäßige Kommunikation von Nachhaltigkeits-Updates an Vertrieb und Lieferant:innen
- Regelmäßige Umfragen unter Kund:innen zum Thema Nachhaltigkeit
- Veranstaltung von Nachhaltigkeits-Events für Member & Partner:innen

ZIELE 2023

- Nachhaltigkeits-Webinar 2× im Jahr mit unseren Partner:innen
- Ganzheitliche Integration der Sustainable Development Goals (SDGs)
- Übertragen der Nachhaltigkeitsziele auf unsere Lizenzpartner:innen über alle Divisionen

06 CLIMATE PERFORMANCE

Wir sind uns der Auswirkungen der Textilindustrie bewusst und möchten unseren Beitrag zum Klimaschutz leisten. Deshalb haben wir beschlossen, unsere Geschäftsaktivitäten langfristig zu dekarbonisieren. Gemeinsam mit ClimatePartner haben wir im Berichtsjahr das Projekt Climate Action fortgeführt, in dem wir unsere Treibhausgasemissionen ermitteln, die Datenqualität kontinuierlich verbessern und gleichzeitig Reduktionspotenziale lokalisieren und vorantreiben – vom eigenen Standort bis hin zu den Produkten.



WO WIR STEHEN

- Langfristige Partnerschaft mit ClimatePartner
- Berechnung des zweiten Corporate Carbon Footprints des Betrachtungsjahres 21/22
- Mitarbeiter:innenkampagne „GREEN WEEKS“, zum Thema Entstehung und Vermeidung von Emissionen

ZIELE 2023*

- Verpflichtung zur Science Based Targets initiative (SBTi) durch Verbesserung der Datenqualität vorbereiten
- Entwicklung einer Klimaschutzstrategie mit messbaren Reduktionsmaßnahmen und Reduzierung erster Treibhausgasemissionen anhand der lokalisierten Reduktionspotenziale

* ZIELSETZUNG ÜBERARBEITET: WIR BEOBACHTEN AKTUELL DEN DISKURS ZUR KLIMANEUTRALITÄT DURCH KOMPENSATION GENAU UND ARBEITEN AN EINER BESSEREN DATENBASIS. DAHER HINTERFRAGEN WIR UNSER URSPRÜNGLICHES ZIEL DER KLIMANEUTRALITÄT 2025 KRITISCH UND ARBEITEN AN EINER DAMIT EINHERGEHENDEN ZIELANPASSUNG, IN DER DIE INVESTITIONEN IN REDUKTIONSMASSNAHMEN IM VORDERGRUND STEHEN SOLLTEN.

07 TRANSPORT & LOGISTIK

Wir reduzieren unsere Emissionen signifikant. Das erreichen wir, indem wir die Luftfracht weitgehend vermeiden und die B2B- und B2C-Logistik sowie das Mobilitätssystem für Mitarbeiter:innen optimieren.



WO WIR STEHEN

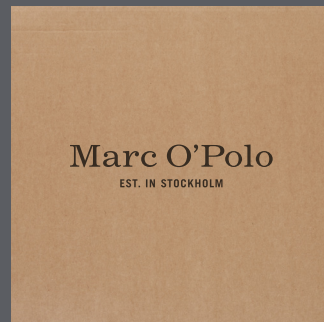
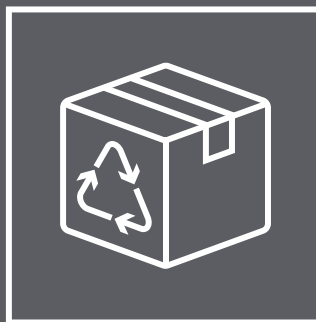
- Firmeninternes Car-Pooling-System
- 12,8 Prozent Luftfracht (21/22: 16,5 Prozent; 20/21: 12,5 Prozent)
- Förderung von E-Bike-Leasing und Neukauf

ZIELE 2023

- Signifikante Reduktion der Emissionen (Scope 3)
- Vermeidung von Luftfracht
- Nachhaltiges Mobility-Konzept

08 VERPACKUNG

Wir setzen sowohl stationär als auch online auf nachhaltigere Verpackungslösungen. Neue Konzepte und Innovationen implementieren wir, wenn sie unserem Nachhaltigkeitsanspruch genügen.



WO WIR STEHEN

- Volumenreduzierte Verpackung
- Vermeiden von laminierten Kartonagen für Online-Bestellungen
- Abgeschlossener Pilot einer wiederverwendbaren, kreislauffähigen Versandverpackung
- Einsatz nachhaltigerer Materialien für unsere Primärverpackungen ab unserer Fall/Winter 2023 Kollektion

ZIELE 2023

- Launch einer neuen, nachhaltigeren Verpackungsstrategie
- Umstellung auf nachhaltigere Materialien bei 100 Prozent unserer Folientüten
- Integration von kreislauffähiger und rückgabefähiger Verpackung

09 ENERGIE

Ein umweltverträglicher Betrieb unserer Standorte ist einer der zentralen Hebel, um unsere ökologischen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Unser Ziel ist es, an all unseren Standorten Energie in Form von Strom und Gas einzusparen. Weiter wollen wir, wo möglich, Energie aus erneuerbaren Quellen verwenden und ausbauen. Bis zum Ende des Jahres 2024 wollen wir unseren Stromverbrauch um 5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019 senken.

WO WIR STEHEN

- Jährliches Energieprogramm mit definierten Reduktionsmaßnahmen nach ISO 50001
- Energiemanagementsystem mit regelmäßigen Audits am Firmensitz und in den Stores
- 72 Prozent (Vorjahr: 76 Prozent*) des Stroms an den eigenen Standorten stammt aus erneuerbaren Energien (Bezug von Ökostrom, PV)
- Installation neuer Photovoltaikanlagen am Standort mit einer Leistung von 650kWp
- Installation 20 neuer Ladestationen, damit sind es aktuell 40 (Vorjahr: 20)
- Verstärkte Verbindung zwischen Energiemanagement und CO₂-Bilanz



ZIELE 2023

- Optimierung der Energieeffizienz, unter anderem durch LED-Umrüstung
- Erstellung eines neuen Energiekonzeptes für das Headquarter zur Reduktion des Erdgasverbrauchs
- Landesweite Umstellung auf 100 Prozent erneuerbare Energien und internationaler Ausbau
- Prüfung des weiteren Ausbaus von Ladestationen am Campus für elektronische Fahrzeuge Erweiterung des Energiemanagementsystems auf ein Umweltmanagementsystem

10 PEOPLE EMPOWERMENT

Die Marc O'Polo Philosophie ist von einer liberalen und aufgeschlossenen Haltung bestimmt. Wir vereinen und fördern Internationalität, Individualität und Diversität. Diese sind essenzielle Bestandteile unserer Unternehmenskultur.



WO WIR STEHEN

- Erneuter 2. Platz in TW-Studie „Working in Fashion“ 2022
- (International) Mobile Office für eine große Anzahl Mitarbeiter:innen
- Fortführung der „Green Angels“ – eine offene Nachhaltigkeitsplattform für Mitarbeiter:innen
- Sustainability-Grundlagen (E-Learning) für alle Mitarbeiter:innen

ZIELE 2023

- Implementierung einer Strategie für eine Unternehmenskultur, in welcher das Thema Nachhaltigkeit tief verankert ist
- Regelmäßige Inhouse-Seminare zu Nachhaltigkeit
- Etablierung von weiteren Weiterbildungsformaten zur Spezifizierung einzelner Themenbereiche

* IM VERGLEICH ZUM LETZTEN BERICHT HABEN WIR DIE BERECHNUNGSMETHODE VERÄNDERT. ES WERDEN NUN NICHT NORMALISIERTE ABSOLUTE VERBRAUCHSWERTE BETRACHTET.

2.3.2 UNSERE WESENTLICHEN THEMEN

GRI 2-14, 3-1

Für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung haben wir in diesem Berichtsjahr erstmalig eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Ziel der Analyse war es, die für Marc O'Polo und seine Stakeholder bedeutendsten Nachhaltigkeitsthemen zu ermitteln. Dadurch sollte der Stakeholder-Dialog weiter ausgebaut, unsere Strategie optimiert und unsere Nachhaltigkeitskompetenz langfristig gestärkt werden.

Zur Identifikation der wesentlichen Themen wurde zunächst eine Liste mit möglichen Themen erstellt, bei denen Marc O'Polo eine Auswirkung auf Menschen, Umwelt oder Wirtschaft hat oder die umgekehrt einen Einfluss auf die Geschäftsaktivitäten von Marc O'Polo haben. Die Grundlage dieser Themensammlung bildeten interne Analysen und Dokumente wie beispielsweise Themen aus Self Assessments oder Ratings, regulatorische Vorgaben und internationale Rahmenwerke (z. B. CSRD, GRI, SASB, SDGs, Higg BRM), Anfragen von Kund:innen oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie relevante Themen aus der medialen Berichterstattung. Nach Auswahl der wirkungsvollsten Themen konnten insgesamt 34 für uns wesentliche Nachhaltigkeitsthemen identifiziert werden.

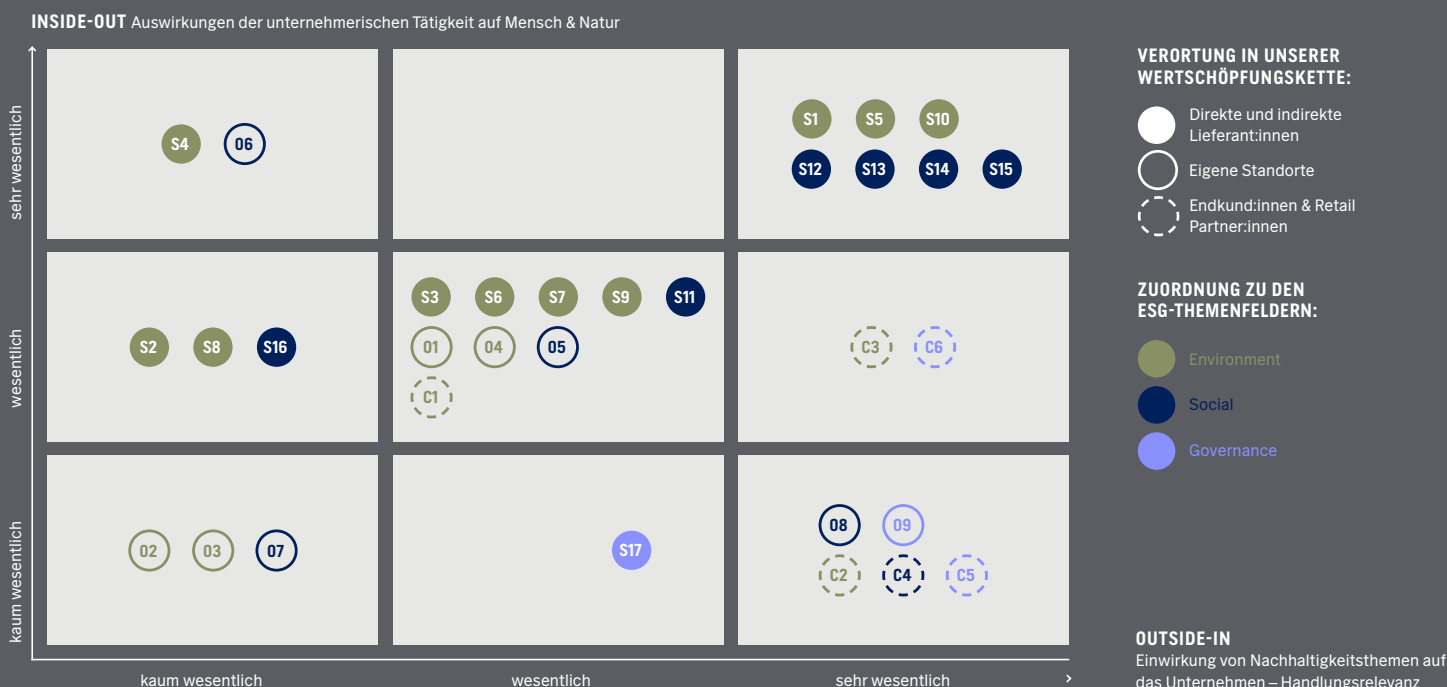
Auf Basis dieser Sammlung wurden die Themen anschließend aus zwei unterschiedlichen Perspektiven analysiert – der Inside-out- (Impact Materiality) sowie der Outside-in-Perspektive (Financial Materiality). Für die Ermittlung der Inside-out-Perspektive wurden mehr als 5.800 Stakeholder aus fünf Stakeholdergruppen (Kund:innen B2C; Mitarbeiter:innen; Retailpartner:innen B2B; direkte und indirekte Lieferant:innen; Zivilgesellschaft) einbezogen. Dabei baten wir unsere Stakeholder um eine Einschätzung, welche tatsächlichen und potenziellen positiven und negativen Auswirkungen (Impacts) das unternehmerische Handeln von Marc O'Polo auf die identifizierten Nachhaltigkeitsthemen hat. Anschließend wurde diese subjektive Befragung durch eine Experteneinschätzung auf der Basis von Statistiken und quantitativen Daten ergänzt, um herauszufinden, welchen objektiven Einfluss Marc O'Polo auf die gesammelten Themen hat. In einer Reihe von Workshops mit internen Stakeholdern, darunter verantwortliche Fachexpert:innen und Führungskräfte, wurde abschließend die Outside-in-Perspektive (Financial Materiality) ergänzt. Hier wurden die Nachhaltigkeitsthemen identifiziert, welche mit den größten Chancen und Risiken für die finanzielle Lage von Marc O'Polo und damit mit der Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells verbunden sind.

Auf dieser Basis haben wir eine zweidimensionale Wesentlichkeitsmatrix [7] erstellt, welche die für uns wesentlichen Themen aus Inside-out- (y-Achse) sowie Outside-in-Perspektive (x-Achse) abbildet. Diese wird uns zukünftig bei unserer Strategieentwicklung und Berichterstattung leiten.

Mit Hilfe der Wesentlichkeitsanalyse wurden neue für uns relevante Themenfelder ermittelt, die bisher noch nicht oder nur begrenzt Teil unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung waren. Zu diesen Themenfeldern gehören unter anderem die Themen Abfälle (über die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen hinweg), Luftverschmutzung, Biodiversität, Wasserverschmutzung und -verbrauch in der Lieferkette oder auch die Transparenz und das Geschäftsgebaren

gegenüber unseren Partner:innen und Kund:innen. Die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse wurden bei der Erstellung dieses Berichts bereits berücksichtigt, um eine möglichst vollständige und transparente Berichterstattung sicherzustellen. Im nächsten Berichtsjahr planen wir die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse.

UNSERE WESENTLICHKEITSMATRIX



UNSERE WESENTLICHEN THEMEN

GRI 3-2

DIREKTE & INDIREKTE LIEFERANT:INNEN

- S1** **KLIMAGASEMISSIONEN**, die bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten entstehen
- S2** **KLIMAGASEMISSIONEN**, die bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen und bei der Herstellung von Verpackungen entstehen
- S3** **KLIMAGASEMISSIONEN** aus der Beschaffungs-, Distributions- und Retourenlogistik
- S4** **LUFTVERSCHMUTZUNG**, die bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten verursacht wird
- S5** **WASSERVERSCHMUTZUNG**, die bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten verursacht wird
- S6** **WASSERVERBRAUCH** durch die Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten
- S7** **LANDNUTZUNG, AUSWIRKUNGEN AUF DIE ÖKO-SYSTEME UND DIE BIOLOGISCHE VIelfALT** bei der Gewinnung von Rohstoffen.
- S8** **ABHOLZUNG VON WÄLDERN** für die Gewinnung von Rohstoffen
- S9** **ABFÄLLE**, die bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen und der Herstellung von Produkten entstehen
- S10** **CHEMISCHE ABFÄLLE**, die bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen und bei der Herstellung von Produkten entstehen
- S11** Das **WOHLERGEHEN VON TIEREN**, deren Material als Rohmaterial für Produkte verwendet wird
- S12** **KINDER- UND ZWANGSARBEIT** bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten
- S13** **ARBEITSZEITEN UND ENTLOHNUNG** bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten

- S14** **DISKRIMINIERUNG UND PARTIZIPATION** bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten
- S15** **GESUNDHEITS- UND ARBEITSSCHUTZ** bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen sowie bei der Herstellung von Produkten
- S16** **MENSCHENRECHTE DER LOKALEN GEMEINSCHAFTEN** in der Umgebung der direkten und indirekten Lieferant:innen
- S17** **GESCHÄFTSGEBAREN** gegenüber direkten und indirekten Lieferant:innen und Dienstleister:innen.

EIGENE STANDORTE

- 01** **KLIMAGASEMISSIONEN**, die an den Verwaltungsstandorten und in den Einzelhandelsgeschäften entstehen
- 02** **KLIMAGASEMISSIONEN**, die durch Geschäftsreisen und Mobilität der Mitarbeiter:innen verursacht werden
- 03** **WASSERVERBRAUCH** und **WASSERVERSCHMUTZUNG** an den Verwaltungsstandorten und in den Einzelhandelsgeschäften
- 04** **ABFÄLLE**, die an den Verwaltungsstandorten und Einzelhandelsgeschäften anfallen
- 05** **ARBEITSZEITEN UND ENTLOHNUNG** an den Verwaltungsstandorten und in den Einzelhandelsgeschäften
- 06** **DISKRIMINIERUNG** und **PARTIZIPATION** an den Verwaltungsstandorten und in den Einzelhandelsgeschäften
- 07** **GESUNDHEITS- UND ARBEITSSCHUTZ** an den Verwaltungsstandorten und Einzelhandelsgeschäften
- 08** **WOHLBEFINDEN** und **ZUFRIEDENHEIT** der Mitarbeiter:innen an den Verwaltungsstandorten und in den Einzelhandelsgeschäften
- 09** **GESCHÄFTSGEBAREN** an den Verwaltungsstandorten und in den Einzelhandelsgeschäften

ENDKUND:INNEN & RETAIL PARTNER:INNEN

- C1** **UMWELTAUSWIRKUNGEN**, die bei Handelspartner:innen und Endverbraucher:innen auftreten
- C2** **TEXTILABFÄLLE**, die bei Handelspartner:innen und Endverbraucher:innen anfallen
- C3** **VERPACKUNGSABFÄLLE**, die bei Handelspartner:innen und Endverbraucher:innen anfallen
- C4** **WOHLBEFINDEN** der Endverbraucher:innen in Bezug auf "Inklusion", "Vielfalt" und "Einbeziehung"
- C5** **GESCHÄFTSGEBAREN** gegenüber Handelspartner:innen und Endkund:innen
- C6** **TRANSPARENZ** gegenüber Endkund:innen

ÜBERGREIFENDE THEMEN UNTER ENDKUND:INNEN

- P** **ÜBERNAHME VON GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG** in der Marc O'Polo-Lieferkette, an den Marc O'Polo-Standorten und in den Marc O'Polo-Vertriebsmärkten
- D** **DIGITALE VERANTWORTUNG** im Umgang mit Daten von Marc O'Polo Lieferant:innen, Dienstleister:innen, Mitarbeiter:innen, Handelspartner:innen und Endverbraucher:innen

„BEI DEN KOMMENDEN REGULARIEN GEHT ES NICHT UM SCHLICHTE DATENSAMMLUNGS- ODER DOKUMENTATIONSAUFGABEN, SONDERN UM EINE MASSIVE TRANSFORMATION HIN ZU EINER NACHHALTIGEREN WIRTSCHAFT. ZU UNSEREN AUFGABEN ALS GLOBAL AGIERENDES UNTERNEHMEN GEHÖRT ES DABEI DIE BEDÜRFNISSE UNSERER STAKEHOLDER BESTMÖGLICH ZU VERSTEHEN & ZU BERÜCKSICHTIGEN.“



MARIA HÖHN
MANAGER CORPORATE SUSTAINABILITY

2.4 UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Um Nachhaltigkeit ganzheitlich zu managen und vielfältigen Fragestellungen auf angemessene Weise zu begegnen, verfolgen wir, wie in Kapitel 2.2.2 Organisation und Strukturen [7] beschrieben, einen integrierten Ansatz. Zudem setzen wir auf systematische Analysen der menschenrechtlichen und ökologischen Risiken entlang unserer Wertschöpfungskette sowie die Einbindung unserer Stakeholder.



2.4.1 RISIKOANALYSEN

GRI 2-23, 3-3 (413, 414), 413-2

Marc O'Polo hat Prozesse zur menschenrechtlichen und umweltrelevanten Sorgfaltspflicht implementiert, die sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGPs) orientieren. Kernelemente unserer Sorgfaltsprozesse sind unter anderem unsere menschenrechtlichen und ökologischen Risikoanalysen.

Hierbei handelt es sich um ein Instrument zur Identifizierung der relevanten (wesentlichen) Auswirkungen von Marc O'Polo auf die Umwelt und Gesellschaft. Dabei werden unterschiedliche Nachhaltigkeitsaspekte entlang der Wertschöpfungskette auf ihre menschenrechtlichen und umweltrelevanten Risiken und Chancen anhand von zwei Kriterien bewertet: (1) Eintrittswahrscheinlichkeit und Schwere der Auswirkung und (2) die Relevanz für Marc O'Polo. Die Risikoanalysen führen wir mit externer Unterstützung durch. Die verschiedenen Aspekte der Analysen werden von externen Expert:innen identifiziert und bewertet sowie von einem unternehmensübergreifenden Team, das sich aus Mitarbeiter:innen in Schlüsselpositionen wie beispielsweise Produktverantwortlichen, Nachhaltigkeitsbeauftragten und dem Bereich Human Resources zusammensetzt.

In unserer menschenrechtlichen Risikoanalyse wurden mehrere arbeitsbezogene Menschenrechtsrisiken identifiziert, unter anderem die Themen Arbeitszeit, Entlohnung, Menschenhandel und Zwangsarbeit, Kinderarbeit sowie Diskriminierung.

Die priorisierten Umweltrisiken in unserer Lieferkette sind die Verschmutzung von Wasser durch die Verwendung gefährlicher Chemikalien, die Emission von Treibhausgasen, die Verschmutzung der Luft und der Wasserverbrauch. Wir wissen, dass eine angemessene Sorgfalt bezüglich der Menschenrechte und unserer ökologischen Verantwortung ein kontinuierlicher Prozess ist. Daher analysieren, überprüfen und aktualisieren wir unsere Risiken jährlich und prüfen unsere Maßnahmen entsprechend. Im Rahmen unserer menschenrechtlichen und umweltrelevanten Risikoanalyse segmentieren wir unsere Lieferant:innen und Dienstleister:innen nach unterschiedlichen Risikoaspekten und unseren potentiellen Einflussmöglichkeiten in den identifizierten Risikobereichen. Ziel ist es, mit unseren Maßnahmen noch zielgerichteter potenzielle Risiken zu minimieren und dort anzusetzen, wo wir die aufgrund unseres Einflusses größte Möglichkeit für positive Veränderungen haben.

Um den identifizierten Risiken zu begegnen, hat Marc O'Polo ein umfangreiches Maßnahmenpaket implementiert. Weitere Informationen finden Sie unter Kapitel 3.3 Unsere Verantwortung in der Lieferkette [7] und in Kapitel 4.2.1 Das Marc O'Polo Environmental Management Program (EMP) [7]. Darüber hinaus veröffentlichen wir eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte, die auf unserer Webseite abrufbar ist.



2.4.2 EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

GRI 2-26, 2-29

Marc O'Polo setzt auf einen regelmäßigen Austausch mit seinen verschiedenen Stakeholdergruppen. Eine transparente Kommunikation und Solidarität gegenüber Stakeholdern sehen wir als die Vertrauensbasis und den Erfolgsfaktor für eine langjährige Zusammenarbeit.

Neben dem regelmäßigen Austausch mit verschiedenen Interessensverbänden und NGOs in Diskussionsrunden, auf Konferenzen und Netzwerktreffen, arbeiten wir vermehrt in verschiedenen Innovationsprojekten mit Hochschulen und suchen den Austausch mit unseren Kund:innen auf Events, über Umfragen und Feedbackkanäle. Marc O'Polo nutzt zudem eingehendes kritisches Feedback als wichtiges Instrument, um Produkte, Prozesse und Services zu optimieren.

Unsere Mitarbeiter:innen binden wir aktiv in unterschiedlichste Nachhaltigkeitsthematiken ein, etwa durch Workshops, Befragungen, Interessens- und Arbeitsgruppen und Beiträge auf unserer internen Kommunikationsplattform „Inside“. Darüber hinaus können unsere Mitarbeiter:innen über unser Share-with-Tool anonym Fragen, Anregungen, Ideen und Kritik an die Marc O'Polo Unternehmensleitung adressieren.

Auch mit unseren Lieferant:innen stehen wir selbstverständlich im intensiven Austausch. Mehr dazu in Kapitel 3.3.1 Zusammenarbeit mit Lieferant:innen [7].



2.4.3 PARTNERSCHAFTEN

GRI 2-28

Als mittelständisches Unternehmen verfügt Marc O'Polo allein nur über einen begrenzten Einfluss – daher setzen wir auf vertrauensvolle Partnerschaften und auf die gebündelte Kraft von Kooperationen.

AMFORI BSCI

amfori BSCI ist eine führende Unternehmensinitiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten. Die Initiative steht für ein weltweit einheitliches Lieferkettenmanagementsystem, um Arbeitsbedingungen und Mindestanforderungen zu überprüfen und zu verbessern. Marc O'Polo ist bereits seit 2009 Mitglied von amfori BSCI.



Member of amfori, the leading global business association for open and sustainable trade. We participate in amfori BSCI. For more information visit www.amfori.org

CIRCULAR.FASHION

Im Berichtsjahr ist Marc O'Polo eine Partnerschaft mit circular.fashion eingegangen. Mit dem Ziel, eine gemeinsame Definition für Produkte im Sinne der Kreislaufwirtschaft zu schaffen, hat circular.fashion die sogenannten Circular Design Criteria entwickelt, die es erlauben, Ziele in diesem Themenfeld zu setzen und Fortschritt zu messen. Marc O'Polo nutzt diese ganzheitlichen Designrichtlinien als Treiber für Kreativität und nachhaltige Innovationen und wird bei der Implementierung von Recyclinganforderungen und zirkulären Materialien durch circular.fashion unterstützt.



CLIMATEPARTNER

ClimatePartner unterstützt Unternehmen darin, Lösungen zum Klimaschutz zu finden und begleitet uns seit dem Jahr 2021 auf unserem Weg zur Dekarbonisierung. Mit dieser Hilfe berechnen wir seit dem Geschäftsjahr 20/21 jährlich unsere CO₂-Emissionen des Corporate Carbon Footprints und erarbeiten die Verbesserung der Datenqualität entlang der Wertschöpfungskette, auf deren Basis wir eine Klimaschutzstrategie mit Reduktionsmaßnahmen entwickeln und bereits mit ersten Umsetzungen starteten.



ClimatePartner

FAIR WEAR FOUNDATION

2020 sind wir der Fair Wear Foundation (FWF) beigetreten. Die unabhängige Multi-Stakeholder-Initiative mit Sitz in Amsterdam arbeitet mit Bekleidungsmarken, Fabriken, NGOs, Gewerkschaften und Regierungen zusammen, um die Arbeitsbedingungen in Textilfabriken zu verbessern.



HIGG INDEX

Zielsetzung des Higg Indexes der Sustainable Apparel Coalition ist es, die sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsleistungen entlang der Wertschöpfungskette objektiv und systematisch zu erfassen und zu messen. Der Higg Index ist ein modular aufgebautes, webbasiertes Instrument und besteht aus fünf unterschiedlichen Modulen: Higg Facility Environmental Module (FEM), Higg Facility Social & Labor Module (FSLM), Higg Brand & Retail Module (BRM), Higg Materials Sustainability Index (MSI), Higg Product Module (PM). Marc O'Polo verwendet das Higg FEM, um die Nachhaltigkeitsleistungen unserer Lieferant:innen zu bewerten. Darüber hinaus setzen wir das Higg BRM ein, um den Reifegrad unseres eigenen Unternehmens einzustufen zu können.



LEATHER WORKING GROUP

Die Marc O'Polo SE ist im Jahr 2020 der Leather Working Group beigetreten, um eine verantwortungsvollere Lederherstellung zu unterstützen. Die LWG hat sich zum Ziel gesetzt, Verbesserungen in der globalen Lederlieferkette voranzutreiben, die Umweltauswirkungen der Lederproduktion zu minimieren und ihre Mitgliedsunternehmen zu inspirieren, zu informieren und zu fordern. Weitere Informationen unter: www.leather-workinggroup.com [↗]



RETRACED

Wir sind Partner von retraced. Das Düsseldorfer Start-up bietet eine Blockchain-basierte Plattform, die Mode- und Textilunternehmen dabei unterstützt, Produkte vollständig und transparent rückverfolgbar zu machen – vom Endprodukt bis zum Ursprung des Rohmaterials.



TEXTILE EXCHANGE

Marc O'Polo ist seit 2011 (1 Jahr Unterbrechung 2019) Mitglied bei der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange. Die global tätige Organisation konzentriert sich darauf, durch die Entwicklung von Standards und die Nutzung nachhaltigerer Materialien die schädlichen Auswirkungen der Textilindustrie zu minimieren. Weitere Informationen unter: www.textileexchange.org [↗]



THE GOOD CASHMERE STANDARD®

Seit dem Berichtsjahr 21/22 sind wir Partner von The Good Cashmere Standard® der Aid by Trade Foundation und unterstützen damit die verantwortungsvollere Gewinnung von Kaschmir.



ZERO DISCHARGE OF HAZARDOUS CHEMICALS (ZDHC)

Die ZDHC Foundation ist ein Zusammenschluss internationaler Unternehmen und Organisationen, die gemeinsam an der Beseitigung gefährlicher Chemikalien in der Textil- und Bekleidungsindustrie arbeiten. Marc O'Polo ist seit Mai 2022 eine ZDHC Signatory – Friend of ZDHC-Brand.



3 BESCHAFFUNG & MATERIALIEN

Die textile Wertschöpfung birgt zahlreiche Herausforderungen. Mit unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen bewirken wir soziale und ökologische Verbesserungen in den verschiedenen Phasen der Produktentstehung – ob bei der Rohstoffgewinnung oder der Verarbeitung.



3.1 UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

GRI 2-6



TRANSPARENZ & RÜCKVERFOLGBARKEIT



VERPACKUNG & LOGISTIK



TIER 4

ROHSTOFF-
GEWINNUNG



TIER 3

ROHSTOFF-
VERARBEITUNG



TIER 2

TEXTIL-
ERZEUGUNG &
-VEREDELUNG



TIER 1

KONFEKTION-
IERUNG



VERKAUF



NUTZUNG



RECYCLING &
ABFALL

VERTIKALE LIEFERANT:INNEN WERDEN GENERELL TIER 1 ZUGEORDNET



MATERIALSTRATEGIE



UMWELT- & CHEMIKALIENMANAGEMENT



SOZIALE VERANTWORTUNG

3.2 UNSER BESCHAFFUNGSANSATZ

Bei Marc O'Polo sind wir uns der Herausforderungen in der Lieferkette bewusst und machen unsere Werte und Anforderungen in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen geltend. Wir haben hohe Ansprüche an die Qualität unserer Produkte, insbesondere hinsichtlich der eingesetzten Materialien und deren Verarbeitung. Gleichzeitig legen wir Wert darauf, dass unsere Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden und verpflichtende Sozialstandards definiert sind. Verantwortung übernehmen wir, indem wir mit unseren Maßnahmen bestmöglichen Einfluss innerhalb der verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus nehmen wollen.



3.2.1 RISIKEN UND HERAUSFORDERUNGEN

GRI 3-3 (414), 414-2

Die Lieferkette der Textilindustrie birgt zahlreiche ökologische und soziale Herausforderungen. Die Wertschöpfungskette ist komplex und durch eine hohe Arbeitsteilung sowie eine personalintensive Produktion gekennzeichnet. Die modische Ausrichtung unserer Produkte und die Vielfalt in unseren Kollektionen bedingen eine Vielzahl direkter wie auch indirekter Lieferbeziehungen. Beim Gewinnen der Rohstoffe, beim Verarbeiten und Veredeln gibt es zahlreiche ökologische Herausforderungen. Negative Auswirkungen auf lokale Ökosysteme hat die Textilproduktion beispielsweise durch den Anbau von Rohstoffen wie Baumwolle in Monokulturen, oftmals begleitet von einem hohen Einsatz von Pestiziden und einem hohen Wasserverbrauch. Bei der Nassveredelung kommen Chemikalien zum Einsatz, die bei unsachgemäßer Anwendung oder nicht angemessener Entsorgung ins Grundwasser gelangen und eine Verschmutzung des Trinkwassers zur Folge haben können.

Unsere Lieferant:innen sind vorwiegend in Indien, der Türkei und in Vietnam ansässig. Damit gehen strukturelle und geografische Risiken einher, beispielsweise durch politische Veränderungen oder die Verlagerung der Produktion in andere Länder. In den Produktionsländern gelten zudem meist geringere Standards, zum Schutz von Arbeitnehmer:innen und Umwelt oder für den Einsatz von chemischen Substanzen, als in Deutschland. In unserer Risikoanalyse haben wir mehrere arbeitsbezogene Menschenrechtsrisiken identifiziert (siehe Kapitel 2.4.2 Risikoanalysen [7]).

Daher ergreifen wir unterschiedliche Maßnahmen, um die lokalen Gegebenheiten mit unseren Anforderungen und Werten sowie dem Anspruch unserer Kund:innen in Einklang zu bringen.

3.2.2 TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

GRI 2-6

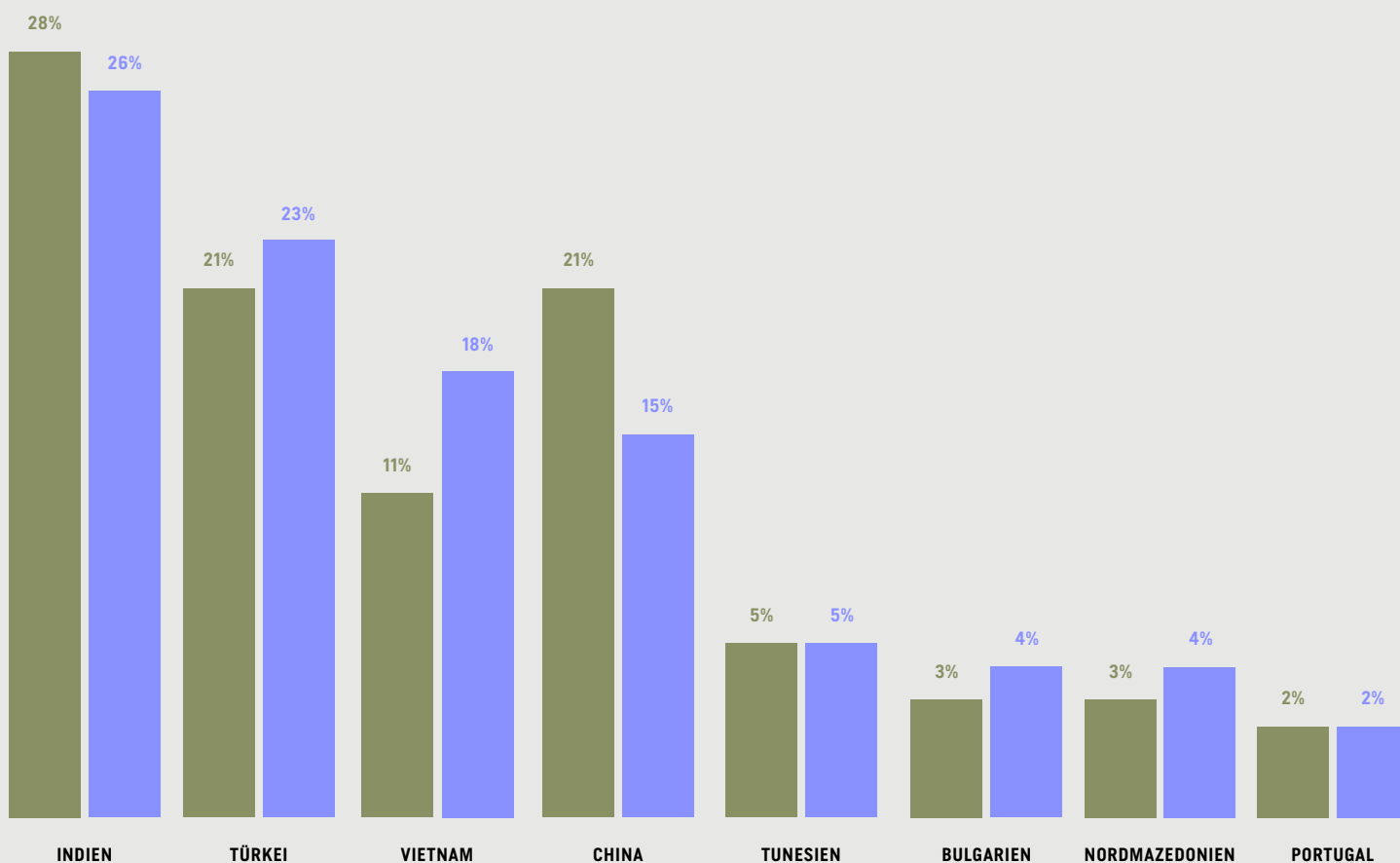
Um unternehmerische Sorgfaltspflicht gewährleisten zu können, ist es notwendig, unsere eigene Lieferkette möglichst genau zu kennen und Transparenz herzustellen. Nur mit dem Verständnis, welche Partner:innen in der Lieferkette an der Herstellung unserer Produkte beteiligt sind, wo und unter welchen Umständen diese gefertigt werden, können wir soziale und ökologische Risiken identifizieren, adressieren und ihnen entgegenwirken. Wir haben im letzten Geschäftsjahr mit 108 direkten Partner:innen zusammengearbeitet. Einige dieser Partner:innen sind Agenturen, in anderen Fällen arbeiten wir direkt mit produzierenden Lieferant:innen zusammen.

Wie in der Textilindustrie üblich, stehen hinter einem/einer Lieferant:in oftmals mehrere Fabriken, die für unterschiedliche Produktionsschritte oder die Erweiterung der Produktionskapazitäten ebenfalls Teil unserer Lieferkette sind, auch wenn hier in der Regel keine direkten Geschäftsbeziehungen bestehen. Wir haben Transparenz über die Nähereien in unserer Lieferkette – unabhängig davon, ob es sich um eigene Fabriken unserer Lieferant:innen oder deren

Sub-Unternehmen handelt. Im Berichtszeitraum waren 130 Nähereien Teil unserer Lieferkette. Einen weiteren Schritt sind wir im Geschäftsjahr gegangen, indem wir die Zulieferfirmen unseren Lieferant:innen für Produktionsprozesse wie beispielsweise Waschen, Färben, Drucken und Sticken erfasst haben. Derzeit arbeiten wir mit 71 sogenannten Tier 2 Partner:innen zusammen – davon 26 in Europa, 40 in Asien und 5 in Nordafrika.

Unser Ziel ist es, die Transparenz in unserer Lieferkette kontinuierlich zu erhöhen und auf weitere, vorgelagerte Wertschöpfungsstufen wie beispielsweise strategische Webereien und deren Nassprozesse im kommenden Geschäftsjahr auszuweiten. Um unsere verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekte in der Lieferkette implementieren zu können, haben wir strenge Anforderungen an den Einsatz von Subunternehmen, also Nähereien und Zulieferfirmen, definiert und nominieren diese. Ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Marc O'Polo ist es unseren Lieferant:innen nicht gestattet, neue uns unbekannte Zulieferfirmen zu beauftragen.

PRODUKTIONSLÄNDER FÜR BEKLEIDUNG GEMESSEN AN UNSEREN EINKAUFSKOSTEN*



* DARGESTELLT SIND NUR LÄNDER MIT EINEM ANTEIL AB 2 PROZENT

● GESCHÄFTSJAHR 2021/22
● GESCHÄFTSJAHR 2022/23

STUFEN DER LIEFERKETTE

In einer modernen Lieferkette wie der Textil- und Bekleidungsindustrie werden die unterschiedlichen Partner:innen, die an der Herstellung unserer Produkte beteiligt sind, in aufeinander aufbauenden Stufen (englisch: Tier) dargestellt. Ziel ist es, Transparenz und Verständnis über Prozesse und beteiligte Lieferant:innen von der Herstellung der Rohmaterialien bis hin zur Konfektionierung zu erhalten. Die Klassifizierung in Tier 1, Tier 2, etc. geschieht immer basierend auf der Nähe zu Marc O'Polo. Das heißt je niedriger die Ziffer, desto 'näher' befindet sich die jeweilige Prozessstufe an Marc O'Polo. Die nachfolgende Darstellung der Lieferkettenstufen veranschaulicht dieses auf vereinfachte Weise:

TRACEABILITY TOOL: PARTNERSCHAFT MIT RETRACED

Transparenz und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette gehören zu den wichtigsten Themen der Branche – und sind auch ein Teilbereich der Nachhaltigkeitsstrategie von Marc O'Polo. Hierzu kooperieren wir seit 2022 mit dem Düsseldorfer Start-up retraced. Damit können wir die Rückverfolgbarkeit der Waren entlang der Lieferkette digital sicherstellen und überwachen. Retraced wird dieses essenzielle Projekt weiterhin mit uns nach neuestem Stand der Technik begleiten, agil und transparent. Im Berichtsjahr konnten wir das Onboarding des Tier 1 Lieferant:innenstamms abschließen und haben nun mit den Tier 2 Lieferant:innen wie beispielsweise Wäschereien, Färbereien, Drucker und Stickereien begonnen. Langfristiges Ziel ist es, auch jedes Einzelprodukt komplett rückverfolgbar zu machen. So können wir die Transparenz in der Lieferkette weiter erhöhen und mit dem Monitoring unserer eigenen Nachhaltigkeitsziele verbinden.

TIER 1

KONFEKTIONIERUNG

- KONFEKTIONÄR:INNEN INKL. ZUSCHNITT & ENDABNAHME
- VERTIKALE LIEFERANT:INNEN MIT MULTIPLER PROZESSEN
- KETTELBEREIBE (VERLINKUNG VON MASCHENWAREN)

TIER 2

TEXTILERZEUGUNG & VEREDELUNG

- WÄSCHEREIEN
- FÄRBEREIEN
- DRUCKEREIEN
- WEBEREIEN
- STRICKEREIEN
- STICKEREIEN
- BESCHICHTUNGS- UND LAMINIERBEREIBE
- HERSTELLER:INNEN VON VERBUNDSTOFFEN

TIER 3

ROHSTOFFVERARBEITUNG

- FASERHERSTELLER:INNEN
- SPINNEREIEN & IHRE FÄRBEREIEN
- VERARBEITER:INNEN VON DAUNEN UND FEDERN
- GERBEREIEN
- HERSTELLER:INNEN VON FOLIEN & BÄNDERN
- METALLTEILHERSTELLER:INNEN

TIER 4

ROHSTOFFGEWINNUNG

- ROHSTOFFHERSTELLER:INNEN (LANDWIRTSCHAFT, VIEHZUCHT, FORSTWIRTSCHAFT, ROHSTOFFINDUSTRIE)
- LIEFERANT:INNEN VON ROH- UND RECYCELTE WERKSTOFFEN
- BETRIEBE FÜR REINIGUNGS- & VORVERARBEITUNGSPROZESSE

**„TRANSPARENZ IST DIE ZUKUNFT IN DER
MODEINDUSTRIE, HIERFÜR IST DIE
GRUNDLAGE EINE PARTNERSCHAFTLICHE
UND FAIRE ZUSAMMENARBEIT MIT
UNSEREN LIEFERANT:INNEN. NUR SO
KÖNNEN WIR DIE GLOBALEN HERAUSFOR-
DERUNGEN LÖSEN UND UNSERE
NACHHALTIGKEITSZIELE ERREICHEN.“**



LISSA ERLenkÖTTER
DIVISION HEAD CSR & PRODUCT SUSTAINABILITY

3.3 UNSERE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

3.3.1 ZUSAMMENARBEIT MIT LIEFERANT:INNEN

GRI 308-1, 414-1

Marc O'Polo strebt eine dauerhafte Zusammenarbeit mit allen Partner:innen innerhalb der Lieferkette an. Unsere Einkaufsstrategie setzt auf Vertrauen und Kontinuität. Das gewährt größere Transparenz und Sicherheit in der Frage, wo und unter welchen Bedingungen unsere Produkte gefertigt werden. Es ist uns wichtig, mit Partner:innen zusammenzuarbeiten, die unsere Anforderungen an die Arbeitsbedingungen und auch an unsere Produktverantwortung teilen und umsetzen. Faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sind in vielen Produktionsländern keine Selbstverständlichkeit. Sich aus diesen Regionen zurückziehen, würde den dortigen Arbeitenden – ein Großteil davon Frauen – nicht helfen. Häufig ist die Arbeit in der Textilbranche für sie der einzige Weg, ein eigenes Einkommen zu generieren. Statt bestimmte Produktionsländer zu meiden, ist es aus unserer Sicht wichtig, im Rahmen unseres Einflussbereichs dafür zu sorgen, dass unsere Lieferant:innen unsere Ansprüche erfüllen und gegebenenfalls Verbesserungsmaßnahmen in Bezug auf die Arbeitsbedingungen umsetzen. Wir verpflichten unsere Lieferant:innen deshalb zur strikten Umsetzung unserer Anforderungen.

Einmal jährlich führen wir eine umfassende Bewertung aller unserer Lieferant:innen durch, in der neben dem Preis und der Qualität auch die Nachhaltigkeitsleistung des/der Lieferant:in bewertet wird. Wir bewerten, inwieweit der/die Lieferant:in sich für gute Arbeitsbedingungen einsetzt, entsprechende Maßnahmen, etwa im Umweltbereich, implementiert hat oder auch, ob er nach einem Textilstandard (wie z. B. GOTS) zertifiziert ist.

VERANTWORTUNGSVOLLE EINKAUFSPRAXIS

GRI 2-23

Uns ist bewusst, dass wir als Unternehmen durch unsere Einkaufspraxis einen Einfluss auf die Arbeitsbedingungen in den Fabriken haben können. Um daraus hervorgehende Risiken zu minimieren, arbeiten wir an einer stetigen Verbesserung unserer Einkaufspraxis. Deshalb nehmen wir seit Oktober 2022 an der Learning & Implementation Community (LIC) der MSI Working Group teil, welche sich aus der Fair Wear Foundation, Partnership for Sustainable Textiles, Solidaridad, Ethical Trade Norway and the Ethical Trading Initiative zusammensetzt. Die MSI Working Group hat den Common Framework for Responsible Purchasing Practices (CFRPP) entwickelt, dessen Prinzipien einen einheitlichen Referenzrahmen schaffen sollen, wie verantwortungsvolle Einkaufspraxis von Unternehmen umgesetzt werden kann. Der CFRPP unterstützt Unternehmen dabei, ihrer menschenrechtlichen sowie ökologischen Sorgfaltspflicht nachzukommen und dabei unter anderem die Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in der Lieferkette zu verbessern. Im Rahmen der LIC haben wir uns verpflichtet, schrittweise Verbesserungen umzusetzen.

3.3.2 UNSERE MITGLIEDSCHAFT IN DER FAIR WEAR FOUNDATION

GRI 3-3 (403)

Um der sozialen Verantwortung in der Lieferkette noch stärker gerecht zu werden, ist Marc O'Polo im September 2020 der Fair Wear Foundation (FWF) beigetreten. Im Berichtsjahr wurde unser zweiter Brand Performance Check der FWF für das Geschäftsjahr 2021/22 durchgeführt. Dabei werden die Aktivitäten der Mitglieder bewertet, um transparent und unabhängig darüber zu berichten. Die FWF beleuchtet, inwieweit die internen Managementsysteme eines Unternehmens die Umsetzung des Code of Labour Practice in der Lieferkette unterstützen. Im Fokus stehen die Produktionsschritte, in denen das Produkt konfektioniert wird, zudem werden unter anderem die Einkaufspraxis und das Monitoring-System detailliert beurteilt. Fair Wear zählt zu den Initiativen mit den höchsten und umfassendsten Anforderungen in diesem Bereich.

Zum zweiten Mal in Folge haben wir im Brand Performance Check der Fair Wear Foundation die Bewertung „Good“ erhalten und konnten das Vorjahresergebnis sogar um 10 Punkte auf jetzt 59 steigern. Fair Wear attestiert uns eine Verbesserung über alle Kategorien. Die Fair-Wear-Bewertung ist für uns der wichtigste Gradmesser, um noch besser zu sehen, wo wir schon gut sind und wo wir uns noch weiter verbessern müssen. Der vollständige Bericht wird sowohl auf der Fair-Wear-Webseite als auch auf unserer Unternehmenswebseite veröffentlicht [\[7\]](#).

Dabei wurde uns von Fair Wear bestätigt, dass wir seit dem Beitritt unsere menschenrechtliche Sorgfalt erheblich ausgeweitet haben, wir ein klares Verständnis für verantwortungsvolle Einkaufspraktiken gezeigt haben und große Schritte in Richtung mehr Transparenz unternommen haben. Dabei war ein wichtiger Schritt, 93 Prozent unserer Lieferant:innen auf der Fair-Wear-Plattform offenzulegen. In diesem Berichtsjahr haben wir auch an den empfohlenen Verbesserungsmaßnahmen von Fair Wear gearbeitet. Zum Beispiel wurde eine Responsible Exit Policy erstellt, in der wir eine klare Vorgehensweise definieren, wie wir eine Lieferant:innenbeziehung beenden, wenn ersichtlich wird, dass seitens der Lieferant:innen auch nach intensiven Bemühungen unsererseits keine Verbesserungen umgesetzt werden.

„GUTE ARBEITSBEDINGUNGEN SIND UNSER ANSPRUCH AN EIN NACHHALTIGES PRODUKT. DIE ENTSCHEIDUNG, DER FAIR WEAR FOUNDATION BEIZUTRETEN, BEKRÄFTIGT DIESEN ANSPRUCH. DIE MITGLIEDSCHAFT IN DER MULTI-STAKEHOLDER INITIATIVE BIETET UNS EINEN GANZHEITLICHEN ANSATZ, DIE ARBEITSBEDINGUNGEN IN UNSERER LIEFERKETTE KONTINUIERLICH ZU VERBESSERN. DARÜBER HINAUS BERICHTET SIE TRANSPARENT UND ÖFFENTLICH ÜBER UNSEREN FORTSCHRITT.“



**SARA STRÖDEL
GROUP MANAGER CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY**

3.3.3 UNSERE RICHTLINIEN

CODE OF CONDUCT

GRI 2-23, 3-3 (414)

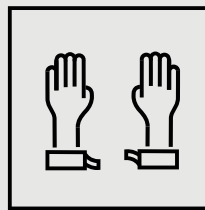
Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen ist unser Code of Conduct für Handelswaren, der den Code of Labour Practices der Fair Wear Foundation beinhaltet und die wichtigsten internationalen Leitlinien und Abkommen zu Menschenrechten, Arbeitsschutz und Fairness in der Lieferkette umfasst. Wir haben uns dazu verpflichtet, zusammen mit unseren Lieferant:innen kontinuierlich an der Implementierung der Standards in unserer Lieferkette zu arbeiten. Unsere Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation ist hierfür entscheidend. Der Code of Conduct gilt verpflichtend für alle Lieferant:innen. Darin werden unter anderem das Verbot von Kinderarbeit, sichere Arbeitsplätze, das Recht auf Vereinigungsfreiheit sowie existenzsichernde Löhne geregelt. Grundlage sind internationale Standards wie die ILO Kernarbeitsnormen und die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen.

ETHICAL SOURCING STANDARD

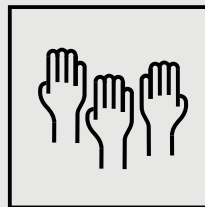
GRI 3-3 (205), 205-2

In unserem Ethical Sourcing Standard definieren wir darüber hinaus unsere Anforderungen an den Tierschutz und den Materialeinsatz, an den Schutz der Umwelt und die Bekämpfung von Korruption sowie an menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Den Ethical Sourcing Standard setzen wir mit verpflichtenden Richtlinien um, die wir laufend weiterentwickeln. Der Standard gilt nicht nur für unsere Rohstoffbeschaffung, sondern bildet über den Code of Conduct hinaus einen zusätzlichen Anforderungskatalog für alle unsere Lieferant:innen und deren Sub-Lieferant:innen.

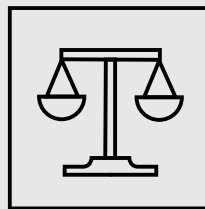
DIE 8 ARBEITSRICHTLINIEN VON FAIR WEAR



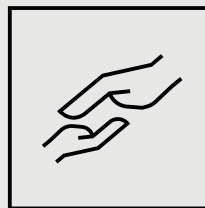
FREIE ARBEITSWAHL



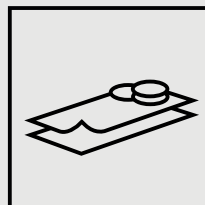
**VEREINIGUNGSFREIHEIT
UND RECHT AUF KOLLEKTIV-
VERHANDLUNGEN**



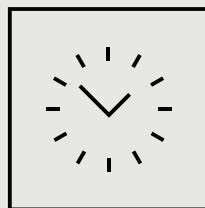
**KEINE DISKRIMINIERUNG
AM ARBEITSPLATZ**



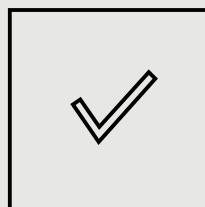
**KEINE AUSBEUTUNG
DURCH KINDERARBEIT**



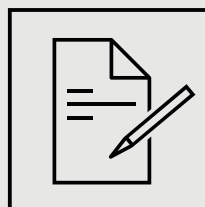
**ZAHLUNG EXISTENZ-
SICHERNDER LÖHNE**



**ANGEMESSENE
ARBEITSZEITEN**



**SICHERE UND GESUNDHEITS-
VERTRÄGLICHE ARBEITS-
BEDINGUNGEN**



**EIN RECHTSVERBINDLICHES
ARBEITSVERHÄLTNIS**

3.3.4 AUDITIERUNG UNSERER LIEFERANT:INNEN

GRI 2-24, 3-3 (414)

Die Einhaltung des Code of Conduct wird anhand von externen Audits kontrolliert und bewertet. Bei der Durchführung der Audits werden unsere Lieferant:innen unter anderem auf soziale Kriterien, wie das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheit, Schutz vor Diskriminierung, Recht auf Vereinigungsfreiheit sowie angemessene Arbeitszeiten und Entlohnung, geprüft. Dabei initiieren wir überwiegend BSCI-Audits. Im Rahmen unserer Fair-Wear-Mitgliedschaft haben wir darüber hinaus in diesem Berichtsjahr die Anzahl an Fair-Wear-Audits deutlich ausgeweitet. Damit wollen wir sowohl strategisch wichtige Lieferant:innen als auch Lieferant:innen in Hochrisikoländern abdecken, um so einen transparenteren Einblick in die Risiken der ersten Stufe unserer Lieferkette zu erhalten und die Lieferant:innen dementsprechend bei der Weiterentwicklung zu unterstützen.

Sowohl die FWF-Audits als auch die BSCI-Audits werden primär in Risikoländern durchgeführt. Bei der Bewertung, ob es sich um ein Risikoland handelt, orientieren wir uns an der aktuellen amfori Country Risk Classification. Dabei stehen insbesondere Nähereien im Fokus, da die dortige Tätigkeit wenig automatisiert und sehr personalintensiv ist. In der Regel stammen die Auditor:innen aus der Region des zu prüfenden Produktionsbetriebes. Wir haben festgelegt, dass die BSCI-Audits bis auf begründete Ausnahmefälle „semi-announced“ durchgeführt werden – dabei wird den Lieferant:innen ein vierwöchiger Zeitraum zur Durchführung des Audits genannt.

Im aktuellen Berichtsjahr (2022/2023) verfügten 94,2 Prozent (Vorjahr: 93,8 Prozent) unserer direkten Lieferant:innen in Risikoländern über ein gültiges Audit. Es wurden 75 BSCI Full-Audits, 5 Follow-up-Audits und 14 Fair-Wear-Audits durchgeführt. 46,8 Prozent (Vorjahr: 41,7 Prozent) unserer Lieferant:innen in Nicht-Risikoländern sind ebenfalls über ein Audit abgedeckt.

Die Themen und Konsequenzen der Audits werden im Folgenden im Detail erläutert.

DIE WESENTLICHEN THEMEN IN UNSERER LIEFERKETTE UND DIE ÜBERPRÜFUNG IN AUDITS

In den Audits wird die Einhaltung der Grundsätze des jeweiligen Code of Conducts (entweder des BSCI-CoC oder des Fair Wear-CoC) kontrolliert. Dabei werden sowohl die Einhaltung der jeweils geltenden gesetzlichen Vorgaben geprüft als auch darüber hinausgehende Anforderungen an ein internes Social-Compliance-Management-System der Lieferant:innen. Die Auditor:innen verifizieren die vorliegenden Informationen mit einer Fabrikbegehung, einem Dokumentencheck sowie mithilfe von Interviews mit Arbeiter:innen. Bei den Fair-Wear-Audits werden diese Interviews außerhalb der Fabrik durchgeführt, bei BSCI-Audits erfolgen die Interviews in der Fabrik.

VERBOT VON KINDER- UND ZWANGSARBEIT

Marc O'Polo verpflichtet seine Lieferant:innen im Rahmen der Unterzeichnung des Code of Conduct zur Einhaltung des folgenden Standards:

ZWANGSARBEIT

GRI 3-3 (409), 409-1

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Es darf keine Zwangsarbeit einschließlich Schuld-knechtschaft oder Gefängnisarbeit geben (ILO-Übereinkommen 29 und 105).“

Über die schriftliche Verpflichtung hinaus führen wir Fair-Wear- oder BSCI-Audits bei allen unseren direkten Geschäftspartner:innen in Risikoländern durch, um die Einhaltung zu kontrollieren. Die Auditor:innen prüfen beispielsweise, wie die Mitarbeiter:innen angeworben werden, ob die geleisteten Überstunden freiwillig sind, die Löhne pünktlich und vollständig gezahlt werden und ob sich die Arbeiter:innen frei auf dem Fabrikgelände bewegen und dieses verlassen können (z. B. der Gang zur Toilette nicht eingeschränkt wird). Im Berichtsjahr wurde in den Audits kein Fall von Zwangsarbeit festgestellt.

KINDERARBEIT

GRI 3-3 (408), 408-1

Marc O'Polo spricht sich grundsätzlich gegen Kinderarbeit aus. Uns ist bewusst, dass die Textilindustrie ein erhöhtes Risiko für Kinderarbeit aufweist. Daher müssen sich alle unsere Produktionsbetriebe schriftlich verpflichten, keine Kinder zu beschäftigen und für junge Arbeiter:innen die Jugendschutzgesetze einzuhalten. Über die Selbstverpflichtung hinaus, werden unsere Produzenten durch Fair-Wear- oder BSCI-Audits überprüft. Die Auditoren kontrollieren auch, ob es Fälle von Kinderarbeit gibt. Dazu überprüfen sie die Einstellungsprozesse und die Altersnachweise der Arbeiter:innen. Im Falle von jugendlichen Arbeiter:innen wird besonders darauf geachtet, dass diese keine Überstunden machen und keine gefährlichen Arbeiten verrichten. Im Berichtsjahr wurden in den Audits keine Fälle von Kinderarbeit festgestellt.

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Es dürfen keine Kinder beschäftigt werden. Eine Beschäftigung darf erst ab dem 15. Lebensjahr und nach Beendigung der Schulpflicht erfolgen. Ausbeutung, Sklaverei, Kinderhandel, Schuld-knechtschaft, Leibeigenschaft und Zwangsarbeit sind verboten. Jugendliche zwischen 15 – 18 Jahren unterliegen einem besonderen Schutz.“

GESUNDHEIT UND ARBEITSSICHERHEIT

GRI 403-5

Darüber hinaus verpflichten wir unsere Lieferant:innen dazu, den Arbeiter:innen sichere Arbeitsplätze und Gesundheitsschutz zur Verfügung zu stellen. Im Produktionsalltag fehlen dem Management und den Mitarbeiter:innen oftmals das Bewusstsein für die Gefahr von Arbeitsunfällen und die Bedeutung von Arbeitssicherheit. Daher kann es bei der Durchführung der Audits oftmals zu Beanstandungen im Bereich der Arbeitssicherheit und Gesundheit kommen. Um hier ein besseres Bewusstsein zu schaffen und eine regelmäßige Kontrolle des Satus Quo im Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit sicherzustellen, müssen unsere Lieferant:innen Verbesserungsmaßnahmen umsetzen, basierend auf den Erkenntnissen aus den Audits. Die CSR-Verantwortlichen von Marc O'Polo sowie von unseren Agenturen sind regelmäßig vor Ort, um die Umsetzung dieser Maßnahmen zu überprüfen. Darüber hinaus haben wir unsere Einkäufer:innen und Produktionsmanager:innen geschult, damit diese vor Ort ebenfalls auf Verstöße der Arbeitssicherheit hinweisen können.

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Es ist für eine sichere und hygienische Arbeitsumwelt zu sorgen und optimaler Arbeits- und Gesundheitsschutz zu fördern, der sich am aktuellen, branchenbezogenen Kenntnisstand über etwaige spezifische Gefahren orientiert. Gebührende Aufmerksamkeit ist den branchenspezifischen Arbeitsrisiken zu schenken; es muss eine sichere und hygienische Arbeitsumwelt gewährleistet sein. Regeln zur größtmöglichen Unfallverhütung und Minimierung von Gesundheitsrisiken sind umzusetzen (in Anlehnung an ILO-Übereinkommen 155). Körperliche Misshandlung, Androhungen körperlicher Misshandlung, unübliche Strafen oder Disziplinarmaßnahmen sexuelle und andere Belästigungen sowie Einschüchterungen durch den Arbeitgeber sind streng verboten.“

DISKRIMINIERUNG UND TEILHABE

GRI 3-3 (406)

Wir verpflichten unsere Lieferant:innen dazu, alle Mitarbeiter:innen gleich zu behandeln. Insbesondere das Thema Geschlechtergleichstellung spielt in der Textilindustrie, die einen hohen Frauenanteil aufweist, eine wichtige Rolle. Um die Einhaltung zu prüfen, wird beispielsweise in den Audits geprüft, ob Frauen und Männer für die gleiche Arbeit gleich entlohnt werden. In den Fair-Wear-Audits wird ebenfalls der Anteil an weiblichen Führungskräften in den Fabriken geprüft und gegebenenfalls eine Empfehlung ausgesprochen diesen Anteil zu erhöhen (laut Corrective Action Plan, dem Maßnahmenplan für Verbesserungen). Wenn dies der Fall ist, gehen wir dazu mit unseren Lieferant:innen in den Dialog.

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Einstellung, Lohnpolitik, Zugang zu Fortbildungen, Beförderungsregeln, Beendigung von Beschäftigungsverhältnissen, Ausscheiden aus dem Arbeitsleben und jeder andere Aspekt von Beschäftigungsverhältnissen müssen auf dem Prinzip der Chancengleichheit basieren, unabhängig von ethnischer Zugehörigkeit, Hautfarbe, Geschlecht, Religion, politischer Anbindung, Gewerkschaftsmitgliedschaft, Nationalität, sozialer Herkunft, Schwächen oder Behinderungen (ILO-Übereinkommen 100 und 111).“

ARBEITSZEIT UND ENTLOHNUNG

Wir verpflichten unsere Lieferant:innen, die gesetzlichen Arbeitszeitbestimmungen einzuhalten und eine angemessene und faire Entlohnung sicherzustellen.

ARBEITSZEIT

In den Audits wird die Einhaltung der gesetzlichen Arbeitszeitregelungen geprüft. Wenn in den Fair Wear- oder BSCI-Audits Überstunden festgestellt werden, dann liegt unser Augenmerk auf der Sicherstellung, dass diese vollbrachten Überstunden zum einen freiwillig geleistet wurden, zum anderen, dass diese korrekt dokumentiert und pünktlich nach den gesetzlichen Vorgaben entlohnt wurden. Im Falle einer auffälligen Häufung von Überstunden treten wir mit den Lieferant:innen in einen Dialog, um gemeinsam die Ursachen dafür zu identifizieren.

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Die Arbeitszeiten müssen mit den gesetzlichen Bestimmungen und branchenüblichen Standards übereinstimmen. Von den Arbeiter:innen darf nicht verlangt werden, dass sie regelmäßig mehr als 48 Stunden pro Woche arbeiten, und innerhalb eines Zeitraums von sieben Tagen müssen sie mindestens einen freien Tag haben. Überstunden müssen freiwillig sein, dürfen 12 Stunden pro Woche nicht überschreiten und nicht regelmäßig abgefordert werden und müssen immer mit einer Mehrarbeitszulage zum Lohn kompensiert werden (ILO-Übereinkommen 1).“

ANGEMESSENE BEZAHLUNG

In den Audits wird die Bezahlung der Mitarbeiter:innen detailliert geprüft. Dazu werden Lohnunterlagen und Arbeitszeitaufzeichnungen geprüft. In den Fair-Wear-Audits erhalten wir eine detaillierte Übersicht über das Lohnniveau in den auditierten Fabriken. Im aktuellen Geschäftsjahr haben wir begonnen, diese Daten im Detail zu analysieren, um diese mit anerkannten Living Wage Benchmarks abzugleichen.

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Löhne und Zuschläge für eine normale Arbeitswoche müssen zumindest dem gesetzlichen oder branchenüblichen Minimum entsprechen und stets ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeiter:innen und ihrer Familien zu befriedigen, sowie darüber hinaus ein bestimmtes frei verfügbares Einkommen zu erhalten (ILO-Übereinkommen 26 und 131). Weder sind Lohnabzüge als Disziplinarmaßnahme erlaubt, noch sind irgendwelche Abzüge gestattet, die nicht durch die nationalen Gesetze begründet sind. Abzüge dürfen nicht dazu führen, dass der/die Beschäftigte weniger als den gesetzlichen Mindestlohn erhält. Alle Arbeitnehmer:innen werden angemessen und klar über die Lohnbestandteile einschließlich des Lohnsatzes und der Periode, für die der Lohn gezahlt wird, informiert.“

VEREINIGUNGSFREIHEIT UND DAS RECHT AUF KOLLEKTIVVERHANDLUNGEN

GRI 3-3 (407), 407-1

Wir verpflichten unsere Lieferant:innen dazu, die Rechte der Arbeiter:innen in Bezug auf Vereinigungsfreiheit und Mitsprache einzuhalten. In den BSCI- und den Fair-Wear-Audits wird geprüft, ob es Verstöße gegen die Vereinigungsfreiheit gibt und ob in den Produktionsstätten bestehende Mitsprache- und Beschwerdeprozesse vorhanden sind. Bei der Durchführung der Audits hat sich gezeigt, dass Arbeiter:innen ihre Rechte zur Mitbestimmung nicht immer kennen und Mitarbeiter:innenvertretungen oftmals nicht frei durch die Belegschaft, sondern durch das Management bestimmt werden. Um dem entgegenzuwirken und die Kommunikation zwischen Fabrikmanagement und den Arbeiter:innen zu stärken, sind die Fair-Wear-Workplace-Education-Trainings eine wirkungsvolle Maßnahme. Die Trainings haben wir bisher vor allem bei unseren Lieferant:innen in Indien durchgeführt. Im nächsten Jahr planen wir die Trainings auf weitere Produktionsstandorte auszuweiten.

AUSZUG AUS UNSEREM CODE OF CONDUCT:

„Das Recht aller Arbeiter:innen, Gewerkschaften zu gründen und ihnen beizutreten und kollektivvertragliche Verhandlungen zu führen, wird anerkannt (ILO-Übereinkommen 87 und 98). In Fällen, in denen die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen gesetzlich eingeschränkt sind, wird das Unternehmen von sich aus für alle Arbeitnehmer:innen parallele Wege für unabhängige und freie Vereinigungen und Verhandlungen fördern. Die Arbeitnehmervertreter:innen dürfen nicht diskriminiert werden und müssen bei der Ausführung ihrer Vertretungsfunktionen Zugang zu allen Arbeitsplätzen erhalten (ILO-Übereinkommen 1325 und Empfehlung 143).“

KONSEQUENZEN DER AUDITS

GRI 2-24, 414-2

Die Audits ermöglichen es uns, einen besseren Einblick in den Stand der Umsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen zu erhalten. Sie legen Schwachstellen offen und zeigen mögliche Verbesserungsansätze auf. In den Audits wird geprüft, inwieweit Lieferant:innen soziale Mindeststandards einhalten. Bei den BSCI-Audits erfolgt eine Bewertung mit möglichen Folgen:

BEWERTUNG A ODER B:

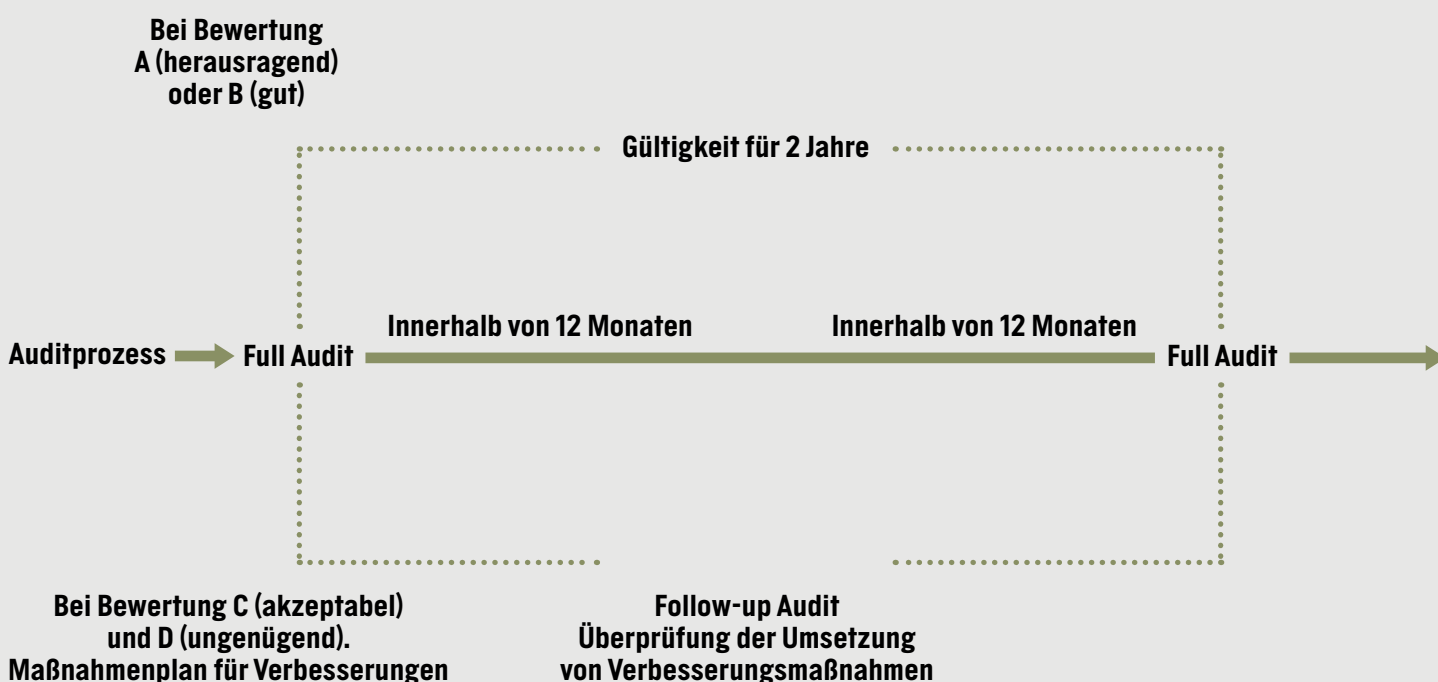
Absolviert ein/eine Lieferant:in das erste oder wiederholte amfori-BSCI-Audit mit der Bewertung „herausragend“ oder „gut“, erfolgt eine erneute Prüfung nach zwei Jahren.

BEWERTUNG C ODER D:

Ist die Bewertung nur „akzeptabel“ oder gar „ungenügend“, wird ein Maßnahmenplan zur Verbesserung erarbeitet, dessen Umsetzung nach spätestens einem Jahr im Rahmen eines Folgeaudits begutachtet wird.

Verstößt ein/eine Lieferant:in gravierend oder zum wiederholten Mal gegen den Verhaltenskodex, wird eine Beendigung der Geschäftsbeziehung erwogen. Der Ausschluss von Lieferant:innen gilt für uns jedoch als letztes Mittel.

Im Rahmen der Fair-Wear-Audits arbeiten wir engmaschig mit unseren Lieferant:innen an den notwendigen Verbesserungsmaßnahmen. Die Auditergebnisse und umfangreichen Maßnahmenpläne konnten wir in diesem Berichtsjahr mit unseren Lieferant:innen in Indien, der Türkei, Nordmazedonien und in Bangladesch vor Ort besprechen und die Umsetzung prüfen.



3.3.5 TRAININGS UNSERER LIEFERANT:INNEN

GRI 2-24, 2-25, 3-3 (205)

Neben den Audits sind Trainings der Lieferant:innen eine wichtige Präventionsmaßnahme. In den letzten beiden Berichtsjahren haben wir folgende Fair-Wear-Trainings bei unseren Lieferant:innen durchgeführt.

In Indien fand zunächst das Fair Wear Worker Education Program Basic (WEP) statt. Dieses Modul bietet dem Factory-Management sowie auch den Arbeiter:innen vor Ort eine grundlegende Einführung in den Verhaltenskodex sowie die Beschwerde-Hotline von Fair Wear.

Darüber hinaus konnten wir bei drei Lieferant:innen in Indien ein erweitertes Training, das Fair Wear Workplace Education Programme Violence and Harassment Prevention, abhalten. Dieses Modul erstreckt sich insgesamt über 18 Monate und legt dabei den Fokus auf Arbeitsplatzstandards, interne Beschwerdesysteme und den Beschwerdemechanismus von Fair Wear. Gleichzeitig unterstützt es die jeweilige Fabrik darin, ein Anti-Harassment-Committee einzuführen. Bei einem unserer Lieferant:innen in Bangladesch haben wir mit diesem Trainingsmodul gestartet.

Um auch unsere Einkäufer:innen und Produktionsmanager:innen zu befähigen, im Rahmen ihrer Reisen in die Produktionsstätten die Einhaltung grundlegender Health & Safety Maßnahmen zu überprüfen, haben wir, wie bereits im letzten Geschäftsjahr, intern eine Schulung zu unserer „Marc O'Polo Health & Safety“-Checkliste durchgeführt.

3.3.6 BESCHWERDEMECHANISMUS

GRI 2-25, 3-3 (414)

Die Fair Wear Foundation bietet ihren Mitgliedern einen besonderen Beschwerdemechanismus. Dieser kann sowohl von den Arbeiter:innen in den Fabriken als auch von NGOs genutzt werden, um Beschwerden über Verstöße gegen den Code of Labour Practices an das Mitgliedsunternehmen zu adressieren. Wir haben den Beschwerdemechanismus seit dem Start unserer Mitgliedschaft im September 2020 sukzessive in unserer Lieferkette implementiert und die sogenannten Worker Information Sheets mit Kontaktdetails (E-Mail, Telefonnummer) an gut sichtbaren Orten in den Fabriken unserer Lieferant:innen aufhängen lassen.

Die Arbeiter:innen können darüber in ihrer Sprache eine lokale Fair-Wear-Kontaktperson erreichen – auf Wunsch anonym. Die Beschwerden werden von Fair Wear in einem transparenten Prozess kommuniziert und bearbeitet.

Durch die eingegangenen Beschwerden erhalten wir auch einen detaillierteren Einblick in unsere Lieferkette und haben eine direkte Möglichkeit, uns für Verbesserungen einzusetzen. Im Geschäftsjahr 2022/23 sind zwei Beschwerden eingegangen. Der Inhalt als auch der aktuelle Bearbeitungsstand können auf der Fair Wear Website [\[7\]](#) eingesehen werden.

„DIE SENSIBILISIERUNG DER ARBEITER:INNEN IST FÜR UNS EIN SEHR WICHTIGES ELEMENT ZUR VERMEIDUNG VON MENSCHENRECHTSRISIKEN UND ZUR VERBESSERUNG DER ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER LIEFERKETTE. DURCH DAS SCHULUNGSPROGRAMM DER FAIR WEAR FOUNDATION SCHÄRFEN WIR DAS BEWUSSTSEIN DER ARBEITER:INNEN, UM RISIKEN IN UNSERER LIEFERKETTE ZU MINDERN.“



**RAHIMA AKTAR
MANAGER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

3.4 UNSERE PRODUKTE

GRI 3-3 (301)

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie berücksichtigen wir beim Thema Materialbeschaffung Umwelt- und Sozialaspekte sowie die erforderliche Transparenz in der Lieferkette. Marc O'Polo be- und kennzeichnet Produkte als nachhaltig („sustainable“), wenn folgende Komponenten mindestens zu 80 Prozent aus nachhaltigeren Materialien bestehen:

- im Bereich Bekleidung die wesentlichen Komponenten (Oberstoff, Füllmaterial und Futter)
- im Bereich Heimtextilien die wesentlichen Komponenten (Oberstoff, Füllmaterial)
- im Bereich Schuhe mindestens eine der wesentlichen Komponenten (Obermaterial, Futter, Sohle)
- im Bereich Accessoires (Taschen, Kleinlederwaren) die wesentlichen Komponenten (Hauptmaterial und Futter)



3.4.1 EINGESETZTE MATERIALIEN

GRI 3-3 (301)

Seit unserer Gründung setzen wir auf Naturfasern. Baumwolle ist das Material, das am häufigsten zum Einsatz kommt und bei Marc O'Polo bereits seit 2006 zunehmend aus ökologischer Landwirtschaft stammt. Die Gewinnung konventioneller Rohstoffe hat häufig große Auswirkungen auf die Umwelt, etwa durch hohen Pestizideinsatz und Wasserverbrauch (siehe Kapitel 4.1 Wasser [7]).

Auch andere Textilfasern werden verstärkt in umweltfreundlicheren Varianten eingesetzt, wobei auch Tierwohlaspekte bei der Auswahl der Materialien eine entscheidende Rolle spielen. Im Berichtsjahr hat Marc O'Polo in Anlehnung an das „Fünf-Domänen Modell für das Wohlergehen von Tieren“ entsprechende Anforderungen in einer „Policy for Animal derived Materials“ zusammengefasst. Tierische Materialien beziehen wir in einem zunehmenden Maße und, sofern am Markt verfügbar, aus zertifizierten Lieferketten (siehe Grafik Konventionelle Materialien vs. nachhaltigere Materialien [7]).

MATERIAL TOOL BOX

Für die Materialauswahl in der Produktentwicklung dient eine Material Tool Box als Orientierung für unsere Designer:innen, Produktentwickler:innen und Lieferant:innen. Diese ist saisonübergreifend gültig und unterliegt unserem Ethical Sourcing Standard. Diese Materialübersicht ist ebenfalls Bestandteil unseres Supplier Briefings für all unsere Lieferant:innen. Das Briefing informiert darüber hinaus über die von uns verwendeten Zertifizierungen (siehe Kapitel 3.4.2 "Nachhaltigere Materialien & Verifizierungen" [7]).

Die Material Tool Box und das Supplier Briefing werden kontinuierlich erweitert und dem aktuellen Kenntnisstand angepasst, um Entwicklungen am Markt und Materialinnovationen frühzeitig zu berücksichtigen. Eine Auswahl der im Berichtsjahr verwendeten, nachhaltigeren Materialien wird nachfolgend unter 3.4.3 [7] dargestellt.

LEDER

Marc O'Polo setzt Leder für Bekleidung, Taschen, Accessoires und Schuhe ein. Dieses stammt ausschließlich von landwirtschaftlichen Nutztieren und ist ein Nebenprodukt der Fleischverarbeitung. In den vergangenen Jahren stufte Marc O'Polo Leder als „nachhaltigeres Material“ ein, wenn es von Gerbereien bezogen wurde, die durch die Leather Working Group (LWG) zertifiziert sind. Diese Kategorisierung entsprach jedoch nicht den Vorgaben der LWG, in der Marc O'Polo als Mitglied organisiert ist. Die LWG hat sich zum Ziel gesetzt, die Umweltauswirkungen in Herstellungsprozessen von Leder zu minimieren. Daher haben wir diese Klassifizierung im Geschäftsjahr 2022/23 überarbeitet, so dass Leder aus LWG-zertifizierten Gerbereien nicht mehr als nachhaltigeres Material aufgeführt wird und wir stattdessen in Kapitel 4.2.3 [7] über unsere Maßnahmen zu einer verantwortungsvolleren Lederherstellung berichten.



AUF WAS WIR VERZICHTEN...

Für unsere Kollektionen verzichten wir seit vielen Jahren auf den Einsatz von Angorawolle und Echtpelz und setzen ausschließlich Kunstpelze aus synthetischen Fasern ein. Um diese Haltung zu unterstreichen, hat sich Marc O'Polo verbindlich zu einem Pelzverzicht bei der FUR FREE Alliance bekannt und ist ein „Fur Free Retailer“. In diesem Zusammenhang hat Marc O'Polo im Berichtsjahr die EU-weite Bürgerinitiative für ein „Pelzfreies Europa“ unterstützt und einen Markenbrief an die Europäische Kommission mitunterzeichnet. In dem Brief wird das Verbot von EU-Pelztierfarmen sowie eines EU-weiten Verbots des Handels mit Produkten aus der weltweiten Pelztierzucht gefordert. Darüber hinaus setzen wir keine exotische Lederarten oder Leder von gefährdeten Tieren ein.

Marc O'Polo verzichtet bereits seit einigen Jahren auf den Einsatz von konventioneller Mohairwolle und hat sich dazu verpflichtet, nur RMS-zertifizierte Mohairwolle einzusetzen.



EINGESETZTE MATERIALIEN *

GRI 301-1, 301-2

	2021		2022	
MATERIAL	IN T	IN %	IN T	IN %
BAUMWOLLE	3.425	62,0	4.215	66,0
ÜBRIGE NATURFASERN ¹	356	6,5	529	8,3
SCHAFWOLLE	362	6,6	272	4,2
LEDER	25	0,5	11	0,2
DAUNE & FEDERN	13	0,3	47	0,7
POLYESTER	518	9,4	713	11,0
ÜBRIGE CHEMIEFASERN ²	407	7,4	378	6,0
ZELLULOSEGENERATFASERN ³	402	7,3	232	3,6
GESAMT	5.508	100	6.397	100

- NATURFASERN
- CHEMIEFASERN
- ZELLULOSEGENERATFASERN

¹ ÜBRIGE NATURFASERN BEINHALTEN: LEINEN, ALPAKA, MOHAIR, KASCHMIR, SEIDE, YAK, HANF, PAPIER, RAMIE

² ÜBRIGE CHEMIEFASERN BEINHALTEN: POLYAMID, ELASTOMULTIESTER, ELASTHAN, POLYACRYL, POLYURETHAN

³ ZELLULOSEGENERATFASERN BEINHALTEN: VISKOSE, LYOCCELL, MODAL, ACETAT, CUPRO

* DATENBASIS: KALENDERJAHR, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH. EXKLUSIVE DER MENGEN FACTORY OUTLET, MARC O'POLO SHOES GMBH, MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH UND MARC O'POLO LICENCE AG.

KONVENTIONELLE MATERIALIEN VS. NACHHALTIGERE MATERIALIEN *

GRI 301-1, 301-2

		2021		2022	
		MENGE T	ANTEIL % ¹	MENGE T	ANTEIL % ¹
NATURFASERN & MATERIALIEN	BAUMWOLLE	3.425	100	4.215	100
	Konventionell	760	22	195	5
	Organic	208	6	396	9
	OCS	1.270	37	1.701	40
	GOTS	1.172	34	1.809	43
	Recycled	15	1	51	1
	RCS	0	0	62	2
	WOLLE	330	100	276	100
	Konventionell	118	36	14	5
	RWS	212	64	217	78
	Responsible Wool	0	0	2	1
	Recycled	0	0	43	16
	KASCHMIR	0	0	3	100
	Konventionell	0	0	0	0
	The Good Cashmere Standard®	0	0	3	100
	ALPAKA	0	0	35	100
	Konventionell	0	0	35	100
	MOHAIR	0	0	0,5	100
	Konventionell	0	0	0	0
	RMS	0	0	0,5	100
	LEINEN	270	100	223	100
	Konventionell	270	100	143	64
	Masters of Linen®	0	0	80	36
	DAUNE & FEDER³	13	100	47	100
	Konventionell	13	100	0	0
	RDS	0	0	47	100
	LEDER²	25	100	11	100

¹ ANTEIL IN PROZENT AN DER VON DER MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND DER MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH EINGESETZTEN GESAMTMENGE DES JEWEILIGEN FASERTyps

² DIE KATEGORISIERUNG VON NACHHALTIGEM LEDER WURDE IM BERICHTSJAHR ÜBERARBEITET, WEITERE INFORMATIONEN UNTER „LEDER“ SOWIE IN KAPITEL 4.2.3. VERANTWORTUNGSVOLLERE LEDERHERSTELLUNG.

³ IM JAHR 2021 HABEN WIR 13 TONNEN DAUNEN UND FEDERN VON ENTEN IN RDS-ZERTIFIZIERTEN PRODUKTEN EINGESETZT. JEDOCH IST UNS EIN FEHLER IN DER PRODUKT-KENNZEICHNUNG UNTERLAUFEN. EINE HERREN-DAUNENJACKE WAR ANDERS ALS URSPRÜNGLICH GEPLANT NICHT RDS-ZERTIFIZIERT, ABER DENNOCH AUF DEM CARE LABEL DES PRODUKTS ALS SOLCHES AUSGEWIESEN, WESHALB HIER KEINE ALLGEMEINE ANGABE GEMACHT WERDEN KANN.

* DATENBASIS: KALENDERJAHR, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH. EXKLUSIVE DER MENGEN FACTORY OUTLET, MARC O'POLO SHOES GMBH, MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH UND MARC O'POLO LICENCE AG.

KONVENTIONELLE MATERIALIEN VS. NACHHALTIGERE MATERIALIEN *

		2021		2022	
		MENGE T	ANTEIL % ¹	MENGE T	ANTEIL % ¹
CHEMIEFASERN	POLYESTER	518	100	713	100
	Konventionell	408	79	37	5
	Recycled	110	21	576	81
	RCS	0	0	100	14
	POLYAMID	314	100	281	100
	Konventionell	224	71	115	41
	Recycled	90	29	136	49
	RCS	0	0	0	10
	POLYURETHAN	0	0	0,4	100
	POLYACRYL	0	0	15	100
	ELASTHAN	0	0	43	100
	ELASTOMULTIESTER	0	0	39	100

		2021		2022	
		MENGE T	ANTEIL % ¹	MENGE T	ANTEIL % ¹
ZELLULOSE REGENE- RATSFASERN	VISKOSE	250	100	131	100
	Konventionell	119	48	23	17
	Lenzing™ Ecovero™	131	52	99	76
	Responsible Viscose	0	0	9	7
	LYOCELL	122	100	72	100
	Konventionell	29	24	15	21
	Tencel™	93	76	57	79
	Tencel™ x Refibra™	0,1	0	0	0
	MODAL	30	100	25	100
	Konventionell	19	63	5	20
	Tencel™	11	37	20	80

¹ ANTEIL IN PROZENT AN DER VON DER MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND DER MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH EINGESETZTEN GESAMTMENGE DES JEWEILIGEN FASERTyps

* DATENBASIS: KALENDERJAHR, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH. EXKLUSIVE DER MENGEN FACTORY OUTLET, MARC O'POLO SHOES GMBH, MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH UND MARC O'POLO LICENCE AG.

„FÜR DIE AUSWAHL NACHHALTIGERER FASERN UND MATERIALIEN IST DIE TRANSPARENZ ÜBER DEN VERANTWORTUNGSVOLLEN UMGANG MIT RESSOURCEN, DIE BERÜCKSICHTIGUNG ETHISCHER STANDARDS UND AUCH DIE EIGNUNG ZUR ZIRKULARITÄT WICHTIG. BEREITS ERREICHTE ZIELE SIND MEILENSTEINE, DENEN STETIG WEITERE VERBESSERUNGEN FOLGEN MÜSSEN.“



**FRANZISKA SCHUMANN
SENIOR SUSTAINABILITY MANAGER**

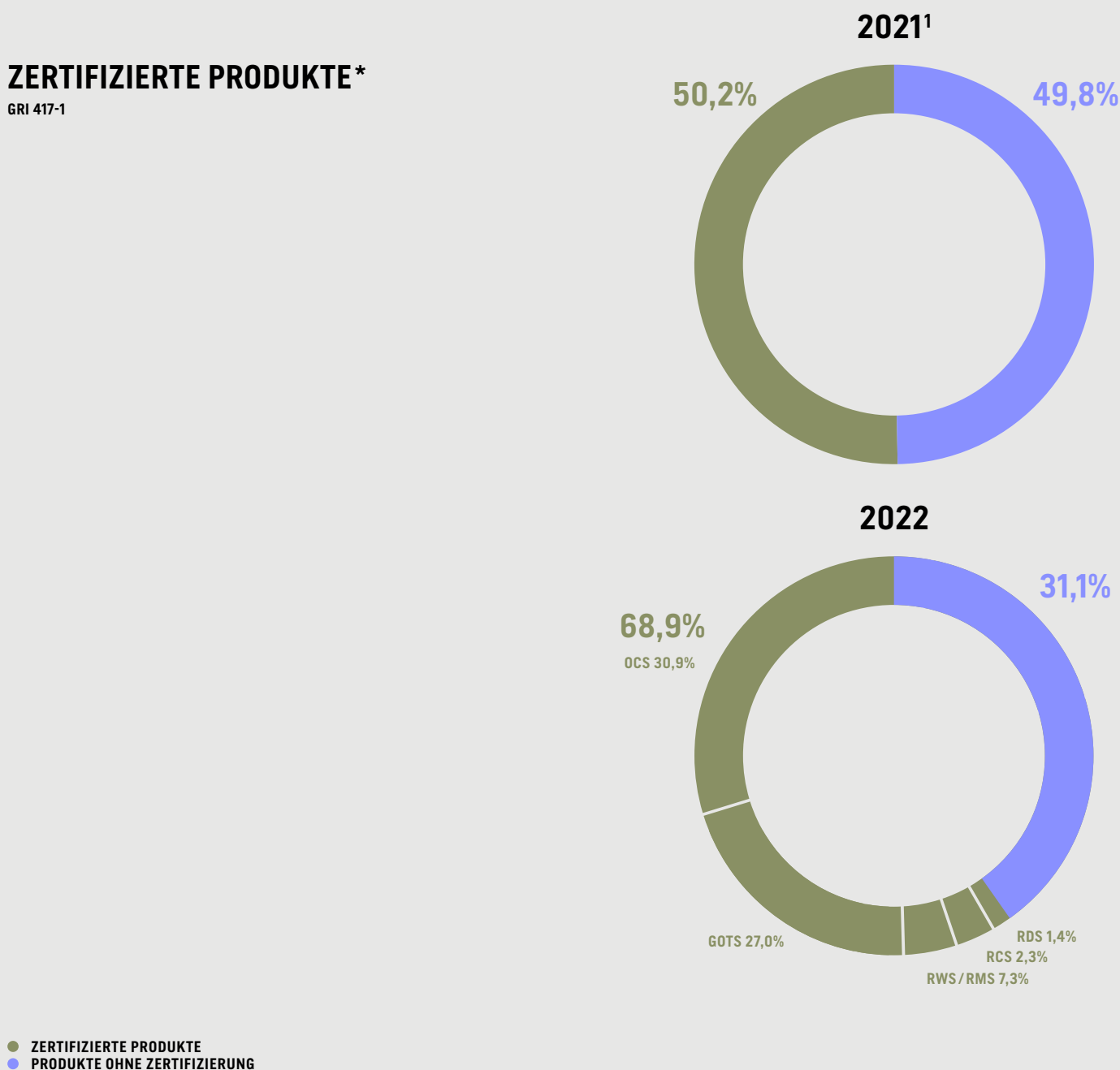
3.4.2 NACHHALTIGERE MATERIALIEN UND VERIFIZIERUNGEN

GRI 3-3 (301, 417)

Bei der Materialbeschaffung verwenden wir zunehmend die branchenanerkannten Standards für ökologische und recycelte Fasern, umweltfreundlichere Zellulose regeneratfasern von Markenherstellern und solche, die das Tierwohl und Landmanagement berücksichtigen. Unabhängige Dritte überprüfen bei den meisten Standards (u. a. bei GOTS, OCS, RWS, RCS, RDS, RMS) auf allen Ebenen der textilen Produktionskette daraufhin, dass das entsprechende Material im Produkt enthalten ist. Für die nötige Transparenz in der Lieferkette bauen wir die dazugehörigen Zertifizierungen unserer Produkte kontinuierlich aus. Ob ein Marc O'Polo Produkt nach einem bestimmten Standard zertifiziert ist, ist durch das Siegel am Etikett (Care Label) des jeweiligen Produktes zu erkennen.

ZERTIFIZIERTE PRODUKTE*

GRI 417-1



*DATENBASIS: KALENDERJAHR, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH. EXKLUSIVE DER MENGEN FACTORY OUTLET, MARC O'POLO SHOES GMBH, MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH UND MARC O'POLO LICENCE AG.

¹IM KALENDERJAHR 2021 GAB ES KEINE DIFFERENZIERTE AUSWERTUNG NACH ART DER ZERTIFIZIERUNG.

BIO-MATERIALIEN

Viele unserer Produkte mit biologisch gewonnenen Fasern sind nach einem der beiden bekannten Textilstandards Organic Content Standard (OCS) und Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert. Die Naturfasern aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft werden in Fruchtfolge ohne gentechnisch verändertes Saatgut, synthetische Pestizide und Düngemittel angebaut, dies schützt die Gesundheit der landwirtschaftlichen Arbeiter:innen, die Bodenqualität und die Umwelt. Im Berichtsjahr wurde Bio-Baumwolle und ein geringer Anteil Bio-Hanf aus biologischer Landwirtschaft eingesetzt. Zukünftig ist auch geplant, Wolle und Leinen in Bioqualität einzusetzen – je nach Verfügbarkeit am Markt.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)

Produkte, die den Global Organic Textile Standard (GOTS) tragen, müssen zu einem hohen Anteil aus biologisch erzeugten Naturfasern bestehen. Zudem stellt der GOTS strenge Anforderungen an die verwendeten Zutaten und Produktionsverfahren und verlangt die Einhaltung von Sozial- und Umweltkriterien bei der Weiterverarbeitung.

GOTS ORGANIC

MINDESTENS 95 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN

GOTS MADE WITH ORGANIC

70–94 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

ORGANIC CONTENT STANDARD (OCS)

Der Organic Content Standard (OCS) gilt für Produkte, die 5 bis 100 Prozent ökologisches Material enthalten.

OCS 100

MINDESTENS 95 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN*

OCS BLENDED

5 BIS 95 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN*



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

MASTERS OF LINEN®

Als Masters of Linen® zertifiziertes Leinen wird aus European Flax®-Fasern hergestellt. European Flax® wird in Westeuropa ohne künstliche Bewässerung*, frei von genmanipuliertem Saatgut und mit einem verantwortungsbewussten Ansatz beim Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln angebaut. Fortführend garantiert Masters of Linen®, dass jeder Schritt, vom Feld bis zum Stoff, von europäischen Unternehmen durchgeführt wird. Marc O'Polo geht noch weiter und stellt sicher, dass die gesamte Wertschöpfungskette in Europa stattfindet – vom Feld bis zum fertigen Kleidungsstück.

MATERIALIEN TIERISCHEN URSPRUNGS

WOLLE

Marc O'Polo hatte sich verpflichtet, ab 2023 nur noch zertifizierte mulesing-freie oder recycelte Schafwolle zu verwenden. Voraussichtlich werden wir dieses Ziel aufgrund spezieller Fasermischungen knapp verfehlen und erst 2025 erreichen. Im Jahr 2022 konnten wir bereits für 84 Prozent (Vorjahr: 46 Prozent) unserer Wollprodukte Mulesing durch Material- und Produktzertifizierungen (RWS, RCS, GRS) ausschließen. Um unser Ziel öffentlich zu unterstreichen, hat Marc O'Polo im Jahr 2021 den 'Brand Letter of Intent' der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ unterzeichnet, der die australische Wollindustrie direkt zu einer Abkehr von jeglicher Art von Mulesing auffordert. Aufgrund unseres bereits begonnenen Einsatzes von Mulesing-freier Wolle, wurden wir im „Vier Pfoten“-Marken-Ranking mit Gold (Der Vier Pfoten Marken-check [7]) bewertet.

RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS) UND RESPONSIBLE MOHAIR STANDARD (RMS)

Die Wolle für unsere Responsible Wool Standard (RWS) und Responsible Mohair Standard (RMS) Produkte kommt von zertifizierten Farmen, die das Tierwohl, eine verantwortungsvollere Nutzung der Landwirtschaftsflächen und das soziale Wohlergehen der Arbeiter auf Farmebene beachten.



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

THE GOOD CASHMERE STANDARD®

Der Standard berücksichtigt das Tierwohl von Kaschmirziegen in der Inneren Mongolei, eine verantwortungsvollere Nutzung der Landwirtschaftsflächen und das soziale Wohlergehen der Arbeiter:innen auf Farmebene. Seit der Herbst Winter Kollektion 2022 bietet Marc O'Polo Produkte mit Kaschmir zertifiziert nach The Good Cashmere Standard® by AbTF an.



* GARANTIE 99,9 PROZENT DURCH DIE CONFÉDÉRATION EUROPÉENNE DU LIN ET DU CHANVRE (CELCE)

DAUNEN UND FEDERN

Marc O'Polo verwendet ausschließlich Responsible Down Standard (RDS)-zertifizierte Daunen und Federn. Die Daunen und Federn sind ein Abfallprodukt der Fleischverarbeitung und finden somit eine Verwendung in der Bekleidungsindustrie. Sie werden ausschließlich aus Schlachtrumpf gewonnen, das heißt, sie werden nicht vom lebenden Tier entnommen und es wird überprüft, dass im Vorfeld keine Zwangsernährung der Tiere stattfindet.

RESPONSIBLE DOWN STANDARD (RDS)

Daunen und Federn, die nach dem Responsible Down Standard (RDS) zertifiziert sind, müssen den verbindlichen Anforderungen zum Tierwohl entsprechen.



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

ZELLULOSEGENERATFASERN

Marc O'Polo setzt Zellulosegeneratfasern (Viscose, Lyocell, Modal) von Faserhersteller:innen ein, die im Canopy-Hot-Button-Ranking mindestens 80 Prozent der möglichen Höchstpunktzahl (den „Green Shirt“-Status) erreichen. Canopy ist eine gemeinnützige Organisation, die das Ziel verfolgt, alte und gefährdete Wälder weltweit zu schützen. Das Hot-Button-Ranking ist ein Analysetool für die Beschaffung von Zellulosegeneratfasern. Es ermöglicht uns sicherzustellen, dass wir Fasern von Produzenten beziehen, die Holz aus verantwortungsvollerer Forstwirtschaft verwenden. Daraus resultierend setzen wir folgende Markenfasern ein:

LENZING™ ECOVERO™

LENZING™ ECOVERO™ ist eine nachhaltige Viskose, die mit dem EU-Ecolabel ausgezeichnet ist. Der verwendete Zellstoff stammt aus zertifiziert nachhaltig bewirtschafteten Wäldern – und wird umweltfreundlicher gebleicht. Weniger Emissionen und eine geringere Wasserbelastung zeichnen diese Viskosefaser aus.

TENCEL™

TENCEL™ Lyocell und TENCEL™ Modal sind industriell hergestellte Zellulosegeneratfasern aus natürlichem Holzstoff, der ebenfalls von Bäumen aus verantwortungsvollerer Forstwirtschaft stammt. Für die Lyocellfaser TENCEL™ mit REFIBRA™-Technologie wird außerdem auch Zellstoff aus Pre-Consumer-Cotton-Waste verwendet – ein wichtiger Beitrag zur Textilkreislaufwirtschaft. Die Herstellung von TENCEL™ Lyocell erfolgt im geschlossenen Kreislauf und ist besonders umweltfreundlich.



* BEI MOP WERDEN KEINE MISCHUNGEN EINES FASERTYPS AUS BIOLOGISCHER UND KONVENTIONELLER HERKUNFT IN EINEM MATERIAL VERWENDET

RECYCELTE MATERIALIEN

GRI 3-3 (301)

Pre- oder Post-Consumer-Waste wird als Rohstoff genutzt, um neue Fasern herzustellen. Somit ist die Auswirkung auf die Umwelt geringer als bei konventionellen Fasern. Der von Marc O'Polo festgelegte Mindestanteil an Rezyklat in der recycelten Faser beträgt 20 Prozent. Wir hoffen weiterhin auf innovative Technologien, die es ermöglichen, die Verfügbarkeit verschiedener recycelter Fasertypen auf dem Markt sowie den Anteil an Rezyklat in der Faser selbst zu erhöhen. Im Berichtsjahr wurden folgende recycelte Fasern eingesetzt:

RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS)

Der Recycled Claim Standard (RCS) ist ein Standard zur Rückverfolgbarkeit recycelter Rohstoffe innerhalb einer Lieferkette. Die Nutzung des RCS ermöglicht es uns, die Transparenz unserer Produkte mit Recyclinganteil zu erhöhen.

RCS 100
MINDESTENS 95 PROZENT RECYCELTES MATERIAL

RCS BLENDED
5 BIS 95 PROZENT RECYCELTES MATERIAL *



* MARC O'POLO VERLANGT MINDESTENS 20 PROZENT RECYCELTES MATERIAL FÜR DIE KENNZEICHNUNG MIT RCS

EINGESETZTE RECYCELTE MATERIALIEN *

GRI 301-2

	2021		2022	
MATERIAL	IN T	IN % ¹	IN T	IN % ¹
POLYESTER ²	110	21	676	95
POLYAMID	90	29	166	59
WOLLE	32	9	43	16
BAUMWOLLE	15	0,5	113	3
CASHMERE	2	20	0	0
LYOCELL (TENCEL™ MIT REFIBRA™ TECHNOLOGIE) ³	0,1	1	0	0
GESAMT	249	5	998	16

- NATURFASERN
- CHEMIEFASERN
- ZELLULOSE-REGENERATFASERN

¹ ANTEIL IN PROZENT AN DER VON DER MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND DER MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH EINGESETZTEN GESAMTMENGE DES JEWEILIGEN FASERTYPS
² ENTHÄLT MATERIAL AUS PRE-CONSUMER UND PET-FLASCHEN-RECYCLING UND BEINHALTET UNTER ANDEREM DIE MARKENFASERN THERMORE®, THERMORE® ECODOWN® UND REPREEVE®
³ REZYKLATANTEIL VARIERT (ENTHÄLT BIS ZU 30% REZYKLAT)
* DATENBASIS: KALENDERJAHR, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH UND MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH. EXKLUSIVE DER MENGEN FACTORY OUTLET, MARC O'POLO SHOES GMBH, MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH UND MARC O'POLO LICENCE AG.

**„NACHHALTIG ZU AGIEREN, BEDEUTET, BEWUSSTE
ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN, DAS EIGENE
HANDELN STETIG ZU HINTERFRAGEN UND
DARAUS RESULTIERENDE AUSWIRKUNGEN
BESTMÖGLICH GEGENEINANDER ABZUWÄGEN.
DIESE HALTUNG BEEINFLUSST MASSGEBLICH
MEINE ARBEITSWEISE – EINSCHLIESSLICH DER
AUSWAHL UNSERER MATERIALIEN.“**



**MIRIAM NOSPER
SUSTAINABILITY MANAGER**

3.4.3 INNOVATIONEN

Für Marc O'Polo sind Innovationen im Bereich des Produkts der Treiber für weitere Neuerungen, die auch angrenzende Bereiche berühren. Das Zusammendenken der Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Unternehmenskultur ist hier entscheidend. Nachhaltigkeit begreifen wir als einen stetigen Prozess. Wir sind uns darüber im Klaren, dass Anforderungen und Parameter sich im Laufe der Zeit ändern können. Unser Ziel ist es, diesen Anforderungen auch in Zukunft gerecht zu werden.

Die Recherche zu neuen Fasern, Materialien und Produktkonzepten steht in der Division Sustainable Materials & Innovation im Zentrum. Im Austausch mit Herstellenden und Lieferant:innen geht es darum, innovative Ansätze auf Produktebene herauszuarbeiten, die Ressourcen schonen und gleichzeitig die Anforderungen an ein langlebiges Casual-Premium-Produkt erfüllen. In der Recherche und Auswahl zu neuen Produktkonzepten werden schwerpunktmäßig neue Ansätze bei den Themen Materialstrategie, Chemie- und Umweltmanagement, CO₂-Emissionsreduktionen sowie End-of-Life-Szenarien berücksichtigt.

INNOVATION DURCH RECYCLING

GRI 3-3 (301)

Ein Fokus unserer innovativen Ansätze liegt momentan im Bereich Recycling mit dem Ziel, die Wiederverwendung von Rohstoffen auszubauen. Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir, in Partnerschaft mit dem italienischen Premium-Stoffhersteller Manteco, Styles aus MWool® gelauncht: zertifiziert recycelte Wolle, deren verminderter Fußabdruck von unabhängiger Stelle durch ein Life Cycle Assessment (LCA) belegt wurde.

Eine weitere Innovation konnten wir im Bereich der technischen Outdoor-Bekleidung entwickeln: Die Kapsel-Kollektion „Low Impact Outerwear“ offerierte Puffer-Jacken aus zertifiziert recyceltem Material (PET-Flaschen), die im sogenannten Spin-Solution-Dye-Verfahren gefärbt wurden. Dadurch konnten signifikante Einsparungen an Wasser, Chemie und CO₂ erzielt werden. Die neuen Outdoor-Jacken reißen sich damit in unsere Kapselkollektion ein, die verschiedene Produkte mit Feedstock als Ausgangsmaterial vereint.

Auch im Denim-Bereich gelang es uns, das Thema Recycling voranzutreiben. Über alle Divisionen hinweg konnten einzelne Styles entwickelt werden, die erstmalig zu 100 Prozent aus recycelter Baumwolle bestehen.

DESIGNED FOR CIRCULARITY

Um den für uns strategisch wichtigen Punkt der Textilabfälle und Alttextilien zu adressieren, war es nur logisch, zunächst am Beginn unserer Wertschöpfungskette anzusetzen – beim Design unserer Artikel. Durch die Partnerschaft mit circular.fashion wurde der Grundstein für recyclingfähige Produkte gelegt. Mitarbeiter:innen aus mehreren Abteilungen wurden in einem mehrtätigen Coaching zu Fasern, Prozessen, Chemie, Konstruktion und zirkulären Geschäftsmodellen geschult. Die Schulung von allen Mitarbeiter:innen in den Bereichen Design, Buying und Production erfolgte bis zum Ende dieses Geschäftsjahres, ebenso wie die Entwicklung erster Styles, die nach dem Standard-Level 1 von circular.fashion validiert wurden und unter dem Labelling „Designed for

Circularity“ im Geschäftsjahr 23/24 in den Handel gebracht werden.

FASHION AS A SERVICE

Neben zirkulären Prozessen im Produktkreislauf prüft Marc O'Polo im Zuge seines ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnisses auch neue Geschäftsmodelle. Im Berichtsjahr testeten wir daher in unserem eigenen Onlineshop die Möglichkeit, Mode zu mieten.

Im Rahmen eines Tests bot Marc O'Polo einzelne ausgewählte Teile der Kollektion alternativ zum Kauf per Zufallsaussteuerung auch zum Mieten an. Entschied sich der/die Kund:in für das Mietangebot, klickte er/sie den entsprechenden Button „Miete“ und wählte den gewünschten Zeitraum aus. Zur Auswahl standen fünf Tage, zwei Wochen, ein bzw. zwei Monate. Der Preis richtete sich nach der Dauer der Leihe. Am Ende bestand die Möglichkeit, die Miete zu verlängern, den Artikel zu kaufen oder die Ware zurückzuschicken. Die Kleidung wurde professionell und umweltschonend gereinigt, wo notwendig, wurden kleinere Reparaturen vorgenommen. Danach stand das Kleidungsstück für den/die Nächste wieder zur Verfügung.

Das Mietmodell basiert auf der Idee, Kleidung zu teilen, statt sie zu besitzen. Die Tragehäufigkeit von Produkten soll erhöht und wertvolle Ressourcen nachhaltiger eingesetzt werden. Studien haben gezeigt, dass Mieten mehr Nutzung pro Benutzer:in ermöglichen kann. Unser Ziel ist es, durch unterschiedliche zirkuläre Ansätze Erfahrung zu sammeln, um in Zukunft unsere Tätigkeiten möglichst ressourcenschonend auszurichten.

Aufgrund komplexerer Prozessstrukturen bei zirkulären Geschäftsmodellen, im Vergleich zum aktuellen linearen Modell, werden die Modelle zunächst weiter erforscht, entwickelt und verbessert.

3.4.4 RETOURENMANAGEMENT

Wir arbeiten daran, Retouren über unseren Onlineshop kontinuierlich zu reduzieren. Allerdings lassen sie sich nicht vollständig vermeiden – sei es Größenbedingt, weil der Artikel anders aussieht als erwartet oder weil der/die Kund:in mehrere Dinge zur Auswahl bestellt hat.

Jedes Produkt, welches über unseren Onlineshop retourniert wird, wird manuell sorgfältig auf seinen Zustand geprüft. Marc O'Polo kategorisiert Retouren in drei Einheiten (A, B, C). A-Ware wird eingelagert und erneut verkauft. B-Ware wird zunächst aufbereitet und anschließend wieder verkauft. C-Ware wird aufbereitet und über das Outlet zu einem reduzierten Preis weiterverkauft. In seltenen Fällen etwa bei starken Verschmutzungen, Löchern, starkem Geruch oder anderen Defekten der Artikel arbeiten wir mit dem Textilverwertungsunternehmen Texaid zusammen. Texaid bietet Entwertungsdienstleistungen und ökologische Aufbereitung von Textilien an, um möglichst viele textile Rohstoffe weiter im Textilkreislauf zu halten.



„NACHHALTIGER ZU WERDEN, WIRD NICHT OHNE INNOVATIONEN STATTFINDEN. WIR ALLE KENNEN DAS ZIEL, DOCH KEINER KENNT DEN GENAUEN WEG. WIR WOLLEN MUTIG SEIN, NEUES AUSZUPROBIEREN, FEHLER ZU ERKENNEN UND DINGE DANN ANDERS UND BESSER ZU MACHEN, ALS BISHER. FREI NACH ALBERT EINSTEIN: WIR WERDEN DEN ZUSTAND DER WELT NICHT ÄNDERN, INDEM WIR DIE GLEICHEN DENKMUSTER ANWENDEN, DIE UNS ZUVOR IN DIESEN ZUSTAND GEBRACHT HABEN.“



**SIMONE SOMMER
DIVISION HEAD SUSTAINABLE MATERIALS &
INNOVATION**

3.4.5 VERPACKUNGEN

GRI 3-3 (306), 301-1, 306-1

Verpackungen sind aus der Nachhaltigkeitsperspektive eine große Herausforderung für Bekleidungsunternehmen – auch für Marc O'Polo. Im Grundsatz gilt, dass die Verpackung die Ware bestmöglich vor verschiedenen Einflüssen schützen soll, um auch hier unserem Premiumanspruch gerecht zu werden. Außerdem erleichtert sie die Handhabung im Lager und Handel. Die Herstellung der Verpackungen benötigt jedoch große Mengen an Ressourcen und der Abfall belastet die Umwelt. Ein Großteil der Verpackungen wird nur einmalig und für relativ kurze Zeit verwendet.

Daher möchten wir zukünftig die eingesetzten Materialien reduzieren, Materialien und Verpackungen vermehrt wiederverwenden, nachhaltigere Verpackungsmaterialien (recycelt und/oder zertifiziert) einsetzen und die Recyclingfähigkeit weiter verbessern.

Bei der Auswahl unserer Verpackungen favorisieren wir aktuell recyclingfähige Materialien und zunehmend Verpackungen mit einem hohen Anteil an recyceltem und/oder zertifiziertem Material. Unsere Papiere und papierbasierten

Verpackungen beziehen wir beispielsweise aus recycelten und/oder vom Forest Stewardship Council® (Mindestanforderung FSC-Mix) zertifizierten Quellen. Außerdem hinterfragen wir immer wieder, welche Verpackungselemente tatsächlich notwendig sind, und haben in der Vergangenheit unterschiedliche Mehrweg- und Rücknahmelösungen getestet.

INGESETZTE VERPACKUNGEN*

MATERIAL	VERPACKUNGSART	GESAMTMENGE (IN T)	RECYCLINGANTEIL (IN %)
PAPIER	Transport- und Versandkartons	1.092	95
	Produkt-/ Geschenkkartons	321	0,2
	Einkaufstaschen	231	100
	Sonstige Papierverpackungen (Seidenpapier, Hangtags, Füllmaterial etc.)	375	28
	Papier Gesamt	2.019	68
KUNSTSTOFF	Folientüten (inkl. Kleiderschutzhüllen)	371	0 ¹
	Transportbügel	89	100
	Sonstige Kunststoffverpackungen (Lieferscheintaschen, Plastikclips, etc.)	11	11
	Kunststoffe Gesamt	471	19
METALL	Kleiderbügelhaken	29	0
	Metall Gesamt	29	0
TEXTIL	Tragetaschen	1	0
	Sonstige textile Verpackungen (Kragenbänder, Geschenkbänder, etc.)	41	24
	Textil Gesamt	42	23
GESAMT		2.561	57

¹DURCH DIE UMSTELLUNG DER PRIMÄRVERPACKUNG AB DER FALL/ WINTER 2023 KOLLEKTION WIRD SICH DER ANTEIL AN RECYCELTEN KUNSTSTOFFEN BEREITS AB DEM NÄCHSTEN BERICHTSJAHR STARK ERHÖHEN.

*BETRACHTUNGSZEITRAUM: KALENDERJAHR 2022, MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH, MARC O'POLO DENIM & CAMPUS GMBH, FACTORY OUTLET, MARC O'POLO SHOES GMBH UND MARC O'POLO ACCESSORIES GMBH. EXKLUSIVE DER MENGEN DER MARC O'POLO LICENCE AG. DIE ANGABEN BASIEREN TEILWEISE AUF ANNAHMEN UND DURCHSCHNITTSGEWICHTEN DER JEWEILIGEN VERPACKUNGSKOMPONENTEN. AN EINER VERBESSERUNG DER DATENGRUNDLAGE WIRD IM KOMMENDEN BERICHTSJAHR GEARBEITET.

DAS PLASTIKTÜTENPROBLEM

GRI 3-3 (306), 306-1

Insbesondere die Folientüten unserer Primärverpackung stellen uns vor Herausforderungen. Sie schützen unsere Produkte unter anderem vor Feuchtigkeit, Verschmutzung oder Beschädigungen und müssen den Prozessen und Abläufen bei uns und unseren Partner:innen gerecht werden.

Im Rahmen eines groß angelegten Pilotprojekts haben wir deshalb seit 2021 daran gearbeitet, unsere Primärverpackung nachhaltiger zu gestalten und gleichzeitig den unterschiedlichen Anforderungen in der gesamten Lieferkette gerecht zu werden. Da wir derzeit leider noch nicht auf die Tüten verzichten können, sollte der Anteil an nachhaltigerem Verpackungsmaterial erhöht und das benötigte Material pro Produkt reduziert werden. Um insbesondere den Einsatz von Kunststoffen zu reduzieren, haben wir auf dem Weg zu unserer Entscheidung unter anderem Papier, biologisch abbaubare Kunststoffe sowie biobasierte Kunststoffe analysiert. Obwohl aufgrund des natürlichen, nachwachsenden Rohstoffs zunächst Papier favorisiert wurde, konnte dieses Material nicht unseren Anforderungen der Qualitätssicherung standhalten, da die Verpackung beim Versand teilweise stark beschädigt und beschmutzt wurde. Auch unsere nachhaltigkeitspezifischen Anforderungen hat die Papierverpackung nicht erfüllt, da das Herauslösen der Frischfasern und die Gewinnung von Zellstoff für die Verpackung ein energieaufwändiger und ressourcenintensiver Prozess ist.

Aus diesem Grund haben wir uns letztendlich für zertifizierte 100 Prozent post-consumer recycelte Plastiktüten entschieden. In diesem Berichtsjahr haben wir damit begonnen, die Primärverpackung für einen Großteil unserer Artikel umzustellen. Ab der Fall/Winter 2023 Kollektion werden schrittweise knapp 90 Prozent unserer Artikel der Linien Marc O'Polo Casual und Marc O'Polo DENIM in den neuen, recycelten Plastiktüten verpackt sein. Hinzu kommt, dass die Tüten zukünftig dünner sein werden und dadurch knapp ein Drittel des Materials eingespart wird. Die Tüten werden lokal von unseren Lieferant:innen bezogen. Die Transparenz der Tüte kann variieren, sie können leicht milchig sein und kleinere Einschlüsse haben, was auf Unterschiede im Ausgangsmaterial zurückzuführen ist. Unter Gewährleistung des Produktschutzes kann durch die Materialumstellung, laut Herstellerangaben, die Hälfte der CO₂-Emissionen im Vergleich zu unseren bisherigen Tüten eingespart werden. Im kommenden Berichtsjahr werden wir uns darauf fokussieren, diese Umstellung bei all unseren Artikeln voranzutreiben.

Uns ist bewusst, dass die Umstellung auf Recyclingmaterial nicht die endgültige Lösung des Problems ist. Wir wollen zukünftig den Einsatz von Einmalverpackungen signifikant reduzieren und mehr Verpackungen direkt zurück in den Kreislauf führen. Das gilt beispielsweise auch für unsere Transportbügel sowie den flächendeckenden Einsatz der getesteten Mehrweglösungen.

4 UMWELT & KLIMA

Als Unternehmen sehen wir uns vor dem Hintergrund der globalen ökologischen Veränderungen mit großen Nachhaltigkeitsherausforderungen konfrontiert. Im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse und Nachhaltigkeitsstrategie haben wir Umweltrisiken wie die Verschmutzung von Wasser durch die Verwendung gefährlicher Chemikalien, die Emission von Treibhausgasen, die Verschmutzung der Luft und den Wasserverbrauch priorisiert. Der Wirkungsbereich von Marc O'Polo auf die Umwelt erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette. Wir sind uns bewusst, dass unsere internationale Beschaffung mit Nachhaltigkeitsrisiken verbunden ist – und betrachten es als unsere unternehmerische Pflicht, diesen Risiken entgegenzuwirken und Verantwortung für unser Handeln zum Schutz von Umwelt und Klima zu übernehmen.

Aus diesem Grund arbeitet Marc O'Polo daran, die Umweltauswirkungen im Zusammenhang mit seiner Geschäftstätigkeit kontinuierlich zu verringern. Das schließt die Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicherer Prozesse und Maßnahmen bei unseren eigenen Verwaltungsstandorten, Retail-Stores und der Logistikkette mit ein – sowie auch die Zusammenarbeit in Initiativen sowie mit Partner:innen in der Lieferkette.

4.1 WASSER

GRI 3-3 (303)

Wasser ist die wichtigste Ressource unseres Planeten, sowohl für den Menschen als auch für Ökosysteme und Arten. Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist einer der Wirtschaftszweige mit den weltweit größten Auswirkungen auf Wasserverbrauch und Wasserqualität. Im Anbau von Naturfasern wie der Baumwolle und der Gewinnung von synthetischen Fasern sowie in Nassprozessen wie beispielsweise Waschen, Färben und Gerben werden große Mengen Wasser eingesetzt. Wasserknappheit und andere Auswirkungen auf Wassersysteme stellen erhebliche Risiken für den Lebensraum von Menschen, Tieren und Pflanzen dar. Darüber hinaus können sie direkten Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit haben, wenn diese zu Liefer- oder Produktionsengpässen führen. Marc O'Polo prüft in seinem direkten Verantwortungsbereich, welche Maßnahmen zum ressourcen- und umweltschonenderen Umgang mit Wasser notwendig sind. Dabei konzentrieren wir uns im ersten Schritt auf die Erhebung von Daten in unserer Lieferkette, die Senkung des Wasserverbrauchs bei speziellen, wasserintensiven Produktgruppen sowie Maßnahmen an unseren eigenen Verwaltungsstandorten.

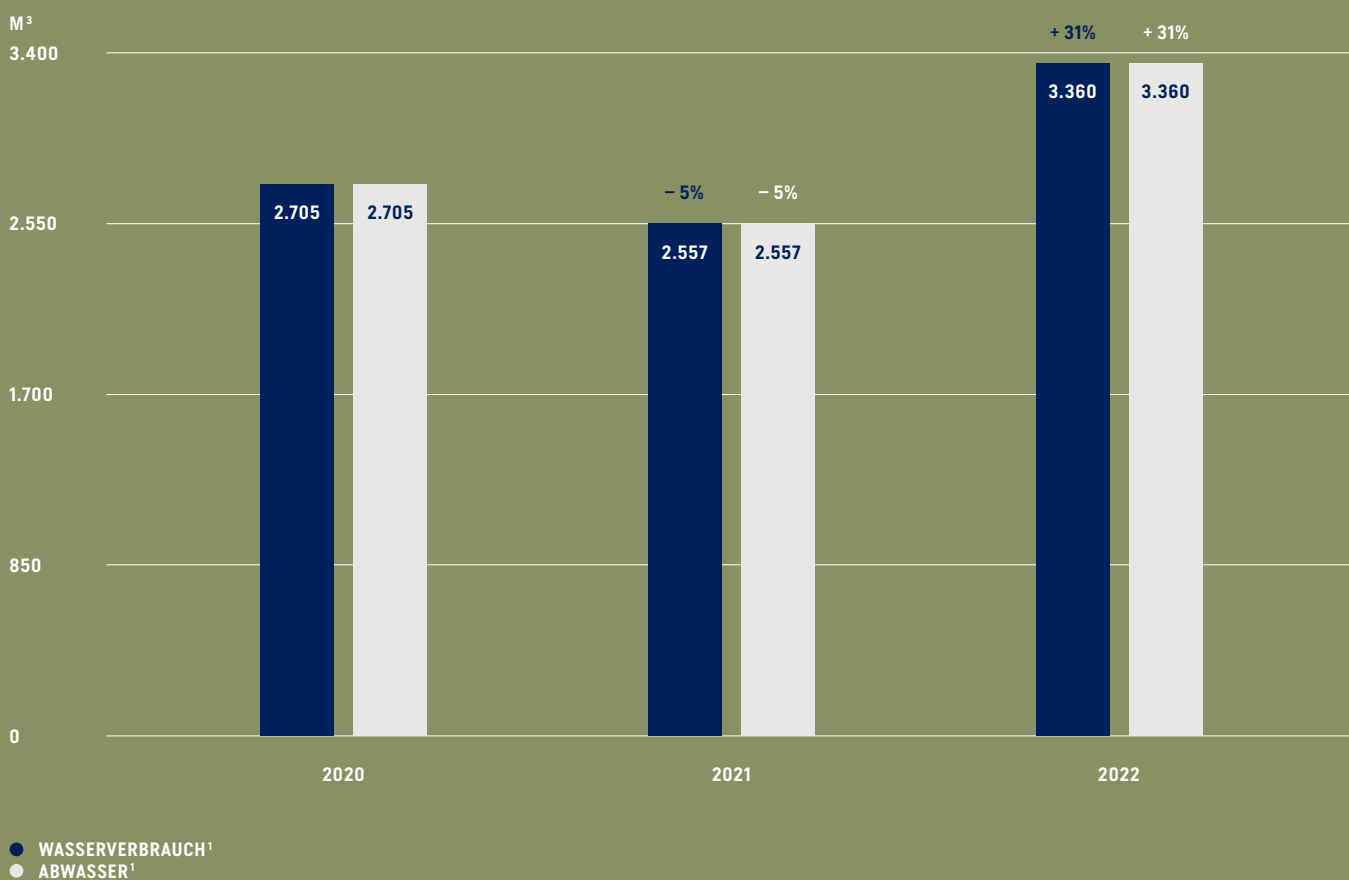


4.1.1 WASSERMANAGEMENT AN UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORTEN

GRI 3-3 (303), 303-3, 303-5

In unseren eigenen Stores und Verwaltungsstandorten wird Wasser neben unserer Kantine und den Teeküchen hauptsächlich im Sanitärbereich verwendet. Wir beziehen das Wasser jeweils über den kommunalen Wasserversorger und leiten es ausschließlich in das kommunale Abwassersystem ein. Der Wasserverbrauch wird über den Versorger erfasst und für unseren Headquarter in Stephanskirchen regelmäßig ausgewertet. An unserem Headquarter stieg der Wasserverbrauch im Jahr 2022 um 31 Prozent an, was durch die vermehrte Rückkehr der Mitarbeiter:innen an den Campus und den zusätzlichen Anstieg der Mitarbeiter:innenzahl zu erklären ist. Um unseren Wasserverbrauch zu senken, haben wir eine Zisterne (Grauwasseranlage) an unserem Headquarter, deren Wasser als Brauchwasser für die Toilettenspülung verwendet wird. Die Zisterne hat eine Kapazität von circa 50 m³ wobei der Wasserstand je nach Witterung variiert. Darüber hinaus haben wir alle Sanitäranlagen am Verwaltungsstandort einem Nachhaltigkeitskonzept unterzogen und beispielsweise mit wassersparenden Sensorarmaturen ausgestattet.

WASSERVERBRAUCH IN UNSERER ZENTRALE IN STEPHANSKIRCHEN



¹ DIE BERICHTETEN VERBRÄUCHE BEZIEHEN SICH AUSSCHLIESSLICH AUF UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORT IN STEPHANSKIRCHEN. STORES UND SHOWROOMS WERDEN AKTUELL AUFGRUND DER MANGELHAFTEN DATENQUALITÄT NICHT BERÜCKSICHTIGT. IM KOMMENDEN BERICHTSJAH R WERDEN WIR DARAN ARBEITEN DIE DATENQUALITÄT ZU VERBESSERN UND DIE BERICHTERSTATTUNG AUSZUWEITEN.

4.1.2 WASSERMANAGEMENT IN DER LIEFERKETTE

GRI 3-3 (303), 303-5

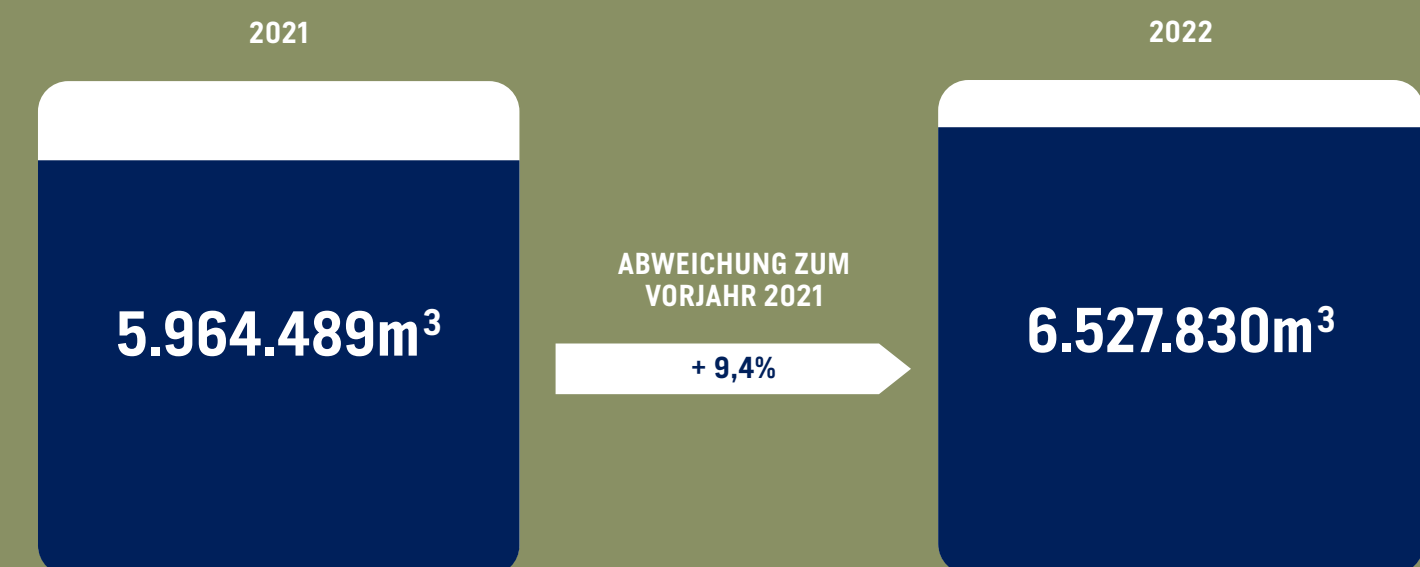
Die größten Potenziale zur Reduzierung des Wasserbedarfs liegen in unserer Lieferkette. Oftmals kennen wir jedoch die konkreten Wasserverbräuche unserer Zulieferer nicht. Deshalb haben wir im Berichtszeitraum begonnen, die Verbräuche unserer strategischen Tier 1 und Tier 2 Lieferant:innen, d. h. unsere direkten Lieferant:innen und deren Nähbetriebe, Wäschereien, Färbereien und Drucker mithilfe des Facility Environmental Modules (FEM) des Higg Indexes zu erfassen. Der Higg FEM bietet uns die Möglichkeit, die Verbräuche systematisch zu erheben und zu bewerten, um daraus im nächsten Schritt Strategien und Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten (siehe Kapitel 2.4.3 Partnerorganisationen [7]).

IMPLEMENTIERUNG RESSOURCENSCHONENDERER TECHNOLOGIEN

GRI 3-3 (303), 303-2

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Optimierung wasserintensiver Herstellungsprozesse. Gemeinsam mit unseren Partner:innen in der Lieferkette entwickeln wir Verfahren und Materialien, die ressourcenschonendere Technologien berücksichtigen. Dazu haben wir im Berichtsjahr beispielsweise eine „Low Impact Outerwear“-Kapsel entwickelt, bei der die Oberstoffe unter anderem im Spin-Solution-Dye-Verfahren (Spinnfärbung) gefärbt wurden. Dadurch wurden im Vergleich zur herkömmlichen Stückfärbung mehr als 340.000 Liter Wasser weniger verbraucht (siehe Kapitel 3.4.3 Innovationen [7]). Auch im Rahmen unseres „Our Cleanest Jeans Project“ (siehe Kapitel 4.2.1 [7]) arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partner:innen in der Lieferkette daran, alternative Technologien einzusetzen, mit deren Hilfe wir den Wasserverbrauch in Waschprozessen unserer Jeans senken können.

WASSERVERBRAUCH IN UNSERER LIEFERKETTE *



* AGGREGIERTER UND VERIFIZIERTER HIGG FEM WASSERVERBRAUCH UNSERER T1 UND T2 LIEFERANT:INNEN ZUM ZEITPUNKT DER BERICHTSERSTELLUNG, STAND 12.07.2023. DIE ERFASSUNG UNSERER LIEFERANT:INNENDATEN IM RAHMEN DER HIGG FEM VERIFIZIERUNG 2022 LÄUFT NOCH BIS 30.10.2023. DER WASSERVERBRAUCH GESAMT FÜR DAS JAHR 2022 KANN AUS DIESEM GRUND VARIIEREN.

„WIR STEHEN VOR GROSSEN ÖKOLOGISCHEN HERAUSFORDERUNGEN UND BRAUCHEN EIN GEMEINSAMES VERSTÄNDNIS VON NACHHALTIGKEIT. DENN WIR ALLE SIND TEIL VERNETZTER SYSTEME. ES LIEGT IN UNSERER VERANTWORTUNG, ALS INDUSTRIE UND UNTERNEHMEN, UNS ZU TRANSFORMIEREN UND POSITIVE VERÄNDERUNGEN HERBEIZUFÜHREN, UM DIE TRAGFÄHIGKEIT UNSERER ERDE ZU ERHALTEN.“



MICHAELA WEBER
GROUP MANAGER ENVIRONMENTAL &
QUALITY MANAGEMENT

4.2 CHEMIKALIEN- UND ABWASSERMANAGEMENT

GRI 3-3 (303), 413-2

In der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie kommen in Herstellungs- und Veredelungsprozessen Chemikalien zum Einsatz, die schätzungsweise rund 20 Prozent der weltweiten Wasserverschmutzung verursachen. Über unzureichend geklärte Abwässer können diese freigesetzt werden und gesundheits- sowie umweltgefährdend wirken. Sie belasten die Gewässerqualität und damit die lokale Wasserversorgung. Außerdem können in Produktionsprozessen eingesetzte Chemikalien das Wohlbefinden der Arbeiter:innen beeinträchtigen. Darüber hinaus können Produkte giftige Rückstände enthalten, die sich negativ auf die Gesundheit unserer Kund:innen auswirken.

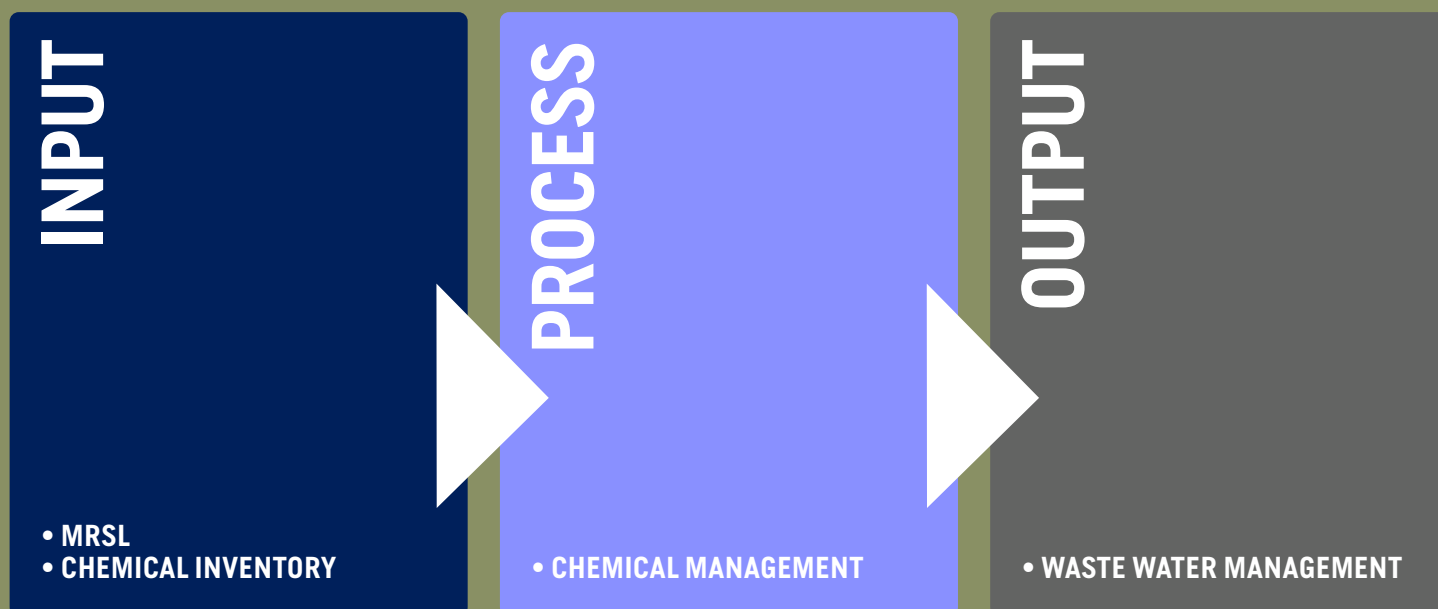


4.2.1 DAS MARC O'POLO ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PROGRAM (EMP)

GRI 3-3 (303)

Um die gesundheits- und umweltgefährdenden Risiken der Abwassereinleitung zu minimieren, haben wir im letzten Geschäftsjahr begonnen, ein umfassendes Umwelt- und Chemikalienmanagement-Programm (EMP) schrittweise in unserer Lieferkette zu etablieren. Ziel ist es, gesundheits- und umweltgefährdende Chemikalien aus der Marc O'Polo Lieferkette zu beseitigen und zu ersetzen, ein wirksames Chemikalienmanagement zu implementieren sowie Abwässer angemessen zu entsorgen. Ein wesentlicher Teil unseres EMPs basiert auf dem Roadmap-to-Zero-Programm der ZDHC Foundation. Wir glauben an die Notwendigkeit eines systemischen Wandels in der Branche und ermutigen unsere Lieferkettenpartner:innen, Richtlinien, Plattformen und Lösungen der ZDHC Foundation für ihr nachhaltiges Chemikalienmanagement zu übernehmen.

DAS MARC O'POLO EMP SETZT SICH AUS FOLGENDEN ASPEKTEN ZUSAMMEN:



CHEMIKALIENMANAGEMENT IN PRODUKTIONSPROZESSEN

GRI 3-3 (303), 303-2, 303-4

Wir arbeiten fortlaufend daran, gefährliche Chemikalien aus unserer Lieferkette zu verbannen und den Einsatz nachhaltiger Alternativen zu fördern. Deshalb haben wir uns zum Ziel gesetzt, ab 2023 ausschließlich ZDHC Manufacturer's Restricted Substances List (MRSL) konforme Chemikalien in der Herstellung unserer Produkte zu verwenden.

Eine MRSL ist eine Beschränkungsliste, die die vorsätzliche Verwendung bedenklicher, chemischer Substanzen in Nassprozessen, wie beispielsweise dem Färben, Gerben, Drucken oder Waschen, verbietet. Wir verpflichten unsere Lieferant:innen zu deren Einhaltung.

Um nachzuverfolgen welche Chemikalien in diesen Prozessen verwendet werden, Gefahrenbeurteilungen durchführen sowie deren Konformität mit der ZDHC MRSL überprüfen zu können, müssen unsere Nassprozesslieferant:innen ein digitales Chemikalieninventar erstellen. Dieses wird in regelmäßigen Abständen aktualisiert und an uns übermittelt. Dazu arbeiten wir und unsere Partner:innen in der Lieferkette mit ZDHC akkreditierten Solution Providern wie zum Beispiel The BHive® zusammen. Darüber hinaus gewähren wir als Signatory-Friend of ZDHC-Brand unseren Lieferkettenpartner:innen Zugang zu den Plattformen der ZDHC Foundation, die Informationen zu alternativen umwelt- und gesundheitsverträglicheren Chemikalien erhalten.

Neben der Einhaltung der ZDHC MRSL verbieten wir die Verwendung chemischer Substanzen und Gruppen gemäß REACH-Verordnung (EG) 1907/2006 Annex XVII sowie Kandidatenliste für besonders besorgniserregende Stoffe (SVHC).

VERZICHT AUF PFAS (PFCS)

PFAS (Per- und Polyfluorierte Chemikalien) gehören zu einer sehr bedenklichen Gruppe von chemischen Substanzen, die beispielsweise in wasser- und ölabweisenden Ausrüstungen von Textilien zu finden sind. Bereits 2015 haben wir begonnen, diese Substanzen aus unserer Lieferkette zu eliminieren und setzen seit 2018 keine PFAS-basierten Ausrüstungen mehr ein.

INPUT – CHEMIKALIENMANAGEMENT

Ein wirkungsvolles Chemikalienmanagement ist wesentlich, um die Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit der Arbeiter:innen in Produktionsprozessen zu verringern. Neben abteilungsspezifischen Aufgaben umfasst dieses die Beschaffung und ordnungsgemäße Lagerung von Chemikalien, die Abfallentsorgung sowie Maßnahmen zum Gesundheitsschutz der Arbeiter:innen.

OUTPUT – ABWASSERMANAGEMENT

Mit unserem Abwassermanagement leisten wir einen wichtigen Beitrag zu den globalen Zielen zur nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs). Im Rahmen des SDG 6 soll die „Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser- und Sanitärversorgung für alle gewährleistet werden“. Demnach soll bis 2030 die Wasserqualität u. a. durch Verringerung der Verschmutzung, Beendigung des Einbringens und Minimierung der Freisetzung gefährlicher Chemikalien verbessert werden. Um die Umweltbelastung aus Produktionsprozessen zu reduzieren, sorgen wir für eine ordnungsgemäße Abwasseraufbereitung und Entsorgung von Klärschlamm.

ABWASSER IN UNSERER LIEFERKETTE



¹AGGREGIERTE UND VERIFIZIERTE HIGG FEM DATEN ZUM ENTSTANDENEN ABWASSER UNSERER T1 UND T2 LIEFERANT:INNEN ZUM ZEITPUNKT DER BERICHTSERSTELLUNG, STAND 12.07.2023. DIE ERFASSUNG UNSERER LIEFERANT:INNENDATEN IM RAHMEN DER HIGG FEM VERIFIZIERUNG 2022 LÄUFT NOCH BIS 30.10.2023. DAS ENTSTANDENE ABWASSER GESAMT FÜR DAS JAHR 2022 KANN AUS DIESEM GRUND VARIIEREN.

OUR CLEANEST JEANS PROJECT (OCJP)

Färbe- und Waschprozesse der konventionellen Jeans-Herstellung belasten die Umwelt durch einen hohen Einsatz an Wasser, Energie und Chemikalien. Im Geschäftsjahr 2020/21 haben wir daher unser OUR CLEANEST JEANS PROJECT (OCJP) mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Produktion unserer Jeans umweltverträglicher zu gestalten, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren und den Einsatz nachhaltigerer Materialien zu fördern. Den Anteil von OCJP-Denim-Produkten konnten wir seit 2021 kontinuierlich steigern. Dieser lag im Geschäftsjahr 2022/23 über alle Divisionen hinweg bei 98 Prozent (GJ 2021/22: 85 Prozent).

Damit ein Marc O'Polo Produkt den OCJP-Standard erfüllt, müssen die Wash-Treatments jeder Jeans mit einem grünen EIM-Score (siehe nebenstehende Darstellung, low impact) bewertet werden. Jede OCJP-Jeans muss mindestens diese, kann aber auch bis zu zwei weitere Anforderungen erfüllen, indem wir beispielsweise Bio-Baumwolle oder verantwortungsvollere Technologien zum Färben der Garne einsetzen.

Die Umweltverträglichkeit unserer Wash-Treatments messen wir mithilfe des EIM-Scores (Environmental Impact Measurement) der Firma Jeanologia. Im Berichtszeitraum wurde der EIM überarbeitet und die Anforderungen an die Bewertungskriterien signifikant angehoben (EIMv2.0). Neben Anpassungen in den Bereichen Wasser und Energie wurden auch der Einsatz von Chemikalien und der damit verbundene Schutz der Gesundheit der Arbeiter:innen erheblich verschärft. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass unsere Jeans auch weiterhin mit ‚Low Impact‘ bewertet werden und damit die hohen EIMv2.0-Standards erfüllen. Die Auswirkungen in den einzelnen Kategorien stellt der EIM anhand des nachfolgenden Ampelsystems dar.

VERWENDUNG VON KALIUMPERMANGANAT (PP-SPRAY) UND BIMSSTEINEN

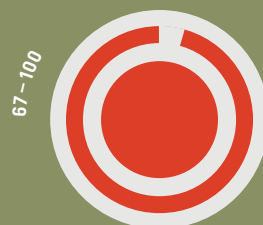
GRI 3-3 (303), 303-2

Im Zuge der EIM-Neuerungen wurde auch die Verwendung von Kaliumpermanganat (PP-Spray) und Bimssteinen erheblich verschärft. Kaliumpermanganat (PP-Spray) ist ein Oxidationsmittel, das industrieweit eingesetzt wird. Überwiegend manuell aufgesprüht, bleicht es die Farbe an bestimmten Stellen der Jeans aus, um einen „Used/Worn-Look“ zu erzielen. PP-Spray kann bei den beteiligten Arbeiter:innen gesundheitsschädlich und auf Wasserlebewesen toxisch wirken. Aus diesem Grund wird Kaliumpermanganat (PP-Spray) als Kandidatenstoff der ZDHC MRSL geführt und die Anwendung folglich im Rahmen des neuen EIMv2.0 beschränkt.

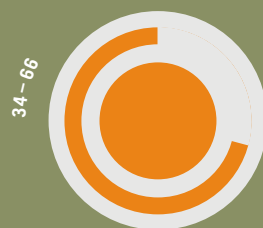
Bimssteine kommen beim sogenannten Stonewash-Verfahren, einem Waschprozess mit zusätzlichen Bleich- und Waschmitteln, zum Einsatz. Dabei hellen die Steine zusammen mit den Bleichmitteln die oberste Farbschicht der Faseroberfläche durch Reibung auf. Dabei entstehen mit Steinstaub und Chemikalien belastete Abwässer, welche die Kläranlagen strapazieren und als Bims-Schlacke entsprechend entsorgt werden müssen. Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir deshalb zusammen mit unseren Lieferant:innen begonnen, umweltschonendere Lösungen zu finden. Als ressourcenschonende Alternative setzen wir beispielsweise Laser ein und verwenden Jeansstoffe, die sich leichter lasern lassen. Darüber

hinaus kommen Verfahren wie Ozonwäsche, Nano-Bubble-Technologien und umweltfreundlichere Oxidationsmittel, synthetische, wiederverwendbare Steine und spezielle Enzymwäschen zum Einsatz.

EIM[®]
SCORE
by:
Jeanologia[®]



**PROZESS MIT HOHER
AUSWIRKUNG**



**PROZESS MIT MITTLERER
AUSWIRKUNG**



**PROZESS MIT GERINGER
AUSWIRKUNG**

4.2.2 CHEMIKALIEN- UND ABWASSER-MANAGEMENT IN DER LIEFERKETTE

GRI 3-3 (303), 308-2

Um unser Umwelt- und Chemikalienmanagement Programm und damit umweltfreundlichere Prozesse zu implementieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferant:innen zusammen. Denn nur gemeinsam können wir die komplexen, ökologischen Herausforderungen angehen und Verbesserungen vorantreiben. Dazu tauschen wir uns regelmäßig mit ihnen zu aktuellen Themen, aber auch Schwierigkeiten und Fortschritten aus.

Um uns ein eigenes Bild von der Situation in den Betrieben unserer strategischen Nassprozesslieferant:innen zu machen, führen wir eigene Umwelt-Assessments durch. Im Berichtszeitraum besuchten wir 46 Wäschereien, Färbereien und Drucker in unseren wichtigsten Produktionsländern wie der Türkei, Indien und Osteuropa. Wir überprüften ihr Input-, Chemikalien- und Abwasser-Management und gaben Empfehlungen zum Einsatz ressourceneffizienter Technologien.

In den Abwasserkläranlagen (ETPs) überprüften wir, neben der Menge und Qualität des behandelten Abwassers, vor allem deren Funktionalität und Kapazität. Dabei entsprachen fünf Kläranlagen nicht unseren Anforderungen an ein ordnungsgemäßes Abwassermanagement. Daher veranlassten wir als ersten Schritt unter anderem externe Audits, um die aktuelle Situation intensiv von Expert:innen bewerten zu lassen. Im weiteren Verlauf wurden Verbesserungsmaßnahmen angestoßen, deren Umsetzung wir kontinuierlich überwachten und auch aktuell noch nachhalten. Im Berichtszeitraum konnten drei der fünf Betriebe signifikante Fortschritte erzielen, um unsere Anforderungen zu erfüllen und die Arbeiten an ihren Kläranlagen abschließen. Die beiden restlichen Betriebe befinden sich noch in der Umsetzung und werden den Umbau im kommenden Berichtsjahr beenden.

Grundsätzlich gilt: Treten bei unseren Umwelt-Assessments Defizite auf, wird gemeinsam mit den betroffenen Lieferant:innen ein Maßnahmenplan festgelegt, deren Umsetzung von uns überwacht wird.

Zu den unterschiedlichen Aspekten und der Umsetzung unseres Umwelt- und Chemikalienmanagement-Programms bietet Marc O'Polo den Lieferant:innen Hilfe u. a. in Form von Schulungen an. Im Berichtsjahr veranstalteten wir beispielsweise zusammen mit The BHive® ein Training zur Durchführung eines digitalen Chemikalieninventars. Darüber hinaus luden wir sie zu Abwassertrainings der ZDHC Foundation in verschiedenen Produktionsländern ein.

ANFORDERUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT UNSEREM UMWELT- UND CHEMIKALIENMANAGEMENT PROGRAMM (EMP)

GRI 3-3 (303)

Im Rahmen unseres Umwelt- und Chemikalienmanagement-Programms (EMP) haben wir klare Anforderungen für unsere Lieferkettenpartner:innen definiert. Dabei ist für uns grundlegend, dass diese über ein engagiertes Umweltteam verfügen, damit Verbesserungen und Maßnahmen entsprechend umgesetzt werden können.

TIER 1 LIEFERANT:INNEN

Dazu zählen unter anderem unsere direkten Lieferant:innen und deren Nähbetriebe. Diese sind verpflichtet:

- die Marc O'Polo Product Restricted Substances List (PRSL) und ZDHC Manufacturer's Restricted Substances List (MRSL) einzuhalten, einzuführen, in ihrer Lieferkette zu kaskadieren sowie ihre Vorlieferant:innen zu dessen Einhaltung zu verpflichten
- jährlich ein Self-Assessment des Higg FEM durchzuführen – strategische Partner:innen fordern wir auf, ihr Higg FEM zu verifizieren

TIER 2 LIEFERANT:INNEN

Dazu zählen unter anderem Nassprozess-Lieferant:innen wie Wäschereien, Färbereien und Drucker. Diese sind verpflichtet:

- die Marc O'Polo PRSL und ZDHC MRSL einzuhalten, in ihrer Lieferkette zu kaskadieren sowie ihre Vorlieferant:innen zur Einhaltung zu verpflichten
- sich im Gateway der ZDHC Foundation zu registrieren
- ein digitales Chemikalieninventar zu führen und dieses mit uns zu teilen, um die Konformität mit der ZDHC MRSL nachzuweisen
- jährlich ein Self-Assessment des Higg FEM durchzuführen – strategische Partner:innen fordern wir auf, ihr Higg FEM zu verifizieren
- ein verantwortungsvolleres Chemikalienmanagement zu implementieren
- ein verantwortungsvolleres Abwassermanagement nachzuweisen, das neben der Einhaltung der lokalen, gesetzlichen Anforderungen, eine ordnungsgemäß funktionierende Abwasserkläranlage sowie die regelmäßige Überwachung seitens der Lieferant:innen zur Quantität und Qualität des eingeleiteten Wassers beinhaltet

LIEFERANT:INNENBEWERTUNG

Einmal jährlich führen wir eine Lieferant:innenbewertung durch, in der neben sozialen Aspekten und Einkaufsthemen auch die Umweltleistung des/der Lieferant:in bewertet wird. Darin berücksichtigen wir, inwieweit diese Maßnahmen zum Umwelt- und Chemikalienmanagement implementiert haben oder nach bestimmten Standards (z.B. GOTS) zertifiziert sind.

**„DER GRÖSSTE TEIL DER UMWELTAUSWIRKUNGEN
EINES UNTERNEHMENS ENTSTEHT IN DER LIE-
FERKETTE. DAHER IST DIE WAHL DER RICHTIGEN
PARTNER:INNEN UND DIE ZUSAMMENARBEIT
ZUR VERBESSERUNG IHRER UMWELTLEISTUNG
ENTSCHEIDEND FÜR DIE SICHERUNG UNSERER
LANGFRISTIGEN NACHHALTIGKEIT.“**



SUMIT KANTI SARKER
MANAGER CHEMICAL & ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

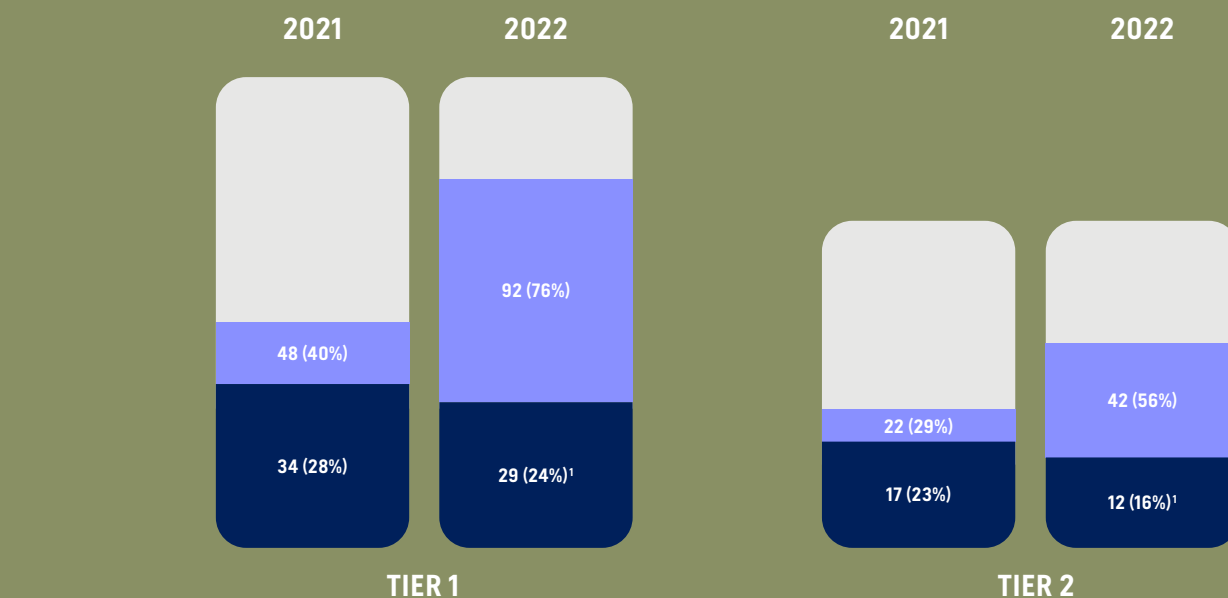
ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEITS-LEISTUNGEN UNSERER LIEFERANT:INNEN

GRI 3-3 (308), 308-2

Mit Hilfe des Higg Facility Environmental Modules (Higg FEM) der Sustainable Apparel Coalition erfassen und messen wir die ökologischen Nachhaltigkeitsleistungen unserer Tier 1 (Lieferant:innen sowie deren Nähbetriebe) und Tier 2 Partner:innen (Wäschereien, Färbereien & Drucker). Im Berichtszeitraum haben 134 Lieferant:innen ein Self-Assessment abgeschlossen. Darüber hinaus verpflichteten wir insgesamt 58 strategische Partner:innen ihr Higg FEM durch eine unabhängige dritte Partei verifizieren zu lassen. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung hatten insgesamt 41 ihre Daten verifiziert und mit uns geteilt.

Das Higg FEM bewertet insgesamt sieben Umweltaspekte. Neben Wasser, Abwasser und Energie umfasst dieses Luft, Abfall, Chemikalien und Umweltmanagementsysteme. Im Berichtsjahr lag unser Schwerpunkt auf der Einbindung strategischer Tier 1 Partner:innen und deren Nassbetrieben (Tier 2). Im kommenden Geschäftsjahr haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Datenbasis weiter zu verbessern und weitere strategische Tier 2 Lieferant:innen wie Stofffärbereien in unser Umwelt- und Chemikalienmanagement-Programm einzubinden, um daraus Strategien und Maßnahmen abzuleiten. Unsere aggregierten Daten basieren auf 41 verifizierten Scores unserer Lieferant:innen, die ihre Daten zum Zeitpunkt der Berichtserstellung mit uns geteilt hatten.

TIER 1 UND TIER 2 LIEFERANT:INNEN MIT HIGG FEM SELF-ASSESSMENT BZW. VERIFIZIERUNG



- LIEFERANT:INNEN, MIT ABGESCHLOSSENEM HIGG FEM SELF-ASSESSMENT
- LIEFERANT:INNEN, MIT HIGG FEM VERIFIZIERUNG

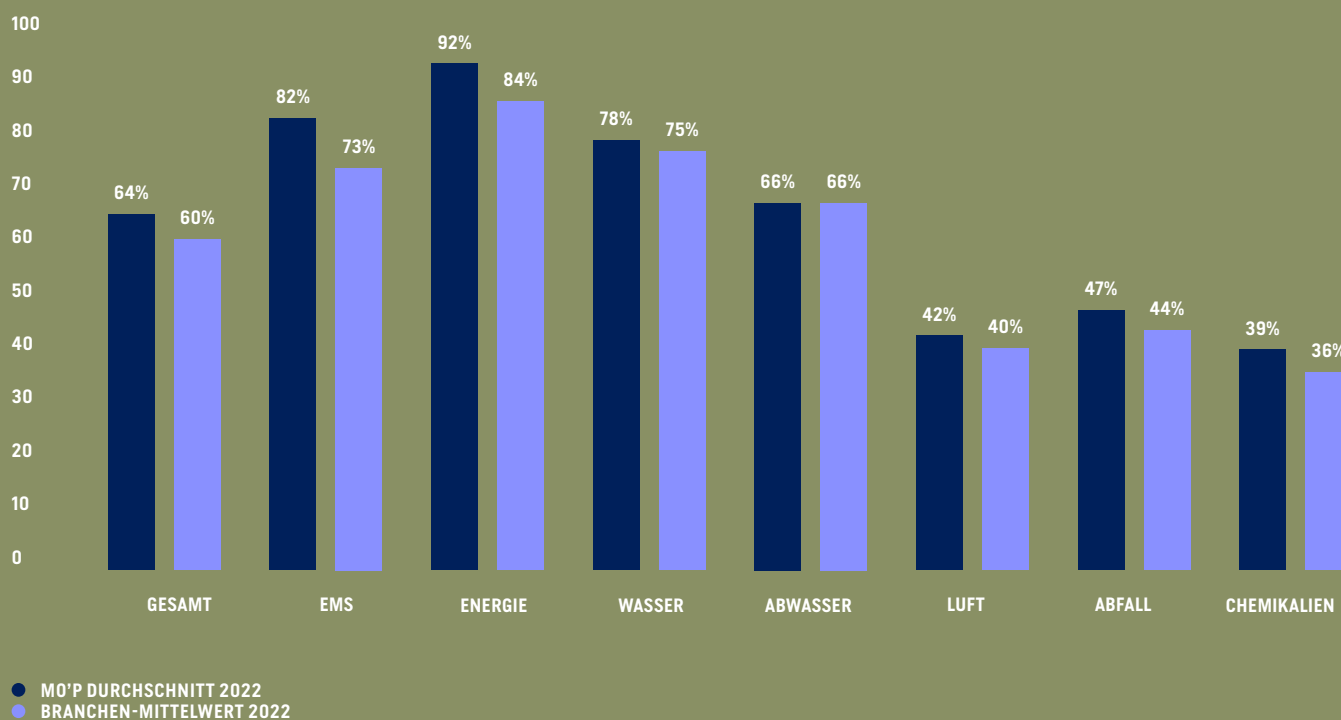
¹ANZAHL TIER 1 & TIER 2 LIEFERANT:INNEN ZUM ZEITPUNKT DER BERICHTSERSTELLUNG, STAND 12.07.2023. DIE ERFASSUNG UNSERER LIEFERANT:INNENDATEN IM RAHMEN DER HIGG FEM VERIFIZIERUNG 2022 LÄUFT NOCH BIS 30.10.2023. DIE ANZAHL LIEFERANT:INNEN MIT HIGG FEM VERIFIZIERUNG „GESAMT“ FÜR DAS JAHR 2022 KANN AUS DIESEM GRUND VARIIEREN.

DURCHSCHNITTliche VERIFIZIERTE HIGG FEM SCORES DER MARC O'POLO TIER 1 UND TIER 2 LIEFERANT:INNEN*

	2021	2022
VERIFIZIERTER GESAMTSORE	62	64
ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM (EMS)	76	82
ENERGIE	84	92
WASSER	72	78
ABWASSER	70	66
LUFT	48	42
ABFALL	44	47
CHEMIKALIEN	39	39

*DIE GENANNTE WERTE BASIEREN AUF VERIFIZIERTEN HIGG FEM-SCORES VON 47 AKTIVEN LIEFERANT:INNEN FÜR FEM 2021 UND 41 LIEFERANT:INNEN FÜR FEM 2022, STAND 12.07.2023. DIE CADENS FÜR 2022 LÄUFT NOCH, DIE FRIST ENDET AM 30.10.2023

DURCHSCHNITTliche HIGG FEM VERIFIZIERTE SCORES MARC O'POLO TIER 1 UND TIER 2 LIEFERANT:INNEN IM INDUSTRIEVERGLEICH IN 2022*



*MARC O'POLO WERTE BASIEREN AUF 41 VERIFIZIERTEN HIGG FEM SCORES, STAND 12.07.2023. DIE GRUNDLAGE FÜR DEN INDUSTRIEVERGLEICH BILDET DER DURCHSCHNITT VON 3584 VERIFIZIERTEN HIGG FEM SCORES FÜR DAS JAHR 2022

„TRANSPARENZ IST DIE GRUNDLAGE DER NACHHALTIGKEIT. DESHALB ARBEITEN WIR ENG MIT UNSEREN PARTNER:INNEN IN DER LIEFERKETTE ZUSAMMEN UND SAMMELN WICHTIGE DATEN, UM UNSERE AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELT ZU VERSTEHEN UND ANZUGEHEN. DAS ERMÖGLICHT UNS, FUNDIERTE, VERANTWORTUNGSVOLLE ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN – HIN ZU EINER UMWELTFREUNDLICHEREN MODEINDUSTRIE.“



AYESHA NAVAI ANWAR
JUNIOR MANAGER – CHEMICAL & ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT

4.2.3 VERANTWORTUNGSVOLLERE LEDERHERSTELLUNG

Leder wird seit Jahrtausenden vom Menschen auf vielfältigste Weise genutzt. Es ist ein langlebiges Naturmaterial, das sich durch eine hohe Reißfestigkeit, Haltbarkeit und Elastizität auszeichnet. Konventionelle Herstellungsprozesse von Leder wie das Gerben, Färben und Finishen sind allerdings häufig mit einem hohen Einsatz von Chemikalien, Wasser und Energie verbunden. Um eine verantwortungsvollere Lederherstellung zu unterstützen und damit die Umweltauswirkungen zu reduzieren, sind wir im Jahr 2020 der Leather Working Group (LWG) beigetreten. Unser Leder stammt von Gerbereien, die nach dem LWG-Auditprotokoll arbeiten und mindestens eine Bronze-Bewertung erhalten. Der LWG-Auditstandard bewertet den Einfluss auf die Umwelt von Lederproduktionen anhand von Kriterien wie Wasser und Energie, den Umgang mit Chemikalien, Abfällen und Abwässern. Ziel ist es, die Ressourceneffizienz zu verbessern, die Rückverfolgbarkeit und Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen, die Abfallerzeugung und Emissionen in die Umwelt zu reduzieren sowie das Chemikalienmanagement zu verbessern und den Einsatz ungefährlicher Chemikalien zu fördern. In der Frühjahr/Sommer Kollektion stammten 100 Prozent des Leders für unsere Produkte aus LWG-zertifizierten Gerbereien.

4.2.4 SICHERHEIT UNSERER PRODUKTE

GRI 3-3 (416, 417), 416-2, 417-1

Als Unternehmen sehen wir uns in der Verantwortung, das Risiko möglicher Produktmängel, die die Gesundheit und Sicherheit unserer Kund:innen beeinträchtigen können, zu begrenzen. Der verantwortungsbewusste Einsatz von Chemikalien ist in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung. Deshalb haben wir umfangreiche Richtlinien und Prozesse definiert, um unsere Produkte bestmöglich abzusichern. Verankert sind diese in unserer eigenen Product Restricted Substances List (PRSL), die die einschlägigen nationalen und internationalen Regelungen zur Verwendung chemischer Substanzen und sonstiger potenziell gesundheitsgefährdender Stoffe berücksichtigt. Darüber hinaus haben wir für zahlreiche chemische Parameter interne Standards definiert, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Die Einhaltung unserer PRSL ist verpflichtend für alle Lieferant:innen und verbindlicher Bestandteil unserer Lieferverträge. Sie gilt für sämtliche Produkte, Materialien, Verpackungen sowie Veredelungsprozesse und wird jährlich aktualisiert.

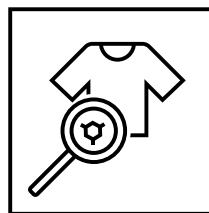
Die Einhaltung dieser Standards wird in umfangreichen Produktsicherheitstests von unabhängigen, akkreditierten Laboren überwacht. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 657 einzelne Produkte, davon 507 Textilien, 63 Schuhen sowie 87 Taschen und Accessoires, mit dem Ziel getestet, den Anteil nicht marktkonformer Produkte zu minimieren. Durch einen definierten Eskalationsprozess unter Einbindung aller relevanten Fachabteilungen gelangten nur marktfähige Produkte zur Auslieferung. Im Berichtszeitraum sind uns keine Verstöße im Zusammenhang mit den

Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit bekannt geworden.

PRSL VS. MRSL

Diese beiden Listen behandeln unterschiedliche, aber gleichermaßen wichtige Aspekte bei der Anwendung chemischer Substanzen.

GRENZWERTE FÜR HERSTELLUNGSPROZESSE UND MATERIALIEN – PRSL VS. MRSL



PRODUCT RESTRICTED SUBSTANCES LIST (PRSL)

Eine PRSL bezieht sich auf das Endprodukt und beinhaltet chemische Substanzen und Stoffgruppen, die im Endprodukt nur noch eingeschränkt oder gar nicht nachweisbar sein dürfen.



MANUFACTURER'S RESTRICTED SUBSTANCES LIST (MRSL)

Eine MRSL enthält Chemikalien, deren Einsatz in Produktionsprozessen wie z. B. in Wasch- oder Färbeprozessen auf festgelegte Dosierungen beschränkt oder komplett verboten ist.

Wir verpflichten unsere Lieferant:innen, beide Listen (MRSL und PRSL) einzuhalten, um die human- und ökotoxikologischen Belastungen durch umwelt- und gesundheitsgefährdende chemische Stoffe zu reduzieren.

4.2.5 KENNZEICHNUNGSPFLICHTEN UND PRODUKTPFLEGE

GRI 3-3 (417), 417-1, 417-2

Marc O'Polo hat Prozesse und Mechanismen etabliert, um die gesetzlichen Kennzeichnungspflichten zu erfüllen. Dazu werden alle Produkte mit Angabe zur Materialzusammensetzung, zum Herkunftsland, Pflegesymbolen und ergänzenden Hinweisen sowie der Produktnummer und Hersteller:innenadresse versehen. Im Berichtszeitraum sind uns keine Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung bekannt geworden.

Im Berichtsjahr hat Marc O'Polo einen Care & Repair Guide auf der Homepage veröffentlicht, der den Endverbraucher:innen zusätzliche Empfehlungen zur allgemeinen Pflege, den spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Materialien und Reparatur gibt, um damit die Lebensdauer unserer Produkte zu verlängern und die Umweltbelastungen, wie beispielsweise Wasser- und Energieverbrauch oder Chemikalieneinsatz, während der Nutzungsphase der Produkte bestmöglich zu reduzieren.

„DIE GLOBALEN ANFORDERUNGEN ZUM EINSATZ VON CHEMIKALIEN WERDEN IMMER KOMPLEXER. EINE KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG UNSERER PRODUKTSICHERHEITSPROZESSE UND UNSERER PARTNER:INNEN IN DER LIEFERKETTE IST DAHER VON ZENTRALER BEDEUTUNG. NUR MIT KOMPETENTEN UND GESCHULTEN GESCHÄFTSPARTNERN KÖNNEN WIR SICHERE UND NACHHALTIGE PRODUKTE LANGFRISTIG ETABLIEREN.“



LENA ARIF
MANAGER PRODUCT COMPLIANCE

4.3 KLIMASCHUTZ & ENERGIE

Die Modeindustrie ist für mindestens vier Prozent der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich. Als Teil dieser Branche sind wir uns unseren Klima- und Umweltauswirkungen bewusst sowie unserer Rolle bei der Erreichung des Pariser Klimaabkommens. Deshalb sind wir im Jahr 2021 einen wichtigen Schritt in Richtung Klimaschutz gegangen und haben unser internes Ziel verabschiedet, unsere Geschäftsaktivitäten zu dekarbonisieren. Um dieses Ziel zu erreichen, ist unsere Partnerschaft mit ClimatePartner besonders wichtig. Das Unternehmen unterstützt uns bei der Berechnung aller Emissionen* anhand unserer Verbräuche, die als Grundlage für unsere Reduktionsmaßnahmen und gegebenenfalls für die anschließende Kompensation mithilfe von zertifizierten Klimaschutzprojekten (Verified Carbon Standard oder Gold Standard) dient. Unser ursprüngliches Ziel der Klimaneutralität 2025 durch Kompensation hinterfragen wir aktuell kritisch und arbeiten an einer Zielanpassung. Den gegenwärtigen Diskurs und die Veränderung in der Narrative beobachten wir aufmerksam und überdenken daher unsere Haltung.

*CLIMATEPARTNER VERWENDET EINE VIELZAHL VON VERSCHIEDENEN EMISSIONSFAKTORENDATENBANKEN, DIE MEISTEN EMISSIONSFAKTOREN KOMMEN AUS ECOINVENT, DEFRA ODER GEMIS.



4.3.1 UNSERE TREIBHAUSGASEMISSIONEN

GRI 3-3 (305), 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

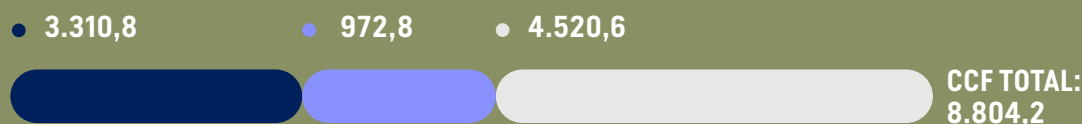
Unserer Bilanzierung der Treibhausgasemissionen* liegt das Greenhouse Gas Protocol zu Grunde, der weltweit anerkannteste und meistgenutzte Standard. Die Emissionen werden dabei in drei Kategorien, sogenannte Scopes, kategorisiert: Während Scope 1 alle direkten Treibhausgasemissionen umfasst, wie beispielweise die erzeugte Wärme, beinhaltet Scope 2 die indirekten Treibhausgasemissionen aus eingekaufter Energie, wie beispielsweise Strom. In Scope 3 werden alle weiteren indirekten Treibhausgasemissionen zusammengefasst, darunter fallen etwa Logistikaktivitäten und die Emissionen in der Lieferkette, wie zum Beispiel durch die Rohstoffgewinnung oder die Produktionsprozesse unserer Lieferant:innen.

Das Projekt für mehr Transparenz der Treibhausgasemissionen bei Marc O'Polo startete im Mai 2021 mit der Ermittlung des Corporate Carbon Footprint (CCF), der alle relevanten Daten unseres Headquarters in Stephanskirchen sowie der eigenen Retail-Stores, Showrooms und unserer externen Lager beinhaltet. Darunter fallen die Bereiche aus

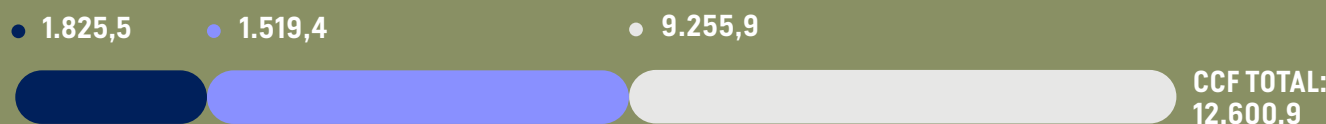
Scope 1 und 2 wie Wärme, Kältemittel, Wasser, Fuhrpark und Strom. Aber auch Scope-3-Emissionen werden dafür betrachtet, etwa aus Geschäftsreisen, Anfahrt der Belegschaft und Abfallentsorgung. Die Ergebnisse unserer ersten beiden CCFs sind der Grafik „Aufteilung des Corporate Carbon Footprint in die Scopes 1 bis 3“ zu entnehmen. Die Emissionen des Geschäftsjahres 21/22 liegen im Vergleich zum Vorjahr knapp 43 Prozent höher, da die Emissionen unseres ersten Betrachtungsjahrs pandemiebedingt deutlich niedriger ausfielen. Sie stiegen vor allem im Scope 3 um ca. 105 Prozent durch vermehrte Geschäftsreisen und die Rückkehr vieler Mitarbeiter:innen an das Headquarter. Dadurch stieg auch die Intensität der Treibhausgasemissionen des CCF in Bezug auf die Mitarbeiter:innen. Im Geschäftsjahr 21/22 lag sie bei 5,99 tCO₂e pro Mitarbeiter:in und damit 26 Prozent höher als im Vorjahr (GJ 20/21: 4,74 tCO₂e pro Mitarbeiter:in). Damit sind die beiden Jahre nur schwer miteinander zu vergleichen und der Vergleich mit den zukünftigen Ergebnissen wird hoffentlich aussagekräftiger.

AUFTEILUNG DES CORPORATE CARBON FOOTPRINT IN DIE SCOPES 1 BIS 3 IN TCO₂E

GJ 2020/2021



GJ 2021/2022



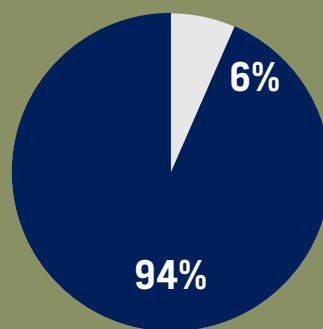
- SCOPE 3
- SCOPE 2
- SCOPE 1

* IN DER BERECHNUNG SIND ALLE VOM KYOTO PROTOKOLL IDENTIFIZIERTEN TREIBHAUSGASE ENTHALTEN: KOHLENSTOFFDIOXID (CO₂), METHAN (CH₄), DISTICKSTOFFMONOXID (N₂O), FLUORKOHLENWASSERSTOFF (HFC), PERFLUORCARBONE (PFC), SCHWEFELHEXAFLUORID (SF₆), STICKSTOFF TRIFLUORID (NF₃). DA DIESE GASE DEN TREIBHAUSEFFEKT UNTERSCHIEDLICH STARK BEEINFLUSSEN UND AUCH UNTERSCHIEDLICH LANGE IN DER ATMOSPHERE BLEIBEN, WERDEN SIE IN CO₂-ÄQUIVALENTE (CO₂E) UMGERECHNET, UM ES FÜR DIE BERECHNUNG EINHEITLICH AUSWEISEN ZU KÖNNEN. AKTUELL SCHLIESSEN UNSERE BERECHNUNG NOCH KEINE BIOGENEN EMISSIONEN ODER EINSPARUNGEN MIT EIN. WIR NUTZEN DEN KONSOLIDIERUNGSANSATZ DER OPERATIVEN KONTROLLE.

Parallel erfolgte die Berechnung des Product Carbon Footprints (PCF). Hierbei stehen die Materialien und die Herkunft der Produkte im Fokus – der Energieverbrauch der Lieferant:innen sowie die Verpackung, Logistik und das Ende des Lebenszyklus fallen darunter. Um unseren ersten PCF zu berechnen, wurden die Daten von einzelnen Produkten erhoben und anhand dieser die Emissionen der jeweiligen Produktgruppe hochgerechnet. Die Ergebnisse des PCF geben damit einen ersten Überblick über die Emissionen entlang der Lieferkette und machen deutlich, dass der Hauptteil unserer Emissionen in der vorgelagerten Lieferkette entstehen. Wie die nachfolgende Grafik "Zusammensetzung unseres Carbon Footprint 2020/2021" darstellt, macht unser PCF im GJ 2020/21 94 Prozent der Gesamtemissionen aus.

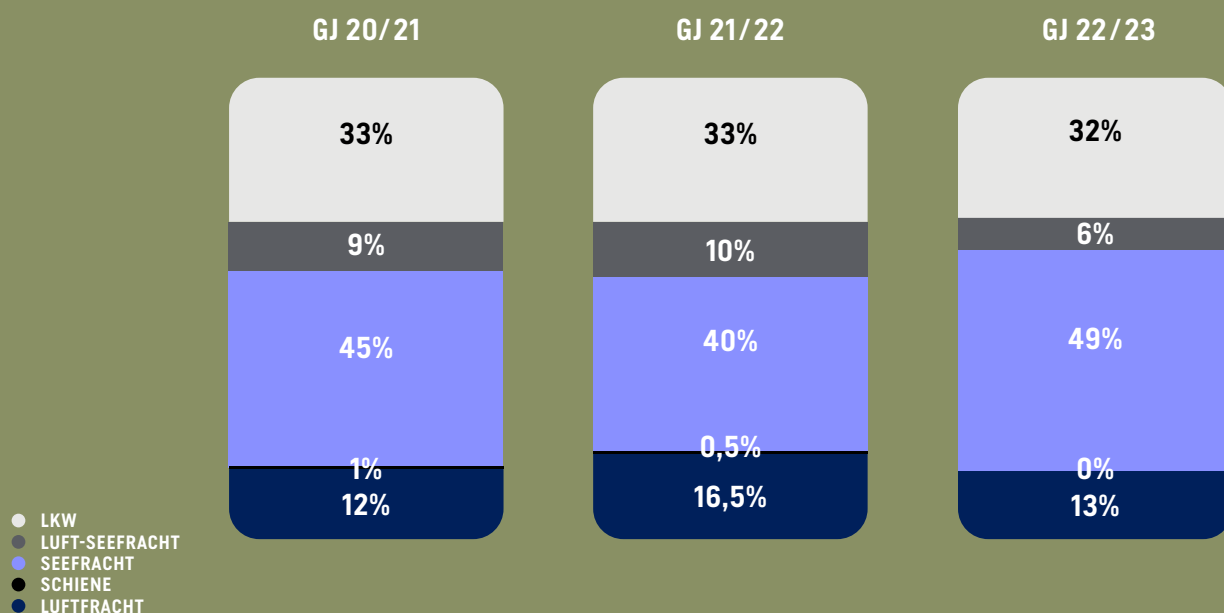
Ein wesentlicher Bereich der Treibhausgasemissionen im Scope 3 können der Eingangs- und Ausgangslogistik zugerechnet werden (GJ 20/21: 9%), welcher damit ebenfalls Reduktionspotenziale birgt. Für das Geschäftsjahr 21/22 stiegen diese um 77 Prozent an, was sowohl durch das Umsatzwachstum und die damit gestiegene Produktionskapazität als auch durch den Anstieg von Luftfracht (+58%) und Luft-Seefracht (+40%) zu erklären ist. Für das Betrachtungsjahr 2022/23 konnten wir den Anteil der Luftfracht (-12%) und Luft-Seefracht (-35%) wieder reduzieren. Die Vermeidung von Luftfracht wird zukünftig ein wichtiger Hebel sein, um die Emissionen in der Logistik zu reduzieren.

ZUSAMMENSETZUNG UNSERES CARBON FOOTPRINT 2020/2021



● CCF (CORPORATE CARBON FOOTPRINT)
● PCF (PRODUCT CARBON FOOTPRINT)

ANTEIL DES PRODUKTIONSVOLUMENS PRO TRANSPORTMITTEL DER EINGANGSLOGISTIK TIER1*



● LKW
● LUFT-SEEFRACHT
● SEEFRACHT
● SCHIENE
● LUFTFRACHT

* AUF BASIS DER PRODUZIERTEN STÜCKZAHLEN

Unsere erste Klimabilanz zeigte, an welchen Stellen die Datenqualität verbessert werden muss, um eine belastbare Datenbasis zu erhalten. Daher arbeiten wir aktuell mit der Software von Retraced (siehe Kapitel 3.2.2 Transparenz in der Lieferkette [7]) daran, den Anteil der Primärdaten und damit gleichzeitig die Transparenz in unserer Lieferkette zu erhöhen. Die verbesserte Datenqualität soll die Grundlage für unser zukünftiges Basisjahr schaffen, welches den Ausgangspunkt unserer wissenschaftsbasierten Klimaziele bildet. Bei der Entwicklung einer effektiven Klimaschutzstrategie haben wir uns für den Top-down-Ansatz anhand der Science-Based-Target-Initiative (SBTi) entschieden, die wir als Teil der neuen Nachhaltigkeitsstrategie in diesem Jahr verabschieden werden. Diese beinhaltet unsere Reduktionspotentiale sowie die dazugehörigen Handlungsempfehlungen und Maßnahmen. Diese Ziele und Maßnahmen sollen anschließend von der SBTi abgenommen und regelmäßig auf ihre Einhaltung überprüft werden. Diesen wichtigen Schritt planen wir im Jahr 2024 zu gehen.

Um unsere Treibhausgasemissionen zu senken, werden unterschiedliche Maßnahmen pro Scope in der Klimaschutzstrategie zusammengefasst. Erste wichtige Schritte sind die Reduktion der energiebedingten Emissionen aus Scope 1 und 2. Dafür untersuchen wir aktuell Möglichkeiten, wie die Wärmeerzeugung am Headquarter klimaneutral gestaltet und auch in unseren Retailstores sukzessive umgestellt werden kann, was zu einer Reduktion unserer Treibhausgasemissionen aus Scope 1 führen wird. Auch die Umstellung unseres Fuhrparks schreitet voran. Detaillierte Informationen sind dem nachfolgenden Abschnitt Dienstfahrten und Reisen zu entnehmen. Um die indirekten Emissionen aus Scope 2 zu reduzieren, werden wir auch den internationalen Ökostrombezug an allen unseren Standorten sukzessive ausweiten.

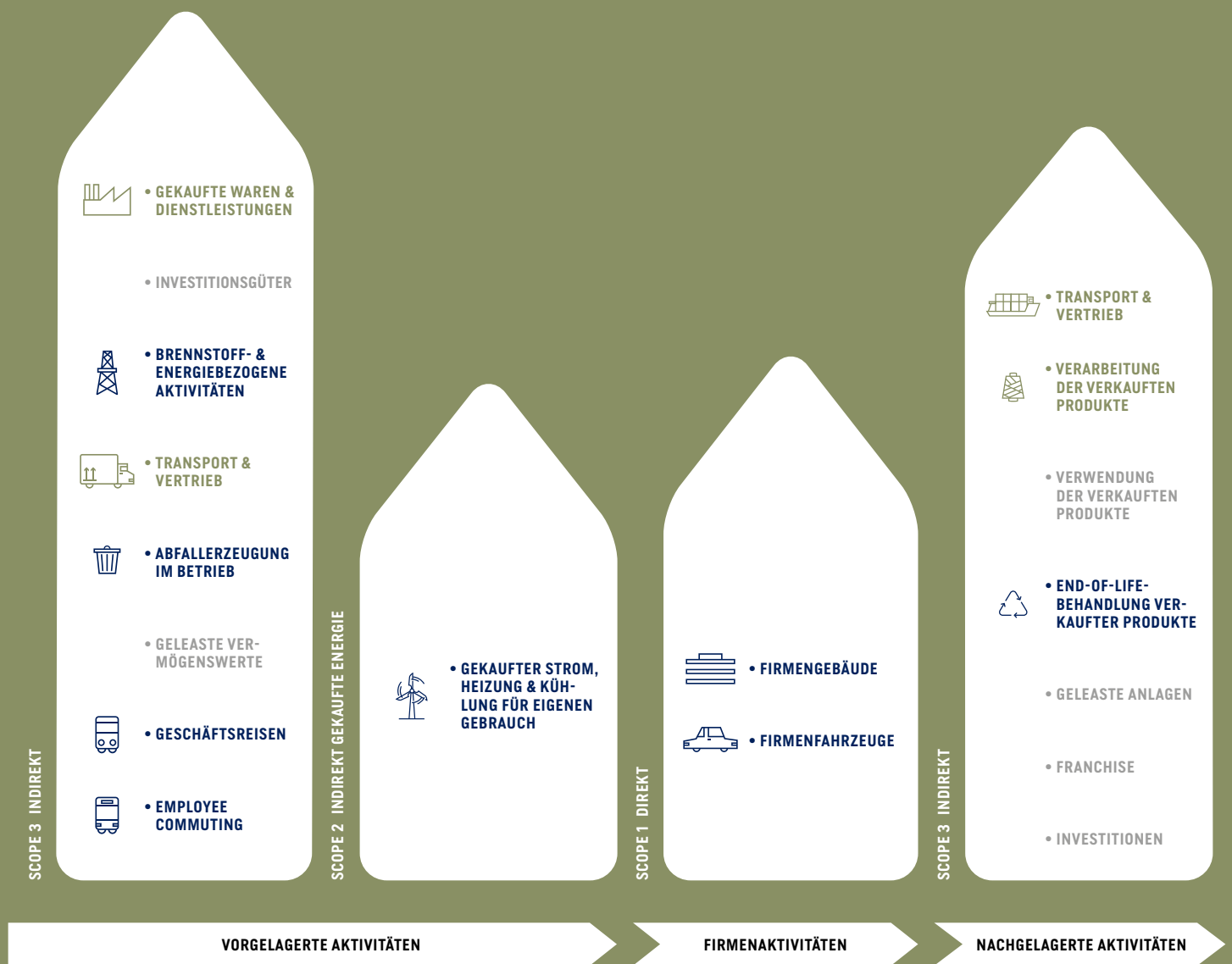
Der Großteil unserer verursachten Emissionen sind Scope 3 Emissionen. Mit Hilfe von mehr Transparenz entlang der Lieferkette und validen Datensätzen werden im neuen Geschäftsjahr ebenfalls detaillierte Maßnahmen zur Reduktion der Scope 3 Emissionen abgeleitet. Dabei wird eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten:innen von großer Bedeutung sein.

Bei der Erstellung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie wird neben den Treibhausgasemissionen auch besonderer Fokus auf die Luftverschmutzung inklusive Ozonabbauender Substanzen sowie Stickstoffoxiden (NOx), Schwefeloxiden (SOx) und sonstige Luftemissionen gelegt. Im kommenden Geschäftsjahr wird daher an einer entsprechenden Datenbeschaffung und Verbesserung der Datenqualität gearbeitet.

GRI 3-3 (305), 305-6, 305-7

AUFTEILUNG DER BILANZIERUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN NACH SCOPE 1-3

GHGS = CO₂ N₂O SF₆ NF₃ HFC₅ PFC₅ CH₄



- PRODUCT CARBON FOOTPRINT
- CORPORATE CARBON FOOTPRINT
- NICHT INKLUDIERT

DIENTFAHRTEN UND REISEN

GRI 3-3 (305), 305-3

Um unsere Treibhausgasemissionen kontinuierlich zu reduzieren, arbeiten wir aktuell an einem neuen Mobilitätskonzept, zu dem auch unsere Reiserichtlinie gehört.

Bei unseren Poolfahrzeugen achten wir auf Modelle mit geringem Schadstoffausstoß. Außerdem nutzen wir eine Fuhrpark-Software, um das Fahrverhalten und die individuellen Verbräuche zu ermitteln und Verbesserungspotenziale abzuleiten. Auch unsere Reiserichtlinie fördert umweltbewusstes Fahrverhalten. Mitarbeiter:innen, die auf ihren Dienstwagenanspruch verzichten, belohnen wir mit einer Mobilitätszulage.

Auch bei Dienstreisen achten wir darauf, diese verträglich für die Umwelt zu gestalten. Für Strecken bis zu 400 Kilometer nutzen unsere Mitarbeiter:innen die Deutsche Bahn, teilweise auch für längere Strecken. Für geringe Entfernungen sind Mietwagen der kleinsten Klasse oder der öffentliche Nahverkehr vorgesehen. Um Elektromobilität für Mitarbeiter:innen besser nutzbar zu machen, haben wir im Jahr 2022 unsere E-Ladepunkte am Headquarter auf insgesamt 40 erhöht, welche den Mitarbeiter:innen und Besucher:innen zur Verfügung stehen.

Unsere Treibhausgasemissionen aus Dienstreisen mit dem Flugzeug liegen im Berichtszeitraum bei 663 Tonnen. Insgesamt wurden für Geschäftsreisen 3.887.824 km zurückgelegt, für die 745 Tonnen CO₂e ausgestoßen wurden (das sind 46 Prozent mehr als im Vorjahr als im Vorjahr, was auf den Normalbetrieb nach der Pandemie zurückzuführen ist).

TREIBHAUSGASEMISSIONEN AUS DIENSTREISEN

21/22	T CO ₂ e	KM
FLÜGE	443	2.153.818
MIETWAGEN	66	438.857
BAHN	9	405.865
TOTAL	510	2.998.540

22/23	T CO ₂ e	KM
FLÜGE	663	3.019.765
MIETWAGEN	46	359.718
BAHN	21	508.341
TOTAL	745	3.887.824

DIESEL- UND BENZINVERBRAUCH UNSERER FLOTTE

	21/22	22/23
	LITER	LITER
DIESEL	96.052	132.309
BENZIN	73.707	105.364
TOTAL	169.456	237.673



„DIE KOMMENDEN JAHRE WERDEN ENTSCHEIDEND FÜR DEN VERLAUF DES KLIMAWANDELS IN DIESEM JAHRHUNDERT SEIN. DABEI SIND UNTERNEHMEN NICHT NUR AUSGANGSPUNKT VON NACHHALTIGKEITSPROBLEMEN, SONDERN AUCH ZENTRALE AKTEURE ZUR LÖSUNG. DIE HEUTIGEN MASSNAHMEN, DIE AUF VERHALTENS- UND PROZESSVERÄNDERUNGEN EINZAHLEN, SIND DAHER SO ESSENTIELL.“



KATRIN MANN
SENIOR MANAGER CORPORATE SUSTAINABILITY

4.3.2 ENERGIEMANAGEMENT

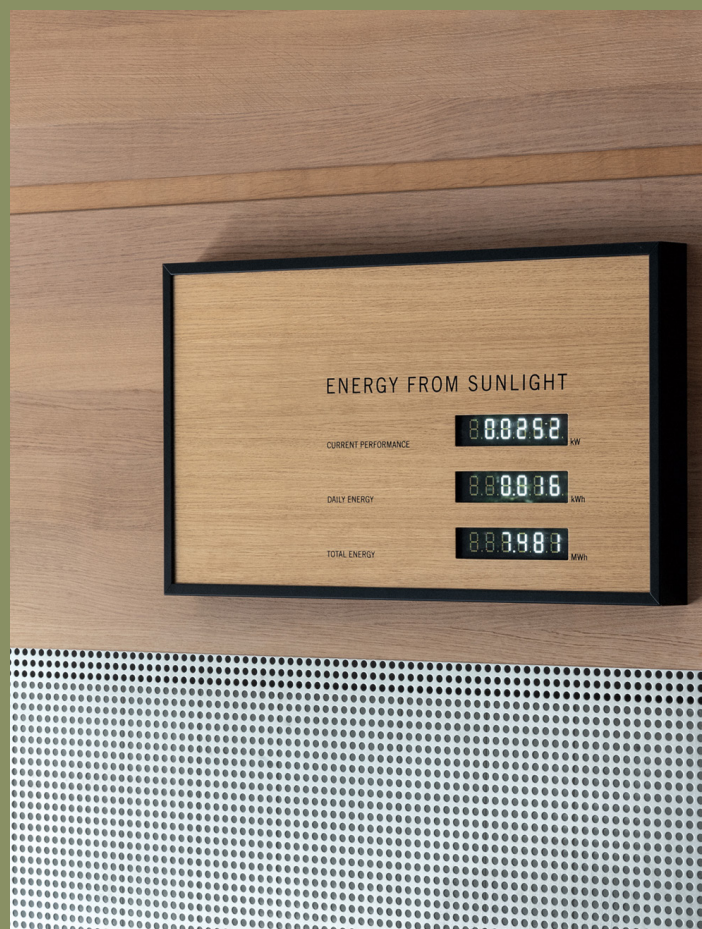
GRI 3-3 (302), 302-1, 302-3, 302-4

Die im letzten Geschäftsjahr aufgekommene Energiekrise hat verdeutlicht, dass ein ressourcenschonender Umgang mit den Energieträgern sowohl heute wie auch in den kommenden Jahren entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sein kann. Um die Verbräuche der Marc O'Polo Standorte zu erfassen, auszuwerten und um Optimierungspotentiale festzustellen, setzen wir seit 2016 auf ein Energiemanagementsystem gemäß DIN ISO 50001. Unsere Aktivitäten und Ziele bündeln wir in unserem jährlichen Energieprogramm. Umgesetzt wird unser Energiemanagement von einem Team mit Expert:innen aus den Fachbereichen Gebäudemanagement, Human Resources, Fleet Management, IT, Retail und Sustainability Management. Zudem binden wir unsere Mitarbeiter:innen aktiv ein und beteiligen sie an unseren Maßnahmen. Unser Ziel ist es, an all unseren Standorten Energie in Form von Strom und Gas einzusparen. Wir möchten unter anderem verstärkt Energie aus erneuerbaren Quellen verwenden und haben es uns als Ziel gesetzt, dies zukünftig auch auf unsere internationalen Standorte auszuweiten. Dieses übergeordnete Ziel verankern wir innerhalb unserer Klimaschutzstrategie. In unserem jährlichen Energieprogramm finden sich zudem quantitative Ziele, aber auch Maßnahmen, die beispielsweise auf eine Bewusstseinsbildung unserer Mitarbeiter:innen und auch unserer Kundschaft abzielen.

Bis zum Ende des Jahres 2024 wollen wir unseren Stromverbrauch um 5 Prozent flächenbereinigt im Vergleich zum Jahr 2019 senken. Im Jahr 2022 hatten wir eine Energieintensität auf Basis des Flächenstromverbrauchs von 82 kWh pro m² im Headquarter und 112 kWh pro m² im Retail. Das sind im Retail 7 Prozent weniger als im Vorjahr. In unserem Headquarter ist die Intensität auf gleichem Niveau geblieben.

Zusätzlich wurden im Berichtsjahr auf fünf der sechs Dächer unseres Headquartiers Photovoltaikanlagen mit einer zusätzlichen Leistung von 650kWp installiert. Der Großteil des erzeugten Stroms wird direkt verbraucht, nur ein kleiner Anteil wird ins Netz eingespeist. Gleichzeitig lassen wir ein neues Wärmekonzept für unser Headquarter erstellen, um zu überprüfen, ob wir überschüssigen Strom auch zum Heizen und Kühlen der Gebäude verwenden und damit weitere fossile Brennstoffe reduzieren können.

Zudem planen wir zukünftig unser Energiemanagementsystem in das umfassende Umweltmanagementsystem nach DIN ISO 14001:2015 zu integrieren, um nicht nur die Energieverbräuche, sondern alle unsere Umweltfaktoren messen, nachvollziehen und optimieren zu können. Die Implementierung des Umweltmanagementsystems wird aktuell im Rahmen der Strategieentwicklung neu bewertet und die Umsetzung zeitlich neu verankert.



ENERGIEEFFIZIENZ UND EINSPARUNGEN

GRI 3-3 (302), 302-1, 302-4

Die Stromversorgung am Headquarter bestand im Berichtsjahr weiterhin zu 100 Prozent aus zertifiziertem Ökostrom, dies gilt auch für fast alle eigenen nationalen Standorte (96 Prozent). Im Berichtsjahr lag der absolute Stromverbrauch an unseren eigenen Standorten bei 5.276 MWh. Damit lag er 11 Prozent über dem Vorjahreswert, was mit der Rückkehr vieler Mitarbeiter:innen an das Headquarter zu erklären ist. Im Jahr 2022 normalisierten sich auch die Arbeitszeiten in den Lägern sowie Stores wieder und es gab einige Neueröffnungen im Retail. Daher sind die gestiegenen Verbräuche in diesem Jahr auf den Normalbetrieb nach der Pandemie zurückzuführen sind.

Im Rahmen des Energiemanagements arbeiten wir bei Marc O'Polo in allen Bereichen kontinuierlich an einer Reduktion der Energieverbräuche. Im Berichtsjahr haben wir dafür die interne Kampagne „Saving Energy“ ins Leben gerufen, die den Mitarbeiter:innen Tipps und Empfehlungen zum Energiesparen am Arbeitsplatz und zuhause, vermittelt hat. Weitere Kommunikationsmaßnahmen, wie Bildschirmhintergründe oder Videos im Intranet, wurden hierfür eingesetzt. Dadurch haben wir es an unserem Headquater geschafft, unseren Gasverbrauch um 12,7 Prozent im Vergleich zu 2021 zu senken. Im Berichtsjahr wurde ein eLearning-Konzept entwickelt, um die Mitarbeiter:innen zum Energiemanagement abzuholen. Dieses steht allen interessierten Mitarbeiter:innen zur Verfügung.

Um den Stromverbrauch in unseren Stores zu senken, haben wir den vorwiegenden Teil der Retail-Stores auf LED umgerüstet. Die verbleibenden Umrüstungen werden bis zum Jahr 2024 stattfinden. Zudem setzen wir bei der Ausstattung der Filialen auf energieeffiziente Geräte, zum Beispiel bei Klimaanlage und Elektrogeräten. In unserer Standortbeurteilung werden unsere Flagship-Stores, Retail-Stores und Factory-Outlets sowie temporäre Pop-up-Flächen berücksichtigt. Um zukünftig noch mehr Transparenz beim Energieverbrauch unserer Filialen zu bekommen, lesen wir ab dem kommenden Geschäftsjahr die Zählerstände wieder in engmaschigeren Abständen ab.

STROMVERBRAUCH (ERNEUERBARE / FOSSILE ENERGIETRÄGER)*



- ERNEUERBARE ENERGIETRÄGER
- FOSSILE ENERGIETRÄGER

* DATENBASIS KALENDERJAHR. IM VERGLEICH ZUM LETZTEN BERICHT HABEN WIR HIER DIE BERECHNUNGSMETHODE VERÄNDERT. ES WERDEN NUN NICHT NORMALISIERTE ABSOLUTE VERBRAUCHSWERTE BETRACHTET. DIE DATEN FÜR 2021 WURDEN IN DEM ZUGE EBENFALLS ANGEPAST UND STIMMEN DAHER NICHT MEHR MIT DEN 2021 WERTEN AUS DEM NACHHALTIGKEITSBERICHT 2021/22 ÜBEREIN.

STROMVERBRAUCH * FÜR NATIONALEN UND INTERNATIONALE STANDORTE **

GRI 302-1

	2021		2022	
	IN MWH	IN %	IN MWH	IN %
HEADQUARTER	1.652	26	1.703	24
STORES	4.632	71	5.276	73
SHOWROOMS	223	3	247	3
GESAMT	6.508	100	7.226	100

* DATENBASIS KALENDERJAHR. IM VERGLEICH ZUM LETZTEN BERICHT HABEN WIR HIER DIE BERECHNUNGSMETHODE VERÄNDERT. ES WERDEN NUN NICHT NORMALISIERTE ABSOLUTE VERBRAUCHSWERTE BETRACHTET.

** BERÜCKSICHTIGTE STANDORTE: HEADQUATER, FLAGSHIPS STORES, RETAILSTORES, FACTORY OUTLET-STORES, SHOWROOMS, POP-UP-FLÄCHEN.

STROMINTENSITÄT *

GRI 302-3

	2021	2022
	KWH/QM	KWH/QM
HEADQUARTER	81	83
STORES	121	112

* DATENBASIS KALENDERJAHR. BEI DER BETRACHTUNG SETZEN WIR WEITERHIN AUF DIE FLÄCHENBEREINIGUNG. ERÖFFNUNGEN UND SCHLIESSUNGEN, KÖNNEN EINEN VERBESSERNDEN EINFLUSS AUF DIE KENNGRÖSSE HABEN. DESHALB NORMALISIEREN WIR UND BERECHNEN DEN VERBRAUCH BEI BETROFFENEN STANDORTEN AUF 12 MONATE HOCH.

GASVERBRAUCH FÜR UNSER HEADQUARTER *

	2021	2022
	MWH	MWH
HEADQUARTER	1.238	1.081

* DATENBASIS KALENDERJAHR.

4.4 ABFALL

GRI 3-3 (306)

Abfälle sind in nahezu jeder unserer Wertschöpfungsstufen ein wesentliches Thema. Von den Schnittresten und Reststoffen bei unseren Lieferant:innen, über die Verpackungsabfälle bei uns und unseren Kund:innen, bis hin zu den Alttextilien am Ende des Produktlebenszyklus. Das herkömmliche lineare Wirtschaftsmodell folgt dem Prinzip „Herstellen – Nutzen – Wegwerfen“ und erfordert einen enormen Einsatz von natürlichen Ressourcen. Die Branche und auch wir sind auf der Suche nach einer Alternative – „Circularity“ gewinnt daher in der Textil- und Modeindustrie stark an Bedeutung (siehe Kapitel 3.4.3 Innovationen [\[7\]](#)).

In diesem Kapitel wird über die Abfälle an unseren eigenen Standorten berichtet. Der Umgang mit Verpackungsabfällen sowie erste Ansätze zum Umgang mit Abfällen in der Lieferkette oder am Ende des Produktlebenszyklus finden sich in Kapitel 3.4 Unsere Fasern & Materialien [\[7\]](#).



ABFÄLLE AN UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORTEN

GRI 306-1, 306-2, 306-3, 3-3 (306)

Abfälle entstehen an unserem Headquarter vor allem durch den Verpackungsabfall, den wir aus der Upstream-Wertschöpfungskette erhalten, wie beispielsweise Kartonagen zum Transport der Ware aus den Produktionsländern. Die Abfälle werden getrennt gesammelt, um diese dem Recycling oder der fachgerechten Verwertung zuzuführen.

Im Berichtsjahr hat Marc O'Polo eine Kooperation mit Green2B gestartet und sammelt alte private als auch Dienstgeräte für einen guten Zweck. Gebrauchte Handys werden ökologisch fachgerecht entsorgt, repariert oder recycelt. Bei jedem eingesendeten Handy wird zunächst überprüft, ob es sich noch wiederverwenden lässt. Falls ja, wird es nach einer professionellen Datenlöschung aufbereitet, repariert oder zur Gewinnung von Ersatzteilen genutzt. Im Berichtsjahr haben wir 144 Geräte gesammelt, von denen 12 wiederverwendet werden konnten. Dadurch wurden 168kg Ressourcen und 696kg CO₂ eingespart. Die restlichen 132 Handys wurden recycelt. Gold (3,96g), Silber (22,44g) und Kupfer (1056g) konnten dadurch wiedergewonnen werden. Die Erlöse von knapp 100 Euro kommen dem Umweltschutz zugute und wurden automatisch an die Deutsche Umwelthilfe gespendet.

Künftig werden wir durch weitere Maßnahmen daran arbeiten, die Umweltbelastung durch unsere Abfallströme Schritt für Schritt zu reduzieren. Konkrete Zielsetzungen werden im Rahmen der neuen Strategie erarbeitet und anschließend weitere Maßnahmen abgeleitet.

ABFÄLLE AN UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORTEN

	2020 (IN T) ¹	2021 (IN T) ¹	2022 (IN T) ¹
KARTONAGEN (RECYCELT)	390	558	677
FOLIEN (RECYCELT)	12	15	17
ALTPAPIER (RECYCELT)	3	3	3
RESTMÜLL	41	40	39
ALTHOLZ		27	39
GRÜNGUT/GRÜNSCHNITT	25	28	14
TOTAL	471	671	789

¹DIE BERICHTETEN MENGEN BEZIEHEN SICH AUSSCHLIESSLICH AUF UNSEREN HEADQUARTER IN STEPHANSKIRCHEN. STORES UND SHOWROOMS WERDEN AKTUELL AUFGRUND DER MANGELHAFTEN DATENQUALITÄT NICHT BERÜCKSICHTIGT. IM KOMMENDEN BERICHTSJAHRE WERDEN WIR DARAN ARBEITEN DIE DATENQUALITÄT ZU VERBESSERN UND DIE BERICHTERSTATTUNG AUSZUWEITEN.

4.5 BIODIVERSITÄT UND TIERWOHL

GRI 3-3 (304), 304-2

Neben der Klimakrise stellt der Verlust von Biodiversität eine ebenso große Bedrohung für die Menschheit dar. Das Konzept der planetaren Grenzen betont sowohl den sich verschlechternden Zustand der Erde durch das fortlaufende Überschreiten der Belastungsgrenzen und hebt ebenso die Wechselwirkungen zwischen den Dimensionen Klimawandel und Biodiversität hervor. So hat beispielsweise die Dimension Klimawandel ebenfalls negative Auswirkungen auf die Resilienz der Biosphäre, die dadurch dem menschlichen Eingriff weniger gut standhalten kann. Unsere Geschäftstätigkeiten sind von der Natur und ihren Ressourcen abhängig, da wir natürliche Materialien wie beispielsweise Baumwolle, aber auch tierische Fasern wie Wolle für unsere Produkte verwenden. Zudem hat unser Ausstoß von Treibhausgas-Emissionen Auswirkungen auf die Biodiversität und beeinflusst damit den Bestand von Arten sowie die Intaktheit von Biotopen.

Deshalb ist der Schutz von gut funktionierenden und gesunden Ökosystemen von großer Bedeutung für Marc O'Polo und Biodiversität daher als wesentliches Thema definiert. Im Rahmen der Entwicklung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir ebenfalls das Thema Biodiversität strategisch angehen und eigene Ziele mit entsprechenden Maßnahmen ausarbeiten. Dabei bekommen wir Unterstützung vom „Global Nature Fund“, mit dem wir zum Ende des

Betrachtungszeitraumes eine Kooperationsvereinbarung eingegangen sind. Im Rahmen des mit öffentlichen Mitteln geförderten Projektes, „Unternehmen Biologische Vielfalt“ unterstützen wir mit unserer Teilnahme die Erarbeitung eines Biodiversity Checks für die Textilbranche und wenden diesen ebenfalls auf unser Unternehmen an. Mit den daraus gewonnen Ergebnissen werden wir voraussichtlich im kommenden Geschäftsjahr einen systemischen Ansatz entwickeln und eine Strategie sowohl für unseren eigenen Standort als auch unsere Wertschöpfungskette ableiten.

Auch das Thema Tierwohl liegt uns sehr am Herzen, weshalb die verantwortungsvollere Beschaffung von Materialien tierischer Herkunft ein wichtiger Bestandteil unserer Materialstrategie ist. Wie im Kapitel 3.4.1 [7] beschrieben, hat Marc O'Polo im Berichtsjahr zum Erhalt der Biodiversität und in Anlehnung an das „Fünf-Domänen Modell für das Wohlergehen von Tieren“ entsprechende Anforderungen in einer „Policy for Animal derived Materials“ zusammengefasst. Tierische Materialien beziehen wir zunehmend, und sofern am Markt verfügbar, aus zertifizierten Lieferketten (RWS, RMS, RCS, The Good Cashmere Standard®, RDS) und verarbeiten keine Rohstoffe von gefährdeten oder bedrohten Tierarten, die auf der Roten Liste der IUCN stehen.



„BESONDERS IN HERAUSFORDERNDEN ZEITEN ZEIGT SICH, WIE GUT EIN SYSTEM FUNKTIONIERT. ES KANN SEINEN WIRKUNGSGRAD NUR DANN ENTFALTEN, WENN DIE STRUKTUREN DAFÜR ETABLIERT SIND. ZEITEN WIE DIESE ERFORDERN ES, UNSER TUN UND HANDELN NOCH MEHR ZU HINTERFRAGEN UND NOCH MEHR INS DETAIL ZU GEHEN. FÜR UNS BELEGT DAS ENERGIEMANAGEMENTSYSTEM DIE ERNSTHAFTIGKEIT UND LANGFRISTIGKEIT UNSERER AKTIVITÄTEN.“



VALERIE JANETSCHEK
SENIOR MANAGER CORPORATE SUSTAINABILITY

5 MENSCHEN

Die Unternehmenskultur von Marc O'Polo ist von einem offenen und werteorientierten Miteinander geprägt. Mit unserer HR-Strategie wollen wir unter anderem eine integrative Kultur schaffen. Wir wollen ein Change Agent sein, der mit Pioniergeist den Wandel bei Marc O'Polo zu mehr Nachhaltigkeit und Internationalisierung vorantreibt und als „WOW-Employer of Choice“ den Menschen in den Mittelpunkt rückt.



„NACHHALTIGKEIT BEDEUTET IN VIELEN FÄLLEN EINEN WECHSEL VON DER ICH- ZUR WIR-MENTALITÄT. ICH BIN STOLZ DARAUF, DIESEN GEIST DER ZUSAMMENARBEIT JEDEN TAG IN UNSEREN TEAMS ZU ERLEBEN.“



MARKUS STAUDE-SKOWRONEK
CFO & CHRO

5.1 WER WIR SIND

Unsere Unternehmenskultur basiert auf gegenseitigem Respekt sowie auf Fairness, Offenheit, Vertrauen und Verantwortung. Für den Erfolg von Marc O'Polo braucht es die unterschiedlichsten Charaktere, die mit viel Drive Veränderung vorantreiben wollen, die Spaß daran haben noch einen Schritt weiterzugehen, die mitgestalten, statt nur mitzulaufen.



Die fünf Key Values von Marc O'Polo bilden die Grundlage für unser Markenverständnis, aber auch für unsere Haltung und unsere Zusammenarbeit. Sie finden sich in unseren Prozessen, unserem Führungsverprechen und unseren Modellen der Weiterentwicklung wieder.

NATURAL

SIMPLICITY

QUALITY

PERSONALITY

INNOVATION

5.1.1 AMBITION UND ZIELE

UNSERE AMBITION:

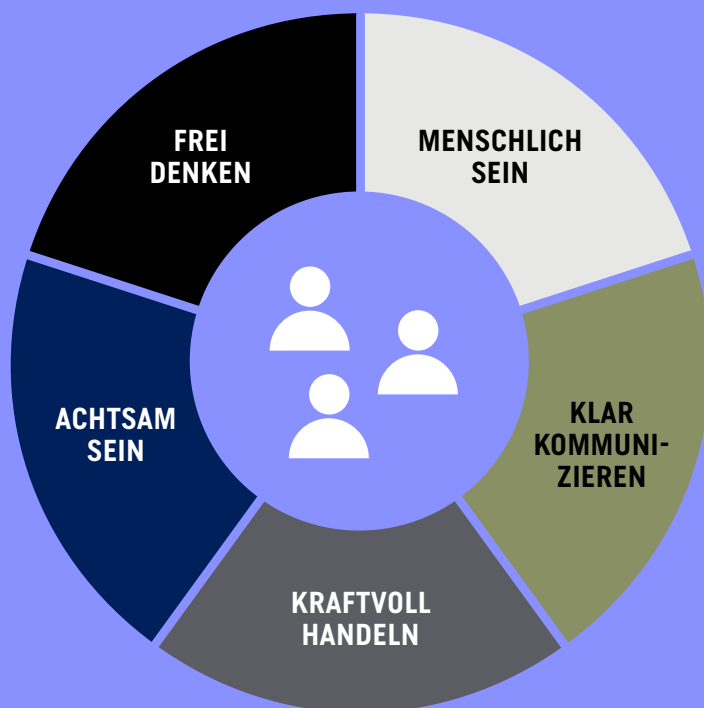
*Wir wollen als „Wow-Employer“ wahrgenommen werden.
Wir verstehen uns als Wegbereiter und Förderer von Selbstverantwortung in einer integrativen Kultur.
Wir gestalten die Zukunft als Pionier der Internationalisierung und unterstützen damit unser profitables Wachstum.*

UNSERE ZIELE:

- Wir wollen eine integrative Kultur schaffen, die das Alte schätzt und das Neue entwickelt. Eine Kultur des Erfolgs, der Freude und der Wertschätzung.
- Wir wollen ein "Change Agent" sein, der den Wandel bei Marc O'Polo vorantreibt – um ein modernes, digitales und schlankes Unternehmen zu werden, das sich leicht an das sich schnell verändernde Umfeld anpassen kann.
- Wir wollen Vorreiter in Bezug auf Internationalisierung und Nachhaltigkeit sein. Wir wollen unserem Unternehmen den Weg zu einer globalen Premiummarke ebnen und gleichzeitig hohe Nachhaltigkeitsstandards leben.
- Wir wollen ein „WOW-Employer of Choice“ sein – international und in allen für Marc O'Polo relevanten Branchen.

In diesen Terminen legen unsere Führungskräfte mit ihren Mitarbeiter:innen individuelle Ziele und geeignete Weiterbildungsmaßnahmen fest. Ab vergangenem Jahr haben wir auch hier dem Thema Nachhaltigkeit eine besondere Aufmerksamkeit gegeben. Zur Vorbereitung haben wir ein E-Learning für alle Mitarbeiter:innen erarbeitet, mit dessen Hilfe alle Mitarbeiter:innen erste eigene nachhaltigkeitsbezogene Ziele ableiten und diese mit ihrer Führungskraft präzisieren sollen.

Die darauffolgenden Pulse-Check-Gespräche, die in etwa nach der Hälfte des Geschäftsjahres stattfinden, ermöglichen ein Betrachten des Status-Quo der definierten Ziele mit etwaigen Anpassungen. Auch hier legen wir Wert auf ein offenes, beidseitiges Feedback zwischen Führungskraft und Mitarbeiter:in.



5.1.2 FÜHRUNGSLEITBILD

GRI 404-3

Mit unserem Führungsleitbild haben wir ein unternehmensübergreifendes und gemeinsames Verständnis von Führung etabliert. Menschlichkeit und Achtsamkeit sind die Leitplanken, um im Denken, Handeln und Kommunizieren wertschätzend und effektiv zu sein.

Das Führungsleitbild formuliert ein klares Versprechen: Wir übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeiter:innen, ihre Motivation und ihr Talent und führen sie so, dass sie zu herausragenden Leistungen imstande sind – für sich persönlich und für uns als Unternehmen.

Um für eine stetige berufliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen zu sorgen, werden jährlich Mitarbeiter:innengespräche (Appraisal Interviews) mit allen unseren Mitarbeiter:innen und den jeweiligen Führungskräften durchgeführt. Diese finden wertschätzend und im gegenseitigen Austausch statt, die Marc O'Polo Key Values (Natural, Quality, Innovation, Personality und Simplicity) leiten uns dabei.

5.2 UNSERE MITARBEITER:INNEN

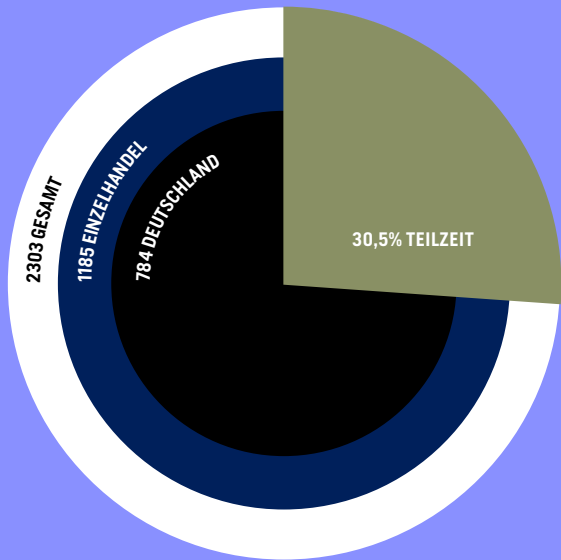
Bei Marc O'Polo prägen Vertrauen und Verantwortung unser Miteinander, das trägt maßgeblich zur positiven Arbeitsatmosphäre bei. Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Chancengleichheit stehen im Mittelpunkt unseres Tuns und Handelns. Der Bereich ist in die Abteilungen Talent Acquisition, Human Relations, Payroll & HR Services, Personnel Development, HR Innovation & Projects und Central Services unterteilt und untersteht der Director HR & Central Services, die an den CHRO/CFO berichtet.



5.2.1. BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

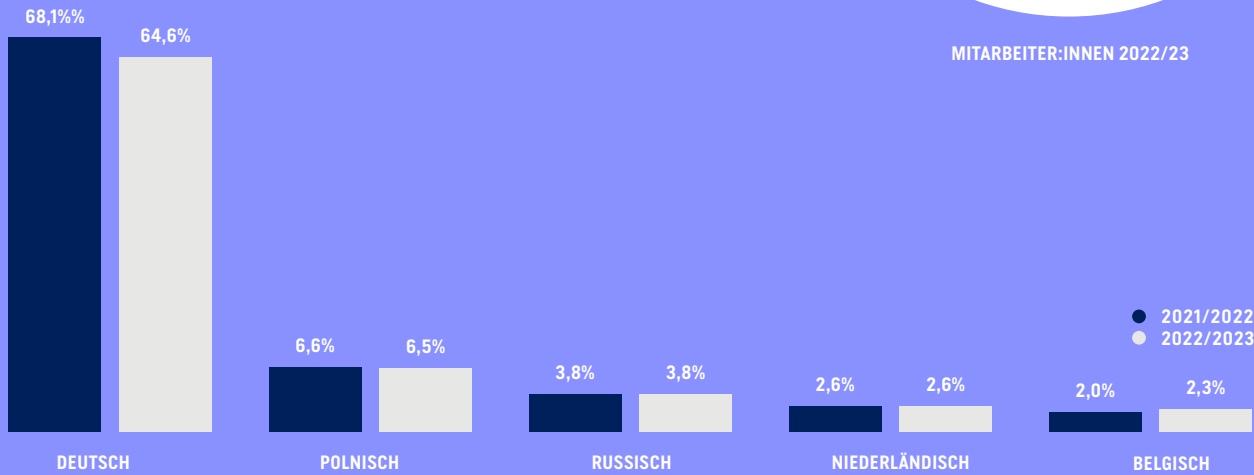
GRI 2-7

Im Berichtsjahr waren in der Marc O'Polo SE weltweit 2.303 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 2.104) angestellt, inklusive Auszubildenden, Praktikant:innen, dual Studierenden sowie Trainees. Im Einzelhandel waren 1.185 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 1.157) tätig, davon 784 in Deutschland (Vorjahr: 771). 30,5 Prozent (Vorjahr: 42,1 Prozent) aller Mitarbeiter:innen waren in Teilzeit beschäftigt.



MITARBEITER:INNEN 2022/23

TOP 5 NATIONALITÄTEN



BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR NACH REGION *

ORT	WESTEUROPA		OSTEUROPA		NORDEUROPA		SÜDEUROPA		ASIEN		TOTAL	
GESCHÄFTSJAHR	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23
MITARBEITER:INNEN GESAMT	1.801	1.932	277	200	4	92	21	78	1	1	2.104	2.303
FESTANGE-STELTE MIT-ARBEITER:INNEN	1.393	1.687	177	120	2	88	10	70	1	0	1.583	1.965
TEMPORÄRE MITARBEITER:INNEN	408	236	100	0	2	1	11	0	0	1	521	237
VOLLZEIT-MITARBEITER:INNEN	1.000	964	201	122	3	87	13	37	0	0	1.217	1.210
TEILZEIT-MITARBEITER:INNEN	801	579	76	77	1	4	8	41	1	1	887	702

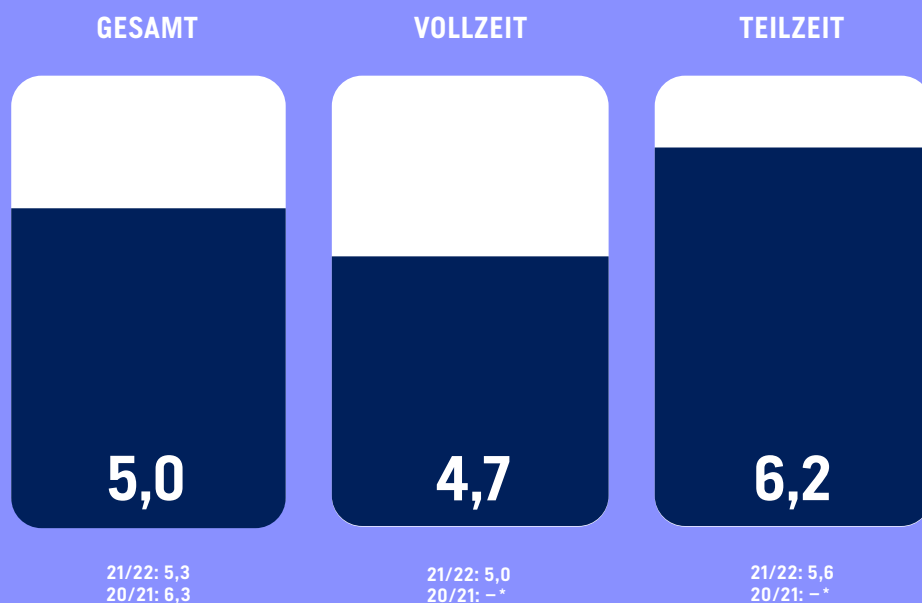
* DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST UND ENTHALTEN DIE MITARBEITER:INNENZAHLEN PRO KOPF. FOLGENDE LÄNDER SIND DEN JEWEILIGEN REGIONEN ZUGEORDNET: WESTEUROPA (DEUTSCHLAND, NIEDERLANDE, BELGIEN, FRANKREICH, ÖSTERREICH); OSTEUROPA (POLEN, TSCHEDIEN, RUMÄNIEN, RUSSLAND); SÜDEUROPA (ITALIEN, SPANIEN); NORDEUROPA (SCHWEDEN). DIE VERGLEICHBARKEIT ZUM VORJAHR IST AUFGRUND EINER NEUEINORDNUNG DER LÄNDER IN DIE UNTERSCHIEDLICHEN REGIONEN IN DIESEM JAHR NICHT MÖGLICH. DURCH KURZFRISTIGE EINSTELLUNGEN KÖNNEN SICH GERINGFÜGIGE ÄNDERUNGEN IN DEN BESCHÄFTIGTENZAHLEN ERGEBEN.

5.2.2 EINSTELLUNGEN UND FLUKTUATION

GRI 2-8, 401-1

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in unserem Unternehmen beträgt 5,0 Jahre (für Vollzeitkräfte 4,7 Jahre, für Teilzeitkräfte 6,2 Jahre) (Vorjahr: Voll- und Teilzeitkräfte 5,3 Jahre). Im Rahmen der Wachstumsstrategie von Marc O'Polo haben wir im Berichtsjahr trotz der Herausforderungen in der Bekleidungsindustrie 643 Personen (Vorjahr: 852) eingestellt. Davon 486 (Vorjahr: 607) in Voll- oder Teilzeit und 28 (Vorjahr: 8) als Auszubildende. Darüber hinaus konnten wir in dieser Zeit 109 (Vorjahr: 193) Aushilfs- und 18 (Vorjahr: 39) Praktikumsstellen belegen. In diesem Berichtsjahr gab es keine zusätzliche Stelle für ein Duales Studium (Vorjahr: 3), jedoch eine zusätzliche Traineeestelle (Vorjahr: 0).

DURCHSCHNITTliche BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT 2022/2023



* IM BERICHTSJAHR 20/21 WURDE DIE DURCHSCHNITTliche BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT NOCH NICHT GETRENNT NACH VOLL- UND TEILZEIT MITARBEITER:INNEN ERHOSEN.

EINSTELLUNGEN*

GRI 401-1

	2021/2022		2022/2023	
	DEUTSCHLAND	INTERNATIONAL	DEUTSCHLAND	INTERNATIONAL
GESAMT	552	248	436	233
WEIBLICH¹	389	192	302	193
MÄNNLICH¹	163	56	134	39
UNTER 30 JAHREN	232	95	233	128
WEIBLICH¹	152	75	167	105
MÄNNLICH¹	80	20	66	23
ZWISCHEN 30 UND 50 JAHREN	270	138	149	85
WEIBLICH¹	194	103	96	70
MÄNNLICH¹	76	35	53	15
ÜBER 50 JAHREN	50	15	54	19
WEIBLICH¹	43	14	39	18
MÄNNLICH¹	7	1	15	1
	HQ**	RETAIL**	HQ**	RETAIL**
GESAMT	204	596	189	480
WEIBLICH¹	126	455	116	379
MÄNNLICH¹	78	141	73	100

¹GESCHLECHT WIE VON DEN MITARBEITER:INNEN SELBST ANGEGEBEN. IM BERICHTSJAHR GAB ES KEINE PERSON, DIE SICH KEINEM DER BEIDEN ANGEGEBENEN BINÄREN GESCHLECHTER ZUORDNET.

* DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST UND ENTHALTEN DIE MITARBEITER:INNENZAHLEN PRO KOPF. OHNE AUSZUBILDENDE, PRAKTIKANT:INNEN, TRAINEES, DUALE STUDIERENDE UND GAP YEAR ABSOLVIERENDE. DURCH KURZFRISTIGE EINSTELLUNGEN KÖNNEN SICH GERINGFÜGIGE ÄNDERUNGEN IN DEN BESCHÄFTIGTENZAHLEN ERGEBEN.

** HQ: MITARBEITER:INNEN AN UNSEREM HEADQUARTER IN STEPHANSKIRCHEN.
RETAIL: MITARBEITER:INNEN IN ALLEN STORES UND SHOWROOMS NATIONAL SOWIE INTERNATIONAL.

ABGÄNGE*

GRI 401-1

	2021/2022		2022/2023	
	DEUTSCHLAND	INTERNATIONAL	DEUTSCHLAND	INTERNATIONAL
GESAMT	357	159	393	218
WEIBLICH¹	257	127	285	170
MÄNNLICH¹	100	32	108	48
UNTER 30 JAHREN	196	112	229	123
WEIBLICH¹	138	88	157	93
MÄNNLICH¹	58	24	72	30
ZWISCHEN 30 UND 50 JAHREN	129	42	124	76
WEIBLICH¹	93	34	94	59
MÄNNLICH¹	36	8	30	17
ÜBER 50 JAHREN	32	5	40	19
WEIBLICH¹	26	5	34	18
MÄNNLICH¹	6	0	6	1
	HQ**	RETAIL**	HQ**	RETAIL**
GESAMT	133	383	104	507
WEIBLICH¹	92	292	66	389
MÄNNLICH¹	41	91	38	118

¹GESCHLECHT WIE VON DEN MITARBEITER:INNEN SELBST ANGEGEBEN. IM BERICHTSJAHR GAB ES KEINE PERSON, DIE SICH KEINEM DER BEIDEN ANGEgebenEN BINÄREN GESCHLECHTER ZUORDNET.

* DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST UND ENTHALTEN DIE MITARBEITER:INNENZAHLEN PRO KOPF. OHNE AUSZUBILDENDE, PRAKTIKANT:INNEN, TRAINEES, DUALE STUDIERENDE UND GAP YEAR ABSOLVIERENDE. DURCH KURZFRISTIGE EINSTELLUNGEN KÖNNEN SICH GERINGFÜGIGE ÄNDERUNGEN IN DEN BESCHÄFTIGTENZAHLEN ERGEBEN.

** HQ: MITARBEITER:INNEN AN UNSEREM HEADQUARTER IN STEPHANSKIRCHEN.
RETAIL: MITARBEITER:INNEN IN ALLEN STORES UND SHOWROOMS NATIONAL SOWIE INTERNATIONAL.

**„NACHHALTIGKEIT BEGINNT BEI UNS
UND UNSEREN MITARBEITER:INNEN.
WIR VERFOLGEN DAHER DEN ANSATZ,
UNSERE MITARBEITER:INNEN IN DEN
MITTELPUNKT ZU STELLEN UND SIE FÜR
DIE ERREICHUNG IHRER PERSÖNLICHEN
NACHHALTIGKEITSZIELE BESTMÖGLICH
ZU EMPOWERN.“**



SILKE WALZ
DIRECTOR HR & CENTRAL SERVICES

5.2.3 VIelfalt und Chancengleichheit

GRI 3-3 (405, 406)

Bei Marc O'Polo beschäftigen wir Menschen aus unterschiedlichen Nationen und Kulturen. Wir schätzen unsere Mitarbeiter:innen gleichermaßen, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft, sexueller Orientierung oder Behinderung und nehmen die Vielfalt als enorme Bereicherung unserer Unternehmenskultur wahr.

Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion haben einen hohen Stellenwert bei Marc O'Polo und wir wollen uns diesen Themen noch mehr widmen. Wir sind noch nicht auf allen Ebenen und Themenbereichen vielfältig genug und haben uns auf die Reise begeben, dies zu ändern. Unsere Beschäftigten wollen wir für Diversität sensibilisieren und begeistern, um so eine langfristige Akzeptanz für den Diversitätsprozess zu etablieren. Im Berichtsjahr haben wir mithilfe externer Unterstützung Interviews mit Mitarbeiter:innen und Führungskräften aller Bereiche (Retail national und international, Logistik, HQ) durchgeführt, um aus diesen eine holistische und zugleich auf den individuellen Bereich

(Retail/ Logistik/ HQ) abgestimmte Diversity-Strategie abzuleiten. Im kommenden Geschäftsjahr bleibt der Themenbereich Diversität, Gleichberechtigung & Inklusion ein zentraler Baustein für Marc O'Polo,

Insgesamt arbeiten bei Marc O'Polo deutlich mehr Frauen als Männer. Über alle Führungsebenen hinweg lag der Frauenanteil bei 61,0 Prozent (Vorjahr: 63,9 Prozent). Der Anteil weiblicher Storemanagerinnen beträgt 68,0 Prozent (Vorjahr: 73,1 Prozent). Wir vergüten unsere Mitarbeiter:innen gemäß ihrer Funktion markt- und leistungsorientiert – unabhängig vom Geschlecht. Die markt- und leistungsgerechte Vergütung prüfen wir in regelmäßigen Gehaltsstudien mithilfe externer Unterstützung und Benchmarks über alle Bereiche und Länder hinweg.

Unsere Belegschaft ist vergleichsweise jung, der Anteil der unter 35-Jährigen beträgt 45,3 Prozent (Vorjahr: 48,0 Prozent).

Beschäftigungsstruktur je nach Geschlecht*

GRI 2-7

2021/2022



2022/2023



MITARBEITER:INNEN
GESAMT

FESTANGESTELLTE
MITARBEITER:INNEN

TEMPORÄRE
MITARBEITER:INNEN

VOLLZEIT-
MITARBEITER:INNEN

TEILZEIT-
MITARBEITER:INNEN

*DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST UND ENTHALTEN DIE MITARBEITER:INNENZAHLEN PRO KOPF. DURCH KURZFRISTIGE EINSTELLUNGEN KÖNNEN SICH GERINGFÜGIGE ÄNDERUNGEN IN DEN BESCHÄFTIGTENZAHLEN ERGEBEN. GESCHLECHT WIE VON DEN MITARBEITER:INNEN SELBST ANGEGEBEN. IN DEN BERICHTJAHREN HABEN SICH WENIGER ALS 5 MITARBEITER:INNEN KEINEM DER BEIDEN BINÄREN GESCHLECHTER ZUGEORDNET UND WERDEN DAHER AUS DATENSCHUTZGRÜNDEN NICHT ABGEBILDET.

FÜHRUNGSKRÄFTE NACH GESCHLECHT

GRI 405-1

GESCHÄFTSJAHR	2021/2022			2022/2023		
	WEIBLICH*	MÄNNLICH*	TOTAL	WEIBLICH*	MÄNNLICH*	TOTAL
FÜHRUNGSKRÄFTE ¹						
GESAMT	177 (64 %)	100 (36%)	277	185 (61 %)	114 (38 %)	301**
FÜHRUNGSEBENE VORSTAND	1 (25%)	3 (45%)	4	1 (25 %)	3 (75 %)	4
OBERE FÜHRUNGSEBENE	10 (45%)	12 (55%)	22	8 (42 %)	10 (53 %)	18
MITTLERE FÜHRUNGSEBENE	35 (49%)	36 (51%)	71	41 (50 %)	41 (50 %)	82
UNTERE FÜHRUNGSEBENE	131 (73%)	49 (27%)	180	136 (68 %)	63 (32 %)	199

¹ FÜHRUNGSEBENE (FE): DIREKTOR:INNEN, MITTLERE FE: HEAD OF, DISTRICT MANAGER:INNEN, RETAILMANAGER:INNEN, UNTERE FE: GROUP MANAGER:INNEN & (DEPUTY) STOREMANAGER:INNEN

* DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST UND ENTHALTEN DIE MITARBEITER:INNENZAHLEN PRO KOPF. GESCHLECHT WIE VON DEN MITARBEITER:INNEN SELBST ANGEGEBEN.

**IM BERICHTSJAHRE HABEN SICH WENIGER ALS 5 MITARBEITER:INNEN KEINEM DER BEIDEN BINÄREN GESCHLECHTER ZUGEORDNET UND WERDEN DAHER AUS DATENSCHUTZ-GRÜNDEN NICHT ABGEBILDET.

ALTERSDIVERSITÄT*

GRI 405-1

ALTER	UNTER 30 JAHRE		% 30-50 JAHRE		% ÜBER 50 JAHRE	
GESCHÄFTSJAHR	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23
ALLE MITARBEITER:INNEN	34%	31%	46%	48%	20%	21%
FÜHRUNGSKRÄFTE	10%	10%	73%	72%	17%	19%

* DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST.

5.2.4 OFFENER DIALOG UND MITARBEITER:INNENZUFRIEDENHEIT

GRI 2-29

Wir legen großen Wert auf Transparenz und eine offene Kommunikation. Als Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit aller Mitarbeiter:innen am Firmensitz wie auch im Einzelhandel informiert das Vorstandsteam regelmäßig über mehrere Kanäle, zum Beispiel per Videobotschaft "A message from...". Als Kommunikations- und Wissensplattform dient unser firmeneigenes Intranet „Inside“. Hier veröffentlichen wir relevante Informationen, präsentieren abteilungsspezifische Inhalte und schaffen die Plattform für ein funktionierendes Arbeitsnetzwerk. In weiteren Formaten haben Mitarbeiter:innen sowohl online als auch offline die Möglichkeit, von Aktualisierungen zu erfahren oder (anonym) Fragen zu stellen.

ANREGUNGEN UND KRITIK

Über das Portal „Share with Marc O’Polo“ können alle Mitarbeiter:innen anonym Verbesserungsvorschläge, Anregungen oder Kritik einreichen. Das HR-Team bespricht die eingehenden Themen mit den jeweils Verantwortlichen und dem Vorstandsteam. Eine Übersicht der Themen sowie deren Status und Weiterverfolgung kommunizieren wir regelmäßig auf „Inside Marc O’Polo“. Ein vorgebrachtes Thema war zum Beispiel der Wunsch nach mehr Arbeitszeitflexibilisierung.

Daher haben wir verschiedene Möglichkeiten im Geschäftsjahr erarbeitet, darunter beispielsweise bis zu 20 zusätzliche, unbezahlte Urlaubstage, ein Sabbatical oder sogenannte Flexi Days. Diese stehen den Mitarbeiter:innen seit Juni 2023 zur Verfügung.

MITARBEITER:INNENZUFRIEDENHEIT

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfragen wir einmal pro Quartal mit einem sogenannten Company Moodboard, welches vier Fragen beinhaltet, die mit 1-7 bewertet werden, wobei 7 volle Zustimmung und 1 keine Zustimmung bedeutet. Zudem haben die Mitarbeiter:innen durch die Befragungen die Möglichkeit, uns ihre Anliegen durch ein offenes Kommentarfeld mitzuteilen. So können wir uns ein kontinuierliches und vergleichbares Bild der aktuellen Stimmung machen.

Aus diesem werden HR-Maßnahmen abgeleitet, um für alle unsere Beschäftigten ein bestmögliches Arbeitsumfeld zu schaffen. Dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden, zeigte uns im Geschäftsjahr unser 2. Platz als Top-Arbeitgeber in der Studie „Working in Fashion“ der Textilwirtschaft. Hier sind wir als einziges mittelständisches Unternehmen in den TOP 5 gelistet.

COMPANY MOODBOARD*

ICH FÜHLE MICH WOHL
BEI MARC O’POLO:



2022: 5,5
2021: 5,4

MEINE FÜHRUNGS-
KRAFT BRINGT MIR
WERTSCHÄTZUNG
ENTGEGEN:



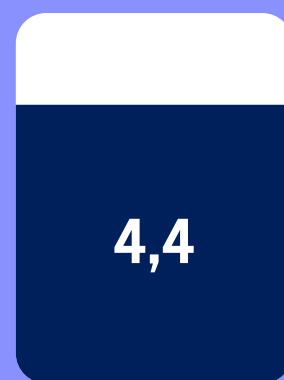
2022: 5,4
2021: 5,3

BEI MARC O’POLO
HABE ICH EINEN
SICHEREN ARBEITS-
PLATZ:



2022: 5,4
2021: 4,8

MARC O’POLO
ERMÖGLICHT MIR
EINE GUTE WORK-
LIFE-BALANCE.¹



2022: –
2021: –

¹DIESE FRAGE WURDE ZUGUNSTEN EINER STETIGEN OPTIMIERUNG DER ARBEITSFLEXIBILISIERUNG BEI MARC O’POLO IM AUGUST 2022 NEU IN DAS COMPANY MOODBOARD AUFGENOMMEN.

*DIE WERTE DER GRAFIK STELLEN DEN MITTELWERT DER 4 QUARTALE DES JEWEILIGEN BERICHTSJAHRES DAR.

5.3 GESUNDHEIT, SICHERHEIT & WORK-LIFE-BALANCE

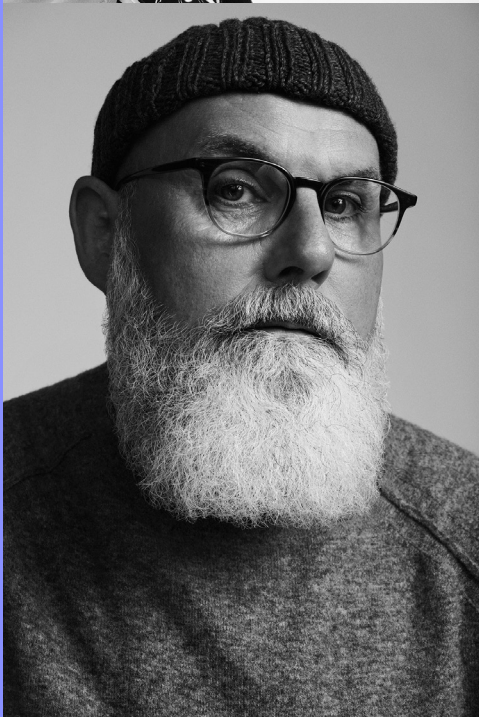
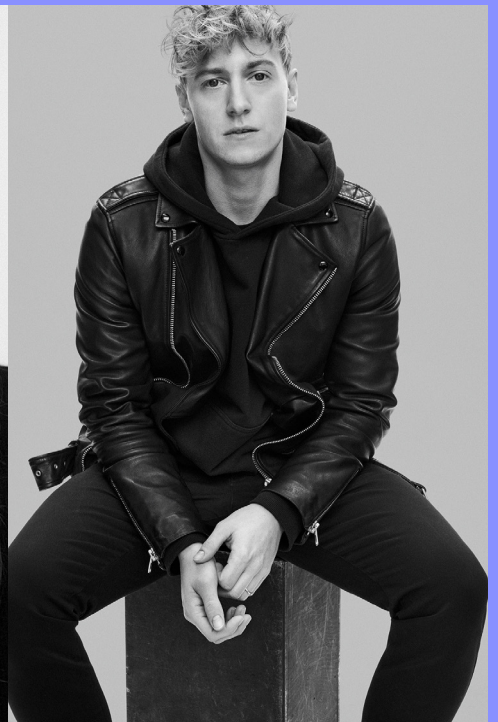
Wir unterstützen unsere Mitarbeiter:innen dabei, ein Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben zu finden. Dieses ist entscheidend für die Gesundheit, die Begeisterungsfähigkeit und Motivation unserer Beschäftigten.



5.3.1 FLEXIBLES ARBEITEN

Wir glauben daran, dass gute Ideen überall entstehen können. Vielen unserer Mitarbeiter:innen haben wir auch schon vor COVID-19 ermöglicht, räumlich und zeitlich unabhängiger zu arbeiten. Die fortschreitende Digitalisierung und die veränderten Rahmenbedingungen durch die Pandemie haben diese Entwicklung beschleunigt. Die Mehrheit der Beschäftigten an unserem Headquarter in Stephanskirchen arbeitet auf Vertrauensbasis. Wenn möglich und betrieblich sinnvoll, können unsere Mitarbeiter:innen im Mobile-Office arbeiten. Seit Februar 2022 ist es zudem möglich, sich kostenfrei einen Arbeitsplatz oder Meetingraum in einem der bundesweiten Design-Offices buchen. Dieses Angebot wurde bereits

sehr häufig genutzt, sodass wir auch im nächsten Geschäftsjahr weiter daran festhalten. Für noch mehr Flexibilität sorgt ein weiteres Angebot: Seit August 2022 können Mitarbeiter:innen für bis zu vier Wochen aus dem EU-Ausland arbeiten.



5.3.2 FAMILIENFREUNDLICHKEIT

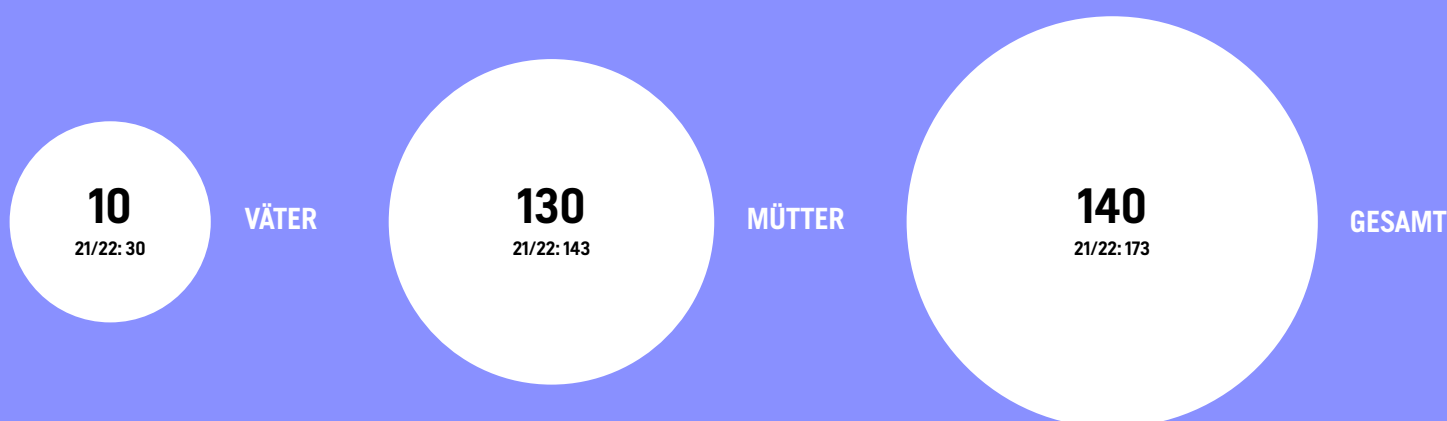
GRI 3-3 (401)

Mit Marc O'Polo Family schaffen wir Voraussetzungen für ein familienfreundliches Arbeitsumfeld. Gruppenweit bieten wir verschiedene Teilzeitmodelle an und achten darauf, auch Führungskräften ein Arbeiten in Teilzeit zu ermöglichen. Vertrauensarbeitszeit und die Möglichkeit des Mobile-Office tragen zur Flexibilität der Arbeit bei. Darüber hinaus konnten wir nach der Corona-Pandemie das Kinder-Ferienprogramm am Campus wieder aufnehmen. Um (werdende) Eltern sowie Pflegende noch besser unterstützen zu können, haben wir im Geschäftsjahr eine Erweiterung unseres Employee Assistance Programmes (EAP) um den Baustein Familie vorbereitet. Über eine Beratung hinaus werden unsere Mitarbeiter:innen im neuen Geschäftsjahr konkret bei der Suche nach einer Betreuungslösung für ihre Kinder oder pflegebedürftigen Familienangehörigen unterstützt. Eine hundefreundliche Company Policy ermöglicht die Mitnahme von Hunden bei gleichzeitiger Rücksichtnahme auf die Belange aller Kolleg:innen.



MITARBEITER:INNEN IN ELTERNZEIT*

GRI 401-3



*DIE DATEN WURDEN ZUM STICHTAG 31.05.2023 ERFASST UND ENTHALTEN DIE MITARBEITER:INNENZAHLEN PRO KOPF. GESCHLECHT WIE VON DEN MITARBEITER:INNEN SELBST ANGEZEIGT. IM BERICHTSJAHR GAB ES KEINE PERSON, DIE SICH KEINEM DER BEIDEN ANGEZEIGTEN BINÄREN GESCHLECHTER ZUORDNET.

5.3.3 BENEFITS

GRI 3-3 (403), 401-2

Neben einer leistungsorientierten Vergütung bieten wir unseren Beschäftigten vielfältige zusätzliche Leistungen in den Kategorien Mobility, Fitness, Flexwork, Workation und Sabbatical, Discounts und mehr. Insgesamt bieten wir unseren Mitarbeiter:innen mehr als 30 Benefits, darunter fallen z. B. ein für Mitarbeiter:innen kostenfreier Shuttlebus zwischen dem Bahnhof und unserem Headquarter in Stephanskirchen, ein Bike-Leasing-Angebot, die vergünstigte Mitgliedschaft im Firmenfitnessnetzwerk eGym, zahlreiche Flexwork-Angebote, ein Personalrabatt für Marc O'Polo Produkte oder Rabatte bei weiteren (regionalen) Unternehmen und viele mehr.

Weitere auf die Gesundheit und das Familienleben bezogenen Benefits werden in den Kapiteln 5.3.2 Familienfreundlichkeit [7] und 5.3.4 Gesundheitsmanagement genauer beschrieben.

5.3.4 GESUNDHEITSMANAGEMENT

GRI 3-3 (403), 403-6

Die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter:innen liegt uns sehr am Herzen. Bei unserem Gesundheitsmanagement stehen Mental Health, Ernährung & Bewegung im Mittelpunkt:

Mit dem Marc O'Polo Health Club bieten wir an unserem Headquarter im Rahmen der sogenannten Monthly Happenings ein umfangreiches Gesundheits- und Sportprogramm an (z. B. Wandern, Pilates, Tennis oder Functional-Fitness). Die Aktionen finden teils in Zusammenarbeit mit lokalen Kooperationspartner:innen, wie einem Tennisverein oder einem Fitnessstudio, statt. Zudem können unsere Mitarbeiter:innen im Retail und am Headquarter bundesweit vergünstigte Mitgliedschaften mit unserem Kooperationspartner, einem Firmenfitnessnetzwerk, abschließen. An unserem Headquarter gibt es außerdem die Möglichkeit, kostenfrei Stand-up-Paddleboards sowie zum neuen Geschäftsjahr E-Bikes auszuleihen.

In unserem BISTRO' am Headquarter bieten wir nach dem Motto „lokal und frisch“ subventionierte, gesunde Gerichte mit vegetarisch/veganer Auswahl sowie gesunde Frühstücksoptionen an. Zudem pflanzen wir in zwei Hochbeeten auf unserem Firmengelände frische Kräuter für die Zubereitung der Gerichte im BISTRO' an.

Anlässlich des „World Mental Health Days“ fand darüber hinaus ein Programm zur mentalen Gesundheit statt, darunter sogenannte kleine Learning Nuggets und Vorträge zur Stärkung der Widerstandskraft und Unterstützung zum Glücklichein.

Ferner bieten wir unseren Mitarbeiter:innen individuelle und persönliche Unterstützung sowie professionelle Beratung durch unsere Employee Assistance Programme. Dieses kann bei beruflichen und persönlichen Fragestellungen sowie in Problem- und Krisensituationen in Anspruch genommen werden. Das EAP kann bei Themen wie Stress und Überforderung, Erziehungsfragen oder Suchtproblemen bis zu Rechtsfragen zu Rate gezogen werden. Unser Partner



für die Umsetzung des EAP ist der externe Beratungsdienst INSITE. Der Service ist für alle Mitarbeiter:innen kostenlos und die Anliegen werden selbstverständlich anonym behandelt.

5.3.5 ARBEITSSICHERHEIT

GRI 3-3 (403, 408), 403-1, 403-8, 403-9

Bei Marc O'Polo ist die Sicherheit unserer Mitarbeiter:innen unser größtes Anliegen. Daher sind am Headquarter sowie im nationalen Retail 100 Prozent der Mitarbeiter:innen, mit Unterstützung unseres externen Dienstleisters, von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit abgedeckt. Im internationalen Retail orientieren wir uns an den gesetzlichen Bestimmungen der jeweiligen Länder.

Eine externe Fachkraft für Arbeitssicherheit sorgt zudem für eine sichere Gestaltung der Arbeitsumgebung und entwickelt präventive Maßnahmen. Sie führt ebenfalls regelmäßige, mindestens monatliche, Begehungen zur Prüfung des Arbeitsschutzes an unserem Headquarter, in der Logistik und im nationalen Retail durch. Ferner gibt es regelmäßige Abstimmungsrunden mit der Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie der zuständigen Betriebsärztin. Die Kontrolle etwaiger nötiger Maßnahmen erfolgt dann bei der jeweils nächsten Begehung.

Im Berichtsjahr gab es 15 meldepflichtige Unfälle (Vorjahr: 2), wovon keine arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen oder Todesfall einhergegangen sind. Darunter beispielsweise ein unverschuldeter Auffahrunfall auf dem Arbeitsweg, das Herunterfallen einer Treppe im Mobile-Office oder kleinere Schnittwunden beim Umgang mit Paketen in der Logistik oder im Retail.

Die Krankenquote der Beschäftigten in Deutschland beträgt bei Vollzeit-Mitarbeiter:innen 3,8 Prozent, bei Teilzeit-Mitarbeiter:innen 5,2 Prozent. Eine Unterscheidung nach Art der Erkrankung sowie ob diese arbeitsbedingt entstand, erfolgt nicht. Arbeitsbedingte Unfälle werden gesondert erfasst.

Nach der Corona-Pandemie konnte die Ausbildung von Ersthelfer:innen und Brandschutzhelfer:innen wieder aufgenommen werden. In regelmäßigen Abständen finden Brandschutz-Übungen statt.

„IN UNSEREM DERZEITIGEN LINEAREN SYSTEM WIRD DEM MENSCHEN UND DER NATUR VIEL ABVERLANGT, DAHER MUSS SICH UNSER TUN UND HANDELN AN NATÜRLICHEN KREISLÄUFEN ORIENTIEREN. DER WERT UNSERER GEMEINSCHAFT KANN NUR DURCH DIE POSITIVEN SOZIALEN AUSWIRKUNGEN EINER ZIRKULÄREN WIRTSCHAFT AUFRECHT ERHALTEN WERDEN.“



LAURA BARTH
JUNIOR MANAGER CORPORATE
SUSTAINABILITY & INNOVATION

5.4 ENTWICKLUNG & WEITERBILDUNG

Motivation erwächst daraus, eigene Fähigkeiten zu entwickeln und diese für gemeinsame Erfolge einzusetzen. Deswegen ist es uns wichtig, unseren Mitarbeiter:innen die Möglichkeit zu bieten, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Wir fördern Nachwuchskräfte ebenso wie erfahrene Fach- und Führungskräfte unseres Headquarters und unserer Stores. Damit schaffen wir zugleich die Voraussetzungen für ihre dauerhafte Beschäftigungsfähigkeit und können unseren Grundsatz verwirklichen, Führungspositionen bevorzugt mit Personen aus den eigenen Reihen zu besetzen. Auch die Ausbildung neuer Mitarbeiter:innen hat einen zentralen Stellenwert innerhalb unserer Personalstrategie.



5.4.1 TRAININGS

GRI 3-3 (404), 404-2

Das Trainingskonzept von Marc O'Polo ist vielfältig. Neben Präsenzs Schulungen bieten wir virtuelle sowie hybride Formate für unsere Mitarbeiter:innen an, zum Großteil auch in verschiedenen Sprachen. Insgesamt bildeten sich 1.450 Mitarbeiter:innen im Berichtsjahr in 19.883 Seminar-/Trainingsstunden weiter.

In unserer Marc O'Polo University bieten wir Trainings, Schulungsreihen und Vorträge an, um sowohl die Methoden- und Fachkompetenzen als auch die persönlichen und sozialen Kompetenzen unserer Kolleg:innen zu stärken. Neben den Trainingsreihen für Potentiale und Talente stand im Berichtsjahr das Thema „We Hug Again“ in Form von Teamworkshops im Fokus. Daneben waren die Themen Internationalisierung, Digitalisierung und Führungskräfteentwicklung wichtig und es wurden entsprechende Maßnahmen umgesetzt. Im Rahmen der Inhouse-Academy haben unsere Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, sich in einem breit gefächerten digitalen Angebot fortzubilden. So stehen zum Beispiel ein Sprachportal sowie zeitweise ein Online-Lernportal zur Verfügung. Individuelle Fachtrainings, Coaching und interne Workshops runden das Marc O'Polo Trainingskonzept ab.

Für Mitarbeiter:innen und Teams in unseren Stores gibt es in unserer Retail Academy zahlreiche Trainings für alle Karrierestufen. Mitarbeiter:innen in den Stores verstehen sich nicht nur als Verkäufer:innen, sondern als Gastgeber:innen – dieses Verständnis wird in den Welcome Days für neue Mitarbeiter:innen (in den Sprachen Englisch, Deutsch und Polnisch) sowie in verschiedenen Sales Trainings gefestigt. In den Kollektionstrainings und Informationsveranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit wird wichtiges Fachwissen rund um Materialien, Schnitte, Besonderheiten der Marc O'Polo Produkte und zu unserem Nachhaltigkeitsengagement vermittelt. Vier Retail-Sales-Trainerinnen schulen und trainieren die Teams in unseren Stores, national und international. Im Berichtsjahr wurde darüber hinaus ein Fokus auf mentale Gesundheit gelegt.

Das Weiterbildungsangebot gestalten unsere Mitarbeiter:innen aktiv mit. Internes Know-how multiplizieren wir unter dem Motto „Von Kolleg:innen für Kolleg:innen“ und runden somit das gesamte Angebot durch interne Wissensweitergabe ab.

DURCHSCHNITTliche SCHULUNGSSTUNDEN UNSERER MITARBEITER:INNEN*

GRI 404-1

GESCHLECHT		WEIBLICH		MÄNNLICH		GESAMTDURCHSCHNITT	
		21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23
FÜHRUNGSKRAFT	Blended Learning ¹	24,7	0,8	13,7	0,5	20,7	0,7
	Präsenz	10,8	13,7	11,5	13,1	11,0	13,5
	Virtuell	9,1	7,4	10,7	5,4	9,6	6,7
	TOTAL	44,5	21,9	35,9	19	41,4	20,9
MITARBEITER:INNEN	Blended Learning ¹	5,0	0,4	3,47	0,3	4,7	0,4
	Präsenz	3,6	8,4	3,01	8,1	3,5	8,3
	Virtuell	1,3	3,5	0,82	2,9	1,2	3,4
	TOTAL	9,9	12,3	7,30	11,3	9,3	12,1

¹ BLENDED LEARNING IST EINE KOMBINATION VON E-LEARNING UND PRÄSENZSCHULUNGEN.

* GESCHLECHT WIE VON DEN MITARBEITER:INNEN SELBST ANGEZEIGT. IM BERICHTJAHR HABEN SICH WENIGER ALS 5 MITARBEITER:INNEN KEINEM DER BEIDEN BINÄREN GESCHLECHTER ZUGEORDNET UND WERDEN DAHER AUS DATENSCHUTZGRÜNDEN NICHT ABGEBILDET.

5.4.2 TALENT MANAGEMENT

GRI 3-3 (404)

Mit unserer Talent-Management-Strategie möchten wir eine Unternehmenskultur etablieren, in der Talente unabhängig von ihrer Hierarchieebene, Abteilungszugehörigkeit oder Ausbildung gesehen und gefördert werden. Bei Marc O'Polo bieten wir sowohl die Management- als auch die Expert-Career mit entsprechenden Trainingsreihen an, um Führungskräfte auszubilden und Fachexpert:innen angemessene Karriere- und Entwicklungsperspektiven bieten zu können. Leitende Mitarbeiter:innen haben im Rahmen unserer Leadership-Academy die Möglichkeit, Themen wie Werte, Unternehmenskultur und Achtsamkeit zu vertiefen. Neue Führungskräfte führen wir über die Trainingsreihe „Leadership Essentials Newcomer“ an wichtige Tools heran, um sie für ihre Aufgaben zu qualifizieren.

Das „Develop Yourself“-Programm stellt Mitarbeiter:innen im Retail verschiedene Trainings und Coachings bereit, um sich in neun Monaten zum (Deputy-)Store-Manager zu entwickeln. Interessierte Mitarbeiter:innen haben außerdem die Möglichkeit, sich als Expert:in für verschiedene Rollen zu qualifizieren. Als Sales-Expert-Styling sind sie beispielweise Ansprechperson für Kund:innen mit einem Private-Shopping-Termin und als Training-Agent bilden sie das Retail-Team mit internen Verkaufsschulungen weiter.

5.4.3 AUSBILDUNG UND DUALES STUDIUM

GRI 3-3 (404)

Die Ausbildung von Mitarbeiter:innen hat einen zentralen Stellenwert innerhalb unserer Personalstrategie. Als international agierendes Modeunternehmen bietet Marc O'Polo Ausbildungsberufe in verschiedenen Abteilungen am Headquarter und im Retail an. Im Berichtsjahr haben wir die Anzahl der Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten im Unternehmen weiter erhöht und neue Schwerpunkte aufgegriffen, um so eine breitere Zielgruppe von jungen Talenten anzusprechen. Insgesamt waren 60 Auszubildende und duale Studierende (Vorjahr: 50) bei Marc O'Polo beschäftigt, davon 25 (Vorjahr: 24) am Headquarter und 35 (Vorjahr: 26) im Retail.

Mit einem dualen Studium ermöglichen wir Absolvent:innen mit Hochschul- oder Fachhochschulreife umfassende Theorie zu lernen und praktische Erfahrungen in einer internationalen Umgebung zu sammeln. In Kooperation mit verschiedenen Hochschulen bieten wir Studienmöglichkeiten zum Bachelor of Arts (DHBW Villingen-Schwenningen, Ravensburg und Stuttgart) an sowie Möglichkeiten zum Fernstudium an der IU Internationale Hochschule.

5.5 MARC O'POLO STIFTUNG

GRI 201-1, 413-1

Als regional verwurzeltes Unternehmen im Raum Rosenheim versteht sich Marc O'Polo als Teil der Gesellschaft. Für uns ist es selbstverständlich, dass wir uns gemeinnützig engagieren und uns für Mitmenschen einsetzen. So fördern wir unter anderem Projekte in den Bereichen Kunst & Kultur, Sport, Bildung & Erziehung und Mildtätigkeit.

Im Berichtsjahr haben wir unsere Unterstützung für den Verein „Pro Arbeit Rosenheim“ vertieft. Dieser begleitet benachteiligte Jugendliche beim Übergang von der Schule in den Beruf mit der Vision, dass jede:r Jugendliche in und um Rosenheim einen Schulabschluss machen kann und der Einstieg ins Berufsleben gelingt. Alle Teilnehmer:innen sollen eine Chance haben, später selbstständig und ohne finanzielle Hilfe Dritter leben zu können. Wesentlicher Eckpfeiler ist das Qualipaten-Programm. Dabei sollen die sogenannten Qualipaten den Jugendlichen ein Begleiter sein und sie bei Bewerbungen und anderen Herausforderungen unterstützen. Seit 2022 erhalten Marc O'Polo Mitarbeiter:innen im Rahmen eines Volunteerings zwei zusätzliche freie Tage, wenn sie sich als Qualipate engagieren. Darüber hinaus beteiligten sich Mitarbeiter:innen bei den Bewerbungstrainings der Jugend-

lichen an den Schulen. Um die Sozialfacharbeiter:innen des Vereins und die Qualipaten auf ihre Aufgabe vorzubereiten, wurde ein Workshop zu den heutigen Anforderungen an eine Bewerbung und zum Ablauf eines Recruiting-Prozesses angeboten.

Während mit dem Ausklang der Pandemie die Masken zunehmend aus dem Alltag verschwanden, waren sie für Klinikpersonal im Arbeitsalltag verpflichtend, sodass sich Marc O'Polo kurzerhand entschieden hat 70.000 FFP2 an die RoMed Kliniken Rosenheim zu spenden.

Zudem hat uns die Erdbebenkatastrophe der Türkei im Februar 2023 tief bewegt. Die Fabrik einer unserer wichtigsten Denim-Partner:innen lag in der betroffenen Region, sodass wir gemeinsam mit diesem eine Trauma-Beratung durch eine Psychologin organisiert haben.

Wie in jedem Jahr war es außerdem eine große Freude für Marc O'Polo zusammen mit den Mitarbeiter:innen Weihnachtsgeschenke für die Kinder und Jugendlichen des Kinderheims „Schöne Aussicht“ der Rosenheim Stiftung St. Zeno zu organisieren.

FÖRDERUNG VON PROJEKTEN

SPENDEN 2021/2022		SPENDEN 2022/2023	
Ukraine-Hilfe	77.000	Ukraine-Hilfe	66.778
Save the Children	20.000	Promised Land Foundation – Schulbauprojekt, Ghana	15.000
Promised Land Foundation, Schule Ghana	15.000	Kulturspende Rosenheim Festival	8.000
Unterstützung für Mitarbeiter:innen in Notlagen	15.000	Pro Arbeit Rosenheim e.V.	5.000
Sommerfestival, Landesgartenschau Rosenheim 2010 GmbH	8.000	Kindergarten St. Georg	5.000
Pro Arbeit Rosenheim e.V.	5.000	TSV 1860 Rosenheim	4.500
Caritas Verband, Kinderdorf Irschenberg	2.220	TSV Rohrdorf-Thansau – Sozialprojekt Kick for Help	4.003
Lions Hilfswerk Bad Endorf	2.000	Stiftung St. Zeno für Kinderheim Schöne Aussicht	2.000
Caritas Verband, Haus Christopherus Brannenburg	2.000	SV Schloßberg-Stephanskirchen	2.000
SV Schloßberg-Stephanskirchen	2.000	Kindergarten Bärenstube	2.000
Stiftung St. Zeno/ Kinderheim Schöne Aussicht	1.500	Emanuel Wöhrli Stiftung	1.000
Stiftung Aktion Knochenmarkspende in Bayern	1.000	Psych. Betreuung Erdbebenopfer	500
Feuerwehr Stephanskirchen	600	Sächsische Jugendstiftung – Aktionstag GenialSozial	150
TOTAL	151.320	TOTAL	115.931

GRI-CONTENT-INDEX

Wir orientieren uns in diesem Bericht an den 2021 veröffentlichten, anerkannten Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI). Im folgenden GRI-Content-Index werden zu allen wesentlichen Themen die entsprechenden Indikatoren aus den Standards übersichtlich dargestellt und gemäß der Ausführungen im vorliegenden Bericht mit Seitenangaben gekennzeichnet.

GRI	GRI BEZEICHNUNGEN	SEITE(N)	KOMMENTAR
GRI 2-1	Organisationsprofil	S. 5	
GRI 2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Impressum S. 7	
GRI 2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Impressum	
GRI 2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Impressum	
GRI 2-5	Externe Prüfung	Impressum	
GRI 2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	S. 8, 37 & 40	
GRI 2-7	Angestellte	S. 106 & 111	
GRI 2-8	Beschäftigte die keine Angestellten sind	S. 107	Zum Stichtag 30.06.2023 waren folgende Beschäftigte bei uns tätig, die keine Angestellten sind: Auszubildende und Dual Studierende: 60; Trainees: 2; Praktikant:innen: 18; Werkstudierende: 29; Leih-Arbeitnehmer:innen in der Logistik: 53; Reinigungskräfte: 7. Zu der Anzahl der beschäftigten Freelancern ist derzeit aufgrund fehlender Datenlage keine Angabe möglich.
GRI 2-9	Managementstruktur & -zusammensetzung	S. 5	Nach dem deutschen Aktiengesetz können Aufsichtsratsmitglieder nicht zugleich geschäftsführend tätig sein. Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2022/ 2023 die Geschäftsführung des Vorstands kontinuierlich überwacht und ihn bei der Leitung des Unternehmens beraten. Der Vorstand ist seinen Informationspflichten nachgekommen und hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über alle für die Gesellschaft und den Konzern relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung und der Risikolage unterrichtet. Weitere Komitees des Aufsichtsrats bestehen nicht.

GRI	GRI BEZEICHNUNGEN	SEITE(N)	KOMMENTAR
GRI 2-10	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	S. 5	
GRI 2-11	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	S. 5	
GRI 2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Aufsicht über das Management von Auswirkungen	S. 17	Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2022/2023 die Geschäftsführung des Vorstands kontinuierlich überwacht und ihn bei der Leitung des Unternehmens beraten. Der Vorstand ist seinen Informationspflichten nachgekommen und hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über alle für die Gesellschaft und den Konzern relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung und der Risikolage unterrichtet.
GRI 2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	S. 17	
GRI 2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	S. 28	Der Nachhaltigkeitsbericht sowie die wesentlichen Themen werden vom Aufsichtsrat zur Kenntnis genommen und durch den Vorstand der Marc O'Polo SE freigegeben und geprüft.
GRI 2-15	Interessenskonflikte		Für die Marc O'Polo SE wurde eine Erklärung über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen abgegeben. Diese zeigt, dass die Marc O'Polo SE bei den im Bericht über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgeführten Rechtsgeschäften bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten hat und dadurch, dass die Maßnahmen getroffen wurden, nicht benachteiligt wurde. Unterlassene Maßnahmen haben nicht vorgelegen.
GRI 2-16	Übermittlung kritischer Anliegen		Kritische Anliegen können dem Aufsichtsrat über die Aufsichtsratssitzung mitgeteilt werden. Im Berichtsjahr gab es keine kritischen Anliegen zu berichten.
GRI 2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	S. 5	
GRI 2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	S. 5	
GRI 2-19	Vergütungspolitik	S. 5	
GRI 2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung		Wir berichten aus Vertraulichkeitsgründen nicht die Verfahren zur Festlegung der Vergütung.
GRI 2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		Wir berichten aus Vertraulichkeitsgründen nicht zum Verhältnis der Jahresgesamtvergütung. Dieses ist vertraulich, da wir keine Einzelgehälter der Vorstände ausweisen.
GRI 2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	S. 2	
GRI 2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	S. 16, 32, 43 & 46	
GRI 2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen	S. 47, 50 & 51	
GRI 2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	S. 51	

GRI	GRI BEZEICHNUNGEN	SEITE(N)	KOMMENTAR
GRI 2-26	Verfahren zu Beratung & Äußerung von Bedenken	S. 33	
GRI 2-28	Mitgliedschaft in Verbänden	S. 34-35	
GRI 2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 25, 33 & 113	
GRI 3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	S. 28	
GRI 3-2	Liste der wesentlichen Themen	S. 29	
GRI 201-1	Wirtschaftliche Leistung	S. 9 & 123	
GRI 3-3 FÜR 205	Antikorruption	S. 16, 46 & 51	
GRI 205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		Korruptionsrisiken werden in unserem internen Risikomanagement sowie im Rahmen unserer Risikoanalysen berücksichtigt.
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	S. 46	Das Thema Korruptionsbekämpfung ist Teil unseres "Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren", welcher allen unseren Mitarbeiter:innen jederzeit in unserem Intranet zur Verfügung steht. Zudem haben unsere Mitarbeiter:innen die Möglichkeit online eine Schulung zum Code of Conduct zu absolvieren. Unsere Mitarbeiter:innen werden dazu angehalten Verstöße jeglicher Art gegen den Code of Conduct sofort über eine gesonderte Mailadresse zu melden.
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen		Im Berichtsjahr sind uns keine Korruptionsvorfälle bekannt geworden.
GRI 3-3 FÜR 301	Materialien	S. 53-54, 59 & 62	
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	S. 55-56 & 67	
GRI 301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	S. 55-56 & 62	
GRI 3-3 FÜR 302	Energie	S. 93 - 94	
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 93-95	
GRI 302-3	Energieintensität	S. 93 & 95	
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	S. 93 & 94	
GRI 3-3 FÜR 303	Wasser und Abwasser	S. 70 ff.	
GRI 303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	S. 72, 76 & 77	
GRI 303-3	Wasser als gemeinsame Ressource	S. 71	
GRI 303-4	Wasserrückführung	S. 76	
GRI 303-5	Wasserverbrauch	S. 71-72	
GRI 3-3 FÜR 304	Biodiversität	S. 98	

GRI	GRI BEZEICHNUNGEN	SEITE(N)	KOMMENTAR
GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	S. 98	
GRI 3-3 FÜR 305	Emissionen	S. 87 ff.	
GRI 305-1	Scope 1	S. 87	
GRI 305-2	Scope 2	S. 87	
GRI 305-3	Scope 3	S. 87 & 91	
GRI 305-4	Intensität der Treibhausgasemissionen	S. 87	
GRI 305-5	Senkung der Treibhausgasemissionen	S. 87	
GRI 305-6	Emissionen Ozon abbauender Substanzen	S. 89	
GRI 305-7	Stickstoffoxide, Schwefeloxide und andere signifikante Luftemissionen	S. 89	
GRI 3-3 FÜR 306	Abfall	S. 67-68 & 96-97	
GRI 306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	S. 67-68 & 97	
GRI 306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	S. 97	
GRI 306-3	Angefallener Abfall	S. 97	
GRI 3-3 FÜR 308	Umweltbewertung der Lieferanten	S. 80	
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	S. 43	Der Onboardingprozess der Lieferant:innen für unseren Umweltbereich wird derzeit neu definiert, weshalb wir diese Daten erst im nächsten Berichtsjahr reporten können.
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 78 & 80	
GRI 3-3 ZU 401	Beschäftigung	S. 116	
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	S. 107-109	
GRI 401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	S. 117	
GRI 401-3	Elternzeit	S. 116	In Deutschland (HQ und Retail) haben 100% unserer Angestellten Anspruch auf Elternzeit. Über die weiteren Mitarbeiter:innen kann aufgrund fehlender Datenlage Datenlage derzeit keine Auskunft gegeben werden.
3-3 FÜR 403	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 44 & 117-118	
GRI 403-1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 118	

GRI	GRI BEZEICHNUNGEN	SEITE(N)	KOMMENTAR
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 48	
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	S. 117	
GRI 403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind	S. 44 & 118	
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	S. 118	
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen		Aktuell können wir die Krankheitsdaten nicht nach arbeitsbedingt oder nicht-arbeitsbedingt aufteilen. Wir arbeiten in der Zukunft daran, die Datenqualität zu verbessern.
GRI 3-3 FÜR 404	Aus- und Weiterbildung	S. 121-122	
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	S. 121	
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	S. 121	
GRI 404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	S. 104	
GRI 3-3 FÜR 405	Diversität und Chancengleichheit	S. 111	
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	S. 5 & 112	
GRI 3-3 FÜR 406	Nichtdiskriminierung	S. 49 & 111	
GRI 3-3 FÜR 407	Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen	S. 50	
GRI 407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	S. 50	
GRI 3-3 FÜR 408	Kinderarbeit	S. 48 & 118	
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	S. 48	
GRI 3-3 FÜR 409	Zwangsarbeit	S. 48	
GRI 409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	S. 48	
GRI 3-3 FÜR 413	Lokale Gemeinschaften	S. 32	
GRI 413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	S. 123	
GRI 413-2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	S. 32 & 74	

GRI	GRI BEZEICHNUNGEN	SEITE(N)	KOMMENTAR
GRI 3-3 FÜR 414	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 32, 39, 46-47 & 51	
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	S. 43	
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 39 & 50	
GRI 415-1	Parteispenden	S. 16	
GRI 3-3 FÜR 416	Kundengesundheit und -sicherheit	S. 83	
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 83	
GRI 3-3 FÜR 417	Marketing und Kennzeichnung	S. 59 & 83-84	
GRI 417-1	Anforderungen an die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	S. 59 & 83-84	
GRI 417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	S. 84	
GRI 417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation		Uns sind in diesem Berichtsjahr keine Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation bekannt geworden.
GRI 3-3 FÜR 418	Schutz der Kundendaten	S. 16	
GRI 418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten	S. 16	

HERAUSGEBERIN

GRI 2-2, 2-3, 2-4, 2-5

MARC O'POLO SE
HOFGARTENSTRASSE 1
83071 STEPHANSKIRCHEN
DEUTSCHLAND
+49 8036 90-0
MARC-O-POLO.COM

REDAKTION UND TEXT: MARC O'POLO MIT UNTERSTÜTZUNG VON
RESPONSE INH. ARVED LÜTH, FRANKFURT AM MAIN
DESIGN: MELVILLE BRAND DESIGN, MÜNCHEN
VERÖFFENTLICHUNGSDATUM: OKTOBER 2023
FRAGEN, ANMERKUNGEN UND ANREGUNGEN:
SUSTAINABILITY@MARC-O-POLO.COM

Die Marc O'Polo-Gruppe berichtet seit dem Geschäftsjahr 2007/2008 mit dem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht transparent über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten. Der vorliegende Bericht stellt Entwicklungen, Ereignisse und Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2022/2023 (1. Juni 2022 bis 31. Mai 2023) dar. Wesentliche Änderungen, die danach eingetreten sind, wurden bis zum Redaktionsschluss am 31.07.2023 berücksichtigt. Sofern Informationen aus früheren Berichten in abweichender Form weitergeführt werden, ist dies an den jeweiligen Stellen im Bericht entsprechend vermerkt. Grundsätzlich beziehen sich die dargestellten Inhalte und Kennzahlen auf die Marc O'Polo SE einschließlich ihrer Tochtergesellschaften. Betreffen Daten oder Aussagen nur einzelne Tochterfirmen, ist dies im Bericht kenntlich gemacht. Dieser Bericht liegt auch in englischer Sprache vor. Auf eine externe Prüfung wurde verzichtet.

