IT'S ON US. SUSTAINABILITY SINCE 1967.

Marc O'Polo

EST. IN STOCKHOLM

SUSTAINABILITY REPORT 2020/2021

MESSAGE FROM OUR CEO

Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit ist seit jeher fest in der Marc O'Polo DNA verankert. Deshalb ist es uns wichtig, Sie regelmäßig über unsere Fortschritte und unsere Entwicklungen zu informieren. In diesem Bericht erfahren Sie alle Neuerungen des letzten Geschäftsjahres und wir geben einen Überblick über unsere laufenden Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Die Covid-19 Pandemie stellte unsere Branche und unser Unternehmen im Berichtszeitraum erneut vor große Herausforderungen. Dennoch ist es uns gelungen, uns gegen den Markttrend zu entwickeln. Dank unserer soliden Basis und unseres umsichtigen Planens und Handelns, konnten wir, trotz langanhaltender Lockdowns, in nahezu allen unseren Märkten den Gesamtumsatz steigern und ein positives Ergebnis erzielen. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um in die Zukunft zu investieren und unsere Nachhaltikeitsaktivitäten weiter zu forcieren.

Wir wollen eine der führenden und nachhaltigsten Casual-Lifestyle-Marken im globalen Premiumsegment werden.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie „01 Journey 10 Pathways" ebnet dabei den Weg. Die Ziele sind klar definiert: Bis zum Jahr 2023 wollen wir ausschließlich nachhaltige Produkte anbieten und bis spätestens 2025 ein klimaneutrales Unternehmen sein. 2020/21 haben wir dafür wichtige Weichen gestellt.

Wichtige Meilensteine des letzten Jahres sind für uns die Neubewertung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsaspekte entlang der Wertschöpfungskette, die wir im Rahmen des Brand & Retail Modules des HIGG Indexes vorgenommen haben. Außerdem sind wir der Fair Wear Foundation beigetreten, die sich der Überwachung und Verbesserungen von Arbeitsbedingungen verschrieben hat, und haben weitere wichtige Material- und Produktzertifizierungen (Responsible Down Standard, Recycled Claim Standard) erlangt.

Besonders betonen wollen wir an dieser Stelle das Engagement unserer Mitarbeiter:innen, die vor allem in diesen herausfordernden Zeiten mit viel Herzblut und Kreativität Großes geleistet haben. Mit dem Marc O'Polo Holiday haben wir einen Sonderurlaubstag als Dankeschön eingerichtet und alle Mitarbieter:innen haben eine einmalige Bonuszahlung erhalten. Dazu und zu vielen weiteren Themen mehr im Bericht.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr Maximilian Böck

CEO MARC O'POLO AG
SEIT 1. JUNI 2021*

*ZUM NEUEN GESCHÄFTSJAHR, WELCHES AM 1. JUNI 2021 FÜR MARC O'POLO BEGONNEN HAT, HAT MAXIMILIAN BÖCK DAS AMT ALS CEO VON DIETER HOLZER ÜBERNOMMEN.

1 MISSION & STRATEGY 5

1.1 UNSERE DEFINITION VON NACHHALTIGKEIT 6
1.1.1 Unser Mission Statement 7
1.1.2 Unsere Vision 7
1.1.3 Unsere Reise seit 1967 8

1.2 UNSER NACHHALTIGKEITSANSATZ 10
1.2.1 Herausforderung und Ausrichtung 11
1.2.2 Nachhaltiges Wirtschaften 11
1.2.3 Risikoanalysen 12
1.2.4 Das Higg Brand & Retail Module (BRM) 14
1.2.5 Nachhaltigkeitskommunikation 14

1.3 UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 15
1.3.1 Unsere Strategie „01 Journey – 10 Pathways“ 17
01 Nachhaltige Produkte 19
02 Soziale Verantwortung & Menschenrechte 19
03 Umwelt 21
04 Rückverfolgbarkeit der Lieferkette 21
05 Stakeholder Engagement 22
06 Climate Performance 22
07 Transport & Logistik 24
08 Verpackung 24
09 Energie 25
10 People Empowerment 25

1.4 UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT 27
1.4.1 Organisation und Strukturen 28
1.4.2 Partnerschaften 29

2 SOURCING & MATERIALS 30

2.1 UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE 31

2.2 UNSER BESCHAFFUNGSANSATZ 32
2.2.1 Herausforderung 32
2.2.2 Komplexität der Lieferkette 32
2.2.3 Transparenz in der Lieferkette 33

2.3 UNSERE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE 35
2.3.1 Zusammenarbeit mit Lieferanten 35
2.3.2 Unsere Richtlinien 37
2.3.3 Auditierung unserer Lieferanten 38
2.3.4 Trainings 40
2.3.5 Der Fair Wear Beschwerdemechanismus 40

2.4 FASERN & MATERIALIEN 44
2.4.1 Nachhaltige Materialien und Produkte 45
2.4.2 Material Tool Box & Materialeinsatz 45
2.4.3 Einsatz nachhaltiger Materialien 47
2.4.4 Standards & Zertifizierungen 50
2.4.5 Nachhaltige Materialien und Innovationen 51

3 ENVIRONMENT & CLIMATE 53

3.1 UMGANG MIT CHEMISCHEN SUBSTANZEN IN DER LIEFERKETTE 54
3.1.1 Sicherheit unserer Produkte 54
3.1.2 Verzicht auf PFC 55
3.1.3 Informationen und Sensibilisierung der Lieferanten 55

3.2 OUR CLEANEST JEANS PROJECT – OCJP 56

3.3 KLIMASCHUTZ & ENERGIE 58
3.3.1 Klimaneutralität als Ziel 58
3.3.2 Energiemanagement 61
3.3.3 Energieeffizienz und Solaranlage 61
3.3.4 Umweltverträgliche Dienstfahrten und Reisen 62

4 PEOPLE & COMPANY 63

4.1 UNSER UNTERNEHMEN 66
4.1.1 Geschäftsführung & Unternehmenstruktur 66
4.1.2 Facts & Figures 68

4.2 MARC O’POLO PEOPLE IN NUMBERS 70
4.2.1 Beschäftigungsstruktur 70
4.2.2 Beschäftigungsstruktur je Geschlecht 70
4.2.3 Hoher Frauenanteil in Führungspositionen 71
4.2.4 Betriebszugehörigkeit & Alter 71
4.2.5 Mitarbeiter:innen in Elternzeit 72
4.2.6 Anzahl angebotener Schulungen 72
4.2.7 Einstellungen während der Pandemie 73
4.2.8 Top 5 Nationalitäten 73
4.2.9 Mitarbeiterzufriedenheit (Company Moodboard) 74

4.3 WHO WE ARE 75
4.3.1 Ambition & Ziele 76
4.3.2 Werte Leben 77
4.3.3 Unser Führungsleitbild 78

4.4 WORK LIFE BALANCE & GESUNDHEIT 79
4.4.1 Health Management **80**
4.4.2 Sicher durch die Pandemie **81**
4.4.3 Arbeitssicherheit gewährleisten **81**
4.4.4 Freedom to Flexwork **81**
4.4.5 Familienfreundlichkeit **82**
4.4.6 Benefits **82**

4.5 VIELFALT & CHANCENGLEICHHEIT 83
4.5.1 Strategie & Ziele **84**

4.6 ENTWICKLUNG & WEITERBILDUNG 85
4.6.1 Seminare und Spezialisierungsmöglichkeiten **86**
4.6.2 Leadership Academy **86**
4.6.3 Von Kollegen für Kollegen **86**
4.6.4 Talent Management **86**
4.6.5 Ausbildung und Duales Studium **86**

4.7 DIE MARC O' POLO STIFTUNG 87

1 MISSION & STRATEGY

Wirtschaftlicher Erfolg in Verbindung mit ökologischer und sozialer Verantwortung: Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema unserer Ausrichtung und seit 1967 tief in unserer Unternehmenskultur verankert.

1.1 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?

Wir bei Marc O'Polo stellen 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. Der Klimawandel 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.

Die größten Entwicklungen sehen wir derzeit in drei Feldern: Im Bereich der zertifizierten Materialien beobachten wir eine rasant zunehmende Nachfrage, sowohl auf Kundenseite als auch ein wachsendes Angebot auf Produktionsseite; im gesellschaftlichen Bereich sehen wir, dass insbesondere soziale Medien und intelligente Technologien ein neues Zeitalter der Transparenz ebnen; im Bereich Klima stellen wir fest, dass sich komplett neue Märkte hervorheben, die Nachhaltigkeit und Digitalisierung zukunftsweisend vereinen.

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 uns seit über 50 Jahren befinden und jedes Jahr dazu lernen.

Unser Ziel ist es, eine Zukunft mitzugestalten, in der Nachhaltigkeit selbstverständlich ist. Dafür haben wir ein neues Mission Statement formuliert.

1.1.1 UNSER MISSION STATEMENT

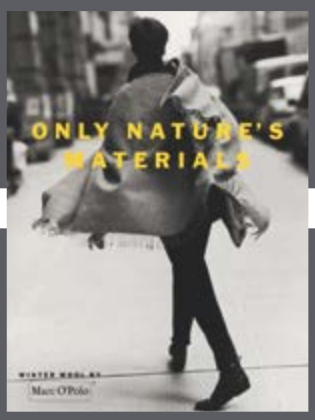
ON A JOURNEY TO MAKE SUSTAINABILITY THE NEW NORMAL

1.1.2 UNSERE VISION

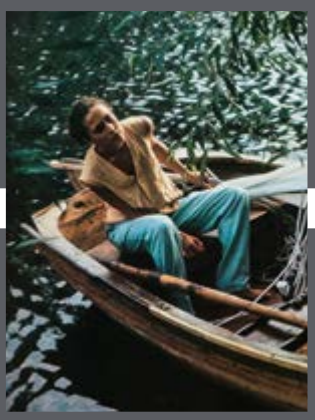
TO BECOME THE LEADING MODERN CASUAL LIFESTYLE BRAND FOR SUSTAINABLE FASHION

1.1.3 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.

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

1980S LAUNCH DER RAW KOLLEKTION.

1980S NO FUTURE WITHOUT NATURE KAMPAGNE.

2009 ERSTE VERÖFFENTLICHUNG EINES NACHHALTIGKEITSBERICHTS. MITGLIEDSCHAFT BEI AMFORI BSCI.

2016 ERSTMALIGE NUTZUNG VON RECYCELTEN FASERN.

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

„WIR SIND STOLZ AUF UNSERE NACHHALTIGE DNA. ABER DARAUF WOLLEN WIR UNS NICHT AUSRUHEN. WIR MÜSSEN STÄNDIG INNOVATIV SEIN FÜR EINEN WEG IN EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT.“

MAXIMILIAN BÖCK
CEO
SEIT JUNI 2021

1.2 UNSER NACHHALTIGKEITSANSATZ

Die Leidenschaft für natürliche Materialien ist der Ursprung unserer Marke und bereits in der Idee der Gründer verankert:

> *„Marc O'Polo uses natural materials like cotton, wool, linen, silk. Because only natural materials can give our clothes the look we want them to have. We use synthetics only when we have to."*

— Rolf Lind, Göte Huss und Jerry O. Sheets, 1967.

Heute wird der Gedanke durch den vermehrten Einsatz von nachhaltig produzierten Naturfasern fortgeführt, etwa von Biobaumwolle. Materialien auf Rohölbasis werden nur zu einem kleinen Anteil und zunehmend in recycelter Form eingesetzt.

1.2.1 HERAUSFORDERUNGEN UND AUSRICHTUNG

Als deutsches Textilunternehmen mit einer globalen Lieferkette begegnen wir unterschiedlichen Herausforderungen – ob steigenden regulatorischen Anforderungen, technologischem Wandel, zunehmendem Wettbewerb oder sich verändernden Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten. Im Geschäftsjahr 2020/21 mussten wir uns vor allem den großen Herausforderungen der anhaltenden Pandemie stellen, die alle Bereiche der Lieferkette getroffen hat.

Marc O'Polo blickt mit einer auf die Zukunft ausgerichteten Organisation zuversichtlich nach vorne und hat seine Ausrichtung in der im Herbst 2020 verabschiedeten Corporate Strategy definiert. Sie wird von insgesamt 16 strategischen Initiativen zu den Themen Product Growth, Internationalisation, Online und Sustainability getragen, die somit die größten Handlungsfelder und Wachstumschancen von Marc O'Polo vorantreiben sollen. Um die erfolgreiche Umsetzung der Strategie sicherzustellen, erfolgt ein regelmäßiges Tracking und Reporting an den Vorstand.

1.2.2 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

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.

Zu den Grundsätzen guter Unternehmensführung zählt für uns der verantwortungsbewusste Umgang mit geschäftlichen Risiken. Die Marc O'Polo AG setzt dafür ein Risikomanagementsystem ein, auf dessen Basis eine zielgerichtete Analyse und qualitative Bewertung der internen und externen Risiken erfolgt. Um mögliche Risiken zu identifizieren und ihnen frühestmöglich zu begegnen, arbeitet Marc O'Polo mit einem detaillierten Berichtswesen.

Wir betreiben weder Lobbying, noch spenden wir für politische Zwecke. Eine Datenschutzbeauftragte wacht über den vertraulichen Umgang mit Daten von Kundinnen und Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden.
Im Berichtszeitraum prägten vor allem die Einschränkungen und Auswirkungen der Covid-19 Pandemie den Geschäftsbetrieb, sodass das Risikomanagement zur umsichtigen Planung von besonders großer Bedeutung war.

1.2.3 RISIKOANALYSEN

Marc O'Polo hat im Berichtsjahr 2020/21 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) Verbindung zu Marc O'Polo. Die Risikoanalysen haben wir mit externer Unterstützung durchgeführt. Die verschiedenen Aspekte der Analysen wurden von externen Expertinnen und Experten sowie einem unternehmensübergreifenden Team identifiziert und bewertet, das sich aus Mitarbeiter:innen in Schlüsselpositionen wie beispielweise Produktverantwortlichen, Nachhaltigkeitsbeauftragten und dem Bereich Human Resources zusammensetzt.

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

Die priorisierten Umweltrisiken in unserer Lieferkette sind Wasserverbrauch, Wasserknappheit und Wasserverschmutzung, gefährliche Chemikalien und Treibhausgasemissionen. 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 und unsere Maßnahmen regelmäßig.

Um den identifizierten Risiken zu begegnen, hat Marc O'Polo ein umfangreiches Maßnahmenpaket implementiert. Weitere Informationen finden Sie unter 1.2.4

„DIE CORPORATE STRATEGY UND DIE ABGELEITETEN STRATEGISCHEN INITIATIVEN WERDEN UNS UNSEREM ZIEL NÄHERBRINGEN, DURCH INNOVATION, HÖCHSTE QUALITÄT UND NACHHALTIGKEIT EINE DER TOP 3 MODERN CASUAL LIFESTYLE MARKEN ZU WERDEN.“

MARKUS STAUDE-SKOWRONEK
CFO & CHRO

1.2.4 DAS HIGG BRAND & RETAIL MODULE (BRM)

Der Wirkungsbereich von Marc O'Polo auf die Gesellschaft und Umwelt erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette. Diese Einflussfaktoren zu kennen und ein Verständnis für den sozialen und ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit zu erlangen, um Verbesserungspotentiale daraus abzuleiten, sind Aspekte unserer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie „01 Journey 10 Pathways".

ON OUR JOURNEY TO MAKE SUSTAINABILITY THE NEW NORMAL gehen wir nun einen weiteren wichtigen Schritt, um das Thema Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen zu verankern und zu leben. Mit Hilfe des Higg Brand & Retail Module (BRM) der Sustainable Apparel Coalition (SAC) konnten wir im Berichtszeitraum die ökologischen und sozialen Herausforderungen in unserer Wertschöpfungskette objektiv identifizieren und mit unserer bisherigen Strategie abgleichen. Dieser tiefgreifende Ansatz geht über die zuvor beschriebenen Risikoanalysen noch hinaus. Ziel ist es, daraus Maßnahmen für weitere Verbesserungen wie beispielsweise beim Klimaschutz, Ressourceneinsparungen und fairen Arbeitsbedingungen abzuleiten.

Der Higg Index bietet eine standardisierte Methode zur Messung der sozialen und ökologischen Leistungen entlang der Wertschöpfungskette sowie der Auswirkungen von Produkten auf die Umwelt. Das BRM zeigt den Reifegrad und Fortschritt eines Unternehmens in Bezug auf dessen Sozial- und Umweltauswirkungen auf und liefert einen umfassenden Einblick in die eigenen Geschäftstätigkeiten. Darin eingeschlossen sind unter anderem die Lieferkette, Verpackung, Transport von Waren, Büros und Einzelhandel, sowie die unterschiedlichen Lebenszyklusphasen eines Produktes.

Die Datenerhebung erfolgt ab jetzt jährlich und bezieht sich immer auf das vorangegangene Kalenderjahr.

1.2.5 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Wie kommuniziert man ein Thema, bei dem man nie gut genug sein kann?

Wir bei Marc O'Polo glauben an eine Nachhaltigkeitskommunikation, in der Ehrlichkeit, Verifizierbarkeit und Rückverfolgbarkeit die wichtigsten Prinzipien sind.

1.3 UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Im letzten Geschäftsjahr haben wir unsere langfristigen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit gebündelt und in eine neue holistische Strategie gegossen. Im Zuge der Strategie haben wir unsere wesentlichen 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.

01
JOURNEY

10
PATHWAYS

„NACHHALTIGKEIT BEDEUTET, SICH IN EINER NOCH NIE DAGEWESENEN KOMPLEXITÄT ZU BEWEGEN. ES GEHT DARUM, GANZE SYSTEME ZU ÜBER-DENKEN UND GEWOHNTE VERHALTENS-WEISEN ABZULEGEN, DIE UNGEWOLLT NEGATIVE FOLGEN FÜR MENSCHEN UND UMWELT HABEN.“

JULIAN AISSLINGER
GROUP MANAGER CORPORATE SUSTAINABILITY & INNOVATION

1.3.1 UNSERE STRATEGIE „01 JOURNEY – 10 PATHWAYS“

Im Jahr 2020 haben wir gemeinsam unsere neue Strategie „01 Journey – 10 Pathways“ definiert. Jeder Pathway reflektiert einen Teilbereich. Wir sind überzeugt, dass diese Bereiche nicht nur am wichtigsten für unsere eigene Brand Vision sind, sondern auch für die Transformation der gesamten Modeindustrie.

01

NACHHALTIGE PRODUKTE

02

SOZIALE VERANTWORTUNG & MENSCHENRECHTE

03

UMWELT

04

RÜCKVERFOLGBARKEIT DER LIEFERKETTE

05

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

06

CLIMATE PERFORMANCE

07

TRANSPORT & LOGISTIK

08

VERPACKUNG

09

ENERGIE

10

PEOPLE EMPOWERMENT

„DAS NACHHALTIGSTE PRODUKT IST MEIN LIEBSTES. EINES, DAS MICH FÜR LANGE ZEIT BEGLEITET. UNSER ZIEL IST ES NICHT NUR, LIEBLINGSSTÜCKE ANZUBIETEN, SONDERN DASS DIESE AUCH AB 2023 AUSSCHLIESSLICH SOZIAL UND ÖKOLOGISCH VERTRÄGLICH PRODUZIERT WERDEN.“

SUSANNE SCHWENGER
CPO

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 nachhaltigen Materialien an, wie zum Beispiel mit Bio-Baumwolle oder verantwortungsvoll gewonnene Wolle. Parallel dazu sind wir auf der Suche nach Materialinnovationen, die zu unserer nachhaltigen Philosophie passen.

WO WIR STEHEN

- 59% der Produktionsmenge der Spring/Summer Kollektion 2021 sind nachhaltig (s. Kapitel 2.4.1)
- Stetig größeres Angebot an GOTS, OCS, RWS und RDS zertifizierten Produkten (s. Kapitel 2.4.4)
- Our Cleanest Jeans Project
- Verstärkter Einsatz von Leder aus LWG (Leather Working Group)-zertifizierten Gerbereien

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

- Mitglied in der Fair Wear Foundation seit September 2020
- Amfori BSCI Mitgliedschaft seit 2009

ZIEL 2023

- Bewertung „GOOD" im Brand Performance Check der Fair Wear Foundation
- Entwicklung einer Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte
- Einführung des Fair Wear Beschwerdemechanismus

„DESIGNINNOVATION BEGINNT BEI UNS MIT DER AUSEINANDERSETZUNG MIT NEUEN NACHHALTIGEN MÖGLICHKEITEN. DANEBEN RÜCKT DER GESAMTE PRODUKTKREISLAUF IMMER WEITER IN DEN FOKUS. WIR KÖNNEN IN NACHHALTIGER KOLLEKTIONSENTWICKLUNG UND KLIMABEWUSSTEM HANDELN VORREITER SEIN. UND DAS WOLLEN WIR SCHAFFEN!“

VANESSA MAETZING
DIRECTOR DIVISION CASUAL WOMEN

03 UMWELT

Bei der Reduzierung von Umweltschäden in unserer gesamten Lieferkette engagieren wir uns proaktiv. Wir konzentrieren uns insbesondere darauf, den Ressourcenverbrauch und gefährliche Chemikalien zu reduzieren.

WO WIR STEHEN

- Mitgliedschaft LWG
- Launch „Our Cleanest Jeans Project“ mit dem Ziel, den Verbrauch von Wasser, Energie und den Einsatz von gefährlichen Chemikalien zu reduzieren
- Erfüllung der Anforderungen zum Einsatz von chemischen Stoffen (unternehmenseigene „Minimum Requirements of Chemical Parameters“)

ZIELE 2023

- Ausschließlich Leder verwenden, das aus LWG-zertifizierten Gerbereien stammt
- „Our Cleanest Jeans Project“ – 100% Denim mit Low Impact Wash
- Sozial- und Umweltperformance aller Nass-Produktionsstätten (Tier 1) messen
- MRSL der ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) implementieren

04 RÜCKVERFOLGBARKEIT DER LIEFERKETTE

Transparenz ist für uns das Fundament, auf dem die Zukunft der Nachhaltigkeit aufbaut. Wir arbeiten daran, unseren Kund:innen Tools zur Verfügung zu stellen, um die Rückverfolgbarkeit der Lieferkette einsehen zu können.

WO WIR STEHEN

- Fortschreitende Digitalisierung im Warenwirtschaftssystem

ZIELE 2023

- Digitale Ressourcen für eine transparente Reise jedes Produkts aufstocken
- Unsere langfristigen Lieferanten durch Fotos und standortspezifische Informationen portraitieren
- Mappen unserer gesamten Lieferkette

05 STAKEHOLDER ENGAGEMENT

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

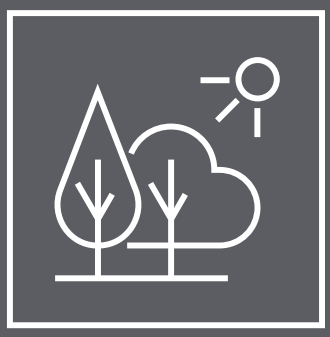
- Regelmäßige Kommunikation von Nachhaltigkeits-Updates an unseren Vertrieb und unsere Lieferanten
- Regelmäßige Umfragen unter Kundinnen und Kunden zum Thema Nachhaltigkeit

ZIELE 2023

- Nachhaltigkeits-Webinar 2× im Jahr mit unseren Partnerinnen und Partnern
- Veranstaltung von Nachhaltigkeits-Events für Members & Partner:innen
- Sustainable Development Goals (SDGs) ganzheitlich integrieren
- Nachhaltigkeitsziele auf unsere Lizenzpartner:innen über alle Divisionen übertragen

06 CLIMATE PERFORMANCE

Wir möchten unseren Beitrag zum Klimaschutz leisten und haben uns deshalb entschlossen, bis 2025 klimaneutral zu werden. Gemeinsam mit ClimatePartner startete in diesem Geschäftsjahr das Projekt Klimaneutralität, in dem wir unsere CO_2-Emissionen ermitteln, reduzieren und kompensieren, vom eigenen Standort bis hin zu den Produkten.



WO WIR STEHEN

- Langfristige Partnerschaft mit ClimatePartner
- Berechnung der CO_2-Emissionen
- Durchführung einer klimaneutralen Kampagne (durch Kompensation)

ZIELE 2023

- Verpflichtung zur Science Based Targets initiative (SBTi)
- Klimaneutralität der Marke spätestens bis 2025
- Entwicklung und Umsetzung einer klimaneutralen Kollektion

„EINE NACHHALTIGE MODEINDUSTRIE WIRD NUR MIT EINER STARKEN DIGITALEN INFRASTRUKTUR MÖGLICH SEIN. UNSER ZIEL IST ES, DIESE INFRASTRUKTUR AUF EINER KOHLENSTOFFARMEN/ CO2-ARMEN BASIS AUFZUBAUEN.“

DR. PATRIC SPETHMANN
COO

07 TRANSPORT & LOGISTIK

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

WO WIR STEHEN

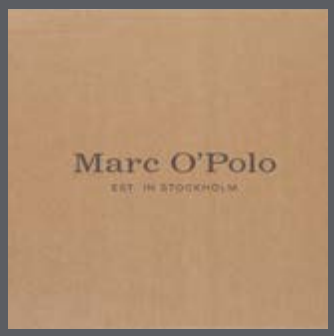
- Firmeninternes Car Pooling System
- 10–15% Luftfracht
- BahnCard100-Option für Mitarbeiter:innen
- Förderung von E-Bike Leasing & Neukauf

ZIELE 2023

- Signifikante Reduktion der Emissionen (Scope 1, 2 und 3)
- Vermeidung von Luftfracht
- Nachhaltiges Mobility-Konzept

08 VERPACKUNG

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



WO WIR STEHEN

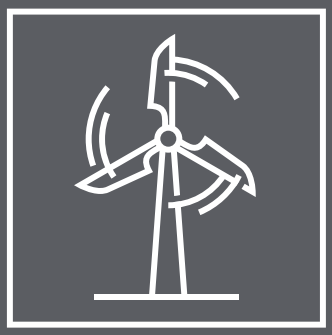
- Volumenreduzierte und recyclingfähige Verpackung
- Nachhaltiger Retouren-Service für den Onlineshop und Kooperation mit TEXAID
- Vermeiden von laminierten Kartonagen für Online-Bestellungen

ZIELE 2023

- Launch einer neuen, nachhaltigen Verpackungsstrategie
- Integration von kreislauffähiger und rückgabefähiger Verpackung

09 ENERGIE

Die Nutzung von erneuerbaren Energiequellen setzen wir konsequent fort. Wir haben ein langfristig ausgerichtetes Energiemanagementsystem, mit dem wir unsere Energieeffizienz verbessern.



WO WIR STEHEN

- Jährliches Energieprogramm
- Energiemanagementsystem mit regelmäßigen Audits am Firmensitz und in den Stores
- Bezug von Ökostrom an nationalen Standorten

ZIELE 2023

- Energieeffizienz optimieren, unter anderem durch vermeidbare Server-Aktivitäten
- Eine stärkere Verbindung zwischen Energiemanagement und CO_2-Bilanz herstellen
- Ausbau des Bezugs von Ökostrom für unsere internationalen Standorte forcieren
- Ladestationen am Campus für elektronische Fahrzeuge ausbauen

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

- 2. Platz in TW Studie „Working in Fashion"
- Erfüllung der Vorgaben für mobiles Arbeiten (Mobile Office)
- Etablierung der „Green Angels" – eine offene Plattform für Mitarbeiter:innent

ZIELE 2023

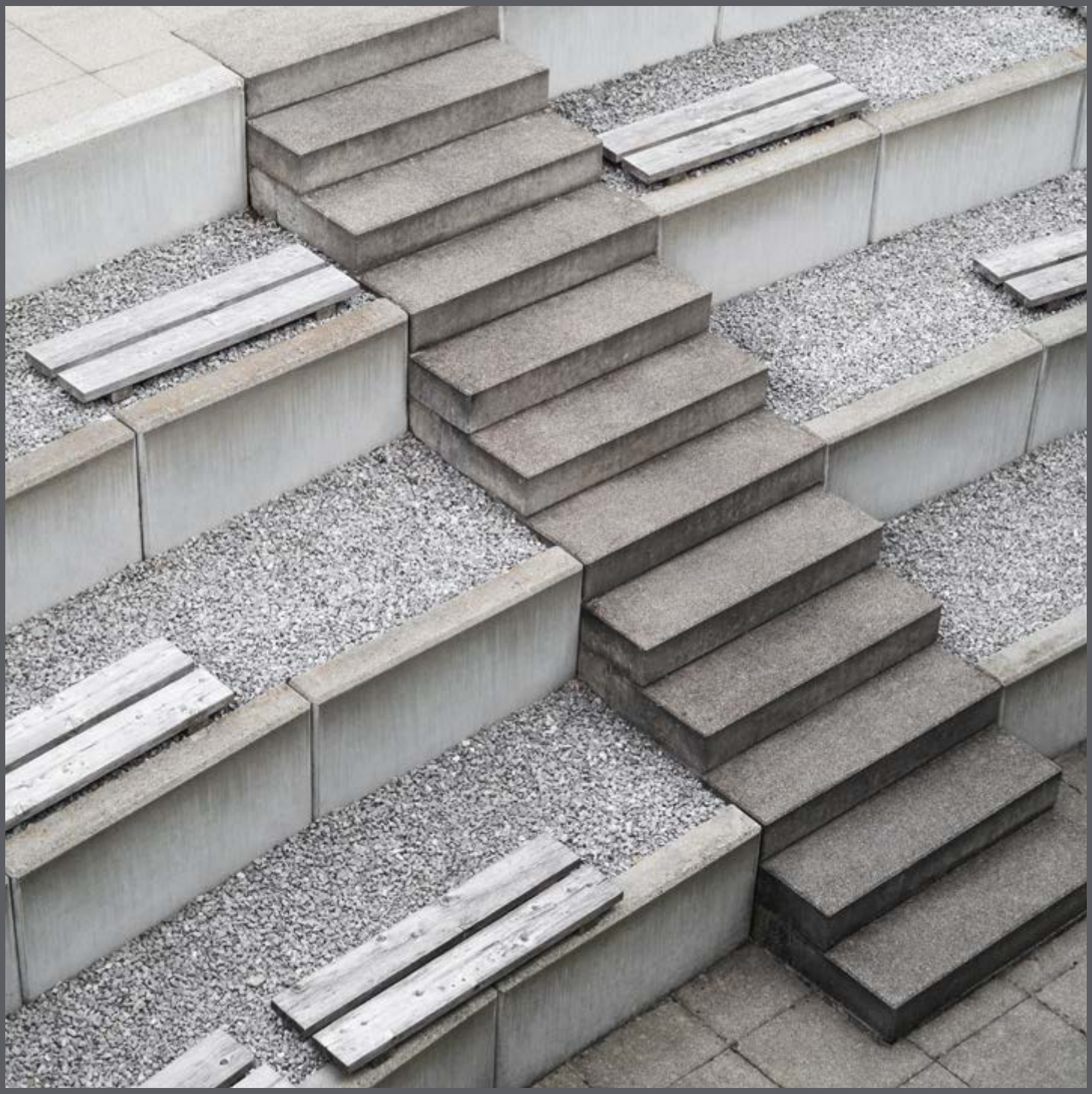
- Implementierung einer Strategie für eine Unternehmenskultur, in welcher das Thema Nachhaltigkeit tief verankert ist
- Regelmäßige Inhouse-Seminare zu Nachhaltigkeit
- Etablierung von Weiterbildungsformaten über soziale und ökologische Themen

„NACHHALTIGKEIT IST ZU EINEM ZENTRALEN KERN UNSERES MARKETINGS GEWORDEN. AB FALL/WINTER 2021 STEHT SUSTAINABILITY IN JEDER GROSSEN KAMPAGNE IM MITTELPUNKT. WIR MÜSSEN MUTIG, EHRLICH, AUTHENTISCH UND NACHVOLLZIEHBAR KOMMUNIZIEREN, UM DIE KUND:INNEN AUF UNSERE REISE ZUR VOLLSTÄNDIG NACHHALTIGEN MARKE MITZUNEHMEN.“

SANDRO SCHRAMM
DIRECTOR MARKETING & GROWTH

1.4 UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

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.



1.4.1 ORGANISATION UND STRUKTUREN

Unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges 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 in einer Stabstelle mit direktem Bericht an den CEO & CRO / Co-CEO gekoppelt. Damit stellen wir die strategische Relevanz der Nachhaltigkeits- und Umweltthemen 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 – sichergestellt. Die 2020 neu geschaffene 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 erfolgt alle zwei Wochen. In einem vierwöchig stattfindenden Austausch treffen sich Core Team und sämtliche Repräsentant:innen aus weiteren relevanten Bereichen für das Thema Nachhaltigkeit. Der interdisziplinäre Austausch ist essenziell, um unsere Aktivitäten konsequent und ganzheitlich umzusetzen. Wir stellen damit langfristig die gruppenweite Integration von Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft sicher.

1.4.2. PARTNERSCHAFTEN

AMFORI BSCI

amfori BSCI (ehemals Business Social Compliance Initiative) 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.

amfori
Trade with purpose

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

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.

FAIR WEAR

LEATHER WORKING GROUP

Die Marc O'Polo AG ist seit Juli 2020 Mitglied der Leather Working Group (LWG). Die Multi-Stakeholder-Organisation hat sich zum Ziel gesetzt, verantwortungsvolle Veränderungen bei den Umweltbedingungen der lederverarbeitenden Industrie zu fördern und auf Basis anerkannter Verfahren transparenter zu gestalten. Das LWG Audit Protokoll ist dabei der Standard mit den strengsten Anforderungen und der höchsten Akzeptanz.

LEATHER WORKING GROUP

CLIMATEPARTNER

ClimatePartner unterstützt Unternehmen darin, Lösungen zum Klimaschutz zu finden und begleitet uns seit diesem Geschäftsjahr auf unserer Reise zur Klimaneutralität. Mit dieser Hilfe werden wir unsere CO_2-Emissionen berechnen, Reduktionsmaßnahmen durchführen und eine Klimaschutzstrategie entwickeln und umsetzen. Die unvermeidbaren Emissionen werden dabei durch Klimaschutzprojekte ausgeglichen. So können wir als Unternehmen, aber auch unsere Produkte klimaneutral werden.

ClimatePartner

TEXTILE EXCHANGE

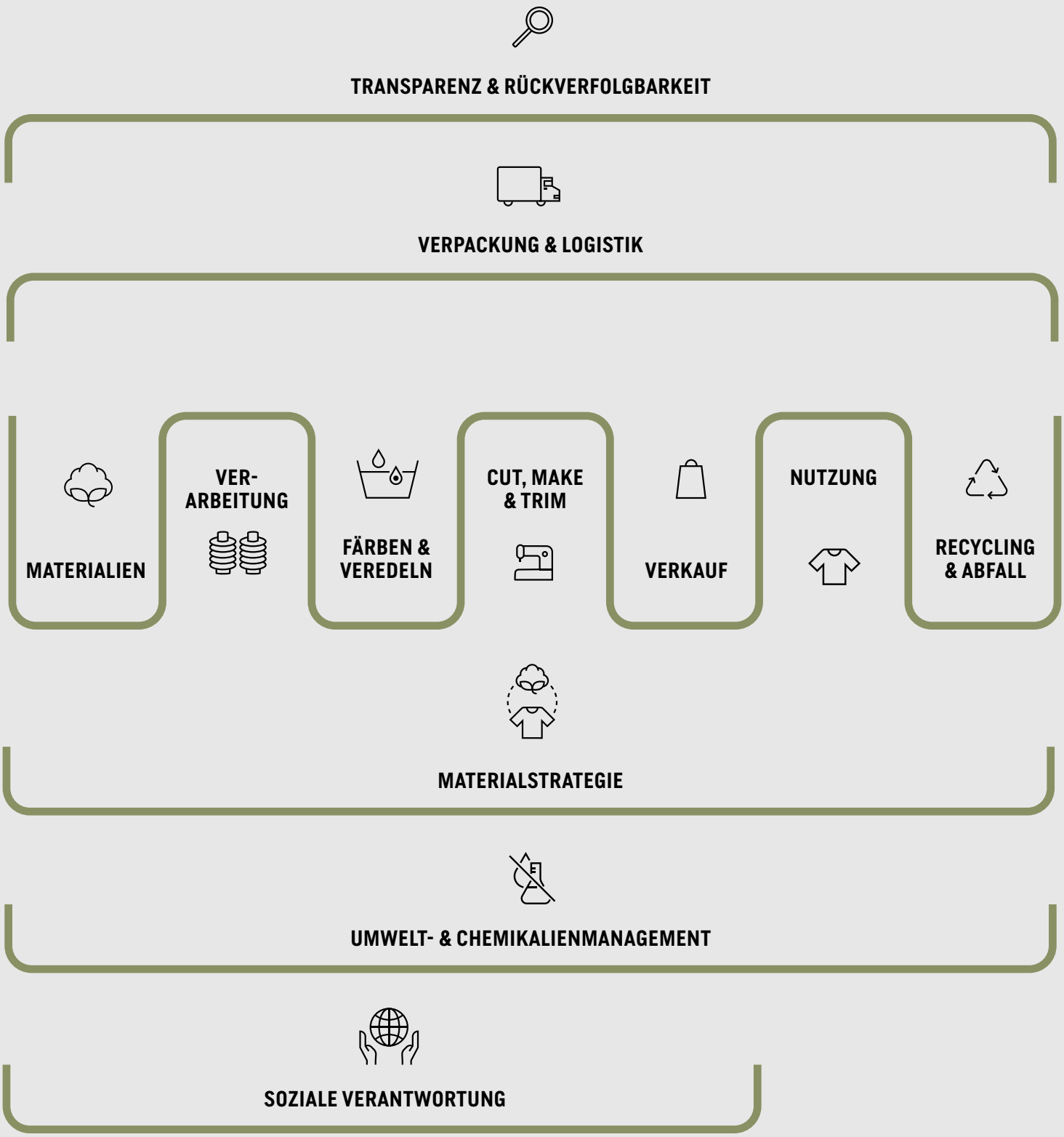
Marc O'Polo ist seit einigen Jahren Mitglied bei der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange. Die global tätige Organisation konzentriert sich darauf, durch die Entwicklung von Standards und die Nutzung nachhaltiger Materialen die schädlichen Auswirkungen der Textilindustrie zu minimieren.

TextileExchange
Creating Material Change

2 SOURCING & MATERIALS

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.

2.1 UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE



2.2 UNSER BESCHAFFUNGSANSATZ

2.2.1 HERAUSFORDERUNGEN

Die Lieferkette der Textilindustrie birgt zahlreiche ökologische und soziale Herausforderungen. Dessen sind wir uns bewusst und machen unsere Werte und Anforderungen in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten geltend.

Bei Marc O'Polo haben wir 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.

Als mittelständisches Unternehmen verfügt Marc O'Polo allein jedoch nur über einen begrenzten Einfluss. Daher setzen wir auf vertrauensvolle Partnerschaften und auf die gebündelte Kraft von Kooperationen – zum Beispiel durch die Mitgliedschaft in der Multi-Stakeholder Initiative Fair Wear Foundation und bei amfori BSCI (s. Kapitel 1.4.2). Unsere Ressourcen konzentrieren wir auf Lösungsansätze, die wir hinreichend beeinflussen und steuern können.

2.2.2 KOMPLEXITÄT DER LIEFERKETTE

Die Lieferkette der Bekleidungsindustrie ist komplex und durch eine hohe Arbeitsteilung sowie eine personalintensive Produktion gekennzeichnet. Die modische Ausrichtung unserer Produkte und die Produktvielfalt in unseren Kollektionen bedingen eine Vielzahl direkter wie auch indirekter Lieferbeziehungen. Schnelle Kollektionswechsel haben oft einen hohen Zeitdruck zur Folge. Die Gewinnung der Rohstoffe, die Verarbeitung und die Veredelung sind mit einer Vielzahl ökologischer Herausforderungen verbunden. Negative Auswirkungen auf lokale Ökosysteme hat die Textilproduktion beispielsweise durch den Anbau von Rohstoffen in Monokulturen, oftmals begleitet von einem hohen Einsatz von Pestiziden. 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 Lieferanten sind vorwiegend in Indien, der Türkei und in China ansässig. Damit gehen strukturelle und geografische Risiken für das Nachhaltigkeitsmanagement einher, beispielsweise durch politische Veränderungen oder die Verlagerung der Produktion in andere Länder.

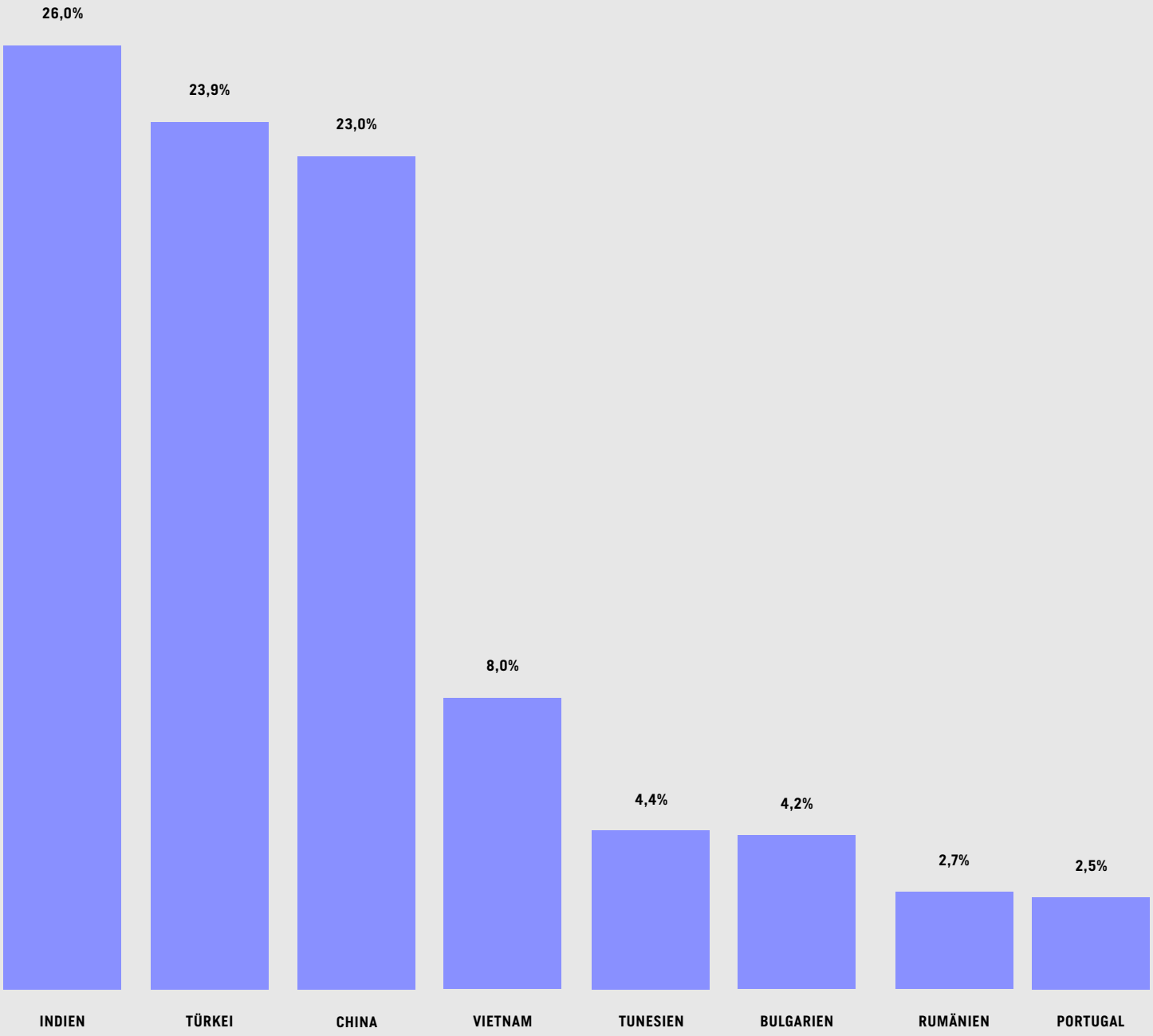
In den Produktionsländern gelten zudem meist geringere Standards zum Schutz von Arbeitnehmer:innen und Umwelt oder in Bezug auf den Einsatz von chemischen Substanzen als in Deutschland.

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

2.2.3 TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

Wir haben im letzten Geschäftsjahr mit 112 direkten Partnerinnen und Partnern zusammengearbeitet. Einige dieser Partner:innen sind Agenturen, in anderen Fällen arbeiten wir direkt mit produzierenden Lieferanten zusammen. Wie in der Textilindustrie üblich, stehen hinter einem Lieferanten 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 Lieferanten oder deren Sub-Unternehmen handelt. Zudem sind wir einen weiteren Schritt hin zu mehr Transparenz in der Lieferkette gegangen und haben bei unseren Lieferanten die Zulieferfirmen für Produktionsschritte wie zum Beispiel Wäschereien, Druckereien, Stickereien abgefragt.



PRODUKTIONSLÄNDER FÜR BEKLEIDUNG GEMESSEN AN UNSEREN EINKAUFSKOSTEN (DARGESTELLT SIND NUR DIE LÄNDER MIT EINEM ANTEIL AB 2%)

„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 BERICHTEN SIE TRANSPARENT UND ÖFFENTLICH ÜBER UNSEREN FORTSCHRITT."

SARA STRÖDEL
GROUP MANAGER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

2.3 UNSERE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

2.3.1 ZUSAMMENARBEIT MIT LIEFERANTEN

Marc O'Polo strebt eine dauerhafte Zusammenarbeit mit allen Partnerinnen und Partnern 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 Partnerinnen und Partnern zusammenzuarbeiten, die unsere Anforderungen an die Arbeitsbedingungen wie auch an unsere Produktverantwortung teilen und umsetzen. Faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sind in vielen Produktionsländern keine Selbstverständlichkeit. Sich aus diesen Regionen zurückzuziehen, 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 Lieferanten unsere Ansprüche erfüllen und gegebenenfalls Verbesserungsmaßnahmen in Bezug auf die Arbeitsbedingungen umsetzen. Wir verpflichten unsere Lieferanten deshalb zur strikten Umsetzung unserer Anforderungen.

„TRANSPARENZ IST DIE ZUKUNFT IN DER MODEINDUSTRIE, HIERFÜR IST DIE GRUNDLAGE EINE PARTNERSCHAFTLICHE UND FAIRE ZUSAMMENARBEIT MIT UNSEREN LIEFERANTEN. NUR SO KÖNNEN WIR DIE GLOBALEN HERAUSFORDERUNGEN LÖSEN UND UNSERE NACHHALTIGKEITSZIELE ERREICHEN.“

LISSA ERLENKÖTTER
DIVISION HEAD SUSTAINABLE SOURCING, BUYING & PRODUCTION KNITS

2.3.2 UNSERE RICHTLINIEN CODE OF CONDUCT

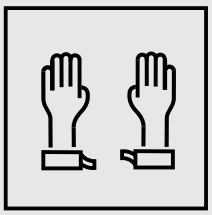
Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist unser Code of Conduct (beinhaltet den Code of Labour Practices der Fair Wear Foundation), der die einschlägigen internationalen Leitlinien und Abkommen zu Menschenrechten, Arbeitsschutz und Fairness in der Lieferkette umfasst. Wir haben uns dazu verpflichtet, zusammen mit unseren Lieferanten 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 Lieferanten. Darin werden unter anderem das Verbot von Kinderarbeit, sichere Arbeitsplätze, das Recht auf Vereinigungsfreiheit sowie existenzsichernde Löhne geregelt. Grundlage sind die international anerkannten Standards wie die ILO Kernarbeitsnormen und die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen.

Der Fair Wear Code of Labour Practices gilt somit, seit dem Start unserer Fair Wear Mitgliedschaft im September 2020, als Grundlage für die Herstellung unserer Produkte und musste im letzten Geschäftsjahr von jedem unserer direkten Partnerinnen und Partner und den dazugehörigen Fabriken unterzeichnet werden. In den vorherigen Berichtsjahren galt für unsere Lieferanten nur der Code of Conduct von amfori BSCI.

ETHICAL SOURCING STANDARD

In unserem Ethical Sourcing Standard definieren wir darüber hinaus unsere Anforderungen an den Tierschutz, Materialeinsatz, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, den Schutz der Umwelt und vor Korruption mit verpflichtenden Richtlinien, die wir laufend weiterentwickeln.

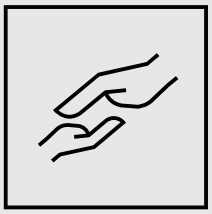
DIE 8 ARBEITSRICHTLINIEN VON FAIR WEAR



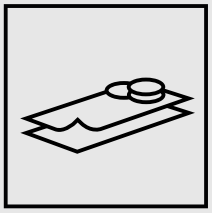
FREIE ARBEITSWAHL

VEREINIGUNGSFREIHEIT UND RECHT AUF KOLLEKTIV-VERHANDLUNGEN

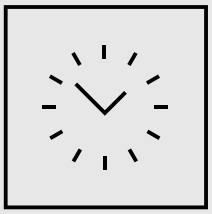
KEINE DISKRIMINIERUNG AM ARBEITSPLATZ



KEINE AUSBEUTUNG DURCH KINDERARBEIT

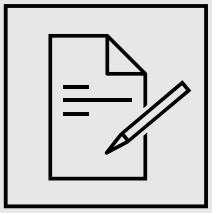


ZAHLUNG EXISTENZ-SICHERNDER LÖHNE



ANGEMESSENE ARBEITSZEITEN

SICHERE UND GESUNDHEITS-VERTRÄGLICHE ARBEITS-BEDINGUNGEN



EIN RECHTSVERBINDLICHES ARBEITSVERHÄLTNIS

2.3.3 AUDITIERUNG UNSERER LIEFERANTEN

Die Einhaltung des Code of Conduct wird anhand von externen Audits kontrolliert und bewertet. Dabei führen wir aktuell überwiegend BSCI Audits durch. Darüber hinaus planen wir, im Rahmen unserer neuen Fair Wear Mitgliedschaft, die Abdeckung durch umfangreichere Fair Wear Audits - als Teil unserer Monitoring Aktivitäten - sukzessive auszuweiten. Damit erhoffen wir uns, in Zukunft einen noch tieferen Einblick in die Arbeitsbedingungen in unserer Lieferketten zu erhalten. Sowohl die FWF Audits als auch die BSCI Audits werden primär in Risikoländern durchgeführt. Dabei stehen insbesondere Nähereien im Fokus, da die dortige Tätigkeit wenig automatisiert und sehr personalintensiv ist. In der Regel stammen die Auditierenden aus der Region des jeweils zu prüfendem Produktionsbetriebes und sprechen die dort übliche Sprache. Wir haben festgelegt, dass die BSCI-Audits bis auf begründete Ausnahmefälle vornehmlich "semi-announced" durchgeführt werden. Das bedeutet, dass den Lieferanten ein vierwöchiger Zeitraum genannt wird, in dem das Audit unangekündigt stattfindet.

IM LETZTEN GESCHÄFTSJAHR WURDEN INSGESAMT 57 BSCI AUDITS IN UNSEREN TIER 1 FABRIKEN DURCHGEFÜHRT:

CHINA

7 12

INDIEN

1 8

TÜRKEI

4 8

VIETNAM

2 2

BANGLADESCH

1

TUNESIEN

1

BULGARIEN

2

NORDMAZEDONIEN

2

RUMÄNIEN

4

UKRAINE

1

PORTUGAL

1

ITALIEN

1

● FULL AUDITS ○ FOLLOW-UP AUDITS

IM BERICHTSJAHR WURDEN ZWEI FAIR WEAR AUDITS BEI UNSEREN LIEFERANTEN DURCHGEFÜHRT. EINES IN INDIEN UND EINES IN RUMÄNIEN.

KONSEQUENZEN DER AUDITS

Die Audits ermöglichen es uns, einen besseren Eindruck vom Stand der Umsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen zu erhalten. Sie legen Schwachstellen offen und zeigen mögliche Verbesserungsansätze auf. In den Audits wird geprüft, inwieweit Lieferanten soziale Mindeststandards einhalten. Daraufhin erfolgt eine Bewertung mit möglichen Folgen:

Bewertung A oder B: Absolviert ein Lieferanten 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 Lieferanten gravierend oder zum wiederholten Mal gegen den Verhaltenskodex, wird eine Beendigung der Geschäftsbeziehung erwogen. Der Ausschluss von Lieferanten gilt für uns jedoch als letztes Mittel.

2.3.4 TRAININGS

Im ersten Jahr unserer Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation (FWF) haben wir aufgrund der coronabedingt beschränkten Reisemöglichkeiten zu unseren Lieferanten zunächst einmal interne Trainings abgehalten, um alle Abteilungen, die an der Entstehung und Beschaffung unserer Produkte arbeiten, zu den Anforderungen der FWF abzuholen. Zusätzlich hat die Fair Wear Foundation für unseren Bereich Einkauf & Produktion ein halbtägiges Online-Training gegeben.

2.3.5 DER FAIR WEAR BESCHWERDE-MECHANISMUS

Die Fair Wear Foundation bietet ihren Mitgliedern einen einzigartigen Beschwerdemechanismus. Dieser kann sowohl von den Arbeitenden in den Fabriken als auch von NGOs genutzt werden, um Beschwerden über Verstöße gegen den Code of Labour Practices an das Mitgliedsunternehmen zu adressieren. Dazu werden die sogenannten Worker Information Sheets mit Kontaktdetails (Email, Telefonnummer) an gut sichtbaren Orten der Fabrik aufgehängt. Die Arbeiter:innen können darüber eine lokale Fair Wear Kontaktperson, die ihre Sprache spricht, erreichen. Die Beschwerden werden von Fair Wear in einem transparenten Prozess kommuniziert und bearbeitet. Um diesen in unserer Lieferkette zu implementieren, haben wir seit dem Start unserer Mitgliedschaft im September 2020 die Worker Information Sheets in den Fabriken unserer Lieferanten aufhängen lassen.

Bereits im ersten Jahr haben uns zwei Beschwerden von Arbeitenden über den Beschwerdemechanismus erreicht. Ein positives Zeichen, dass der Mechanismus genutzt wird, wir einen detaillierteren Einblick in unsere Lieferkette erhalten und hier eine direkte Möglichkeit haben, uns für Verbesserungen einzusetzen.

Die Beschwerden sind hier zusammengefasst und können zudem auf der Fair Wear Webite eingesehen werden:

COMPLAINT 938
CONCERNING LABOUR STANDARDS

EMPLOYMENT IS FREELY CHOSEN, LIVING WAGE, LEGALLY BINDING EMPLOYMENT RELATIONSHIP

COUNTRY
India

STATUS
Remediation

DATE RECEIVED
16 September 2020

INITIAL CLAIM

The complainant claimed that many workers have been fired on the pretext that there are not enough orders in the factory and rather than showing it as retrenchment on records, the company compelled the workers, including the complainant, to sign resignation letters. Notice pay and retrenchment compensation have not been paid to workers, including the complainant. The complainant claims that he was eligible for gratuity for 5 years but the company paid it only for 3 years. A receipt for the final settlement was not provided. According to the complainant, there are many more workers in the same situation.

OVERVIEW OF THE COMPLAINT HANDLING PROCESS

25 SEPTEMBER 2020 INVESTIGATION

The Member brand informed the supplier about the complaint and the supplier has provided feedback, stating that they are open to investigation. Management claimed that all payments have been calculated and paid as per the norm. They added that 1-month notice pay, gratuity (where applicable), pending leave encashment, and earned bonus up to the date of resignation and calculations of gratuity are provided as per law.

29 SEPTEMBER 2020 INVESTIGATION

The complaints handler contacted the complainant to check his views on the supplier's reply. The complainant claimed that there is no use in going to the factory to check the calculation, as the HR had already explained to him while he was not able to understand why his gratuity payment is only for 3 years. He would like Fair Wear to check whether gratuity payment was according to legal requirements.

1 OCTOBER 2020 REMEDIATION

The factory is requested to share the full and final settlement copy of this worker with Fair Wear. This would enable a clear understanding of the gratuity calculation of the complainant.

19 OCTOBER 2020 REMEDIATION

The complainant had called to inquire about the developments on their complaint. The complainant was informed that they could visit the factory to get their application signed for unemployment allowance under Employee State Insurance. Fair Wear would check if the complainant was willing to share the date on which they visited the factory and whether the factory provided the complainant with their formal receipt of full and final payment with a clear explanation.

19 OCTOBER 2020 REMEDIATION

According to the factory, the formal receipt of the full and final settlement including other calculation details on the dues of the complainant was shared. Fair Wear would check this information with the complainant.

2 NOVEMBER 2020 REMEDIATION

The complainant confirmed the payment mentioned in the formal receipt of the full and final settlement by the factory are the same as what they received. However, the complainant claimed that there was no notice given regarding any break in the service. The complainant stated to have provided an apology letter twice for taking leave beyond the sanctioned time. According to the complainant, they had to sign the resignation letter for receiving the remaining payments. The complainant had been continuously requesting to be reinstated at the factory as they are the only earning member in the family and some family members were facing sickness. The factory has not responded to this request. In the upcoming Fair Wear audit, the records of attendance, leave, wages and apology letters, of the complainant would be verified. Since the complainant is the only earning member in his family, Fair Wear recommends that the factory considered their reinstatement.

COMPLAINT 1068
CONCERNING LABOUR STANDARDS

LIVING WAGE

COUNTRY	STATUS	DATE RECEIVED
India	Resolved	7 May 2021

INITIAL CLAIM

The complainant stated that in January 2021 workers have been provided an increment, but only 30% of the workers had the same increment. In addition, not all workers were provided with the increment, according to the complainant. The complainant claimed that 4 workers received the increment in April 2021. The complainant has raised this issue with HR, but it was not taken up.

OVERVIEW OF THE COMPLAINT HANDLING PROCESS

21 MAY 2021 INVESTIGATION

The brand is waiting for a response for the factory, which was closed due to COVID-19.

10 JUNE 2021 INVESTIGATION

According to factory management, a data study was conducted to analyse the complaint for the period between April 2021 and May 2021 which was shared with Fair Wear. The factory management claimed that the data has included both beneficiaries and non-beneficiaries of increment in each month. Furthermore, it was claimed that all workers were informed that increment is based on their performance. Factory management would discuss this with workers who have not received increment yet, and provide job training to improve performance. The performance would be tracked and increment would be provided for those who improved. Fair Wear contacted the complainant to inform them about the factory management's response and to check if the complainant is satisfied with the outcome.

21 JUNE 2021 EVALUATION OF THE COMPLAINT

The complainant confirmed that workers are now informed how increments are provided and felt satisfied with the outcome and the complaints process.

21 JUNE 2021 RESOLVED

The complaint has been resolved.

„LANGFRISTIGE, STABILE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN SIND EIN ZENTRALES ELEMENT FÜR DIE VERBESSERUNG VON ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER LIEFERKETTE. ZUSAMMEN MIT UNSEREN PARTNERINNEN UND PARTNERN SUCHEN WIR AUF AUGENHÖHE NACH LÖSUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR KOMPLEXE HERAUSFORDERUNGEN, FÜR DIE WIR GEMEINSAM VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN.“

DOROTHEE KINZINGER
MANAGER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

2.4 FASERN & MATERIALIEN

Seit unserer Gründung setzen wir auf Naturfasern, weil sie angenehm zu tragen sind. Baumwolle ist das Material, das am häufigsten zum Einsatz kommt und bei Marc O'Polo bereits seit 2006 zunehmend aus ökologischer Landwirtschaft stammt. Auch andere Textilfasern werden verstärkt in umweltfreundlicheren Varianten eingesetzt, wobei auch Tierwohlaspekte bei der Auswahl der Materialien eine entscheidende Rolle spielen. Für die nötige Transparenz in der Lieferkette verwenden wir im Material Sourcing die bekannten Standards und bauen die dazugehörigen Zertifizierungen kontinuierlich aus.

2.4.1 NACHHALTIGE MATERIALIEN UND PRODUKTE

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 Nachhaltigen Materialien bestehen. Eine Übersicht dieser Nachhaltigen Materialien finden Sie in unserer Material Tool Box unter 2.4.2.

2.4.2 MATERIAL TOOL BOX & MATERIALEINSATZ

Für die Materialauswahl in der Produktentwicklung dient eine Material Tool Box als Orientierung für unsere Designer:innen, Produktentwickler:innen und Lieferanten. Diese ist saisonübergreifend gültig und unterliegt unserem Ethical Sourcing Standard.

Die Material Tool Box wird kontinuierlich erweitert und dem aktuellen Kenntnisstand angepasst, um Entwicklungen am Markt und Materialinnovationen frühzeitig zu berücksichtigen. Die im Berichtsjahr verwendeten nachhaltigen Materialien werden nachfolgend unter 2.4.3 dargestellt.

SUSTAINABLE FIBERS/MATERIALS

- Organic Cotton, Wool, Linen, Hemp
- OCS Cotton, Wool, Linen (+ Linen inconversion), Hemp, Peace Silk
- GOTS Cotton, Wool, Linen (+ Linen inconversion), Hemp, Peace Silk
- Recycled (certified) Cotton, Wool, Cashmere, Silk
- Ahimsa Silk
- RWS Wool
- Non-mulsed wool (traceable)
- Good Cashmere Standard
- RMS Mohair
- RAS Alpaka
- TENCEL™ Lyocell & Modal
- LENZING™ Ecovero™
- LIVAECO™ by Birla, Modal & Lyocell
- Viscose (Hot Button Assesment 20 Buttons)
- Recycled Polyester (certified)
- Recycled Nylon (certified)
- ECONYL®
- Eastman Naia:renew™ und Naia™ Acetat
- Recycled elastane (certified)
- Recycled Acryl
- Cupro
- Leather recycled, vegetable tanned & from LWG Tanneries (only from goat, cow, sheep, pig)
- Nettle / Ramie
- Kapok
- Paper (FSC or PEFC certified)
- Bamboo (not Viscose)

NON-SUSTAINABLE FIBERS/MATERIALS

- Conventional Cotton
- Conventional & Virgin Wool/ Animal Hair
- Conventional Linen, CELC linen, EUROPEAN FLAX®
- Conventional Hemp, CELC hemp
- Virgin Polyester
- Virgin Nylon
- Virgin Elastane
- Conventional Leather
- Viscose
- Acetate
- Acrylic
- Modal
- Lyocell
- Silk

DO NOT USE

- Angora Wool
- Conventional Mohair
- Cupro (temporarily)
- Exotic Leather
- Real Fur (Marc O'Polo ist ein Fur Free Retailer)

„FÜR DIE AUSWAHL NACHHALTIGERER FASERN UND MATERIALIEN FÜR UNSERE KOLLEKTIONEN SPIELEN SOWOHL DER VERANTWORTUNGSVOLLE UMGANG MIT RESSOURCEN, DIE BERÜCKSICHTIGUNG ETHISCHER STANDARDS ALS AUCH DIE LANGLEBIGKEIT EINE ROLLE.“

FRANZISKA SCHUMANN
SENIOR SUSTAINABILITY MANAGER

2.4.3 EINSATZ NACHHALTIGER MATERIALIEN

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. Naturfasern aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Angebaut in Fruchtfolge ohne gentechnisch verändertes Saatgut, synthetische Pestizide und Düngemittel – für die Gesundheit der Arbeiter:innen, für eine bessere Bodenqualität. Im Berichtsjahr wurde aus biologischer Landwirtschaft nur Bio-Baumwolle eingesetzt, aber es ist zukünftig auch geplant, Bio-Wolle, Bio-Hanf und Bio-Leinen einzusetzen.

RECYCELTE MATERIALIEN

Post- oder Pre-Consumer-Waste wird als Rohstoff genutzt, um neue Fasern herzustellen. Somit ist die Auswirkung auf die Umwelt geringer, als bei konventionellen Fasern. Wir hoffen auf weitere Technologien, die es möglich machen, die Verfügbarkeit von recycelten Fasern auf dem Markt zu erhöhen. Im Berichtsjahr wurden Polyester, Nylon und Baumwolle als recycelte Fasern eingesetzt.

SCHAFWOLLE

Marc O'Polo verpflichtet sich, ab 2023 nur noch Schafwolle in zertifizierten (RWS, GOTS, OCS), mulesingfreien oder recycelten Varianten zu verwenden. Im Berichtsjahr haben wir begonnen, RWS-zertifizierte Produkte anzubieten und bauen das Angebot stetig aus.

DAUNEN & FEDERN

Die Herkunft der von Marc O'Polo verwendeten Daunen und Federn wurde durch das unabhängige Institut IDFL (International Down & Feather Laboratory & Institute) überprüft. Im Berichtsjahr hat sich Marc O'Polo nach dem bekannten „Responsible Down Standard" (RDS) zertifizieren lassen. Ab der Saison Herbst/Winter 2021 setzen wir nur noch RDS-zertifizierte Daunen und Federn von Enten ein, die aus einer von unabhängigen Dritten geprüften Lieferkette stammen. Die Daunen und Federn werden nicht vom lebenden Tier entnommen und es darf keine Zwangsernährung angewendet werden.

LENZING™ ECOVERO™

LENZING™ ECOVERO™ ist eine nachhaltige Viskose. Der dafür verwendete Zellstoff stammt aus zertifizierten, kontrollierten Holzquellen – nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. Der natürliche Zellstoff wird umweltfreundlich gebleicht. Weniger Emissionen und geringere Wasserbelastung zeichnen diese Viskosefaser aus.

TENCEL™

TENCEL™ Lyocell und TENCEL™ Modal sind industriell hergestellte Zelluloseregeneratfasern aus natürlichem Holzzellstoff. Dieser stammt von Bäumen aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft. Für die Lyocellfaser TENCEL™ mit REFIBRA™ Technology wird zusätzlich zum Holzzellstoff auch Zellstoff aus Pre-Consumer-Cotton-Waste verwendet. Die Herstellung von TENCEL™ Lyocell und Modal erfolgt im geschlossenen Kreislauf und ist besonders umweltfreundlich. Die REFIBRA™ Technology leistet einen wichtigen Beitrag zur Textilkreislaufwirtschaft.

SEACELL™LT

Auch die Fasern für unsere Produkte mit SeaCell™LT Lyocell werden in einem umweltfreundlichen, geschlossenen Produktionskreislauf hergestellt. Bei diesem Verfahren werden schonend geerntete Meeresalgen in die Faser eingebettet. Die einzigartigen Eigenschaften der Algen, die zum Schutz der Haut vor schädlichen Einflüssen beitragen, bleiben dauerhaft in der Faser erhalten.

LEDER

Leder ist ein langlebiges Naturmaterial für Bekleidung, Taschen, Accessoires und Schuhe. Dabei gilt es, die Umweltbedingungen in den Gerbereien transparent zu machen und zu verbessern. Um eine ökologisch verantwortliche Leder-Produktion zu unterstützen, sind wir seit 2020 Mitglied der Leather Working Group (LWG) und beziehen das Leder vermehrt aus LWG-zertifizierten Gerbereien.

AUF WAS WIR VERZICHTEN...

Für unsere Kollektionen verzichten wir seit vielen Jahren auf 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. Gleichzeitig verzichten wir auf alle Arten von exotischem Leder.

2.4.4 STANDARDS UND ZERTIFIZIERUNGEN

Ein zunehmender Teil unserer Produkte und Materialien ist zertifiziert. Ob ein Produkt nach einem bestimmten Standard zertifiziert ist, ist durch das Siegel am Pflegeetikett des jeweiligen Produktes zu erkennen.
Folgende Standards nutzen wir:

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)

Unsere nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizierten Organic Produkte werden durch unabhängige Dritte auf allen Ebenen der textilen Produktionskette darauf überprüft, dass das ökologisch gewonnene Material im Produkt enthalten ist. Zudem verlangt der GOTS die Einhaltung von Sozial- und Umweltkriterien bei der Weiterverarbeitung und stellt strenge Anforderungen an die verwendeten Zutaten und Produktionsverfahren.

CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

ORGANIC CONTENT STANDARD (OCS)

Unsere nach dem Organic Content Standard (OCS) zertifizierten Produkte werden durch unabhängige Dritte auf allen Ebenen der textilen Produktionskette darauf überprüft, dass das ökologisch gewonnene Material im Produkt enthalten ist.

CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS)

Die Schafwolle für unsere Responsible Wool Standard (RWS) Produkte kommt von zertifizierten Schaf-Farmen, die das Tierwohl und eine nachhaltige Nutzung der Landwirtschaftsflächen beachten. Durch unabhängige Dritte werden alle Ebenen der textilen Produktionskette darauf überprüft, dass die im Produkt verarbeitete Schafwolle von RWS-zertifizierten Farmen stammt.

CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

RESPONSIBLE DOWN STANDARD (RDS)

Durch unabhängige Dritte werden alle Ebenen der textilen Produktionskette darauf überprüft, dass die im Produkt verarbeiteten Daunen und Federn RDS zertifiziert sind und die Anforderungen zum Tierwohl (z.B. keine Entnahme von Daunen und Federn von lebenden Tieren und keine Zwangsernährung) eingehalten wurden.

CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS)

Um die Transparenz unserer Produkte mit Recyclinganteil zu erhöhen, ist Marc O'Polo 2021 nach dem RCS Standard zertifiziert worden. RCS zertifizierte Produkte werden durch unabhängige Dritte auf allen Ebenen der textilen Produktionskette darauf überprüft, dass das recycelte Material im Produkt enthalten ist.

CERTIFIED BY
ECOCERT GREENLIFE 244536

2.4.5 NACHHALTIGE MATERIALIEN UND INNOVATIONEN

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 der Zukunft gerecht zu werden. Für Marc O'Polo sind Innovationen im Bereich des Produkts der Treiber für weitere Neuerungen auch in angrenzenden Bereichen. Das Zusammendenken der Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Unternehmenskultur sind hier entscheidend.

Die Recherche zu neuen Fasern, Materialien und Produktkonzepten steht in der 2020 neu aufgebauten Division Sustainable Materials & Innovation im Zentrum. Im Austausch mit Herstellenden und Lieferanten 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, CO_2 Emissionsreduktionen sowie End-of-life-Szenarien berücksichtigt.

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

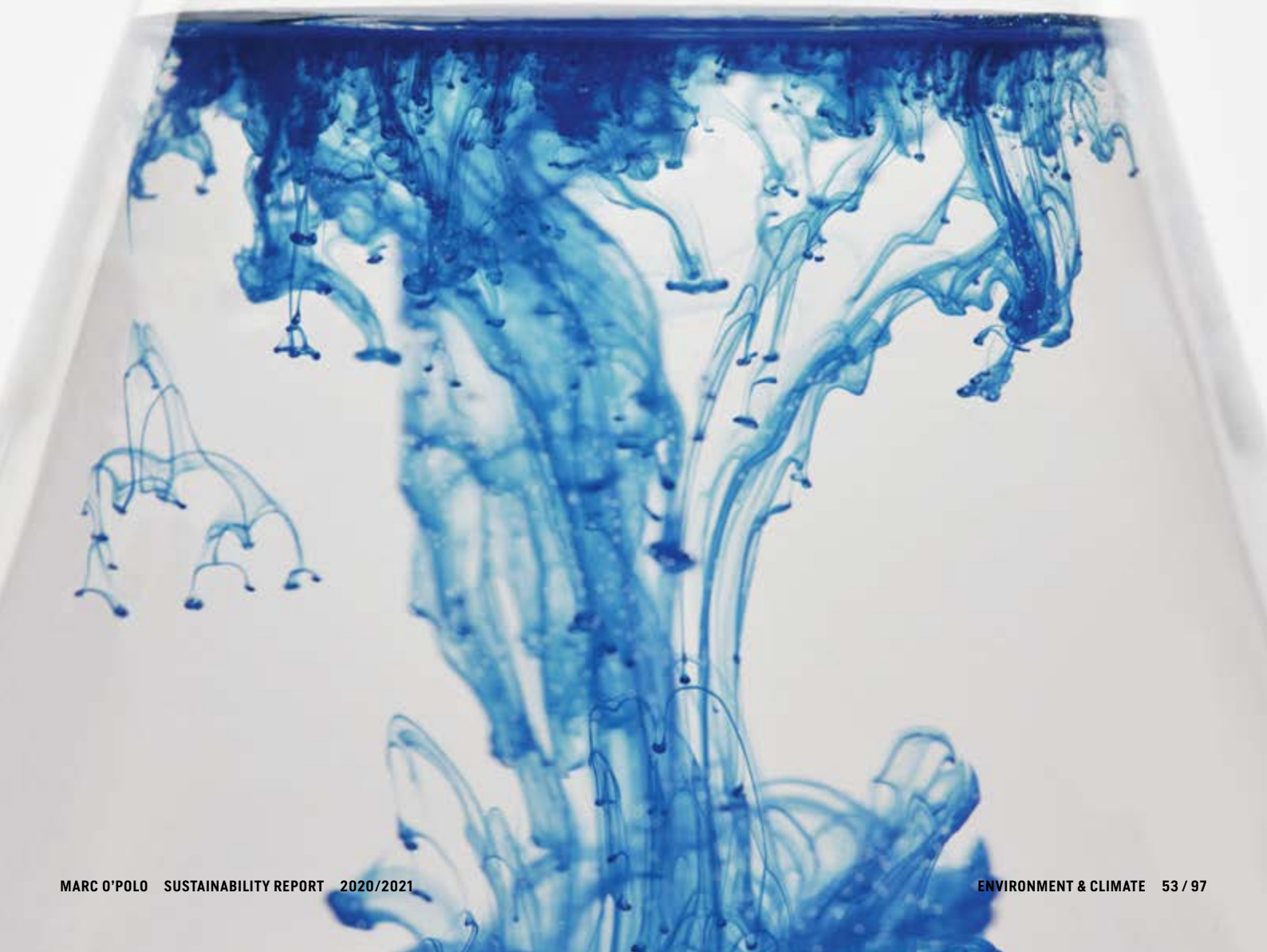
3 ENVIRONMENT & CLIMATE

Als Unternehmen sehen wir uns vor dem Hintergrund der globalen ökologischen Veränderungen mit großen Herausforderungen konfrontiert. Im Rahmen unserer Risikoanalyse (siehe Kapitel 1.2.3) und Nachhaltigkeitsstrategie haben wir Umweltrisiken wie die Verwendung gefährlicher Chemikalien, den Ressourcenverbrauch und die Emission von Treibhausgasen priorisiert. Wir betrachten es als unsere unternehmerische Pflicht, Verantwortung für unser Handeln zum Schutz von Umwelt und Klima zu übernehmen und diesen Risiken entgegenzuwirken.

Aus diesem Grund arbeitet Marc O'Polo kontinuierlich daran, die Umweltauswirkungen im Zusammenhang mit seiner Geschäftstätigkeit zu reduzieren, mit dem Ziel, Produkte und Prozesse nachhaltiger zu gestalten.

Dies umfasst unsere Verwaltungsstandorte und Logistik sowie unsere eigenen Retailstores. Darüber hinaus arbeitet Marc O'Polo eng mit seinen Partnerinnen und Partnern in der Lieferkette zusammen, um den Ressourcenverbrauch und den Einsatz von bedenklichen Chemikalien in Herstellungsprozessen zu reduzieren und innovative, nachhaltige Produkte zu entwickeln.

Um auch dem Thema Emissionen den entsprechenden Fokus zu geben, sind wir im Berichtsjahr eine Partnerschaft mit ClimatePartner eingegangen, die uns bei unseren ambitionierten Zielen der Klimaneutralität unterstützen.



3.1 UMGANG MIT CHEMISCHEN SUBSTANZEN IN DER LIEFERKETTE

In Veredelungsprozessen unserer Produkte, beispielsweise beim Färben oder Waschen, kommen unterschiedlichste Chemikalien zum Einsatz. Viele davon können, wenn nicht reguliert, gesundheits- und umweltgefährdend wirken. Ein grundlegender Bestandteil unserer Produktverantwortung ist daher ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen bedenklichen Substanzen, indem wir diese vermeiden und substituieren.

3.1.1 SICHERHEIT UNSERER PRODUKTE

Wir haben umfangreiche Richtlinien und Prozesse definiert, um unsere Produkte bestmöglich abzusichern. Verankert sind diese beispielsweise in unseren Minimum Requirements of Chemical Parameters. Hierbei handelt es sich um unsere eigene „Restricted Substances List“ (RSL), die die einschlägigen nationalen und internationalen Regelungen zur Verwendung chemischer Substanzen und sonstiger potenziell gesundheitsgefährdender Stoffe berücksichtigt. Zudem haben wir für zahlreiche chemische Parameter interne Standards definiert, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Die Minimum Requirements of Chemical Parameters sind verpflichtend für alle Lieferanten und verbindlicher Bestandteil unserer Lieferverträge. Sie gelten für sämtliche Produkte, Materialien und Veredelungsprozesse und werden jährlich aktualisiert.

Die Einhaltung dieser Standards wird in umfangreichen Produktsicherheitstests von unabhängigen, akkreditierten Laboren überwacht. Treten dabei Auffälligkeiten auf, greift ein definierter Eskalationsprozess unter Einbindung aller relevanten Fachabteilungen.

3.1.2 VERZICHT AUF PFC

Zu einer besonders bedenklichen Gruppe von chemischen Substanzen gehören PFC (Per- und Polyfluorierte Chemikalien) oder auch PFAS genannt. Sie sind in Textilien beispielweise in wasser- und ölabweisenden Ausrüstungen zu finden. Verschiedene Stoffe aus der Klasse der PFC sind langlebig, reichern sich in der Umwelt an, können über Luft- und Wasserströme in unsere Nahrungskette gelangen und gesundheitsgefährdend wirken. Aus diesem Grund haben wir bereits 2015 schrittweise begonnen, diese Substanzen aus unserer Lieferkette zu eliminieren und zu substituieren. Seit 2018 setzen wir keine wasserabweisenden Ausrüstungen auf PFC-Basis mehr ein.

3.1.3 INFORMATION UND SENSIBILISIERUNG DER LIEFERANTEN

Um die Partnerschaft mit unseren Lieferanten zu stärken und sie bei der Umsetzung unserer Standards zum Einsatz von chemischen Substanzen zu unterstützen, haben wir im Berichtszeitraum unsere türkischen, bulgarischen und rumänischen Lieferanten geschult. 13 Unternehmen mit insgesamt 31 Teilnehmerinnen und Teilnehmern haben partizipiert. Die Schulung unserer Partner:innen ist ein sehr wichtiger und kontinuierlicher Prozess, den wir zukünftig weiter ausbauen. Denn nachhaltige Verbesserungen im Bereich Umwelt- und Chemikalienmanagement können wir nur gemeinsam erzielen

3.2 OUR CLEANEST JEANS PROJECT (OCJP)

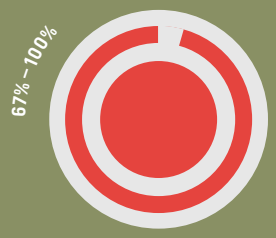
Die konventionelle Herstellung von Jeansprodukten belastet die Umwelt auf verschiedene Weise. Neben dem Anbau und der Gewinnung von Rohstoffen, zeichnen sich insbesondere Färbeprozesse und Wasch-Treatments durch einen hohen Einsatz an Wasser, Energie und Chemikalien aus.
Um Prozesse in der Herstellung von Jeans umweltverträglicher zu gestalten und den Einsatz nachhaltiger Materialien zu fördern, haben wir im Berichtszeitraum unsere OUR CLEANEST JEANS PROJECTs (OCJP) ins Leben gerufen. Die Idee basiert auf drei individuellen Anforderungen: die Auswahl nachhaltiger Rohstoffe, die Anwendung innovativer und verantwortungsvoller Färbeverfahren und die Veredelung unserer Jeansprodukte mit ressourcenschonenden Waschungen.

Damit ein Marc O'Polo Produkt den ‚Our Cleanest Jeans Project' Standard erfüllt, müssen die Wash-Treatments der Jeans mit einem grünem EIM-Score (siehe nachfolgend, low impact) bewertet werden. Dazu setzen wir bei den Wasch- und Finishing-Prozessen dieser Produkte ressourcenschonende Technologien wie zum Beispiel Laser, Ozon und nano-bubble of air-Technologien ein und kombinieren diese mit neuesten Detergenzien. Eine Jeans mit dieser Bezeichnung muss mindestens diese, kann aber auch bis zu zwei weitere Anforderungen erfüllen, indem wir beispielsweise nachhaltige Materialien wie Biobaumwolle oder verantwortungsvolle Technologien zum Färben der Garne für unsere OCJP-Denims verwenden. Welche Anforderungen das jeweilige Modell erfüllt, wird im Innenaufdruck der rechten Hosentasche ersichtlich.

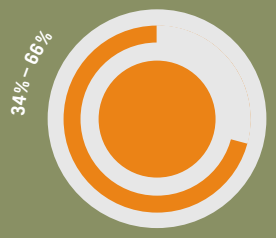
Ohne Messung keine Verbesserung. Die Umweltverträglichkeit unserer Waschungen messen wir mithilfe des EIM Scores (Environmental Impact Measurement) der Firma Jeanologia. Der EIM wurde speziell für die Bekleidungsindustrie entwickelt und unterstützt Wäschereien und Bekleidungshersteller darin, ihre Prozesse nachhaltiger zu gestalten. Neben dem Wasser- und Energieverbrauch werden dabei auch der Einsatz von Chemikalien sowie der Gesundheitsschutz der Arbeiter berücksichtigt.

Zur Bewertung der Kategorien Wasser und Energie werden Verbrauchswerte ermittelt. Den eingesetzten Chemikalien liegt eine Risikobetrachtung zugrunde, die auch die Gesundheit der Arbeiter:innen berücksichtigt. Die Auswirkungen in den einzelnen Kategorien stellt der EIM anhand des nachfolgenden Ampelsystems dar. So werden beispielsweise Prozesse mit geringen Auswirkungen mit ‚grün' bewertet.

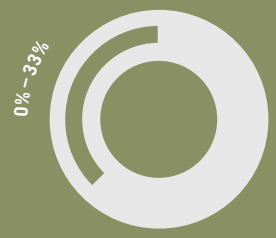
EIM SCORE© by: Jeanologia®



PROZESS MIT HOHER AUSWIRKUNG



PROZESS MIT MITTLERER AUSWIRKUNG



PROZESS MIT GERINGER AUSWIRKUNG

„WIR SOLLTEN UNS UNSERER VERANTWORTUNG FÜR DIE NACHFOLGENDEN GENERATIONEN BEWUSST SEIN. JEDER KANN IM KLEINEN BEI SICH SELBST BEGINNEN, SEINE GEWOHNHEITEN HINTERFRAGEN UND VERSUCHEN, DINGE BESSER ZU MACHEN, UM EINEN BEITRAG FÜR EINE LEBENSWERTE ZUKUNFT ZU LEISTEN."

MICHAELA SIEBERT
SENIOR SUSTAINABILITY MANAGER

3.3 KLIMASCHUTZ & ENERGIE

3.3.1 KLIMANEUTRALITÄT ALS ZIEL

Im Berichtsjahr sind wir einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung Klimaschutz gegangen und haben unser internes Ziel verabschiedet, ab 2025 klimaneutral zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, ist unsere Partnerschaft mit ClimatePartner besonders wichtig. Sie unterstützen uns bei der Ermittlung aller relevanten Daten, anhand derer unsere Emissionen berechnet werden, die dann als Grundlage für die Reduktionsmaßnahmen und anschließend zur Kompensation mithilfe von Klimaschutzprojekten dienen.

Unserer Bilanzierung der Treibhausgasemissionen liegt das Greenhouse Gas Protocol zu Grunde, welches der meistgenutzte Methodenstandard zur Erstellung von Treibhausgasbilanzen ist. Die Emissionen werden dabei in drei sogenannte „Scopes“ kategorisiert. Während Scope 1 alle direkten Emissionen, wie beispielweise die erzeugte Wärme oder den Fuhrpark umfasst, beinhaltet Scope 2 die eingekaufte Energie, wie z.B. Strom. In Scope 3 werden alle indirekten Emissionen zusammengefasst, darunter fallen die Geschäftsreisen, gekaufte Waren oder die Emissionen durch externe Dienstleister:innen und Lieferanten.

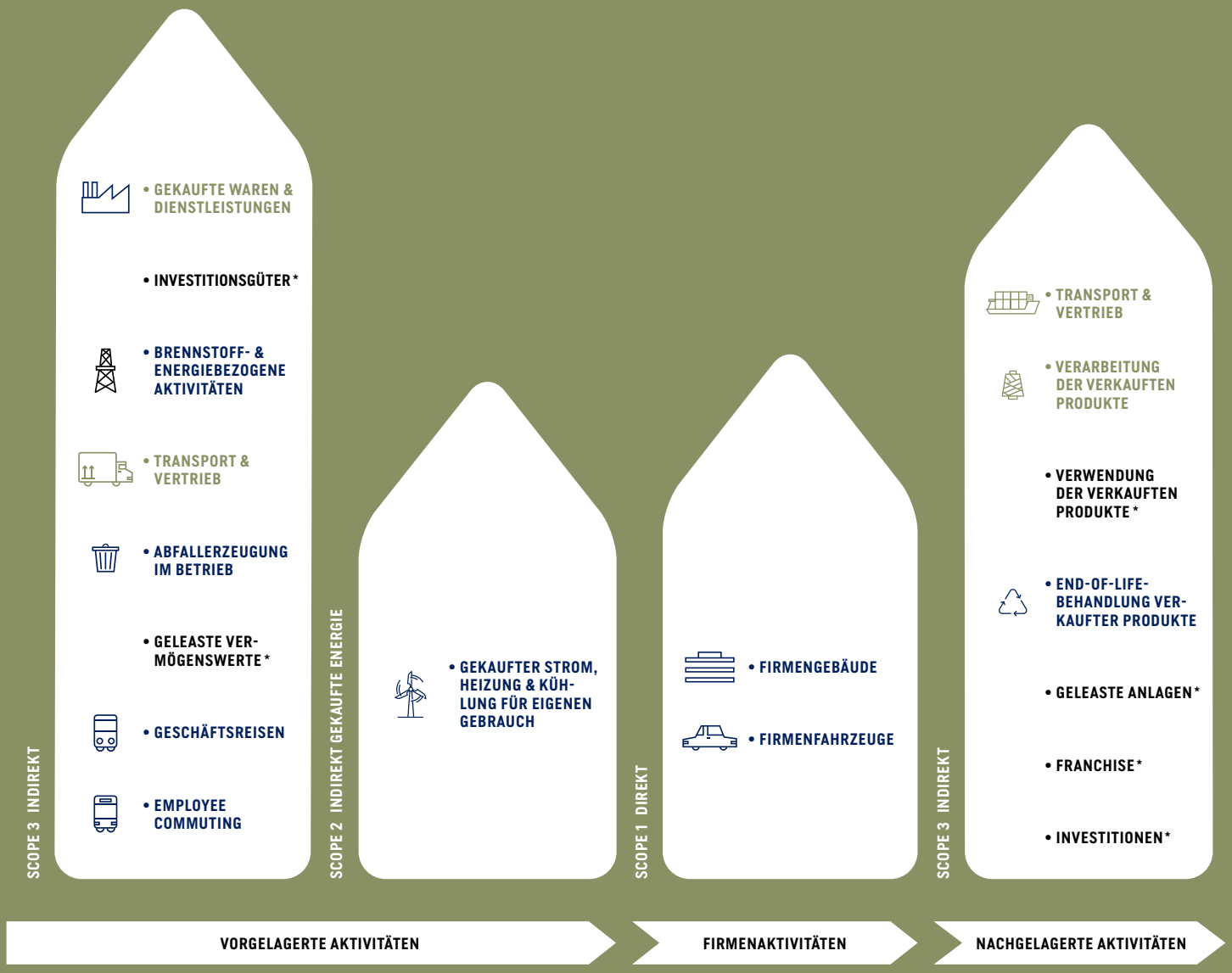
Das Projekt startete im Mai 2021 mit der Ermittlung des Corporate Carbon Footprint (CCF), der alle relevanten Daten des Headquarters in Stephanskirchen sowie der eigenen Retail Stores und Showrooms beinhaltet. Darunter fallen die Bereiche aus Scope 1 und 2, wie Wärme, Kältemittel, Wasser, Fuhrpark und Strom. Aber auch Bereiche des Scope 3 werden dafür betrachtet, wie z.B. Geschäftsreisen, Anfahrt der Belegschaft und Abfallentsorgung. Anschließend erfolgt die Berechnung des Product Carbon Footprints (PCF) - hierbei stehen die Materialen und deren Herkunft der Produkte im Fokus, die Lieferanten, sowie auch die Verpackung, Logistik und das Ende des Lebenszyklus fallen darunter.

Anhand der ermittelten Daten werden die Emissionen berechnet und dienen als Grundlage für die Entwicklung unserer Klimaschutzstrategie. Diese beinhaltet unsere Reduktionspotentiale und die dazugehörigen Handlungsempfehlungen. Die nicht vermeidbaren Emissionen werden anschließend über ausgewählte Klimaschutzprojekte kompensiert.

Für eine effektive Klimaschutzstrategie ist auch die Berücksichtigung der Science-Based-Target-Initiative (SBTi) ein wichtiger Bestandteil. Uns ist es wichtig, nicht nur zu schauen, welche Emissionen wir einsparen können, sondern wissenschaftsbasiert zu betrachten, was wir einsparen müssen, um die globale Anforderung, die Erderwärmung auf 1,5°C zu begrenzen, einzuhalten. Davon möchten wir unsere Ziele ableiten, die anschließend von der SBTi abgenommen und regelmäßig auf ihre Einhaltung überprüft werden.

Erst nach konsequenter Reduzierung unserer vermeidbaren Emissionen in Verbindung mit der Kompensation können wir klimaneutral werden.

GHGS = CO_2 N_2O SF_6 NF_3 HFC_5 PFC_5 CH_4



AUFTEILUNG DER BILANZIERUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN NACH SCOPE 1-3

*BEREICHE AUSSERHALB DER DATENERHEBUNG

„SO WICHTIG DAS ENGAGEMENT JEDES EINZELNEN IST, SO SCHNELL MERKT MAN, DASS DER KLIMAWANDEL EINE INTERDISZIPLINÄRE, GESELLSCHAFTLICHE GENERATIONSAUFGABE IST, BEI DER VOR ALLEM AUCH POLITIK UND WIRTSCHAFT GEFRAGT SIND. TEIL DES AMBITIONIERTEN PROJEKTS DER KLIMANEUTRALITÄT VON MARC O'POLO ZU SEIN UND DEN WEG IN EINE VERANTWORTUNGSVOLLE ZUKUNFT MITZUGEHEN, MOTIVIERT MICH BEI MEINER TÄGLICHEN ARBEIT."

KATRIN MANN
SENIOR MANAGER CORPORATE SUSTAINABILITY

3.3.2 ENERGIEMANAGEMENT

Ein umweltverträglicher Betrieb unserer Standorte ist einer der zentralen Hebel, um unsere ökologischen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten.

Um die Verbräuche der Marc O'Polo Standorte genau zu erfassen, auszuwerten und Optimierungspotentiale festzustellen, setzen wir auf ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001. Unsere Aktivitäten und Ziele bündeln wir in unserem jährlichen Energieprogramm. Umgesetzt wird unser Energiemanagement von einem elfköpfigen Team mit Expertinnen und Experten aus den Fachbereichen Gebäudemanagement, Human Resources, Fleet Management, IT, Store Design und Retail. Zudem binden wir alle 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. Weiter wollen wir, wo möglich, Energie aus erneuerbaren Quellen verwenden und ausbauen. In unserem jährlichen Energieprogramm finden sich dazu quantitative Ziele, aber auch Maßnahmen, die zum Beispiel auf eine Bewusstseinsbildung unserer Mitarbeiter:innen als auch unserer Kundschaft abzielt.

ENERGIEVERBRAUCH IM BERICHTSJAHR 2020/21

Standort Stephanskirchen

Strom*	**1.600.000 kWh**
Gas*	**984.000 kWh**

* gerundete Werte

3.3.3 ENERGIEEFFIZIENZ UND SOLARANLAGE

Für unsere Gebäude am Headquarter und die meisten unserer Filialen in Deutschland beziehen wir seit 2015 zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energien. Unser Verwaltungsgebäude verfügt über eine solare Warmwasserbereitung und Heizungsunterstützung sowie über eine Photovoltaikanlage. Aktuell werden auch die anderen Gebäude auf eine Belegung mit PV-Anlagen hin überprüft. Auch kleine Maßnahmen, wie die Anpassung von Lüftungszeiten, haben einen zusätzlichen Effekt. Aktuell arbeiten wir an einem zeitlichen Rahmen, in dem wir auf eine umweltfreundliche Wärmeversorgung mit Biogas umrüsten werden.

Um den Stromverbrauch in unseren Stores zu senken, rüsten wir diese sukzessive auf LED-Beleuchtung um. 70 von unseren 110 Filialen sind mittlerweile umgerüstet, weitere folgen.

Zudem setzen wir bei der Ausstattung der Filialen auf energieeffiziente Geräte, zum Beispiel bei Klimaanlagen und Elektrogeräten. Um Transparenz im Energieverbrauch unserer Flächen zu haben, lesen wir alle Zähler unserer Filialen regelmäßig ab.

3.3.4 UMWELTVERTRÄGLICHE DIENSTFAHRTEN UND REISEN

Um unsere CO_2-Emissionen kontinuierlich zu reduzieren, haben wir ein Mobilitätskonzept, zu dem auch unsere Reiserichtlinie gehört.

Bei unseren Poolfahrzeugen achten wir auf Modelle mit geringem Schadstoffausstoß. Zudem haben wir eine Fuhrpark-Software eingeführt, 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.

Pendler:innen erhalten einen Zuschuss zum Jobticket der Deutschen Bahn. 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 2020 vier E-Ladepunkte am Headquarter errichtet. Der Ausbau von vier weiteren Ladestationen ist in Planung, sodass insgesamt acht Stationen zur Verfügung stehen.

CO_2-EMISSIONEN AUS DIENSTREISEN IM BERICHTSJAHR 2020 / 2021

Unsere CO_2-Emissionen aus Dienstreisen mit dem Flugzeug liegen im Berichtszeitraum bei 25 kg/km – 118 Tonnen in 2020/21 (88% weniger als im Vorjahr, durch Corona)

4 PEOPLE & COMPANY

MESSAGE FROM OUR DIRECTOR HR

Ein weiteres Geschäftsjahr im Zeichen der CoVID-19 Pandemie ist zu Ende gegangen.

Ein Jahr, in dem Vergänglichkeit und Beständigkeit eng miteinander verzahnt waren.

Ein Jahr, indem es galt, rasch neue Wege einzuschlagen, auf Bewährtes Acht zu geben, es dennoch neu zu denken und zu interpretieren.

Und genau diese Strömungen und Entwicklungen haben unsere Arbeit bei Marc O'Polo in den vergangenen zwölf Monaten geprägt. Mehr denn je haben wir in dieser Zeit den Fokus auf unsere Mitarbeiter:innen, deren Wohlbefinden, Zufriedenheit, Gesundheit und Entwicklung gelegt.

Wir haben unsere bewährten Konzepte und Angebote, wie Leadership-Training, Talent Management, Health Club und vieles mehr in einem neuen Kontext, dem Kontext der Pandemie, innovativ interpretiert. Ein stärkerer Fokus wurde auf Gesundheit, Wohlbefinden und auch Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen gelegt. Zahlreiche Pakete, ganz getreu dem Motto #strongertogether, haben unsere Kolleg:innen aus dem Retail national und international erreicht.

Unser Blick war aber nicht nur nach innen gerichtet. Im Sinne der Corporate Social Responsibility und auch Sustainability haben wir in nachhaltige externe Talentgewinnung und -entwicklung investiert. Wir haben die Anzahl der Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten im Unternehmen erhöht und erweitert – neue Schwerpunkte aufgegriffen, um so einer breiteren Zielgruppe von jungen Talenten die Möglichkeit zu bieten, bei uns Fuß zu fassen.
Neue Wege wurden eingeschlagen – mit dem „GAP Year Program" wurden neue Möglichkeiten für Bachelor-Absolventinnen und -Absolventen geschaffen. All dies mit dem Ziel, nachhaltig und beständig junge Menschen zu fördern, egal, ob wir uns in einer Pandemie befinden oder nicht. Denn das ist letztendlich auch unsere Mission und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.

Danke für dieses tolle Engagement der letzten zwölf Monate an unser Human Resources & Central Services Team, die nicht nur die herausfordernde Zeit so souverän meisterten, sondern dies auch als Chance nutzten, neue Wege zu gehen und all unsere Mitarbeiter:innen empowert haben, ihre Themen voranzubringen.

Um es den Worten unseres vormaligen CEO, Dieter Holzer, zu sagen:
„SUSTAINABILITY MEANS INVESTING IN PEOPLE AND CULTIVATING A CULTURE FOR THEM TO GROW. WE AIM TO BUILD THIS ENABLING ENVIRONMENT FOR EVERYONE".

BEHJIA KARUP
DIRECTOR HR & CENTRAL SERVICES

„NACHHALTIGKEIT BEGINNT BEI DEN MENSCHEN. DER ERSTE SCHRITT LIEGT BEI UNSEREN MITARBEITER:INNEN. SEIT 1967 MACHEN SIE MARC O'POLO ZU DEM, WAS ES HEUTE IST UND MORGEN SEIN WIRD. SIE SIND DER SCHLÜSSEL BEI DER UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGKEIT."

BEHJIA KARUP
DIRECTOR HR & CENTRAL SERVICES

4.1 UNSER UNTERNEHMEN

4.1.1 GESCHÄFTSFÜHRUNG & UNTERNEHMENSSTRUKTUR

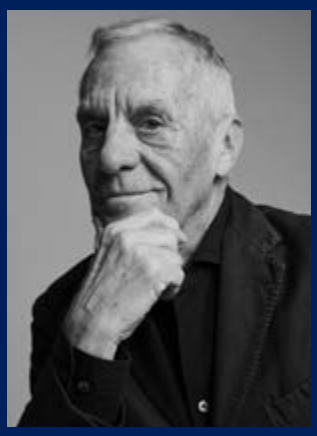
Die Übersicht zeigt die personelle Besetzung seit dem aktuellen Geschäftsjahr 2021/2022 – seit Juni 2021 ist Maximilian Böck CEO der MARC'O POLO AG und Dieter Holzer wechselte in den Aufsichtsrat.

MAXIMILIAN BÖCK
CO-CEO / CRO – RETAIL

SUSANNE SCHWENGER
CPO – DESIGN, PRODUKTION, MARKETING & LIZENZEN

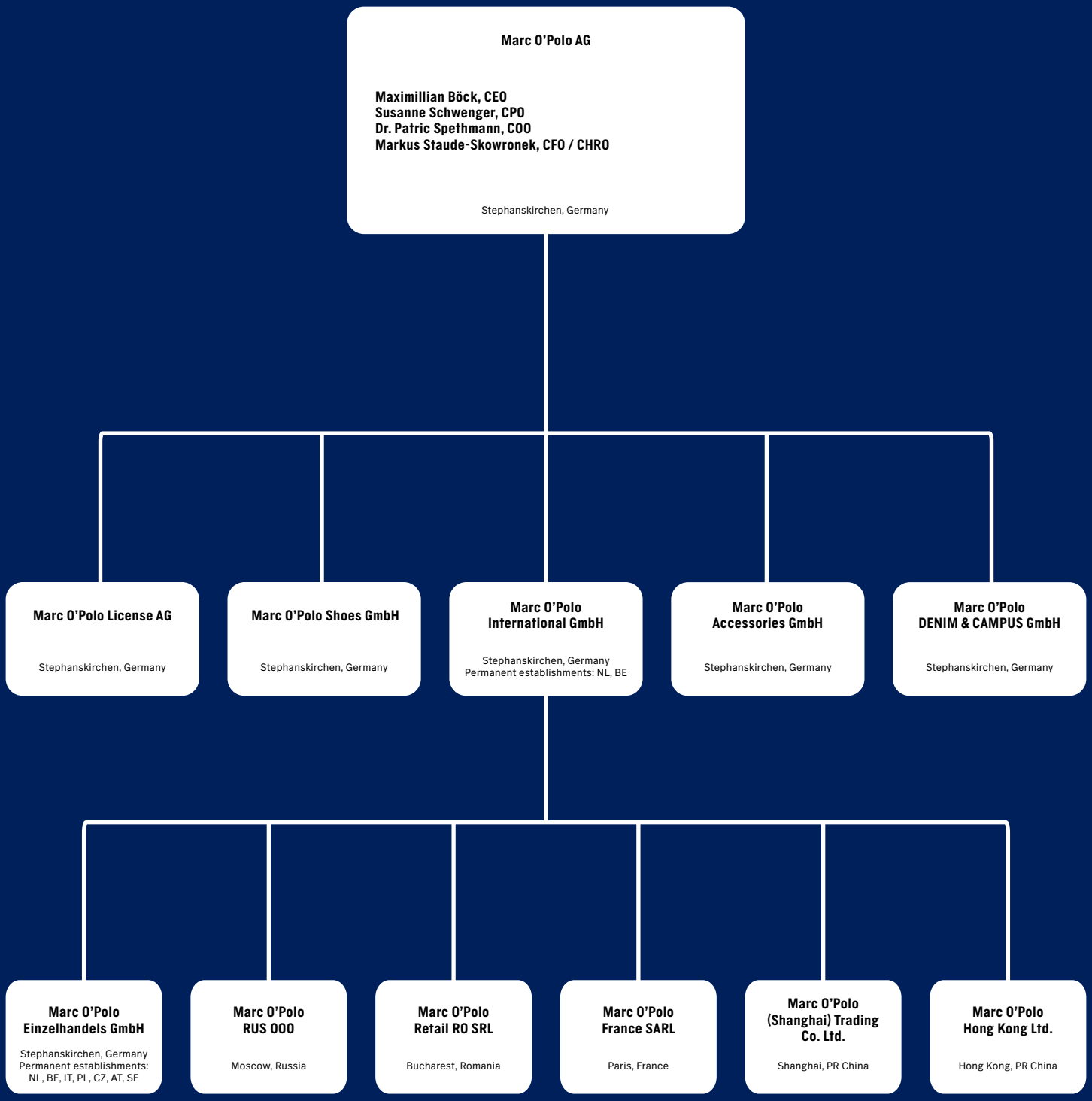
MARKUS STAUDE-SKOWRONEK
CFO/CHRO – FINANZEN, PERSONAL & ADMINISTRATION

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



WERNER BÖCK
VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS

DIETER HOLZER
MITGLIED DES AUFSICHTSRATS


Marc O'Polo AG
Maximillian Böck, CEO
Susanne Schwenger, CPO
Dr. Patric Spethmann, COO
Markus Staude-Skowronek, CFO / CHRO
Stephanskirchen, Germany
Marc O'Polo License AG
Stephanskirchen, Germany
Marc O'Polo Shoes GmbH
Stephanskirchen, Germany
Marc O'Polo International GmbH
Stephanskirchen, Germany
Permanent establishments: NL, BE
Marc O'Polo Accessories GmbH
Stephanskirchen, Germany
Marc O'Polo DENIM & CAMPUS GmbH
Stephanskirchen, Germany
Marc O'Polo Einzelhandels GmbH
Stephanskirchen, Germany
Permanent establishments: NL, BE, IT, PL, CZ, AT, SE
Marc O'Polo RUS OOO
Moscow, Russia
Marc O'Polo Retail RO SRL
Bucharest, Romania
Marc O'Polo France SARL
Paris, France
Marc O'Polo (Shanghai) Trading Co. Ltd.
Shanghai, PR China
Marc O'Polo Hong Kong Ltd.
Hong Kong, PR China

4.1.2 FACTS & FIGURES

Von unserem Headquarter aus haben wir im Berichtszeitraum national und international 2.068 Stores und Handelspartner:innen beliefert. Die Produkte von Marc O'Polo sind stationär wie auch online in über 37 Ländern erhältlich.

119 EIGENE STORES / FLAGSHIPS

173 FRANCHISE STORES

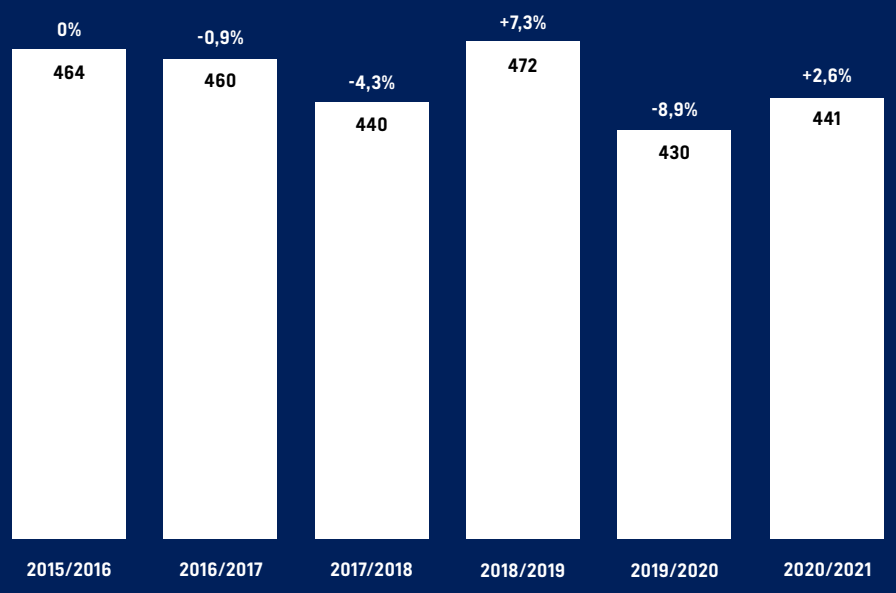
964 HANDELSPARTNER:INNEN MULTILABEL

2.068 STORES UND HANDELSPARTNER:INNEN

812 SHOP-IN-STORE PARTNER:INNEN

UMSATZ

MIO. EUR €



„BEREITS 2030 WERDEN 30% UNSERES WELTWEITEN ENERGIEVERBRAUCHS AUF TECHNOLOGIE ZURÜCKZUFÜHREN SEIN. AUCH WENN BEI UNS DAS PRODUKT IM FOKUS STEHT, WOLLEN WIR ALLE ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT KONSEQUENT ANGEHEN. DESHALB IST ES UNSER ANSPORN, RECHENLEISTUNG UND SPEICHERPLATZ NUR DANN ZU BETREIBEN, WENN ES WIRKLICH BENÖTIGT WIRD. UNSERE CLOUD NATIVE STRATEGIE WIRD GENAU DIES ERREICHEN.“

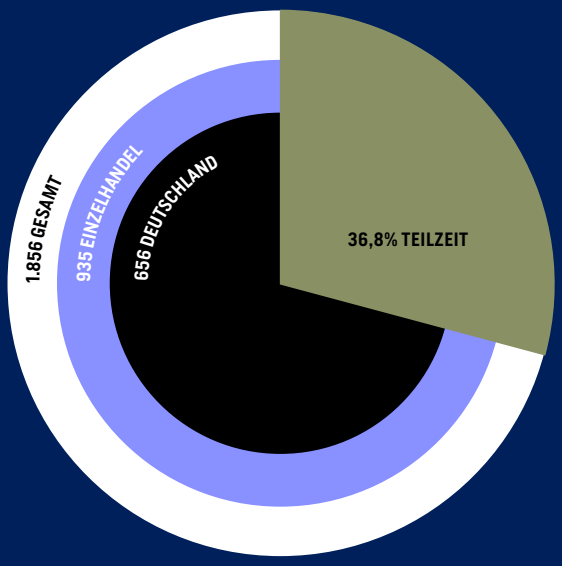
STEFFEN SANDNER
DIRECTOR DIGITAL INTELLIGENCE

4.2 MARC O'POLO PEOPLE IN NUMBERS

Bei Marc O'Polo prägen Vertrauen und Verantwortung unser Miteinander, das trägt maßgeblich zur positiven Arbeitsatmosphäre bei. Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Chancengleichheit stehen im Zentrum.

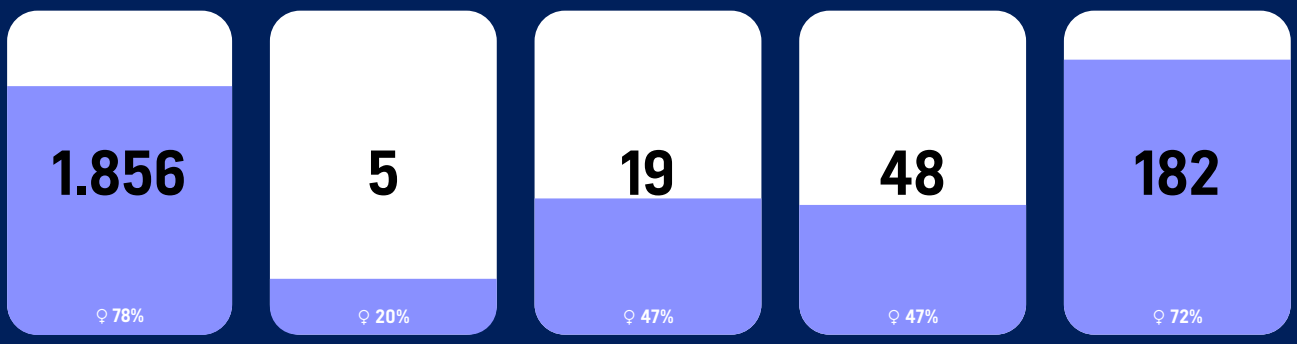
4.2.1 BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

Im Berichtsjahr waren in der Marc O'Polo AG weltweit ● 1.856 Mitarbeiter:innen (inklusive Auszubildenden, Aushilfen, Praktikantinnen und Praktikanten sowie Trainees) angestellt. Im Einzelhandel waren ● 935 Mitarbeiter:innen tätig, davon ● 656 in Deutschland. ● 36,8 Prozent waren in Teilzeit beschäftigt.



MITARBEITER:INNEN

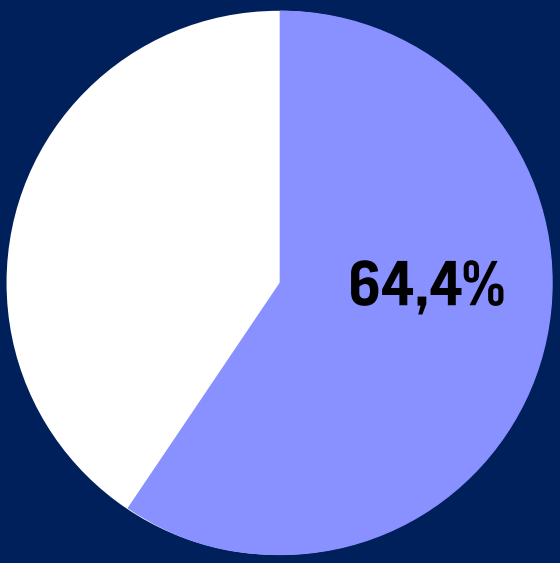
4.2.2 BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR JE GESCHLECHT



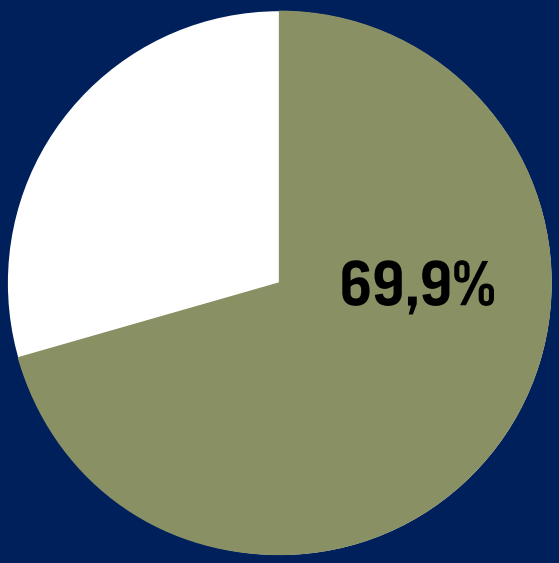
MITARBEITER:INNEN GESAMT | FÜHRUNGSEBENE VORSTAND GESAMT | OBERE FÜHRUNGSEBENE GESAMT | MITTLERE FÜHRUNGSEBENE GESAMT | UNTERE FÜHRUNGSEBENE GESAMT

4.2.3 HOHER FRAUENANTEIL IN FÜHRUNGSPOSITIONEN

Insgesamt arbeiten bei Marc O'Polo deutlich mehr Frauen als Männer. Über alle Führungsebenen hinweg lag der Frauenanteil bei ● 64,4 Prozent. ● 69,9 Prozent unserer Store Manager:innen sind weiblich. Wir vergüten unsere Mitarbeiter:innen gemäß ihrer Funktion markt- und leistungsorientiert, unabhängig vom Geschlecht.



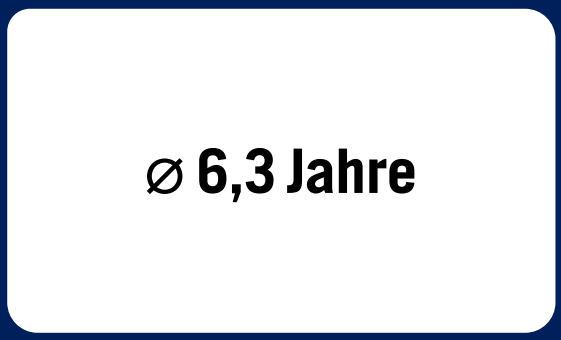
FÜHRUNGSEBENE



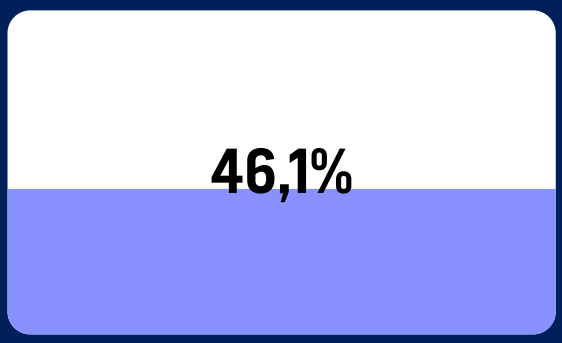
STOREMANAGEMENT

4.2.4 BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT & ALTER

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in unserem Unternehmen beträgt für Vollzeitkräfte wie für Teilzeitkräfte 6,3 Jahre. Unsere Belegschaft ist vergleichsweise jung, der Anteil der unter 35-Jährigen beträgt 46,1 Prozent.

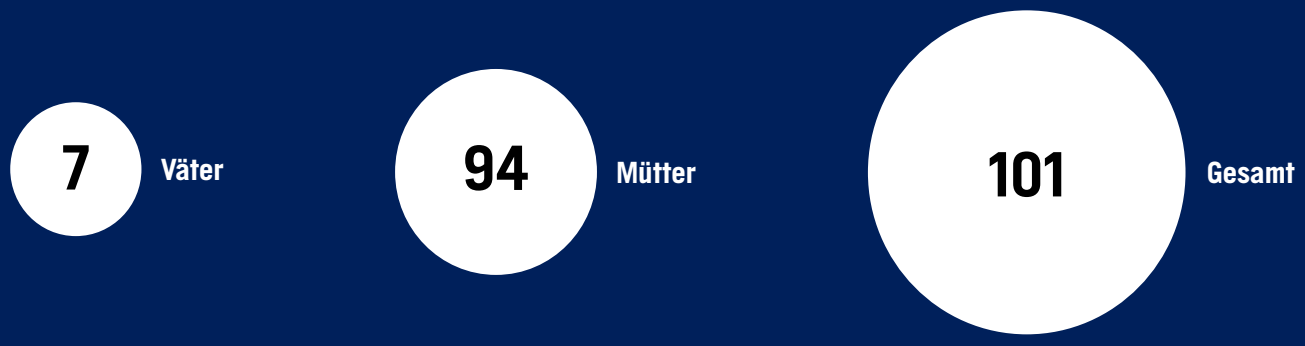


DURCHSCHNITTLICHE BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT



ANTEIL DER UNTER 35-JÄHRIGEN

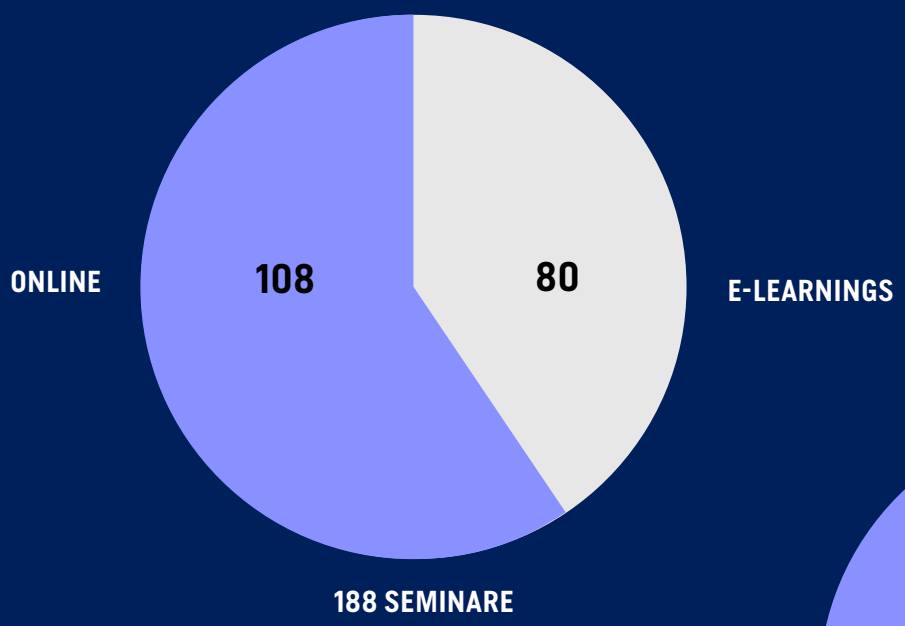
4.2.5 MITARBEITER:INNEN IN ELTERNZEIT

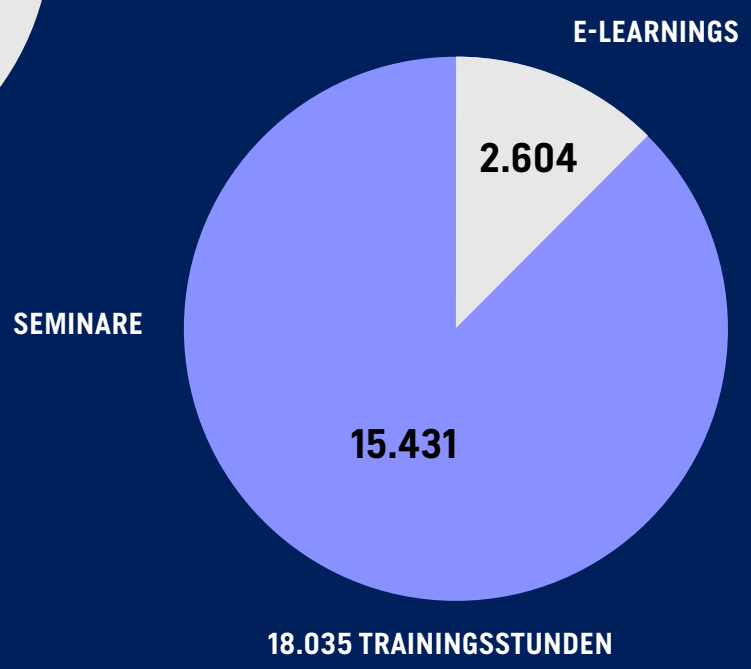


4.2.6 ANZAHL ANGEBOTENER SCHULUNGEN

(ZUM GROSSTEIL IN MEHREREN SPRACHVERSIONEN)

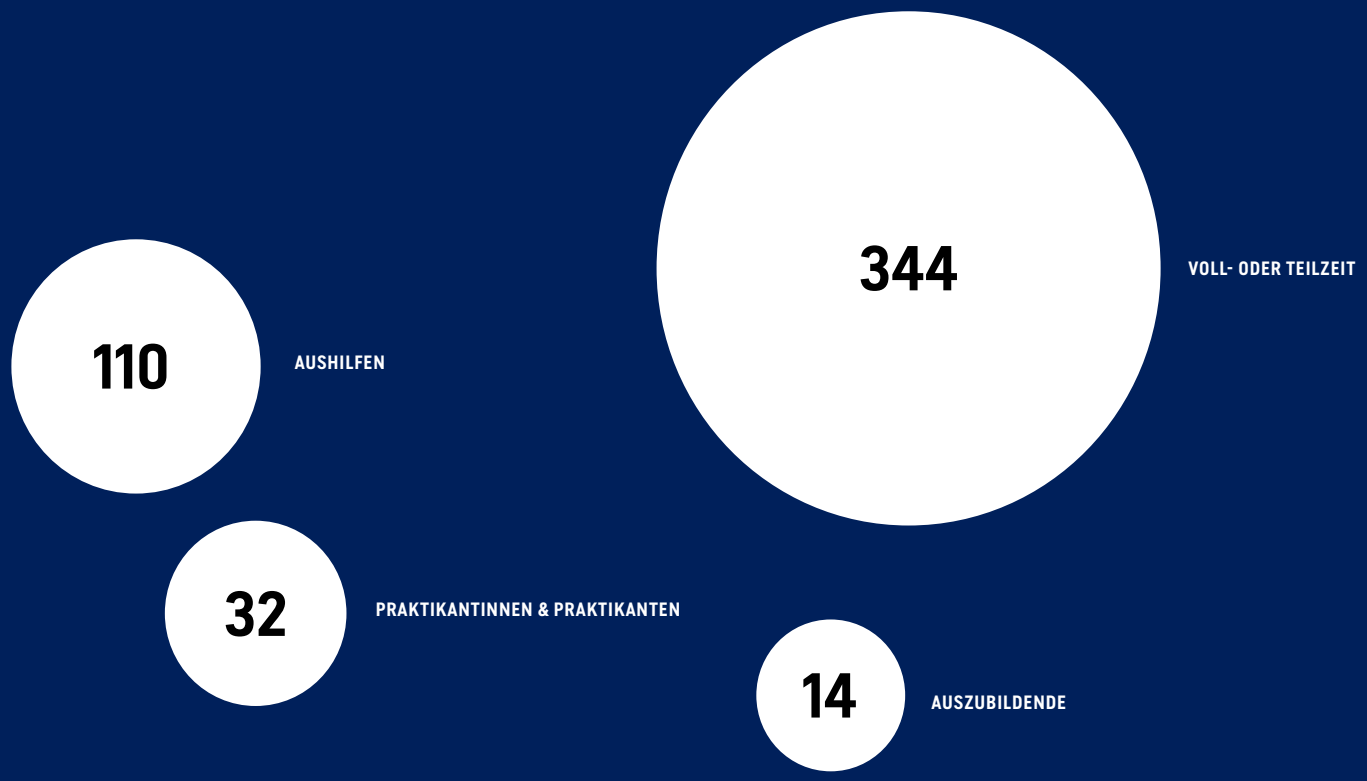
Marc O'Polo hat den Switch von Live Seminaren in virtuelle Umsetzung in kürzester Zeit gemeistert und konnte in diesem GJ 18.035 Trainingsstunden für die 1.856 MA anbieten.



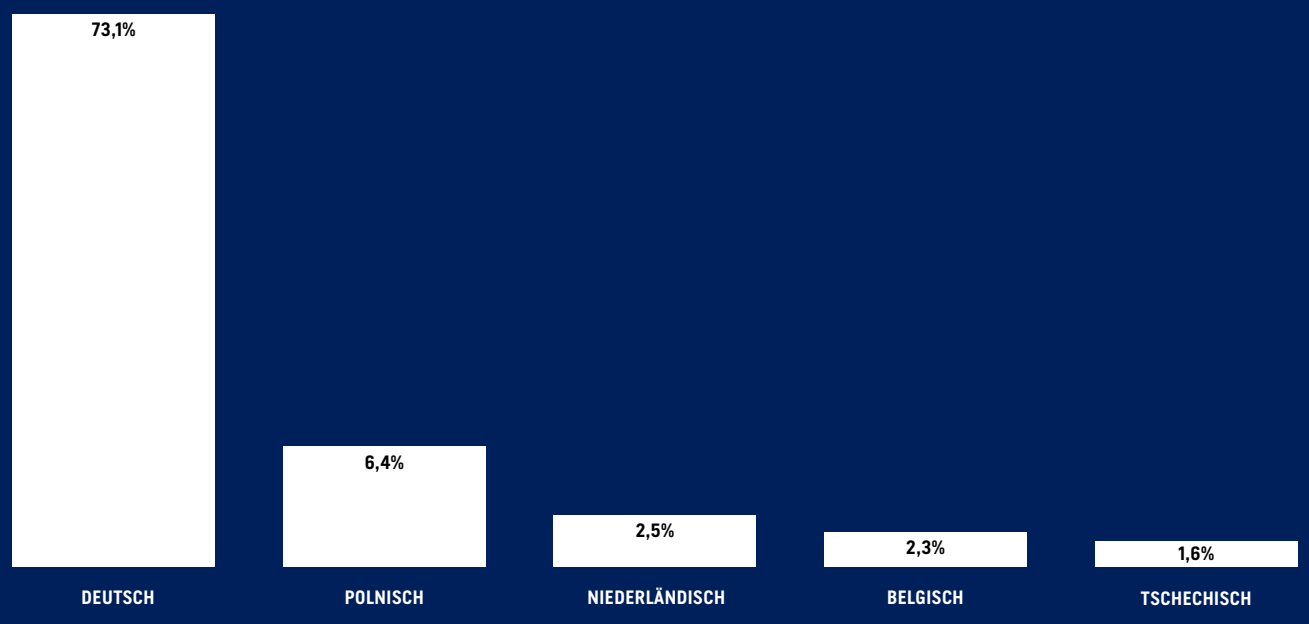


4.2.7 EINSTELLUNGEN WÄHREND DER PANDEMIE

Trotz der Pandemie haben wir 502 Personen eingestellt. Davon 344 in Voll- oder Teilzeit, 14 als Auszubildende. Ebenso gefreut hat es uns, dass wir in dieser Zeit die Chance hatten, 110 Aushilfs- und 32 Praktikumsstellen zu belegen.. Zudem haben wir zwei Trainees und drei GAP YEAR Praktikantinnen und Praktikanten eingestellt. Letztere haben das GAP YEAR in Zusammenarbeit mit der TextilWirtschaft und Hachmeister + Partner bei uns durchlaufen.

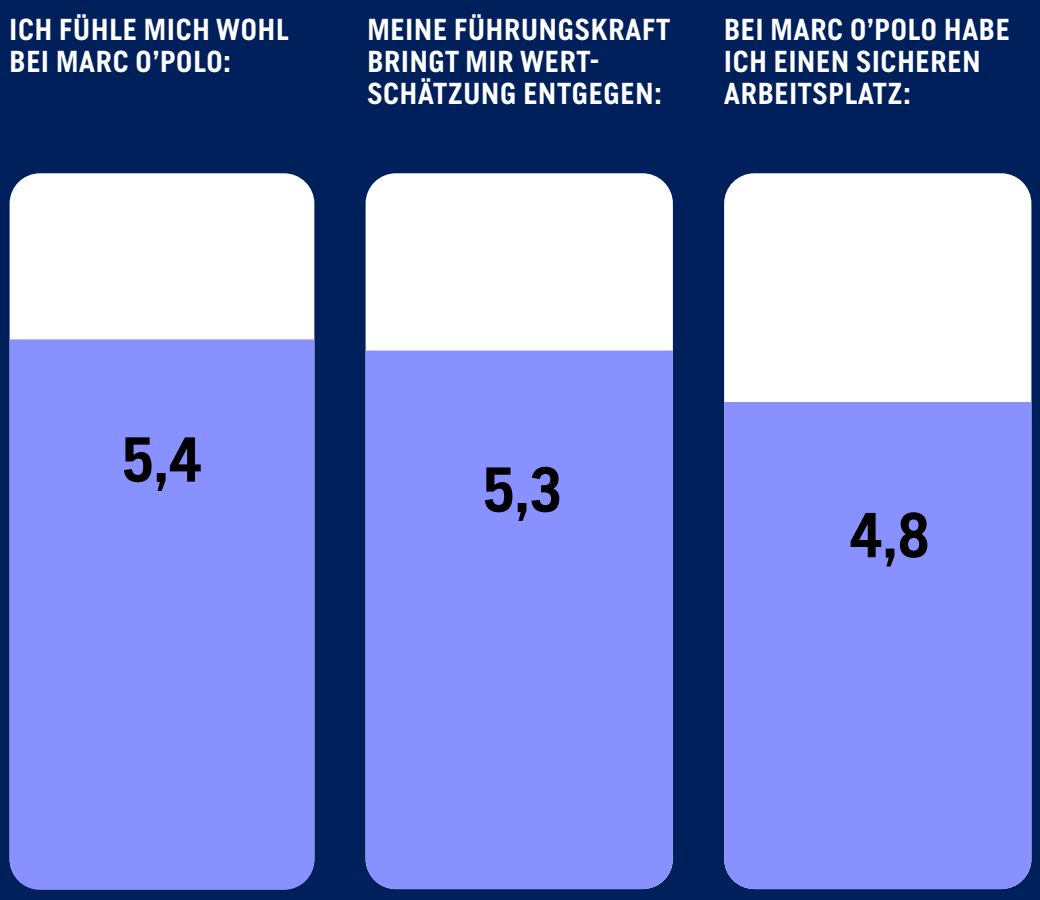


4.2.8 TOP 5 NATIONALITÄTEN



4.2.9 MITARBEITERZUFRIEDENHEIT (COMPANY MOODBOARD)

Das Company Moodboard beinhaltet drei Fragen, die mit 1-7 bewertet werden, wobei 7 die volle Zustimmung und 1 keine Zustimmung bedeutet. Dies ermöglicht uns ein kontinuierliches und vergleichbares Bild der aktuellen Stimmung. Die Werte stellen den Mittelwert der letzten zwölf Monate des Berichtsjahrs dar.



4.3 WHO WE ARE

Unsere Unternehmenskultur basiert auf gegenseitigem Respekt, Fairness, Offenheit, Vertrauen und Verantwortung. Unsere Philosophie des „Freedom to be Yourself“ findet sich auch in unserer Arbeitsatmosphäre wieder, die von viel Gestaltungsfreiraum, Dynamik und einem menschlichen Miteinander geprägt ist. Wir arbeiten zusammen und wachsen im Team. Um auch für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, haben wir im Berichtsjahr unsere neue HR-Strategie sowie eine eigene Internationalisierungsstrategie für den HR-Bereich erarbeitet. Das sind unsere Ziele:

STATEMENT MISSION 2020 PEOPLE & ORGANISATION

#LETSCREATETOMORROW

Our work is based on the Marc O’Polo business strategy.
As a strategic partner of the managing board, we drive things forward and provide support in reaching major decisions. In doing so, we act as a link between our employees’ needs and our company’s goals.

LET’S SHAPE THE FUTURE OF MARC O’POLO TOGETHER!

#TIMETOEMPOWER

We believe that constant change leads to constant growth. Therefore we promote a culture which sees change as a chance. We empower you to grow along.

WE LEARN FROM OUR MISTAKES AND WE CELEBRATE OUR SUCCESSES.

#SMARTANDSIMPLE

Simple/smart, transparent and digital processes create space for successful ”people and organisation” management.

ACT SMART & SIMPLE!

#STAYSTRONGTOGETHER

As your partner, we help you to develop and acquire the capacity to achieve your objectives. Together, we create a trusting and respectful way of working together, which chimes with the company’s goals and culture.

TOGETHER, WE WILL ACHIEVE THE BUSINESS OBJECTIVES OF THE MARC O’POLO ORGANISATION.

4.3.1 AMBITION UND ZIELE DER HR

UNSERE AMBITION:

"We aim to be perceived as a Wow-Employer. We want to become your Empowering Champion in an Inclusive Culture. We Create Tomorrow as a Pioneer of Internationalisation and Enabler of Profitable Growth."

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 Marc O'Polo relevanten Branchen.

INTERNATIONALISIERUNG IST EIN WICHTIGES HANDLUNGSFELD UNSERER UNTERNEHMENSSTRATEGIE. DAZU HABEN WIR DIE INITIATIVE „HR INTERNATIONAL" ENTWICKELT – MIT FOLGENDEN ZIELEN:

• Inklusive Kultur & Organisation: Wir wollen eine integrative und vielfältige Kultur bei Marc O'Polo schaffen. Eine Kultur, in der sich jeder willkommen, akzeptiert und wertgeschätzt fühlt und eine Kultur, die Menschen verschiedenster Hintergründe zusammenbringt. Menschen mit einer internationalen Ausrichtung werden uns dabei helfen, das notwendige Umfeld für das bevorstehende internationale Wachstum zu schaffen.

• Internationale Fertigkeiten: Wir wollen unsere derzeitigen Mitarbeiter:innen auf die künftige Internationalisierung vorbereiten – sie sollen mit den notwendigen Soft- und Hard Skills ausgestattet werden.

• Internationale Arbeitgebermarke: Wir wollen Marc O'Polo als einen bekannten und bevorzugten internationalen Arbeitgeber in allen relevanten Märkten und für alle relevanten Talente etablieren. Die neuen Werte unseres Employer Value Proposition [Inclusion & Diversity] werden durch eine effektive Kommunikationsstrategie gefördert.

• Internationale Rekrutierung: Wir wollen neue gezielte Rekrutierungsstrategien auf relevanten internationalen Märkten einführen. Das wird uns helfen, die besten Talente für uns zu gewinnen.

4.3.2 WERTE LEBEN

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 Führungsversprechen und unseren Modellen der Weiterentwicklung wieder.

NATURAL

SIMPLICITY

QUALITY

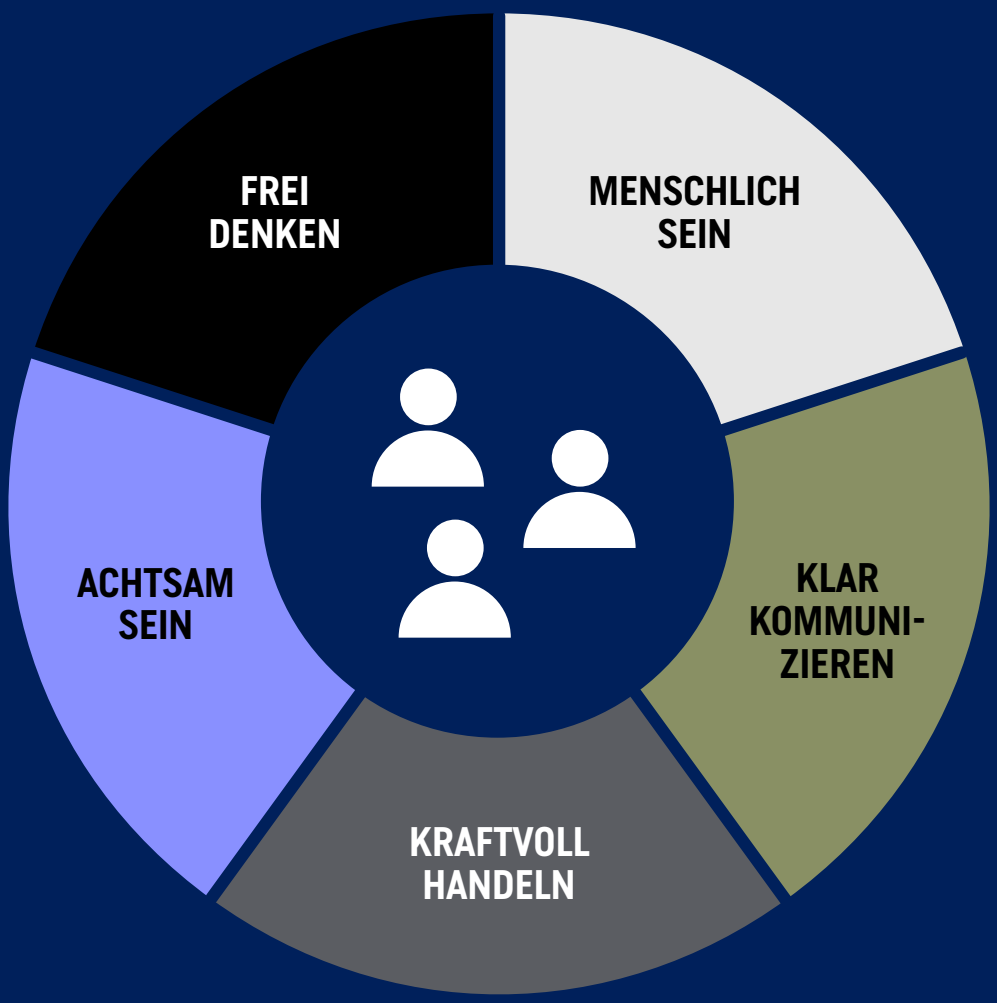
PERSONALITY

INNOVATION

4.3.3 UNSER FÜHRUNGSLEITBILD

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.



4.4 LIFE WORK BALANCE & GESUNDHEIT

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

4.4.1 HEALTH MANAGEMENT

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen liegt uns sehr am Herzen. Bei unserem Health Management stehen folgende Bereiche im Mittelpunkt:

- Mindset
- Nutrition
- Movement

Mit dem Marc O'Polo Health Club bieten wir an unserem Headquarter ein umfangreiches Gesundheits- und Sportprogramm an. Als zusätzlichen Benefit gibt es Duschen am Campus. Zudem können unsere Beschäftigten bundesweit vergünstigte Mitgliedschaften in Fitnessstudios erwerben. Im Berichtsjahr starteten wir zudem ein kostenloses Homeworkout-Angebot mit einem Personal Trainer.

Am Headquarter stellen wir kostenlos Bio-Äpfel bereit und unser Kantinenbetreiber „Die Kochmanufaktur" bietet nach dem Motto „lokal und frisch" gesundes Essen am Standort an. Die Mitarbeiter:innen konnten im Berichtsjahr einen Vortrag mit dem Thema „EAT SMART" besuchen – passend dazu gab es einmal wöchentlich ein entsprechendes Gericht in der Kochmanufaktur. Ein weiterer Vortrag fand zum Thema „Fit und gesund für das Frühjahr" statt.

Auch für den Einzelhandel gab es vitaminreiche Unterstützung– unter dem Motto „RESTART & RECHARGE RETAIL" haben wir nach dem erneuten Lockdown die Teillockerungen im Frühjahr 2021 als Anlass genommen, Überraschungspakete an die Stores zu schicken und ihnen für ihre Geduld zu danken.

Individuelle und persönliche Unterstützung und professionelle Beratung bieten wir allen Mitarbeiter:innen mit unserem Employee Assistance Programme (EAP) – beispielsweise bei beruflichen und persönlichen Fragestellungen sowie in Problem- und Krisensituationen. Die Themen reichen von Stress und Überforderung über Erziehungsfragen oder Suchtproblemen bis zu Rechtsfragen. Unser Partner ist der externe Beratungsdienst INSITE.

4.4.2 SICHER DURCH DIE PANDEMIE

Die Zusammenarbeit im Berichtsjahr war auch beeinflusst von den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Um angemessen darauf reagieren zu können, haben wir einen Krisenstab eingeführt und Maßnahmen umgesetzt. Ein Continuity Team kümmerte sich um die Kommunikation über verschiedene Kanäle und überprüfte die Einhaltung des Hygienekonzepts. Sowohl für das Headquarter als auch den Bereich Retail haben wir jeweils ein Schutz- und Hygienekonzept erstellt – die Maßnahmen reichen von Abstand einhalten bis zu Regelungen für Dienstreisen und Meetings.

CORONA-MASSNAHMEN

- SCHUTZ- UND HYGIENEKONZEPT
- MOBILE OFFICE
- MASKENAUSGABE
- ELEKTRONISCHE FIEBERMESSGERÄTE
- KOSTENLOSE INGWERSHOTS
- AUSGABE VON SELBSTTESTS
- SEELISCHE/PSYCHISCHE GESUNDHEIT: BLOG #REACHINGOUTTOYOU WÄHREND LOCKDOWN
- KAMPAGNE COMEBACKCLOSER: IM "LOCKDOWN LIGHT" DAS WIR-GEFÜHL STÄRKEN, MIT WÖCHENTLICHEN BEITRÄGEN UND CHALLENGES FÜR DEN ARBEITSALLTAG IM HEADQUARTER UND RETAIL

4.4.3 ARBEITSSICHERHEIT GEWÄHRLEISTEN

Eine Fachkraft für Arbeitssicherheit sorgt für eine sichere Gestaltung der Arbeitsumgebung und entwickelt präventive Maßnahmen. Im Berichtsjahr gab es zwölf meldepflichtige Unfälle. Um in Notfällen schnell helfen zu können, bilden wir Ersthelfer aus. Im Berichtsjahr nahmen insgesamt 21 Mitarbeiter:innen am Erste-Hilfe-Kurs teil. Zudem wurden sieben Mitarbeiter:innen zu Brandschutzhelferinnen- und helfern ausgebildet.

4.4.4 FREEDOM TO FLEXWORK

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. Mehr als die Hälfte der Beschäftigten an unserem Headquarter in Stephanskirchen arbeiten auf Vertrauensbasis. Wenn möglich und betrieblich sinnvoll, können unsere Mitarbeiter:innen im Mobile Office, in einem Co-Working Space oder – in orderfreien Zeiten– in unserem Münchner Showroom arbeiten.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Mitarbeiter:innen zu den veränderten Rahmenbedingungen durch die Pandemie befragt und folgendes Feedback erhalten:

Mobile Office ermöglicht hohe Produktivität, mehr Flexibilität und bessere Work-Life-Balance – gleichzeitig wird der Campus als wichtiger Ort der Begegnung und Zusammenarbeit gesehen. Darauf aufbauend haben wir ein Konzept unter dem Titel „Freedom to Flexwork" entwickelt – damit wollen wir die Interessen des Unternehmens mit Interessen des Teams verbinden und eine Lösung anbieten, welche die Pandemie überdauern wird. Mehrere Initiativen sind daraus entstanden, unter anderem unsere Mobile Office Guideline. Darüber hinaus haben wir für unsere Führungskräfte Tipps und Hinweise zum Thema „Leadership on remote" zusammengestellt.

Im Berichtsjahr konnten die Mitarbeiter:innen außerdem ein Angebot für die Verpflegung im Mobile Office nutzen – und bei der Kochmanufaktur „Food Bags" bestellen.

4.4.5 FAMILIENFREUNDLICHKEIT

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. Mitarbeiter:innen in Elternzeit laden wir zu Unternehmensveranstaltungen ein. Die Rückkehr ins Unternehmen erleichtern wir Eltern auch mit einem Zuschuss zur Kinderbetreuung.

4.4.6 BENEFITS

Neben einer leistungsorientierten Vergütung bieten wir unseren Beschäftigten vielfältige zusätzliche Leistungen. Fest angestellte Mitarbeiter:innen erhalten einen Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge oder vermögenswirksame Leistungen. Auszubildende und Studierende unterstützen wir bei der Anschaffung von Lehrmitteln, Studentinnen und Studenten erhalten zudem einen Fahrtkostenzuschuss. Mitarbeiter:innen, die ein Dienstfahrrad leasen möchten, erhalten einen Zuschuss zum Bikeleasing und einen Versicherungsschutz.

Zudem bieten wir unseren Mitarbeiter:innen Sonderkonditionen für Marc O'Polo-Produkte sowie bei weiteren Dienstleistern. Die unternehmenseigene, in den Bergen des Thierseetals gelegene Marc O'Polo Mountain Lodge nutzen wir betrieblich für teambildende Maßnahmen. Zudem können alle Mitarbeiter: innen die Hütte für private Zwecke buchen.

4.5 VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT

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. Wir nehmen diese Vielfalt als enorme Bereicherung unserer Unternehmenskultur wahr und freuen uns, dass wir am Headquarter wie in den eigenen Filialen Diversity und Chancengleichheit leben.

4.5.1 STRATEGIE UND ZIELE

Diversity & Inclusion hat einen hohen Stellenwert bei Marc O'Polo, dass wir uns in Zukunft diesem Thema noch mehr widmen möchten. Wir sind noch nicht auf allen Ebenen und Themenbereichen vielfältig genug und wollen uns auf die Reise begeben, dies zu ändern. Unsere Beschäftigten wollen wir für Diversity sensibilisieren und begeistern, um so eine langfristige Akzeptanz für den Diversitätsprozess zu etablieren. Hierbei möchten wir unsere Mitarbeiter:innen motivieren, mit Ideen oder Wünschen auf uns zuzukommen. Um dies zu erreichen, werden wir ab Oktober 2021 Vorträge sowie Führungskräfte- und Mitarbeiterschulungen durchführen. Vom HR- Bereich aus wollen wir das Thema von innen ins Unternehmen weitertragen. Unter anderem wollen wir ein Anti-Bias Training in der HR durchführen, um unbewusste Voreingenommenheit im Einstellungsprozess zu vermeiden und fundiertere Einstellungsentscheidungen sicher zu stellen.

4.6 ENTWICKLUNG UND WEITERBILDUNG

Motivation erwächst daraus, eigene Fähigkeiten zu entwickeln und diese für gemeinsame Erfolge einzusetzen. Deswegen ist es uns wichtig, unseren Kolleg:innen die Möglichkeit zu geben, 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. Insgesamt verbrachten unsere Mitarbeiter:innen im Berichtsjahr 15.431 Stunden in Schulungen. Auch die Ausbildung von Mitarbeiter:innen hat einen zentralen Stellenwert innerhalb unserer Personalstrategie.

4.6.1 SEMINARE UND SPEZIALISIERUNGS-MÖGLICHKEITEN

Mit unserer Marc O'Polo University bieten wir Seminare zu Methoden, Fach- und Sozialkompetenzen wie beispielsweise Lean Management und Produktschulungen. Für unsere Mitarbeiter:innen und Teams in den Stores gibt es an unserer Retail Academy Seminare für alle Karrierestufen.

4.6.2 LEADERSHIP ACADEMY

Leitende Mitarbeiter:innen haben im Rahmen unserer Leadership Academy die Möglichkeit, Themen wie Werte, Unternehmenskultur und Achtsamkeit zu vertiefen. Neuen Führungskräften vermitteln wir über die Trainingsreihe Leadership Essentials Newcomer wichtige Tools, um sie für neue Aufgaben zu qualifizieren.

Zudem werden identifizierte Talente für die Führungslaufbahn und Expertenlaufbahn bereits vor ihrer eigentlichen Führungsaufgabe in der Trainingsreihe Leadership Career oder Expert Career ausgestattet.

4.6.3 VON KOLLEGEN FÜR KOLLEGEN

Das Weiterbildungsangebot gestalten unsere Mitarbeiter:innen aktiv mit. Internes Knowhow multiplizieren wir unter dem Motto "Von Kollegen für Kollegen". Für unseren Retail-Bereich haben wir das Konzept ebenfalls eingeführt. Vier Retail Sales Trainerinnen schulten national und international unsere Teams in den Stores.

4.6.4 TALENT MANAGEMENT

Mit unserer Talent-Management-Strategie möchten wir eine Unternehmenskultur etablieren, in der Talente unabhängig von ihrer Hierarchieebene, Abteilungszugehörigkeit, Ausbildung etc. gesehen und gefördert werden. Damit schaffen wir eine attraktive Organisation, die beste Entwicklungs- und Karriereperspektiven bietet. Bei Marc O'Polo bieten wir sowohl die Management als auch die Expert Career an, um Führungskräfte auszubilden und Fachexperten angemessene Entwicklungsperspektiven bieten zu können.

4.6.5 AUSBILDUNG UND DUALES STUDIUM

Die Ausbildung von Beschäftigten hat einen zentralen Stellenwert innerhalb unserer Personalstrategie. Als international agierendes Modeunternehmen bietet Marc O'Polo Ausbildungsberufe im Wholesale und im Retail an. Im Berichtsjahr waren insgesamt 23 Auszubildende und dual Studierende am HQ und 24 Auszubildende im Retail beschäftigt.

Mit einem dualen Studium ermöglichen wir Absolventinnen und Absolventen mit Hoch- oder Fachhoch-Schulreife umfassende Theorie und praktische Erfahrungen in einer internationalen Umgebung. In Kooperation mit verschiedenen Hochschulen bieten wir die Studienmöglichkeiten Textilbetriebswirt:in BTE (Textilfachschule LDT Nagold) sowie Bachelor of Arts oder Bachelor of Science (DHBW Villingen-Schwenningen und Ravensburg) an. Im Berichtsjahr wurde das Portfolio um ein Fernstudium der LDT und der IU ergänzt.

4.7 DIE MARC O'POLO STIFTUNG

Als regional verwurzeltes Unternehmen und bedeutender Arbeitgeber 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 gemeinnützige Projekte unter anderem in Kunst & Kultur, Sport sowie Bildung & Erziehung. Auch im Berichtsjahr unterstützte die Marc O'Polo Stiftung wieder das Kinderheim Schöne Aussicht – eine etablierte Einrichtung der Jugendhilfe Rosenheim. Aber auch Spenden an den Naturschutzbund Deutschland und WWF wurden getätigt.

Zuletzt spendete die Stiftung 20.000 Euro an die Organisation Save the Children für ein Projekt, das zum Ziel hat, die Ausbreitung des Coronavirus in Indien zu minimieren und das Verständnis bezüglich Covid-19 zu stärken.

FÖRDERUNG GEMEINNÜTZIGER PROJEKTE IM GJ 20/21

- WWF 50.000 €
- SAVE THE CHILDREN 20.000 €
- PRO ARBEIT ROSENHEIM E.V. 5.000 €
- STIFTUNG ST. ZENO/KINDERHEIM SCHÖNE AUSSICHT 2.000 €
- SV SCHLOSSBERG-STEPHANSKIRCHEN 2.000€
- CARITAS VERBAND, HAUS CHRISTOPHORUS BRANNENBURG 2.000€
- SUMME: 81.000 €

„NACHHALTIGKEIT BEDEUTET, IN MENSCHEN ZU INVESTIEREN UND EINE KULTUR ZU ETABLIEREN, IN DER ALLE WACHSEN KÖNNEN. UNSER ZIEL IST ES, EIN ENTSPRECHENDES UMFELD ZU SCHAFFEN.“

DIETER HOLZER
SUPERVISORY BOARD & FORMER CEO

HERAUSGEBERIN

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

REDAKTION UND TEXT: MARC O'POLO MIT UNTERSTÜTZUNG VON AKZENTE KOMMUNIKATION UND BERATUNG GMBH, MÜNCHEN
DESIGN: WIEGAND VON HARTMANN, MÜNCHEN
VERÖFFENTLICHUNGSDATUM: JANUAR 2022

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 2020/2021 dar. Wesentliche Änderungen, die danach eingetreten sind, wurden bis zum Redaktionsschluss am 31.10.2020 berücksichtigt.

Grundsätzlich beziehen sich die dargestellten Inhalte und Kennzahlen auf die Marc O'Polo AG. Betreffen Daten oder Aussagen nur einzelne Tochterfirmen, ist dies im Bericht kenntlich gemacht. Dieser Bericht liegt auch in englischer Sprache vor.

WWW.MARC-O-POLO.COM/SUSTAINABILITY