

IT'S ON US.

Marc O'Polo

EST. IN STOCKHOLM

GRUSS UNSERES CEO

GRI 2-22

Liebe Leserinnen und Leser,

in einer Zeit, in der globale Unsicherheiten unseren Alltag prägen und wirtschaftliche Rahmenbedingungen vielerorts Prioritäten verschieben, bleibt Marc O'Polo seiner Verantwortung und langfristigen Vision treu. Auch in diesem Jahr haben wir wichtige Meilensteine auf unserem Weg erreicht, die nachhaltigste Version von Marc O'Polo zu werden. Gerade weil das öffentliche Interesse an Nachhaltigkeit vielerorts nachzulassen scheint, halten wir entschlossen an unserem Kurs fest. Für uns ist verantwortungsvolles Wirtschaften kein Trend, sondern seit jeher ein integraler Bestandteil unserer Markenidentität und Grundlage aller Entscheidungen. Im Geschäftsjahr 2024/25 konnten wir uns gut im internationalen Umfeld behaupten und unseren Umsatz auf über 630 Millionen Euro steigern. Ein deutliches Zeichen dafür, dass wirtschaftliche Stabilität und nachhaltiges Handeln für uns zusammengehören. Wir investieren weiter in hochwertige Materialien, transparente Prozesse und langfristige Partnerschaften. Das vergangene Jahr hat eindrucksvoll gezeigt, wie wichtig diese Haltung ist:

Mit dem ersten Marc O'Polo Supplier Summit in Indien haben wir im Oktober 2024 ein neues Kapitel der Zusammenarbeit und Transparenz aufgeschlagen. Im Januar 2025 wurden wir erneut mit dem Fair Wear Leader Status ausgezeichnet – eine Bestätigung für die kontinuierliche Verbesserung der eigenen Prozesse und unser Engagement für menschenwürdige Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten. Zudem haben wir im Rahmen des ZDHC „Brands to Zero“-Assessments unser Chemikalien- und Abwassermanagement extern evaluieren lassen und damit unser Streben nach verantwortungsvollen Managementsystemen im Umgang mit Chemikalien und Abwässern in den relevanten Stufen unserer Lieferkette untermauert.

Ein besonders bedeutender Fortschritt ist unser Umstieg auf rein zertifizierte Bio- oder recycelte Baumwolle, die mit 72 Prozent den Großteil unseres Materialeinsatzes ausmacht. Damit rücken wir unserem Ziel näher, bis 2030 ausschließlich bevorzugte Fasern zu verwenden. Auch bei Schafswolle setzen wir nun vollständig auf zertifizierte mulesing-freie oder recycelte Wolle und stärken so unser klares Bekenntnis zu verantwortungsvoller Materialauswahl.

Im Oktober 2025 haben wir den SBTi Commitment Letter unterzeichnet und damit den Prozess zur Entwicklung wissenschaftsbasierter Klimaziele gemäß den Vorgaben der Science Based Targets Initiative gestartet. Ein wichtiger Schritt für die Weiterentwicklung unserer Klimastrategie.

Ein Blick über das Geschäftsjahr hinaus zeigt, dass wir diesen Weg konsequent weitergehen: Im Januar 2026 wurden wir als Certified B Corporation™ anerkannt – ein weiterer Meilenstein auf unserem Weg, Verantwortung ganzheitlich und transparent im Unternehmen zu verankern.

Gemeinsam mit unseren Partnern, Lieferanten und unserem engagierten Marc O'Polo Team arbeiten wir Tag für Tag daran, unser Unternehmen verantwortungsvoll und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.



MAXIMILIAN BÖCK
CEO MARC O'POLO SE

Darauf sind meine Vorstandskolleg:innen und ich sehr stolz. Wir werden diesen Weg entschlossen fortsetzen, um Schritt für Schritt die nachhaltigste Version von Marc O'Polo zu schaffen.

Ihr
Maximilian Böck
CEO Marc O'Polo SE

GRUNDLAGEN DES BERICHTS

GRI 2-3, 2-4, 2-5 / ESRS 2 BP-1, BP-2

Die Marc O'Polo Gruppe berichtet seit dem Geschäftsjahr 2007/2008 jährlich über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten und deren Entwicklung. Der vorliegende Bericht umfasst das Geschäftsjahr 2024/2025 (1. Juni 2024 bis 31. Mai 2025). Wesentliche Ereignisse nach diesem Zeitraum wurden bis zum Redaktionsschluss am 31. Januar 2026 berücksichtigt.

Die Berichterstattung orientiert sich an den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Entsprechende Inhalte sind im Bericht gekennzeichnet. Der GRI-Content-Index verweist auf die jeweiligen Stellen.


Darüber hinaus bereitet sich Marc O'Polo auf die gesetzlichen Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und die damit verbundenen European Sustainability Reporting Standards (ESRS) vor. Die Struktur und Themen der ESRS werden, soweit zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts sinnvoll und möglich, bereits berücksichtigt. Da sich die rechtlichen Vorgaben und deren Auslegung zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch in der Entwicklung befinden, erhebt dieser Bericht keinen Anspruch auf vollständige ESRS-Konformität.

Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die dargestellten Inhalte und Kennzahlen auf die Marc O'Polo SE einschließlich ihrer Tochtergesellschaften. Wenn Daten oder Aussagen nur einzelne Tochterunternehmen betreffen, wird dies im Bericht entsprechend kenntlich gemacht. Der Bericht liegt auch in englischer Sprache vor. Auf eine externe Prüfung wurde verzichtet.

Hinweis zur gendergerechten Sprache: Im Sinne von Gleichberechtigung und Inklusion verwenden wir im Nachhaltigkeitsbericht eine gendergerechte Sprache, um alle Geschlechter sichtbar zu machen. Bei personenbezogenen Bezeichnungen nutzen wir den Doppelpunkt, etwa "Mitarbeiter:innen" oder "Kund:innen". In Fällen, in denen sich Begriffe auf ganze Firmen oder Organisationen beziehen, wie bei "Lieferanten" oder "Partnern", verzichten wir auf die gegenderte Schreibweise, da diese Bezeichnungen auf die Organisation als Ganzes abzielen. Unser Ziel ist es, durch diese Sprachwahl das Bewusstsein für Diversität zu fördern und alle Leser:innen einzubeziehen.

1	UNTERNEHMEN	5	4	SOZIALE VERANTWORTUNG	81
1.1	GESCHÄFTSFÜHRUNG & UNTERNEHMENSSTRUKTUR	6	4.1	UNSERE MITARBEITER:INNEN	82
1.2	VERANTWORTUNG & ZUSAMMENARBEIT FÜR NACHHALTIGKEIT	9	4.1.1	Unsere Beschäftigungsstruktur	84
1.3	DATEN & FAKTEN	10	4.1.2	Vielfalt & Chancengleichheit	90
1.4	AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN & AUSRICHTUNG	12	4.1.3	Gesundheit, Sicherheit & Work-Life-Balance	92
			4.1.4	Entwicklung & Weiterbildung	96
			4.1.5	Offener Dialog & Mitarbeiter:innenzufriedenheit	99
2	MISSION & STRATEGIE	13	4.2	ARBEITSKRÄFTE IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE	100
2.1	UNSERE VISION & MISSION STATEMENT	14	4.2.1	Unsere Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation	101
2.2	UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE	15	4.2.2	Überwachung der Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette	102
2.3	IT'S ON US. 2030+	16	4.2.3	Trainings für Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette	106
2.4	UNSERE REISE SEIT 1967	17	4.2.4	Beschwerdemechanismus	107
2.5	NACHHALTIGKEITZIELE & FORTSCHRITTE	19	4.2.5	Women Empowerment in der Lieferkette	107
2.6	UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT	25	4.3	VERBRAUCHER:INNEN & ENDNUTZER:INNEN	108
2.6.1	Einbindung von Stakeholdern	26	4.3.1	Verantwortungsvollere Kommunikation & digitale Barrierefreiheit	109
2.6.2	Partnerschaften	27	4.3.2	Sicherheit unserer Produkte	110
2.6.3	Unsere Wertschöpfungskette	30	4.3.3	Kennzeichnungspflichten & Produktpflege	110
2.6.4	Risikoanalysen	35			
2.6.5	Doppelte Wesentlichkeitsanalyse	36	5	GOVERNANCE	111
3	UMWELT	38	5.1	UNTERNEHMENSKULTUR	112
3.1	KLIMAWANDEL & ENERGIE	39	5.2	B CORP	115
3.1.1	Unsere Treibhausgasemissionen	40	5.3	NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN	116
3.1.2	Energiemanagement	47	5.4	TIERWOHL	118
3.2	UMWELTVERSCHMUTZUNG	52	5.5	MANAGEMENT DER BEZIEHUNGEN ZU LIEFERANT:INNEN	120
3.2.1	Messung der Umweltleistung unserer Partner in der Lieferkette	53	5.5.1	Unsere Richtlinien	121
3.2.2	Das Marc O'Polo Chemikalien- & Abwassermanagement-Programm	54	5.5.2	Zusammenarbeit mit Lieferant:innen	122
3.2.3	Chemikalienmanagement in der Lieferkette	55	5.6	MARC O'POLO STIFTUNG	124
3.2.4	Wasserverschmutzung	57			
3.2.5	A Denim Story	58			
3.2.6	Verantwortungsvollere Lederherstellung	59			
3.2.7	Luftverschmutzung	60			
3.3	WASSER	61			
3.3.1	Wassermanagement an unseren Verwaltungsstandorten	62			
3.3.2	Wassermanagement in der Lieferkette	63			
3.4	BIODIVERSITÄT & ÖKOSYSTEME	65			
3.5	RESSOURCENNUTZUNG & KREISLAUFWIRTSCHAFT	66			
3.5.1	Bervorzugte Materialien & Verifizierungen	67			
3.5.2	Nachhaltigere Materialien & Zertifizierungen	70			
3.5.3	Innovationen	77			
3.5.4	Designed for Circularity	77			
3.5.5	Verpackungen	79			
3.5.6	Abfall	80			
				ANHANG	125
				GRI CONTENT INDEX	128

1 UNTERNEHMEN



Marc O'Polo wurde 1967 in Stockholm gegründet, mit der Idee, überwiegend natürliche Materialien zu verwenden. Heute ist die Marke eine internationale Casual Lifestyle Brand im Premium-Segment, geprägt von ihren skandinavischen Wurzeln und der konsequenten Hinwendung zu natürlichen Materialien. Die Produkte der Divisionen Marc O'Polo CASUAL, DENIM, SHOES, ACCESSOIRES, LEGWEAR sowie der Lizenzen BODYWEAR, BEACHWEAR, EYEWEAR, HOME und JUNIOR stehen für Innovation, Qualität und skandinavisches Design. Unsere Philosophie verbindet Tradition und Verantwortung: Sie ist Grundlage unseres Engagements für eine nachhaltigere Produktion und den achtsamen Umgang mit Menschen, Tieren und der Umwelt – und verkörpert zugleich höchste Qualität und authentische Natürlichkeit in jedem Produkt und Erlebnis.

1.1 GESCHÄFTSFÜHRUNG & UNTERNEHMENSSTRUKTUR

GRI 2-1, 2-9, 2-11, 2-12, 2-14, 2-17, 2-18, 2-19, 405-1 / ESRs 2 GOV-1, GOV-2, GOV-3, SBM-1

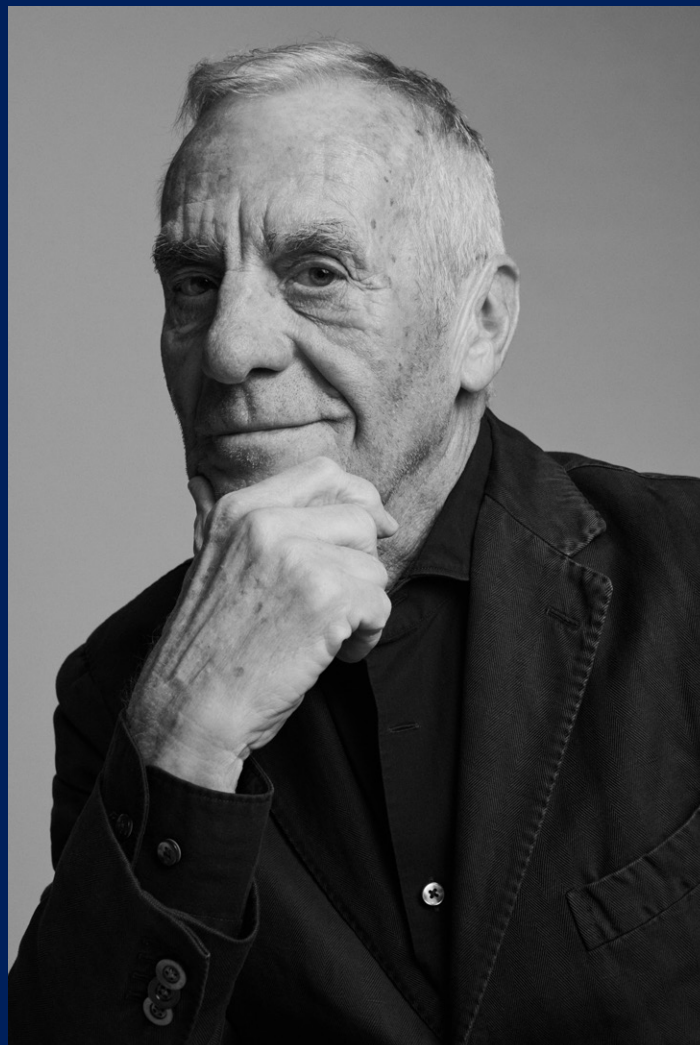
Marc O'Polo ist als internationales Modeunternehmen in 46 Ländern vertreten und hat seinen Hauptsitz in Deutschland (Stephanskirchen). Unter der Dachgesellschaft Marc O'Polo SE ist das komplette Geschäft der Casual-Lifestyle-Brand gebündelt (siehe Grafik „Unsere Unternehmensstruktur“).

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

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

Im Geschäftsjahr 2024/2025 kamen die Mitglieder des Aufsichtsrats und des Vorstands in insgesamt vier ordentlichen und drei außerordentlichen Sitzungen zusammen. Themen der Sitzungen waren unter anderem die Entwicklung des Unternehmens sowie strategische Fragestellungen, welche vom Vorstand und dem Aufsichtsrat diskutiert wurden. Einmal im Jahr, je nach Agenda, werden auch grundlegende Nachhaltigkeitsthemen besprochen. Die wesentlichen Themen und der Nachhaltigkeitsbericht werden durch den Aufsichtsrat zur Kenntnis genommen.

Der Vorstand leitet die Geschäfte der Marc O'Polo SE. Die Mitglieder des Vorstands werden nach dem Vergütungssystem der Marc O'Polo SE entsprechend ihren Aufgaben- und Verantwortungsbereichen entlohnt. Dabei fließen auch Nachhaltigkeitsziele in die Vergütung ein. Zur Erweiterung ihrer Kenntnisse hinsichtlich ihrer Rolle oder zu nachhaltigkeitspezifischen sowie regulatorischen Themen bietet Marc O'Polo den Mitgliedern des Vorstands Schulungen durch externe Fachleute an.



WERNER BÖCK
VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS

¹ Die Altersverteilung der Aufsichtsratsmitglieder sieht wie folgt aus: Fünf Mitglieder gehörten zum Ende des Berichtszeitraums der Altersgruppe über 50 Jahre an, eines befand sich in der Altersspanne 30 bis 50 Jahre.

Unser Vorstand besteht aus fünf Mitgliedern. Susanne Schwenger (CPO), Dr. Patric Spethmann (COO), Markus Staude (CFO/CHRO) und Dr. Dirk Schneider (CSO) bilden unter Steuerung des CEO Maximilian Böck den Vorstand der Marc O'Polo SE.



MAXIMILIAN BÖCK
CEO – VORSTANDSVORSITZ,
STRATEGIE, SHOES,
ACCESSORIES, CORPORATE
COMMUNICATIONS



SUSANNE SCHWENGER
CPO – DESIGN, BESCHAFFUNG,
LIZENZEN, MARKETING,
SUSTAINABILITY & CORPORATE
RESPONSIBILITY



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



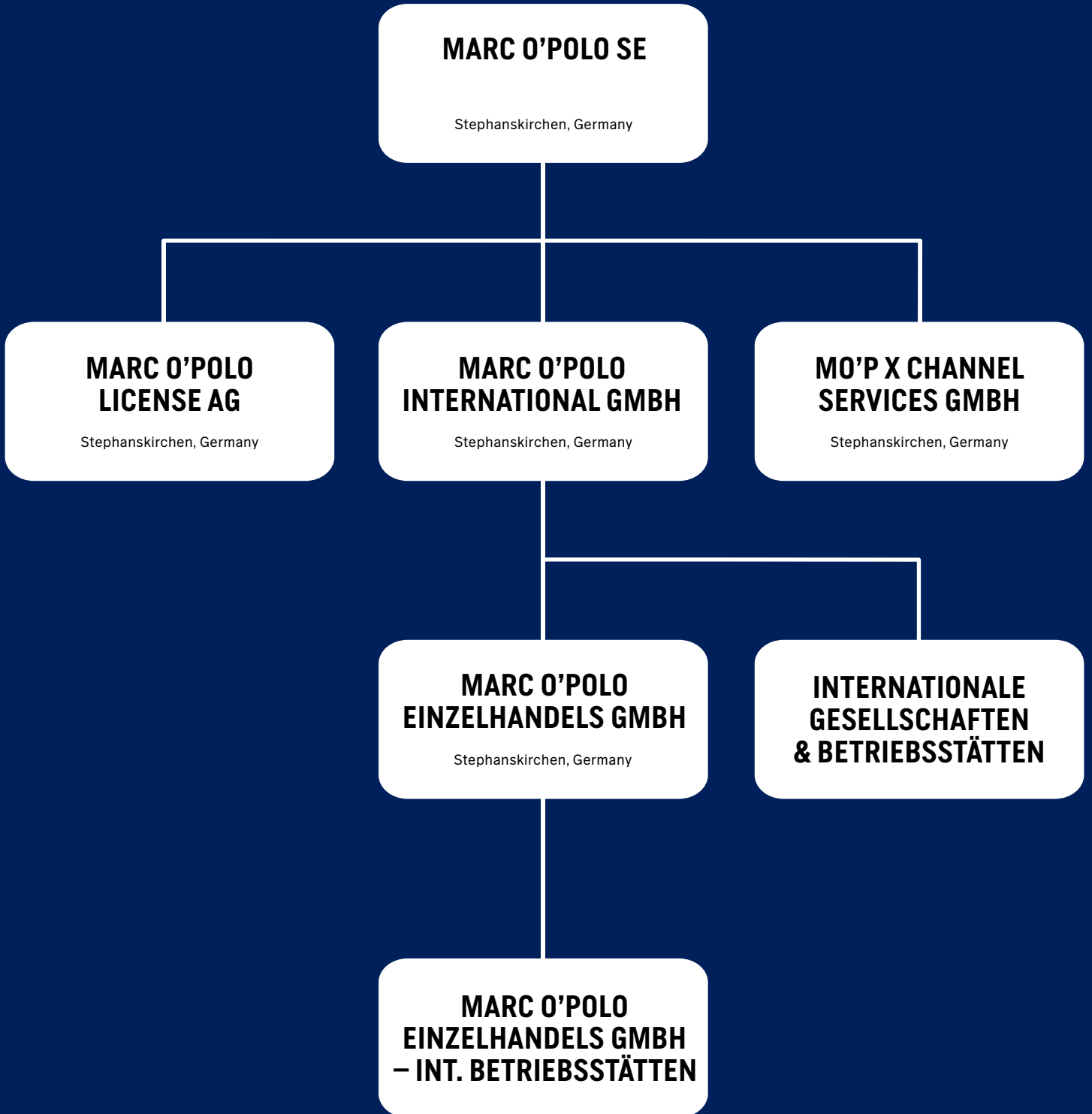
MARKUS STAUDE-SKOWRONEK
CFO/CHRO – FINANZEN,
CONTROLLING, PERSONAL &
ADMINISTRATION



DR. DIRK SCHNEIDER
CSO – VERTRIEB WHOLESAL
(B2B) UND RETAIL (D2C: FULL-
PRICE, OUTLET, E-COMMERCE)

UNSERE UNTERNEHMENSSTRUKTUR

GRI 2-2/ ESRS 2 SBM-1



1.2 VERANTWORTUNG & ZUSAMMENARBEIT FÜR NACHHALTIGKEIT

GRI 2-12, 2-13, 2-14 / ESRS 2 GOV-1, GOV-2

Unternehmerische Verantwortung und achtsames Handeln haben bei Marc O'Polo einen hohen Stellenwert und sind fest in unserer Unternehmensorganisation integriert. Um Nachhaltigkeit gezielter zu steuern und stärker im Kerngeschäft zu verankern, haben wir im Berichtsjahr unsere Organisationsstruktur in diesem Bereich weiterentwickelt. Die zuvor getrennten Teams wurden in einer zentralen Einheit für Sustainability & Corporate Responsibility zusammengeführt, die direkt an unsere Chief Product Officer berichtet. Diese Fokussierung ermöglicht eine effizientere Koordination, klare Verantwortlichkeiten und unterstreicht die strategische Bedeutung von Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens.

Im Team bringen Expert:innen ihre Kenntnisse in den Bereichen Umweltmanagement, Product Compliance, Soziale Verantwortung, Klima und Kreislaufstrategien, nachhaltigere Materialien und Zertifizierungen sowie Nachhaltigkeitsberichterstattung ein. Die klare Struktur schafft die Grundlage, die vielfältigen Themenfelder kohärent, effektiv und mit hoher fachlicher Tiefe zu bearbeiten und sicherzustellen, dass Nachhaltigkeit in allen wesentlichen Handlungsfeldern berücksichtigt wird.

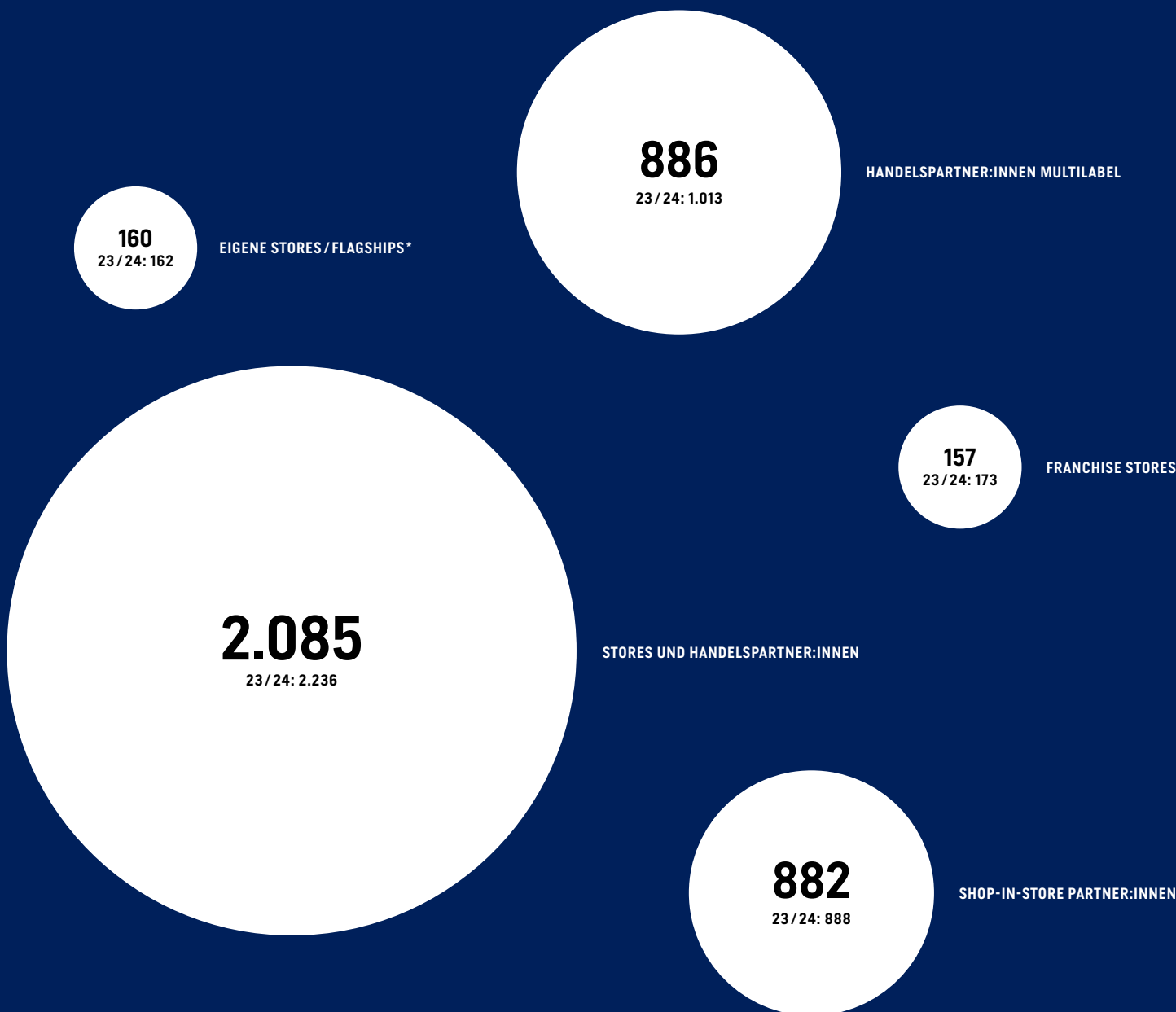
Regelmäßige Abstimmungsformate fördern die konsequente Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Die Fachverantwortlichen tauschen sich im zweiwöchigen Rhythmus aus, das gesamte Sustainability-Team trifft sich monatlich, und alle acht Wochen erfolgt ein erweiterter Austausch mit Vertreter:innen anderer relevanter Unternehmensbereiche. Dieser interdisziplinäre Austausch ist essenziell, um Nachhaltigkeitsaktivitäten konsequent und ganzheitlich umzusetzen. So stellen wir langfristig die gruppenweite Integration von Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft sicher.

Um eine transparente Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie, -initiativen und -projekte zu gewährleisten, erfolgt ein monatliches Reporting an den Vorstand. Neue oder dringliche Themen, Projekte oder Maßnahmen werden von den jeweiligen Fachverantwortlichen präsentiert, gemeinsam mit dem Vorstand diskutiert und durch diesen freigegeben. Zudem prüft und verabschiedet der Vorstand den Nachhaltigkeitsbericht. Damit sind sowohl die operativen Zuständigkeiten als auch die strategische Kontrolle und Überwachung der Nachhaltigkeitsthemen auf höchster Unternehmensebene klar geregelt.

1.3 DATEN & FAKTEN

GRI 2-6 / ESRS 2 SBM-1

Von unserem Hauptsitz aus haben wir im Berichtszeitraum national und international mehr als 2.000 Stores und Handelspartner beliefert. Die Produkte von Marc O'Polo sind sowohl stationär als auch online in 46 Ländern (Vorjahr: 46) erhältlich.



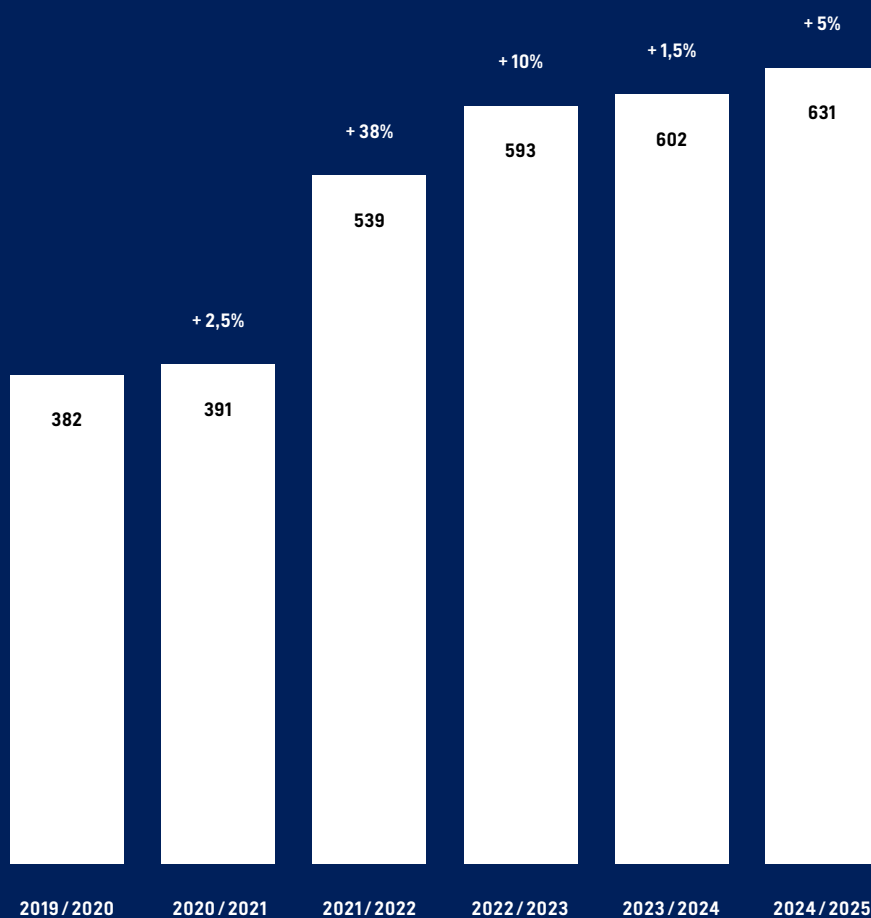
* In diesem Jahr wurden erstmalig auch unsere Factory-Outlets in der Auswertung berücksichtigt, daher kommt es zu Abweichungen im Vergleich zu unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht.

UMSATZ

GRI 201-1 / ESRS 2 SBM-1

Die Marc O'Polo Group wächst trotz anhaltender schwieriger und unsicherer Marktlage um 4,9 Prozent und erwirtschaftet einen Nettoumsatz von 631 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2024/25 (1. Juni 2024 bis 31. Mai 2025).

KONZERNUMSATZ* IN MIO. EUR



* Ab diesem Berichtsjahr verwenden wir eine neue Darstellungsform der Umsätze. Die Vorjahreswerte werden entsprechend der neuen Logik aufgelistet.

1.4 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN & AUSRICHTUNG

ESRS 2 GOV-2


Im Jahr 2024/2025 sah sich Marc O'Polo einem komplexen wirtschaftlichen Umfeld gegenüber. Anhaltende geopolitische Spannungen und dynamische Veränderungen in der globalen Wirtschaft führten zu Unsicherheiten innerhalb der Lieferketten und erschwerten die Beschaffung unserer Produkte. Zusätzliche Herausforderungen ergaben sich durch hohe Inflationsraten und steigende Zinssätze, die die Kaufkraft unserer Kund:innen beeinträchtigten. Obwohl einige Märkte erste Erholungstendenzen zeigten, blieb die gesamtwirtschaftliche Nachfrage in der Textil- und Bekleidungsbranche hinter den Erwartungen zurück.

Trotz dieser Rahmenbedingungen blickt Marc O'Polo mit einer klaren Unternehmensstrategie positiv in die Zukunft. Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie sind unsere Growth Driver - Product Excellence, Brand Power, Customer Commitment, International Growth und Efficiency Leader, die darauf ausgerichtet sind, nachhaltiges Wachstum zu fördern. Auf Basis dieser Growth Driver haben wir strategische Initiativen und Projekte entwickelt, deren Fortschritt regelmäßig dem Vorstand berichtet und in enger Abstimmung begleitet wird. So stellen wir sicher, dass wir unsere Unternehmensziele erreichen und flexibel auf zukünftige Entwicklungen reagieren können.

Während das öffentliche Interesse an Nachhaltigkeit derzeit abzunehmen scheint und wirtschaftliche Rahmenbedingungen vielerorts zu einer Neugewichtung von Prioritäten führen, bleibt Marc O'Polo seiner Ausrichtung treu. Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns kein Trend, sondern ein fester Bestandteil unserer Markenidentität und Entscheidungsgrundlage. Auch in einem herausfordernden Umfeld investieren wir weiter in verantwortungsvollere Materialien, transparente Prozesse und langfristige Partnerschaften – weil wir überzeugt sind, dass Zukunftsfähigkeit nur durch konsequentes Handeln entsteht.



2 MISSION & STRATEGIE



Durch unsere strategische Initiative „Sustainability Leader“ wird Nachhaltigkeit nicht nur kulturell im Unternehmen gelebt, sondern ist auch strategisch tief verankert und bereichsübergreifend integriert. Die Initiative verfolgt die klare Vision, eine führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit einzunehmen. Doch was bedeutet das im Jahr 2025? Wie haben sich die Herausforderungen innerhalb der Textil- und Bekleidungsbranche entwickelt? Und wie kann Nachhaltigkeit uns, unsere Lieferanten und unsere Kundschaft nicht nur vor Herausforderungen stellen, sondern auch inspirieren und neue Möglichkeiten eröffnen?

2.1 UNSERE VISION & UNSER MISSION-STATEMENT

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

UNSER MISSION-STATEMENT

IT'S ON US TO BECOME THE MOST SUSTAINABLE VERSION OF MARC O'POLO.

2.2 UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Als Marke tragen wir eine klare Verantwortung gegenüber unserer Kundschaft und unseren Partnern, Produkte zu verkaufen, die kollektionsübergreifend hohe soziale und ökologische Standards erfüllen. Aufbauend auf dieser Überzeugung haben wir im vergangenen Jahr unsere aktualisierte Nachhaltigkeitsstrategie „IT’S ON US 2030+“ verabschiedet. Sie bildet die Grundlage für unsere strategische Initiative “Sustainability Leader”.

Gleichzeitig beobachten wir, dass sich die Anforderungen an Marken stetig weiterentwickeln. Eine führende Rolle bedeutet, sich Ungewissheiten zu stellen und die Branche dabei zu unterstützen, neue Lösungen für gemeinsame Herausforderungen zu entwickeln. Denn auch die Modeindustrie befindet sich in einer tiefgreifenden Transformation: zukunftsweisende Entwicklungen in der Landwirtschaft hin zu ökologischen und regenerativen Methoden, zunehmende Investitionen in zirkuläre Systeme sowie ein sich wandelndes regulatorisches Umfeld, das die Modeindustrie vor neue Herausforderungen stellt. Insgesamt erkennen wir, dass die Branche ihre Probleme zunehmend adressiert – unsere Aufgabe ist es, die vorhandenen Lösungen konsequent umzusetzen und kontinuierlich einen neuen, nachhaltigeren Status quo zu etablieren.

Unsere Strategie begreift Nachhaltigkeit holistisch und bringt den Ansatz von Marc O’Polo für verantwortungsvolles Handeln zum Ausdruck. Sie baut auf der jahrzehntelangen Tradition natürlicher Materialien, unserem hohen Anspruch an langlebige Produkte und unserer Überzeugung, dass Authentizität, Natürlichkeit und gelebte soziale Verantwortung Menschen zu einem bewussteren und verantwortungsvolleren Lebensstil inspirieren. Wir wollen diese Traditionen pflegen und gleichzeitig weiterentwickeln. „IT’S ON US 2030+“ bildet das strategische Rahmenwerk und unsere Unternehmenskultur das Fundament.



2.3 IT'S ON US. 2030+

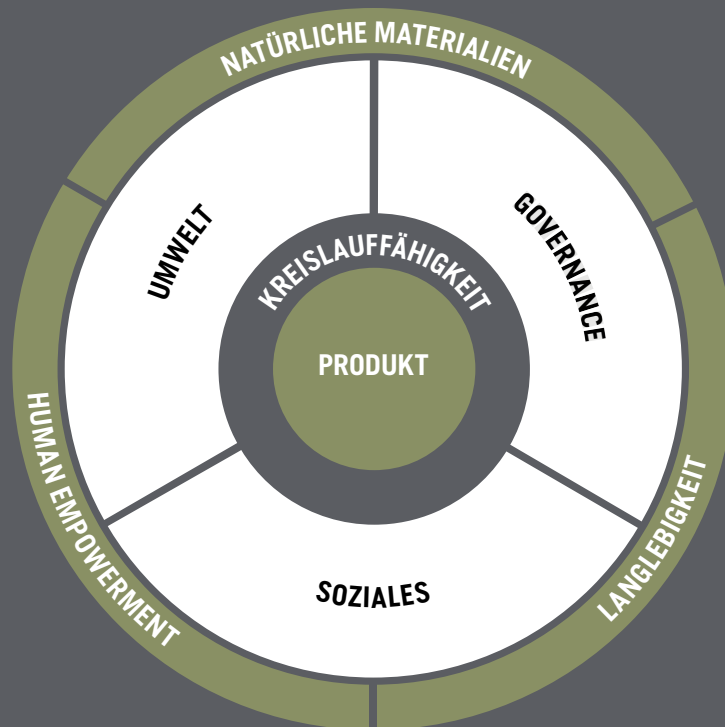
ESRS 2 SBM-1

Unser Claim „IT'S ON US“ unterstreicht die gemeinsame Verantwortung, Veränderungen voranzutreiben – als Unternehmen und Partner, als Kund:innen und Bürger:innen. Davon sind wir als Marke überzeugt; dieser Ansatz verkörpert unsere Strategie und diese Botschaft möchten wir in die Welt tragen.

Der Zeithorizont unserer Strategie reicht bis 2030, um langfristige Wirkung zu erzielen. Der Strategieentwicklungsprozess wurde 2024 abgeschlossen.

Ausgangspunkt war eine Stakeholder-Befragung und die darauf aufbauende doppelte Wesentlichkeitsanalyse. Basierend auf diesen Ergebnissen haben wir durch ein mehrstufiges Workshopverfahren innerhalb des Sustainability-Teams die Themen strategisch geordnet, Ziele gesetzt und Maßnahmen definiert. In zwei interdisziplinären Workshops mit dem gesamten Vorstand wurden die Ziele verabschiedet und priorisiert. Seit dem Geschäftsjahr 23/24 arbeiten wir an der Umsetzung und kontinuierlichen Weiterentwicklung der Strategie. Für gewisse Subthemen, wie Biodiversität, haben wir bisher noch keine konkreten Ziele gesetzt, hier führen wir zunächst eine umfassende Statusanalyse durch. Das heißt, wir begreifen „IT'S ON US 2030+“ als eine lebendige Strategie, die kontinuierlich weiterentwickelt, mit besseren Datengrundlagen angereichert und um messbare Ziele ergänzt wird.

UNSERE STRATEGIE – IT'S ON US. 2030+

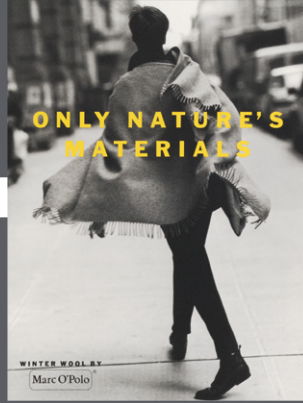


*Die hier benannte Wesentlichkeitsanalyse wurde im Geschäftsjahr 2022/2023 durchgeführt und entspricht nicht den Anforderungen der CSRD. Sie bildet die Grundlage der in Kapitel 2.2.4 dargestellten Wesentlichkeitsanalyse nach ESRS.

2.4 UNSERE REISE SEIT 1967



1967 IN STOCKHOLM GEGRÜNDET MIT DEM ANSATZ, VORRANGIG NATÜRLICHE MATERIALIEN ZU VERWENDEN.



1970S "ONLY NATURE'S MATERIALS" KAMPAGNE.



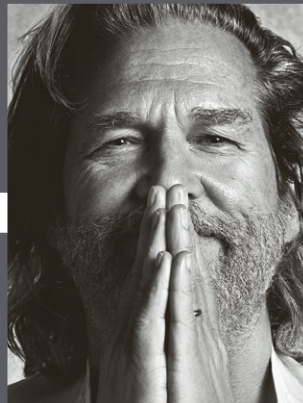
1980S LAUNCH DER "RAW" KOLLEKTION.



1980S "NO FUTURE WITHOUT NATURE" KAMPAGNE.



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



2016 ERSTMALIGE NUTZUNG VON RECYCELTEN FASERN.



2009 ERSTE VERÖFFENTLICHUNG EINES NACHHALTIGKEITSBERICHTS. MITGLIEDSCHAFT BEI AMFORI BSCI.



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



2021 – 2022 FRIEND OF THE ZDHC, VERWENDUNG DES HIGG-INDEX, RDS-, RMS- UND RCS-ZERTIFIZIERUNGEN.



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



2023 – 2024 RAS-ZERTIFIZIERUNG, MARC O'POLO WIRD CASCALE KANDIDATEN-MITGLIED & ZDHC SIGNATORY BRAND. AUSZEICHNUNG MIT DEM FAIR WEAR FOUNDATION LEADER STATUS.



2024 – 2025 ERSTMALIGE TEILNAHME AM BRANDS TO ZERO ASSESSMENT DER ZDHC, UNTERZEICHNUNG DES SBTI COMMITMENT LETTERS, AUSSCHLIESSLICHER EINSATZ VON BEVORZUGTER BAUMWOLLE & WOLLE

„UNSERE VISION IST ES, MODE ZU SCHAFFEN, DIE BEGEISTERT UND BESTAND HAT. WIR ENTWICKELN PRODUKTE, DIE ZEIGEN, DASS STIL UND VERANTWORTUNG HAND IN HAND GEHEN KÖNNEN. NACHHALTIGKEIT SCHRÄNKT UNS NICHT EIN – SIE STÄRKT UNSEREN ANSPRUCH MIT EXZELLEN- TEN UND LANGLEBIGEN PRODUKTEN MASSSTÄBE ZU SETZEN.“



MAXIMILIAN BÖCK
CEO

2.5 NACHHALTIGKEITSZIELE & FORTSCHRITTE

GRI 2-29 / ESRS 2 GOV-2, SBM-1, ESRS E1-4, E2-3, E3-3, E4-4; E5-3, S2-5

Unser strategisches Gerüst besteht aus vier Säulen: Umwelt, soziale Verantwortung, Governance und Produkt. Wir ergänzen also das klassische ESG-Modell noch um eine für uns zentrale Dimension – unser Produkt. Hinter jeder Säule stehen ausgewählte Unterthemen, für die wir konkrete Ziele und Maßnahmen definiert haben.

PRODUKT

Abgeleitet von unserem unternehmensweiten „Product First“-Ansatz steht das Produkt im Zentrum unserer ESG-Strategie. Der Bereich umfasst strategische Ziele in Bezug auf die Verwendung bevorzugter Materialien und den Anteil kreislauffähiger Produkte. Zusätzlich wird die Anwendung internationaler Standards für die Produktzertifizierung betont. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, dass wir Produkte auf den Markt bringen, die eine geringere Auswirkung auf die Umwelt haben als herkömmliche Lösungen.

UNSERE BASIS:

- umfangreicher Einsatz bevorzugter Materialien (siehe Kapitel 3.5.1 [7])
- kein Echtpelz
- kein Reptilienleder oder exotisches Leder
- keine echte Seide
- kein Angorahaar
- ausschließlich zertifizierte Daunen & Federn
- ausschließlich recyceltes Kashmir oder verifiziert nach The Good Cashmere Standard™ by AbTF
- ausschließlich zertifizierter Mohair

UNSERE KERNZIELE:

JAHR	ZIEL	STATUS
2025	BAUMWOLLE: Ausschließlich zertifizierte recycelte Baumwolle oder Biobaumwolle ¹	100% ● erreicht
	SCHAFWOLLE: Ausschließlich zertifizierte Schafwolle (mulesing-frei) ¹	100% ● erreicht
	DFC: 10% der Produkte sind Designed for Circularity (DFC)	10% ● erreicht
2027	MMCF: 10% der Zelluloseregeneratfasern sind New Generation MMCF	– ● in Arbeit
	POLYESTER: Ausschließlich zertifizierter recycelter Polyester	81% ● in Arbeit
	ALPAKA: 70% RAS-zertifizierte Alpaka-Fasern	47% ● in Arbeit
	DAUNEN & FEDERN: 30% Daunen & Federn recycelt, restliche 70% RDS-zertifiziert	40% ● in Arbeit
	DFC: 25% der Produkte sind DFC	10% ● in Arbeit
2030	DFC: 50% der Produkte sind DFC	10% ● in Arbeit
	ÜBERGREIFENDES FASERZIEL: 100% bevorzugte Fasern.	88% ● in Arbeit

¹ Ab der Herbst/ Winter Kollektion 2025 setzen wir ausschließlich bevorzugte Baumwolle und Schafwolle ein. Aufgrund des Auswertungszeitraums geht diese Zielerreichung noch nicht aus den in Kapitel 3.5 berichteten Zahlen hervor.

MO'P DEFINITION BEVORZUGTER FASERN (IN ANLEHNUNG AN TEXTILE EXCHANGE):

„Eine Faser mit durchgehend reduzierten Auswirkungen, die im Vergleich zum herkömmlichen Äquivalent durch ganzheitlich veränderte Produktionsprozesse Vorteile für Klima, Natur und Menschen bietet.“

Für bestimmte Faserarten sind Varianten, die ganzheitliche Vorteile für Klima, Natur und Menschen bieten, derzeit noch begrenzt verfügbar. Deshalb beobachten wir die Entwicklungen in diesem Bereich mit großer Aufmerksamkeit, um unser übergeordnetes Ziel für 2030 zu erreichen. Diese Wachsamkeit ermöglicht es uns, frühzeitig auf innovative Materialien und Techniken zuzugreifen.

UMWELT

Als Teil der Textil- und Bekleidungsindustrie tragen wir zu den jährlich steigenden globalen Umweltauswirkungen bei, die die Erde an ihre Belastungsgrenzen bringen. Die sich daraus ergebenden Risiken werden immer akuter und ein Handeln dringlicher. Unsere neue Umweltstrategie soll diesem Handeln Rechnung tragen, weshalb sie auf drei Säulen basiert: Beschleunigung unserer Klimaschutzmaßnahmen, Schutz der Natur und Förderung zirkulären Wirtschaftens. Darunter lassen sich die Sub-Themen, in Anlehnung an die Systematik des ESRS, verorten.

UNSERE BASIS:

- Stromversorgung fast aller eigenen nationalen Standorte aus zertifiziertem Ökostrom (98 Prozent)
- Kooperation mit dem Software-Unternehmen Carbonfact zur automatisierten Carbon Footprint Berechnung
- Berechnung unseres robusten Basisjahres sowie eines weiteren CCFs (Corporate Carbon Footprint) mit Carbonfact
- Unterzeichnung des Commitment Letters der SBTi
- Implementierung unseres Chemikalien- und Abwassermanagement Programms (EMP)
- Messung der Umweltperformance unserer Lieferanten mit Hilfe des HIGG Facility Environmental Modules (FEM)
- ZDHC Signatory Brand & CASCALE Kandidat:innen-Mitglied (vormals Sustainable Apparel Coalition – SAC)
- Durchführung des Biodiversitäts-Checks mit dem Global Nature Fund

UNSERE KERNZIELE:

JAHR	ZIEL	STATUS
2025	DEKARBONISIERUNG STATT KLIMANEUTRALITÄT: Neue Dekarbonisierungsziele bis 2030 ersetzen das bisherige Ziel der Klimaneutralität 2025.	100% ● erreicht
	WISSENSCHAFTSBASIERTE KLIMAZIELE: Entwicklung und Validierung von Reduktionszielen gemäß SBTi.	80% ● in Arbeit
	LUFT-EMISSIONEN KONTROLLIEREN: Entwicklung einer Strategie und Einführung eines Programms zur Reduktion von Luftemissionen aus Rohstoffen und Produktionsprozessen.	30% ● in Arbeit
	BIODIVERSITÄT SCHÜTZEN: Entwicklung einer Biodiversitätsstrategie und Einführung eines Programms zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette.	30% ● in Arbeit
2030	BEVORZUGTE MMCF: 100 Prozent der von uns eingesetzten Zellulose regeneratfasern (MMCF) werden gem. der ZDHC MMCF Guideline hergestellt	10% ● in Arbeit
	ENERGIEEFFIZIENZ: Reduktion des Stromverbrauchs der eigenen Standorte um 10 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022 (like-for-like)	5% ● in Arbeit
	CHEMIKALIENMANAGEMENT STÄRKEN: Ausrichtung der globalen Lieferketten auf die höchsten Standards für ein nachhaltigeres Chemikalienmanagement	– ● in Arbeit
	ZERO DISCHARGE: Vermeidung der Ableitung von besorgniserregenden Chemikalien in der Marc O'Polo Lieferkette durch unzureichend gereinigte Abwässer	– ● in Arbeit
	WATER-STEWARDSHIP-PROGRAMM: Entwicklung eines Programms zur Verbesserung der Wassereffizienz, Senkung des Wasserverbrauchs und Erhöhung der Resilienz von Lieferanten gegenüber Wasserkrisen.	0% ● wartend

SOZIALE VERANTWORTUNG

Ein sozialer und verantwortungsvoller Umgang fängt für uns an unserem Hauptsitz und in unseren eigenen Stores an und setzt sich in unserer Lieferkette fort. Als Teil der Modeindustrie sehen wir es deshalb auch als unsere Verantwortung, gemeinsam mit Partnerorganisationen eine aktive Rolle bei der Förderung angemessener Arbeitsbedingungen innerhalb unserer Lieferkette einzunehmen. Zum jetzigen Zeitpunkt konzentriert sich dieser strategische Teil primär auf die Lieferkette. Zukünftig planen wir, soziale Themen an unserem Hauptsitz und in unseren Stores ebenfalls in unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu verankern.

UNSERE BASIS:

- Fair Wear Leader Status
- 99 Prozent unser Tier 1 Lieferanten verfügen über ein Sozialaudit
- Seit 2021 ist der Fair Wear Beschwerdemechanismus in unserer Lieferkette implementiert
- Seit 2009 Mitglied bei amfori BSCI

UNSERE KERNZIELE:

JAHR	ZIEL	STATUS
Fortlaufend	FAIR WEAR STATUS: Beibehalten des Fair Wear Leader Status	100% ● erreicht
	BESCHWERDEMANAGEMENT: Validierte Beschwerden werden bearbeitet und mit wirksamen Abhilfemaßnahmen angegangen	100% ● erreicht
2025	WOMEN EMPOWERMENT: Entwicklung eines Programms zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Förderung von Frauen in der Lieferkette	100% ● erreicht
	SOZIALAUDITS: 100 Prozent unserer Tier-1-Lieferanten verfügen über ein gültiges Sozialaudit und einen Plan für Abhilfemaßnahmen	99% ● in Arbeit
2027	SOZIALAUDITS: 100 Prozent unserer strategischen Tier-2-Lieferanten haben ein Sozialaudit durch eine dritte Partei erhalten	– ● in Arbeit
	MENSCHENRECHTSSCHULUNGEN: 30 Prozent unserer Tier-1-Lieferanten haben eine Schulung zu relevanten Menschenrechtsthemen erhalten	16% ● in Arbeit
	WOMEN EMPOWERMENT: Implementierung des Programms zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit bei strategischen Lieferanten	25% ● in Arbeit
2030	EXISTENZSICHERNDE LÖHNE: Marc O'Polo trägt dazu bei, die Löhne in unserer Lieferkette in Richtung eines existenzsichernden Lohns zu entwickeln	– ● in Arbeit

GOVERNANCE

Der Bereich Governance vereint Themen, die als Motor der gesamten Nachhaltigkeitsstrategie wirken. Im Mittelpunkt steht der Aufbau von Strukturen, Prozessen und Systemen, die es uns ermöglichen, Nachhaltigkeit wirksam im Unternehmen zu verankern – intern, in der Lieferkette und gegenüber unseren Kund:innen. Der Erfolg unserer Strategie hängt maßgeblich davon ab, wie konsequent und ganzheitlich wir Nachhaltigkeit in bestehende Unternehmensprozesse integrieren und für Mitarbeitende und Partner gleichermaßen zugänglich machen.

UNSERE BASIS:

- Einführung von Retraced, einem Tool zur Verbesserung der Transparenz und Rückverfolgbarkeit in unseren Lieferketten
- Implementierung eines Sustainability E-Learnings
- Integration von Nachhaltigkeitszielen in Mitarbeiter:innengespräche
- Durchführung von Marc O'Polo Partner- und Lieferantentagen

UMSETZUNGSSTAND DER KERNZIELE:

JAHR	ZIEL	STATUS
2025	B CORP™: Wir werden eine zertifizierte B Corp™.	100% ● erreicht
2027	STÄRKUNG DES WISSENSTRANSFERS: Aufbau eines ganzheitlichen Schulungskonzepts zur Nachhaltigkeit bei Marc O'Polo zur Förderung einer nachhaltigeren Unternehmenskultur	0% ● wartend
	ETABLIERUNG EINES STAKEHOLDER-DIALOGS: Organisation des ersten MO'P-Nachhaltigkeits-Stakeholder-Tages mit jährlicher Fortführung ¹	0% ● wartend
2030	AUSBAU DER LIEFERKETTENTRANSPARENZ: Transparenz bis zu allen wesentlichen Tier-2-Lieferanten Für risikobehaftete Materialien und Prozesse kennen wir die Lieferkette darüber hinaus bis zur relevanten Stufe.	– ● in Arbeit

¹ Das Zieljahr wurde für dieses Ziel von 2025 auf 2027 angepasst.

UNSER OWNERSHIP

Neben unserem strategischen Grundgerüst aus Themen, die unsere Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdigen Vorreiter untermauern und damit das Herzstück unserer Strategie bilden, haben wir uns wiederholt die Frage gestellt, was unseren Nachhaltigkeitsansatz besonders macht, für welche Themen wir international stehen und in welchen Bereichen wir gezielt Innovationen vorantreiben wollen. Nach einem mehrstufigen Prozess haben wir uns unternehmensweit für drei „Ownership-Themen“ entschieden: natürliche Materialien, Langlebigkeit & Human Empowerment. Diese Themen setzen klar erkennbare Akzente und sind das, was die Außenwelt mit unserer Marke verbindet. Sie wirken als markenprägende Wegweiser, die uns von Mitbewerbern abheben und bei denen wir neue Standards setzen wollen.

NATÜRLICHE MATERIALIEN

Natürlichkeit gehört seit jeher zum Markenkern. Die jahrelange Tradition, natürliche Materialien einzusetzen, ist Teil unserer Gründungsphilosophie, die wir weiterhin pflegen. Aktuell machen natürliche Fasern zirka 80 Prozent unseres Faservolumens aus. Einerseits geht es für uns darum, Potenziale zu identifizieren, wie und in welchem Umfang wir synthetische Fasern langfristig durch hochwertige Naturfasern ersetzen können. Darüber hinaus verstehen wir das Thema „natürliche Materialien“ als ganzheitlichen Ansatz, der unser gesamtes Markenerlebnis prägt und von einem authentisch natürlichen Lebensgefühl begleitet wird.

LANGLEBIGKEIT

Unsere Produkterfahrung von über 50 Jahren und unsere Designphilosophie „Ageless Modernity“ sehen wir als das Fundament für langlebige Produkte. Langlebigkeit bedeutet für uns, dass unsere Produkte zu Lieblingsstücken werden, die Kund:innen lange Freude bereiten und nicht auf kurzlebige Trends ausgerichtet sind. Um dem Anspruch der Langlebigkeit auch in Zukunft gerecht zu werden, ist es wichtig, Produkte zu gestalten, die kreislauffähig sind, und zirkuläre Systeme zu entwickeln, die es uns ermöglichen, Produkte und Fasern so lange wie möglich im Umlauf zu halten.

HUMAN EMPOWERMENT

Für uns als Unternehmen steht der Mensch immer im Vordergrund. Angefangen bei unseren Mitarbeiter:innen, über unsere gesamte Lieferkette, bis hin zu den Persönlichkeiten, die unsere Marke vertreten, ist es für uns essenziell, mit Menschlichkeit voranzugehen. Wir möchten das Leben der Menschen in unserer Wertschöpfungskette sukzessiv verbessern, Gleichberechtigung vorantreiben und jeder Person die Möglichkeit bieten, sich mit uns weiterzuentwickeln.

Unsere „Ownership-Themen“ sind die Spitze unserer Nachhaltigkeitsstrategie und werden die Leitplanken unserer Kommunikation sein und als Filter für Innovationen dienen.

Aktuell arbeiten wir daran, diese Themen weiter zu konkretisieren und mit messbaren Zielsetzungen und Fortschritten sowie unserem strategischen Grundgerüst weiter zu verknüpfen.

**„JEDES PRODUKT ERZÄHLT EINE GESCHICHTE –
ÜBER MATERIALIEN, HERKUNFT UND DEN
ANSPRUCH, MIT DEM ES ENTSTEHT. UNSER ZIEL
IST ES, MODE ZU SCHAFFEN, DIE QUALITÄT
SPÜRBAR MACHT UND VERANTWORTUNG
SICHTBAR WERDEN LÄSST.“**



**SUSANNE SCHWENGER
CPO**

2.6 UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Um Nachhaltigkeit ganzheitlich zu managen und vielfältigen Fragestellungen auf angemessene Weise zu begegnen, setzen wir auf die Einbindung unserer Stakeholder sowie langfristige und themenspezifische Partnerschaften.



2.6.1 EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

GRI 2-26, 2-29 / ESRS 2 SBM-2

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

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

Einen intensiven Austausch konnten wir im Berichtszeitraum unter anderem mit unseren treuesten Kund:innen pflegen. Im Zentrum des sogenannten „Member Days“ stand das persönliche Gespräch – wir wollten unseren besten und loyalsten Kund:innen nicht nur Danke sagen, sondern auch von ihnen lernen. Deshalb gab es immer wieder bewusst geschaffene Zeitfenster für Gespräche zwischen Gästen, Marc O’Polo Vertreter:innen und dem Vorstand. Besonders wertvoll: das ehrliche und offene Feedback, das ausdrücklich gewünscht war – auch wenn es kritisch ausfiel. Nach einem tiefgehenden Dialog mit den Vorständen vertieften zwei Workshops die Themen Nachhaltigkeit und digitales Shopperlebnis. Hier konnten unsere Gäste nicht nur Fragen stellen, sondern auch eigene Impulse einbringen – eine Bereicherung für beide Seiten.

Auch unsere Mitarbeiter:innen binden wir aktiv in unterschiedlichste Nachhaltigkeitsthematiken ein, etwa durch Workshops, Befragungen, Interessens- und Arbeitsgruppen sowie Beiträge auf unserer internen Kommunikationsplattform „Inside“. Darüber hinaus können unsere Mitarbeiter:innen über unser Share-with-Tool anonym Fragen, Anregungen, Ideen und Kritik an die Marc O’Polo Unternehmensleitung adressieren. Im Zuge der Umwandlung der Marc O’Polo AG in eine SE gibt es zudem seit 2023 einmal pro Jahr das MO’P-Forum, eine Austauschplattform von Vertreter:innen der Marc O’Polo Mitarbeitenden aus Europa und dem Vorstand. In diesem Jahr war eines der Fokusthemen die Perspektive der Teilnehmenden auf unsere zentralsten Themen im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse. Weitere Dialogformate für unsere Mitarbeiter:innen finden sich in Kapitel 4.1.5 [7].

Außerdem legen wir großen Wert auf eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Unter dem Motto „In Sustainability: We collaborate, not compete.“ versammelten wir in diesem Geschäftsjahr erstmalig unsere internationalen, strategischen Lieferanten bei einem dreitägigen Summit in Indore, Indien. Ziel des Summits war, die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den unterschiedlichen Partnern in der Lieferkette zu fördern, sowie gemeinsame Lösungen für eine nachhaltigere Zukunft zu finden. Im Mittelpunkt stand die Vorstellung unserer IT’S ON US 2030+ Nachhaltigkeitsstrategie und die Sensibilisierung für mehr Transparenz, Langlebigkeit sowie soziale und ökologische Auswirkungen in unserer Lieferkette. Ein besonderer Höhepunkt des Summits war der gemeinsame Besuch eines

Baumwollfeldes, das gemäß den Prinzipien der regenerativen biologischen Landwirtschaft bewirtschaftet wird und damit die biologische Vielfalt unterstützt. Weitere Informationen zur Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sind in Kapitel 5.5 „Management der Beziehungen zu Lieferanten“ [7] zu finden.

2.6.2 PARTNERSCHAFTEN

GRI 2-28 / ESRS 2 SBM-2

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

AMFORI BSCI

amfori BSCI ist eine führende Unternehmensinitiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten. Die Initiative steht für ein weltweit einheitliches Lieferkettenmanagementsystem, das darauf abzielt, Arbeitsbedingungen zu überprüfen und zu verbessern. Marc O'Polo ist bereits seit 2009 Mitglied von amfori BSCI (siehe Kapitel 4.2.2 "Überwachung der Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette" [7]).

ACCORD

Seit Dezember 2024 sind wir Unterzeichner des Bangladesh Accord. Der Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, kurz Bangladesh Accord, ist ein rechtsverbindliches Abkommen, das 2013 nach dem Rana-Plaza-Unglück geschlossen wurde, um die Sicherheit von Textilarbeiter:innen in Bangladesch zu verbessern. Es verpflichtet internationale Marken und Einzelhändler, unabhängige Sicherheitsinspektionen in den Fabriken ihrer Zulieferer durchführen zu lassen und Mängel zu beheben. Der Accord spielt eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Prävention von Arbeitsunfällen in der bangladeschischen Textilindustrie. Auch wenn Bangladesch nicht zu unseren Hauptproduktionsländern zählt, unterstreicht unsere Teilnahme unser klares Bekenntnis zu verantwortungsvoller Unternehmensführung und dem Schutz von Arbeiter:innenrechten entlang unserer gesamten Lieferkette.

CARBONFACT

Im Jahr 2024 ist Marc O'Polo eine Partnerschaft mit Carbonfact eingegangen. Carbonfact ist eine Plattform, die Textil- und Schuhunternehmen dabei unterstützt, den CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte und Dienstleistungen verlässlich zu berechnen und zu reduzieren. Sie bietet Werkzeuge zur Analyse von Emissionen und trägt damit dazu bei, fundierte und transparente Entscheidungen zu treffen, um Umweltbelastungen zu verringern. Für Marc O'Polo ist eine genaue und skalierbare CO₂-Bilanzierung entscheidend, um Klimaziele zu setzen und deren Fortschritt nachvollziehbar zu überwachen (siehe Kapitel 3.1 „Klimawandel und Energie“ [7]).

CASCALE & HIGG INDEX

Cascale, bisher bekannt als Sustainable Apparel Coalition (SAC), ist eine globale Non-Profit-Allianz mit weltweit über 300 Unternehmen aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien, Sport- und Outdoorartikel sowie Taschen und Accessoires. Cascale versteht sich als Katalysator für kollektive Maßnahmen zur Durchsetzung gerechterer und restaurativer Geschäftspraktiken in der Konsumgüterindustrie. Die Initiative besitzt und entwickelt den Higg-Index, mit dem Ziel, die sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsleistungen entlang der Wertschöpfungskette objektiv und systematisch zu erfassen und zu messen. Marc O'Polo



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



ist seit Juli 2023 Cascale-Kandidaten-Mitglied (siehe Kapitel 3.2.7 „Messung der Umweltleistung unserer Partnern in der Lieferkette“ [7]).

CIRCULAR.FASHION

Im Jahr 2022 ist Marc O’Polo eine Partnerschaft mit circular.fashion eingegangen. Mit dem Ziel, eine gemeinsame Definition für Produkte im Sinne der Kreislaufwirtschaft zu schaffen, hat circular.fashion die sogenannten Circular Design Criteria entwickelt. Diese ermöglichen es, Maßnahmen in diesem Themenfeld zu entwickeln und Fortschritte zu messen. Marc O’Polo nutzt diese ganzheitlichen Designrichtlinien als Treiber für Kreativität und nachhaltige Innovationen und wird bei der Implementierung von Recyclinganforderungen und zirkulären Materialien durch circular.fashion unterstützt (siehe Kapitel 3.5.3 „Innovationen“ [7]).



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 (siehe Kapitel 4.2.1 „Unsere Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation“ [7]).



LEATHER WORKING GROUP

Die Leather Working Group (www.leatherworkinggroup.com) ist eine gemeinnützige Multi-Stakeholder Organisation, die sich für die Reduzierung der Umweltauswirkungen in der Lederherstellung einsetzt. Sie legt die LWG-Standards für Umweltkriterien fest, anhand derer die Hersteller von Leder unabhängig auditiert und zertifiziert werden. Marc O’Polo ist im Jahr 2020 der Leather Working Group (LWG) beigetreten. Die Mitgliedschaft in der LWG unterstreicht unser Engagement für Transparenz und kontinuierliche Verbesserung in der Herstellung von Leder (siehe Kapitel 3.2.5 „Verantwortungsvollere Lederherstellung“ [7]).



RETRACED

Wir sind Partner von retraced. Das Düsseldorfer Start-up bietet ein Tool zur Verbesserung der Lieferkettentransparenz und der Rückverfolgbarkeit – vom Endprodukt bis zum Ursprung des Rohmaterials (siehe Kapitel 2.6.3 „Unsere Wertschöpfungskette“ [7]).



TEXTILE EXCHANGE

Marc O’Polo ist seit 2011 Mitglied der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange, mit einer einjährigen Unterbrechung im Jahr 2019. Textile Exchange ist eine globale Organisation, die sich dafür einsetzt, die Auswirkungen auf Klima, Mensch und Natur in der Mode-, Textil- und Bekleidungsindustrie positiv zu gestalten. Sie fördert den Einsatz nachhaltiger Materialien und entwickelt Standards für deren Integration in Lieferketten (siehe Kapitel 3.2.5 „Nachhaltigere Materialien & Verifizierungen“) [7].



THE GOOD CASHMERE STANDARD®

Als Partner des The Good Cashmere Standard® by AbTF (Aid by Trade Foundation) setzen wir uns für mehr Tierwohl, bessere Arbeitsbedingungen für die Ziegenhalter:innen und angestellten Arbeiter:innen auf den Höfen sowie für den Umweltschutz im Zusammenhang mit Kaschmirhaargewinnung ein (siehe Kapitel 3.5.2 „Nachhaltigere Materialien & Verifizierungen“ [7]).

ZDHC

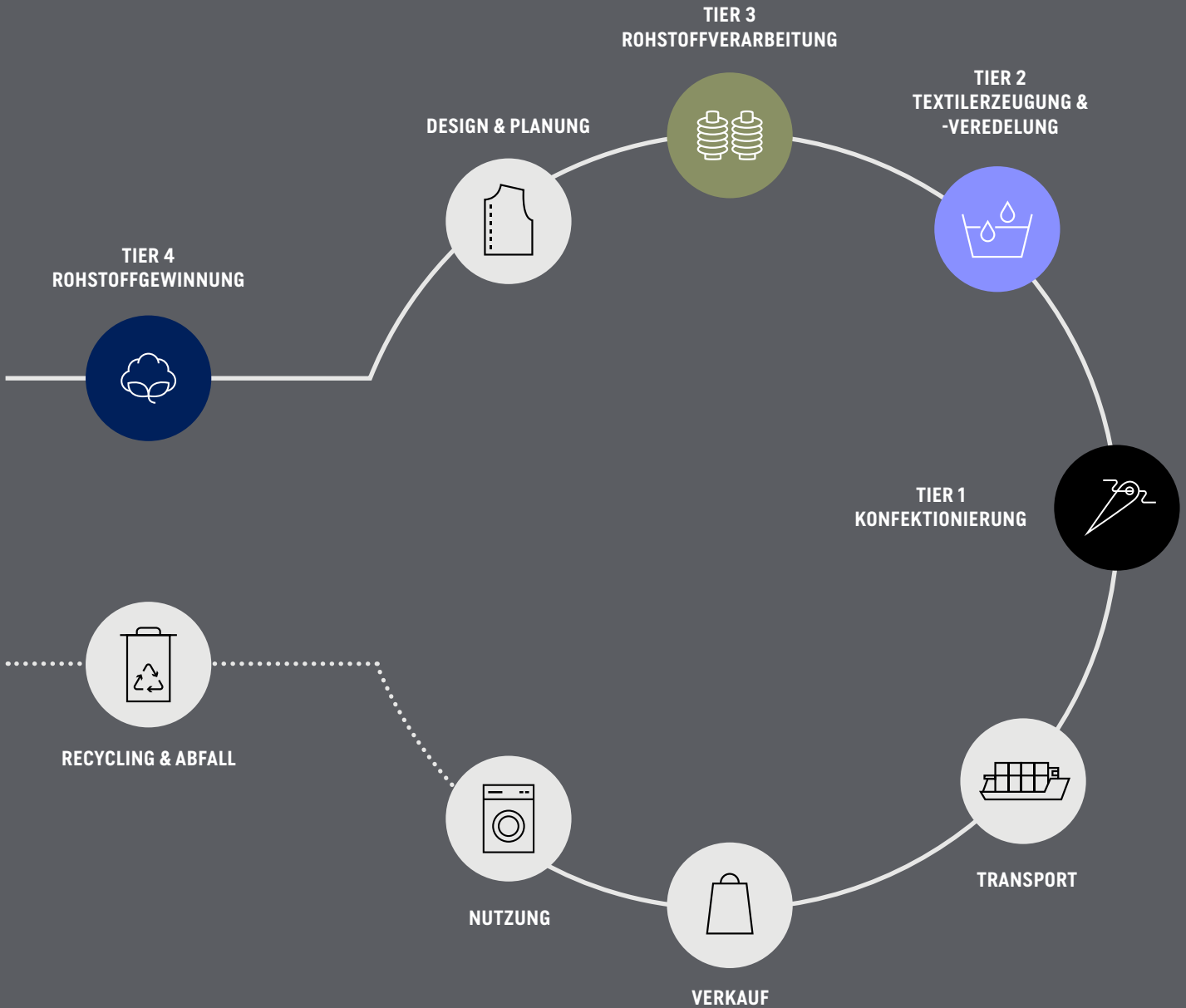
Die ZDHC ist ein Zusammenschluss internationaler Unternehmen und Organisationen, die gemeinsam an der Beseitigung gefährlicher Chemikalien in der Textil- und Bekleidungsindustrie arbeiten. Marc O'Polo ist seit Juli 2024 eine ZDHC Signatory-Brand (siehe Kapitel 3.2.2 „Chemikalienmanagement in der Lieferkette“ [7]).



Ø ZDHC

2.6.3 UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

GRI 2-6, 3-3 (414), 414-2 / ESRS 2 SBM-1



.....
ZU SCHLIESSENDER KREISLAUF

STUFEN DER LIEFERKETTE

Um unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen, ist ein umfassendes Verständnis unserer gesamten Wertschöpfungskette notwendig – von den vorgelagerten bis zu den nachgelagerten Prozessen. Nur wenn wir wissen, welche Akteur:innen beteiligt sind und unter welchen Bedingungen die einzelnen Schritte erfolgen, können wir soziale und ökologische Risiken identifizieren, adressieren und ihnen entgegenwirken (siehe nachfolgendes Kapitel 2.6.4 „Risikoanalysen“ [7]). Darüber hinaus prüfen wir, wie sich Wertschöpfung künftig stärker im Sinne eines Kreislaufs gestalten lässt – beispielsweise durch eine Verlängerung von Produktlebenszyklen oder die Identifikation möglicher Ansatzpunkte zur Schließung von Materialkreisläufen. Ziel ist es, dass Produkte und Materialien nach Ablauf ihrer Lebensdauer wieder in den Produktionszyklus zurückgeführt werden, anstatt sie zu entsorgen.

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

TIER 1

KONFEKTIONIERUNG

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

TIER 2

TEXTILERZEUGUNG & VEREDELUNG

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

TIER 3

ROHSTOFFVERARBEITUNG

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

TIER 4

ROHSTOFFGEWINNUNG

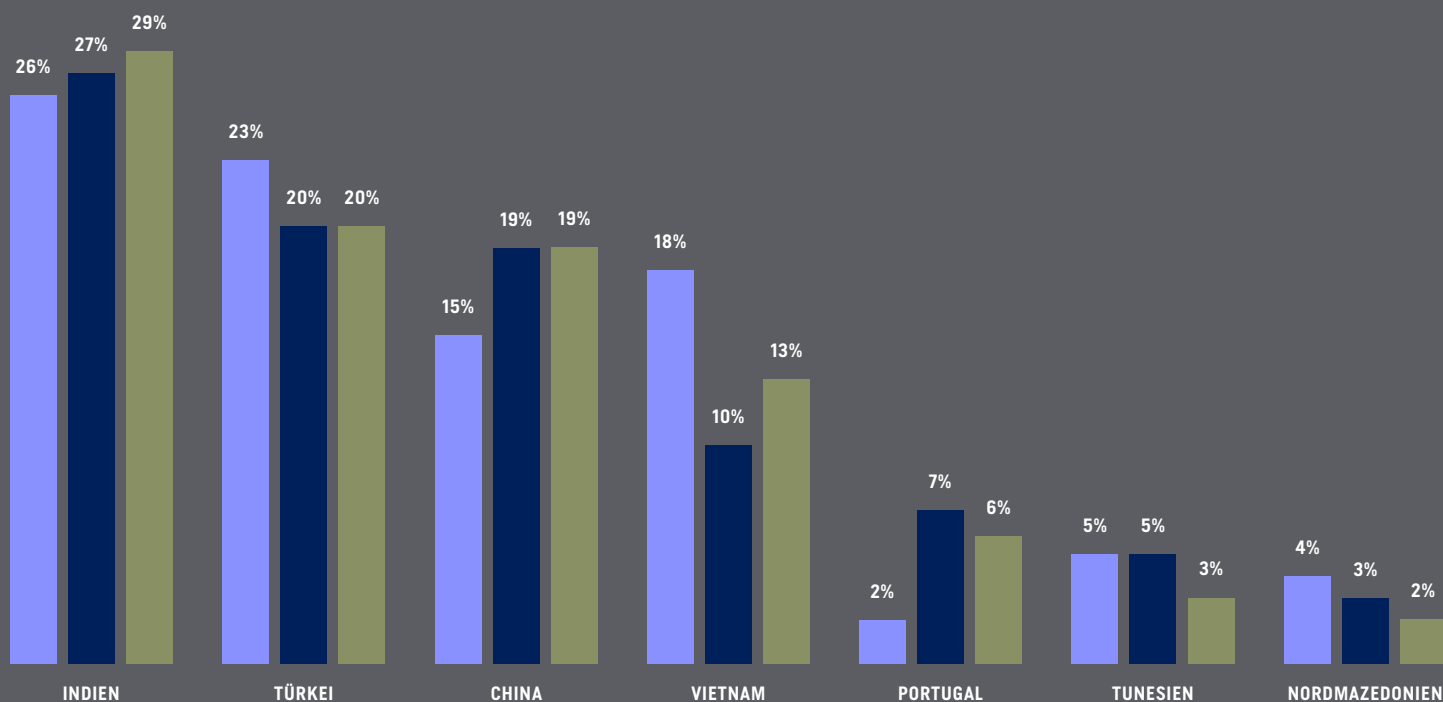
- ROHSTOFFHERSTELLER:INNEN
(LANDWIRTSCHAFT, VIEHZUCHT,
FORSTWIRTSCHAFT, ROHSTOFFINDUSTRIE)
- LIEFERANT:INNEN VON ROH-
& RECYCELTEN WERKSTOFFEN
- BETRIEBE FÜR REINIGUNGS-
& VORVERARBEITUNGSPROZESSE

Wir haben im letzten Geschäftsjahr mit 102 (Vorjahr: 95) direkten Partnern zusammengearbeitet. Einige dieser Partner sind Agenturen; in anderen Fällen arbeiten wir direkt mit produzierenden Lieferanten zusammen.

Wie in der Textilindustrie üblich, stehen hinter einem Lieferanten häufig mehrere Fabriken, die verschiedene Produktionsschritte oder die Erweiterung der Produktionskapazitäten übernehmen. Diese Fabriken sind ebenfalls Teil unserer Lieferkette, obwohl in der Regel keine direkten Geschäftsbeziehungen zu ihnen bestehen. Wir besitzen Transparenz über die NÄHEREIEN in unserer Lieferkette – unabhängig davon, ob es sich um eigene Fabriken unseres Lieferanten oder deren Sub-Unternehmen handelt. Im Berichtszeitraum waren 129 (Vorjahr: 132) NÄHEREIEN Teil unserer Lieferkette.

Unser Ziel ist es, die Transparenz in unserer Lieferkette kontinuierlich zu erhöhen und auf weitere vorgelagerte Wertschöpfungsstufen auszudehnen. Im Geschäftsjahr haben wir neben den Zulieferfirmen unserer Lieferanten für Nassprozesse wie Waschen, Färben, Drucken und Sticken auch unsere strategischen Stofflieferanten und deren Produktionsstätten erfasst. Derzeit arbeiten wir mit 132 (Vorjahr: 87) uns bekannten Tier-2-Partnern für Bekleidung zusammen; davon befinden sich 42 (Vorjahr: 25) in Europa, 82 (Vorjahr: 55) in Asien und 8 (Vorjahr: 7) in Nordafrika.

PROZENTUALER ANTEIL DER PRODUKTIONSLÄNDER FÜR BEKLEIDUNG, SCHUHE UND ACCESSOIRES GEMESSEN AN UNSEREM EINKAUFSVOLUMEN*



¹ Im Geschäftsjahr 22/23 wurden bei den Angaben die weiteren Produktgruppen Shoes & Accessoires noch nicht berücksichtigt, eine direkte Vergleichbarkeit zu den Folgejahren ist dadurch nicht gegeben.

* Dargestellt sind nur Länder mit einem Anteil ab 2 Prozent

● GESCHÄFTSJAHR 2022 / 23¹
 ● GESCHÄFTSJAHR 2023 / 24
 ● GESCHÄFTSJAHR 2024 / 25

LIEFERKETTENTRASPARENZ: UNSERE PARTNERSCHAFT MIT RETRACED

ESRS 2 SBM-1

Transparenz und lückenlose Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette sind nicht nur zentrale Themen der Branche, sondern auch ein wesentlicher Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie von Marc O'Polo. Unser Ziel ist es, durch erhöhte Transparenz sowohl die Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele als auch deren effiziente Überwachung zu fördern und gleichzeitig das Vertrauen intern und extern zu stärken. Seit 2022 kooperieren wir mit dem innovativen Düsseldorfer Start-up retraced, um eine digitale Erfassung unserer Partner in der Lieferkette zu gewährleisten. Diese Zusammenarbeit bietet uns die Grundlage für den Aufbau eines transparenten Lieferantennetzwerks, das auf Vertrauen und Klarheit basiert.

Nach dem erfolgreichen Onboarding unserer Tier-1-Lieferanten in retraced haben wir im Berichtszeitraum weitere Tier-2-Lieferanten integriert, wie beispielsweise Wäschereien, Färbereien, Druckereien und Stickereien. Unser langfristiges Ziel bleibt weiterhin, die Transparenz in unseren Lieferketten und die Rückverfolgbarkeit von Produkten stetig auszubauen.

„AMBITIONIERTE KLIMAZIELE, STARKE PARTNER-SCHAFTEN UND EIN KONSEQUENTER FOKUS AUF SOZIALE VERANTWORTUNG PRÄGEN UNSER HANDELN BEI MARC O’POLO. MIT INNOVATIVEN NATURMATERIALIEN UND EINEM KLAREN BEKENNTNIS ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT TREIBEN WIR ECHTEN WANDEL VORAN. UNSER ANSPRUCH IST ES, DIE STANDARDS VON MORGEN SCHON HEUTE AKTIV MITZUGESTALTEN.“



LISSA ERLenkÖTTER
DIVISION HEAD SUSTAINABILITY &
COROPORATE RESPONSIBILITY

2.6.4 RISIKOANALYSEN

GRI 2-23, 3-3 (413, 414) / ESRS 2 GOV-4

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

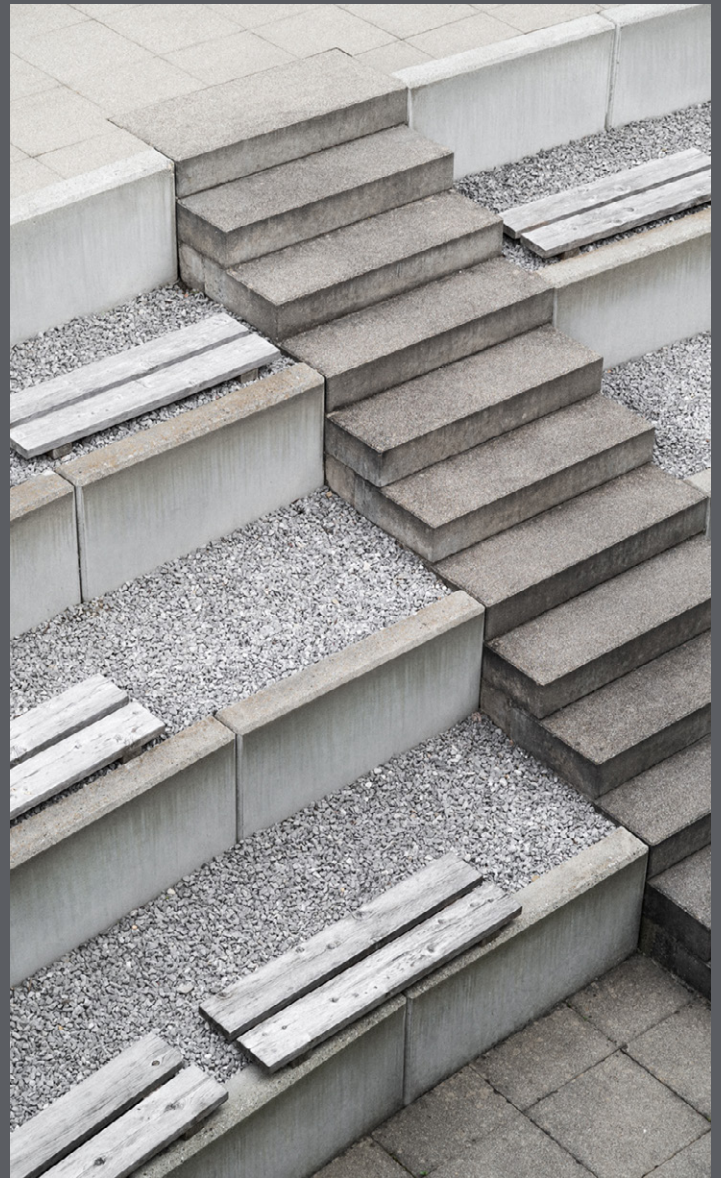
Daneben hat Marc O'Polo Prozesse zur menschenrechtlichen und umweltrelevanten Sorgfaltspflicht implementiert, die sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGPs) orientieren. Kernelemente unserer Sorgfaltsprozesse sind unter anderem unsere menschenrechtlichen und ökologischen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

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

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

Darüber hinaus veröffentlichen wir eine Grundsatzerklärung [\[7\]](#) zur Achtung der Menschenrechte, die auf unserer Webseite abrufbar ist.

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



Um den identifizierten Risiken zu begegnen, hat Marc O'Polo ein umfangreiches Maßnahmenpaket implementiert. Weitere Informationen finden Sie in den thematisch gegliederten Kapiteln des Berichts. Diese Risikoanalysen bilden eine fundierte Grundlage für unsere Wesentlichkeitsanalyse, welche im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt wird.

2.6.5 DOPPELTE WESENTLICHKEITSANALYSE

GRI 2-14, 3-1, 3-2 / ESRS 2 IRO-1

Die Wesentlichkeitsanalyse ist ein zentraler Prozess bei Marc O'Polo. Sie ermöglicht uns, ein umfassendes Verständnis der wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen und ihrer Relevanz über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu gewinnen. Dieser systematische Ansatz hilft uns, unsere Nachhaltigkeitsstrategie und Berichterstattung gezielt auf die Aspekte auszurichten, die für unsere Stakeholder und unsere Geschäftstätigkeiten wesentlich sind. So können wir fundierte Entscheidungen treffen, unsere Strategie und unser Risikomanagement optimieren und Maßnahmen entwickeln, die sowohl kurzfristige als auch langfristige Nachhaltigkeits-effekte berücksichtigen.

Zur Vorbereitung auf die kommende Regulatorik haben wir unsere Wesentlichkeitsanalyse weiterentwickelt und an die Vorgaben des europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards (ESRS – Set 1) angepasst. Dabei werden die zwei Perspektiven der doppelten Wesentlichkeit weiter berücksichtigt: zum einen die finanziellen Risiken und Chancen aus Unternehmenssicht, das heißt die finanziellen Effekte auf das Geschäft von Marc O'Polo, zum anderen die Auswirkungen unseres Handelns auf Menschen und Umwelt.

Auf Basis der CSRD-Anforderungen (ESRS – Set 1) wurde eine Themen-Longlist mit 37 zu bewertenden Themen erstellt und Fachexpert:innen benannt, die die Analyse durchführten. Diese Expert:innen identifizierten mögliche Auswirkungen, Risiken und Chancen (Impacts, Risks und Opportunities – IROs) und bewerteten diese dann nach der ESRS-Methodik. Dabei bildete die jahrelange Erfahrung unserer Fachexpert:innen, bereits implementierte Sorgfaltsprozesse wie unsere menschenrechtlichen und ökologischen Risikoanalysen (siehe Kapitel 2.2.3), Studien, Insights aus Self-Assessments oder Ratings, Hinweise aus Beschwerden, regulatorische Vorgaben und internationale Rahmenwerke, Anfragen von Kund:innen oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie relevante Themen aus der medialen Berichterstattung die Grundlage.

Bei der Ermittlung der tatsächlichen und potenziellen Auswirkungen wurde festgelegt, wo in der Wertschöpfungskette sie auftreten und ob sie in einem kurz-, mittel- oder langfristigen Zeitrahmen eintreten. Die tatsächlichen Auswirkungen wurden dabei nach Schweregrad (Umfang, Ausmaß, Unabänderlichkeit) bewertet, die potenziellen zusätzlich nach Wahrscheinlichkeit.

Die wesentlichen ESG-bezogenen finanziellen Risiken und Chancen wurden durch die Bewertung kurz-, mittel- und langfristiger finanzieller Risiken und Chancen identifiziert. Sie wurden nach Wahrscheinlichkeit und Ausmaß des finanziellen Effektes auf unseren Cashflow und Unternehmenswert bewertet.

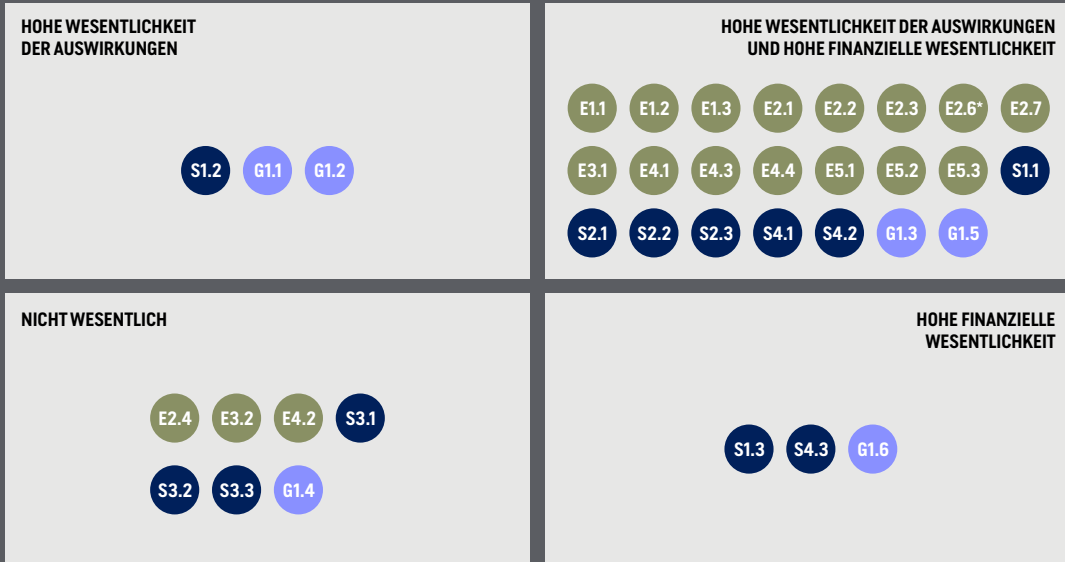
Auf der Grundlage der Bewertung der Fachexpert:innen, führten Vertreter:innen der Stakeholder eine ganzheitliche Einordnung der ESG-Themen durch. Sie repräsentierten die Gruppen Mitarbeiter:innen, Kund:innen (B2B und B2C), Lieferanten sowie die Zivilgesellschaft. Darüber hinaus wurden die Themen ebenfalls aus einer übergeordneten strategischen und regulatorischen Sichtweise validiert.

Anschließend wurden die Ergebnisse konsolidiert, plausibilisiert und in der Wesentlichkeitsmatrix eingeordnet. Der Vorstand validierte und genehmigte die Ergebnisse der doppelten Wesentlichkeitsanalyse.

29 von 37 Themen wurden auf Basis der Analyse als wesentlich für Marc O'Polo eingestuft. Die zweidimensionale Wesentlichkeitsmatrix zeigt die Einordnung der Themen in die beiden berücksichtigten Perspektiven „Auswirkung von Marc O'Polo auf Menschen und Umwelt“ und „Finanzielle Effekte auf das Geschäft von Marc O'Polo“.

UNSERE WESENTLICHKEITSMATRIX

WESENTLICHKEIT DER AUSWIRKUNGEN
Auswirkung von Marc O'Polo auf Mensch & Umwelt



ZUORDNUNG ZU DEN ESG-THEMENFELDERN:

- ENVIRONMENT
- SOZIALES
- GOVERNANCE

FINANZIELLE WESENTLICHKEIT
Finanzielle Effekte auf das Geschäft von Marc O'Polo

UMWELT

WESENTLICH ✓
NICHT WESENTLICH ✗

E1 KLIMAWANDEL	
E1.1 Anpassung an den Klimawandel	✓
E1.2 Klimaschutz	✓
E1.3 Energie	✓
E2 UMWELT-VERSCHMUTZUNG	
E2.1 Luftverschmutzung	✓
E2.2 Wasserverschmutzung	✓
E2.3 Bodenverschmutzung	✓
E2.4 Verschmutzung von lebenden Organismen & Nahrungsressourcen	✗
E2.5 Besorgniserregende Stoffe	✓
E2.6 Besonders besorgniserregende Stoffe*	✓
E2.7 Mikroplastik	✓
E3 WASSER	
E3.1 Wasser	✓
E3.2 Meeresressourcen	✗
E4 BIOLOGISCHE VIELFALT & ÖKOSYSTEME	
E4.1 Direkte Ursachen des Biodiversitätsverlusts	✓
E4.2 Auswirkungen auf den Zustand der Arten	✗
E4.3 Auswirkungen auf den Umfang & den Zustand von Ökosystemen	✓
E4.4 Auswirkungen & Abhängigkeiten von Ökosystemdienstleistungen	✓
E5 RESSOURCEN & KREISLAUFWIRTSCHAFT	
E5.1 Ressourcenzuflüsse, einschließlich Ressourcennutzung	✓
E5.2 Ressourcenabflüsse im Zusammenhang mit Produkten & Dienstleistungen	✓
E5.3 Abfälle	✓

SOZIALES

WESENTLICH ✓
NICHT WESENTLICH ✗

S1 ARBEITSKRÄFTE DES UNTERNEHMENS	
S1.1 Arbeitsbedingungen	✓
S1.2 Gleichbehandlung & Chancengleichheit für alle	✓
S1.3 Sonstige arbeitsbezogene Rechte	✓
S2 ARBEITSKRÄFTE IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE	
S2.1 Arbeitsbedingungen	✓
S2.2 Gleichbehandlung & Chancengleichheit für alle	✓
S2.3 Sonstige arbeitsbezogene Rechte	✓
S3 BETROFFENE GEMEINSCHAFTEN	
S3.1 Wirtschaftl., soziale & kulturelle Rechte von Gemeinschaften	✗
S3.2 Bürgerrechte & politische Rechte von Gemeinschaften	✗
S3.3 Rechte indigener Völker	✗
S4 VERBRAUCHER UND ENDNUTZER	
S4.1 Informationsbezogene Auswirkungen für Verbraucher	✓
S4.2 Persönliche Sicherheit von Verbrauchern	✓
S4.3 Soziale Inklusion von Verbrauchern	✓

GOVERNANCE

G1 UNTERNEHMENSFÜHRUNG	
G1.1 Unternehmenskultur	✓
G1.2 Schutz von Hinweisgebern (Whistleblowers)	✓
G1.3 Tierschutz	✓
G1.4 Politisches Engagement & Lobbytätigkeiten	✗
G1.5 Management der Beziehungen zu Lieferanten	✓
G1.6 Korruption & Bestechung	✓

*Bewertung inkludiert ebenfalls E2.5. Marc O'Polo betrachtet alle gefährlichen Chemikalien als besonders besorgniserregend und unterscheidet aus diesem Grund nicht zwischen besorgniserregenden und besonders besorgniserregenden Stoffen.

3 UMWELT

Als Unternehmen sehen wir uns vor dem Hintergrund der globalen ökologischen Veränderungen mit großen Nachhaltigkeitsherausforderungen konfrontiert. Denn die Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie trägt unter anderem durch ihren hohen Ressourcenverbrauch, den Einsatz schädlicher Chemikalien, den Ausstoß von Treibhausgasemissionen aus energieintensiven Produktionsschritten, die Mikroplastikverschmutzung oder die Erzeugung großer Mengen an Müll erheblich zum Klimawandel, der weltweiten Umweltverschmutzung und zum Verlust biologischer Vielfalt bei. Demnach erstreckt sich der Einflussbereich von Marc O'Polo auf die Umwelt entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir sind uns bewusst, dass unsere internationale Beschaffung nicht nur negative Folgen für die Umwelt mit sich bringt, sondern auch Abhängigkeiten von natürlichen Ressourcen und funktionierenden Ökosystemdienstleistungen mit Risiken für unser Unternehmen verbindet. Daher betrachten wir es als unsere unternehmerische Pflicht, diesen entgegenzuwirken und Verantwortung für den Schutz von Natur und Klima zu übernehmen.

Aus diesem Grund arbeitet Marc O'Polo daran, die Auswirkungen auf die Umwelt und die damit verbundenen Risiken im Zusammenhang mit seiner Geschäftstätigkeit kontinuierlich zu verringern. Das schließt die Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicherer Prozesse und Maßnahmen bei unseren eigenen Verwaltungsstandorten, Retail-Stores und der Wertschöpfungskette mit ein, – sowie auch die Zusammenarbeit in Initiativen und mit Partnern in der Lieferkette.

3.1 KLIMAWANDEL & ENERGIE

ESRS 2 SBM-3, IRO-1

Die Modeindustrie ist für mindestens vier Prozent der globalen THG-Emissionen verantwortlich. Als Teil dieser Branche sind wir uns unserer Klima- und Umweltauswirkungen sowie unserer Rolle bei der Erreichung des Pariser Klimaabkommens bewusst.

Deshalb beschäftigen wir uns seit dem Jahr 2021 mit dem Thema Klimaschutz. Seitdem haben wir begonnen, unsere Emissionen zu berechnen, um zu verstehen, welche Hebel notwendig sind, um unsere Geschäftsaktivitäten zukünftig zu dekarbonisieren. Im Zuge der neuen Strategieentwicklung wurde das Ziel der Klimaneutralität mithilfe von Kompensation durch die Entwicklung konkreter Dekarbonisierungsziele bis zum Jahr 2030 abgelöst. In diesem Berichtsjahr lag der Fokus auf der Berechnung eines robusten CO₂-Fußabdrucks, auf dessen Basis die Entwicklung unserer Klimastrategie stattfindet.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf Partnerschaften und externe Unterstützung. Seit Ende des Jahres 2024 sind wir eine langfristige Partnerschaft mit dem Softwareanbieter Carbonfact eingegangen. Carbonfact ist eine Plattform, die Textil- und Schuhunternehmen dabei unterstützt, den CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte und Dienstleistungen zu berechnen. Für unsere Marke ist eine genaue und skalierbare CO₂-Bilanzierung entscheidend, um zu verstehen, wo wir bei der Erreichung unserer Klimaziele stehen. Die standardisierten Berechnungen mit Hilfe von Carbonfact dienen als Grundlage für unsere konkreten Reduktionsziele und -maßnahmen.

Auf Basis unseres neuen CO₂-Fußabdrucks arbeiten wir seit Anfang des Jahres intensiv an der Entwicklung unserer Klimastrategie sowie am darauffolgenden SBTi-Prozess. Da der Großteil unserer Emissionen ihren Ursprung in der Lieferkette hat, haben wir parallel dazu ein Supplier Engagement Programm gestartet, bei dem wir unsere Tier-1- und Tier-2-Lieferanten in den Bereichen CO₂-Fußabdruckberechnungen und SBTi-Prozess schulen. Zusätzlich beinhaltet das Programm einen Maßnahmen Workshop mit einer kleinen Auswahl von Lieferanten, deren Ergebnisse ebenfalls in unsere Klimastrategie einfließen. Die Strategie soll bis Ende des Jahres 2025 finalisiert werden und der SBTi-Prozess abgeschlossen sein. Als Zeichen unserer Bestrebungen haben wir im September dieses Jahres den Commitment Letter der SBTi unterzeichnet.



3.1.1 UNSERE TREIBHAUSGASEMISSIONEN

GRI 3-3 (305), 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 / ESRS E1-3, E1-6

Unserer Bilanzierung der THG-Emissionen¹ liegt das Greenhouse Gas Protocol (GHGP) zugrunde, der weltweit anerkannteste und meistgenutzte Standard. Die Emissionen werden dabei in drei Kategorien, sogenannte Scopes, kategorisiert: Während Scope 1 alle direkten THG-Emissionen umfasst, zum Beispiel die erzeugte Wärme, beinhaltet Scope 2 die indirekten THG-Emissionen aus eingekaufter Energie, zum Beispiel Strom. In Scope 3 werden alle weiteren indirekten THG-Emissionen zusammengefasst, darunter fallen etwa Logistikaktivitäten und die Emissionen in der Lieferkette, zum Beispiel durch die Rohstoffgewinnung oder die Produktionsprozesse unserer Lieferanten.

Das Projekt für mehr Transparenz der THG-Emissionen bei Marc O'Polo startete im Mai 2021 mit der Ermittlung des Corporate Carbon Footprint (CCF), der alle relevanten Daten unseres Hauptsitzes in Stephanskirchen sowie der eigenen Retail-Stores, Showrooms und unserer externen Lager beinhaltet. Durch unsere Zusammenarbeit mit Carbonfact können wir alle relevanten Emissionen unseres Corporate Carbon Footprints - inklusive derer unserer Lieferkette und unserer Produkte - seit dem Geschäftsjahr 23/24 automatisiert erheben. Durch die neue Erhebung mit teilweise abweichenden Emissionsfaktoren gestaltet sich ein Vergleich zu den vorangegangenen Berechnungen schwierig, weshalb wir nachfolgend nur noch auf die Ergebnisse mit Carbonfact eingehen, und diese darstellen.

Die Ergebnisse unserer ersten beiden CCFs mit Carbonfact sind der Grafik „Aufteilung des Corporate Carbon Footprint in die Scopes 1 bis 3“ zu entnehmen. Die Emissionen des Berichtsjahres 2024/2025 liegen im Vergleich zum Vorjahr um 24 Prozent höher. Dies lässt sich vor allem auf das höhere Produktionsvolumen im Betrachtungszeitraum zurückführen. Es liegt noch ein weiter Weg vor uns, um unsere Emissionsreduktionen bis 2030 einzuhalten. Die Einführung der Maßnahmen unserer Klimastrategie ist essenziell, um unser Ziel zu erreichen.

Auch einige weitere Emissionssteigerungen in Scope 3 lassen sich auf die erhöhte Produktionskapazität zurückführen, zum Beispiel der Transport (Kategorie 3.4 und 3.9), Produkt- und Verpackungsabfälle (Kategorie 3.5) sowie die Nutzung und Lebenszyklusende verkaufter Produkte (Kategorien 3.11 und 3.12). Gleichzeitig spiegeln die Emissionssteigerungen im vorgelagerten Transport auch den erhöhten Luftfrachtanteil in diesem Geschäftsjahr wider (siehe hierzu Tabelle „Anteil des Produktionsvolumens pro Transportmittel der Eingangslogistik Tier 1“).

In Scope 1 und 2 hingegen haben wir unsere Emissionen um 20 Prozent im Vergleich zu unserem Basisjahr (GJ23/24) reduzieren können. Dies resultiert vor allem aus unseren Stromeinsparungen an unseren eigenen Standorten, insbesondere den Retail Stores. In Scope 2 konnten wir 32 Prozent der Emissionen im Vergleich zum Vorjahr reduzieren, während die Emissionen im Scope 1 um 5 Prozent gesunken sind.

¹ In der Berechnung sind alle vom Kyoto Protokoll identifizierten Treibhausgase enthalten: Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄), Distickstoffmonoxid (N₂O), Fluorkohlenwasserstoff (HFC), Perfluorcarbone (PFC), Schwefelhexafluorid (SF₆), Stickstoff Trifluorid (NF₃). Da diese Gase den Treibhauseffekt unterschiedlich stark beeinflussen und auch unterschiedlich lange in der Atmosphäre bleiben, werden sie in CO₂-Äquivalente (CO₂e) umgerechnet, um es für die Berechnung einheitlich ausweisen zu können. Aktuell schließen unsere Berechnung noch keine biogenen Emissionen oder Einsparungen mit ein. Wir nutzen den Konsolidierungsansatz der operativen Kontrolle.

AUFTEILUNG DES CORPORATE CARBON FOOTPRINT IN DIE SCOPES 1 BIS 3 IN TCO_{2E}*

GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-5/ESRS E1-6

GHGP KATEGORIEN	GJ 23/24		GJ 24/25		ABWEICHUNG ZUM VORJAHR
	FOOTPRINT (TCO _{2E})	ANTEIL KATEGORIE	FOOTPRINT (TCO _{2E})	ANTEIL KATEGORIE	
GESAMTE SCOPE 1 EMISSIONEN	1.416	1%	1.339	0,5%	-5%
GESAMTE SCOPE 2 EMISSIONEN (MARKTBASIERT)¹	1.891	1%	1.294	0,5%	-32%
GESAMTE SCOPE 3 EMISSIONEN	233.479	98%	291.527	99%	25%
Einkauf von Waren und Dienstleistungen	198.240	84%	247.863	84%	25%
Kapitalgüter	237	0,1%	239	0,1%	1%
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	541	0,2%	683	0,2%	26%
Transport und Distribution (vorgelagert)	12.509	5%	16.977	6%	36%
Abfall aus Betriebstätigkeit	116	0,1%	167	0,1%	44%
Geschäftsreisen	885	0,3%	952	0,3%	8%
Pendeln der Mitarbeitenden	2.482	1%	3.846	1%	55%
Transport und Distribution (nachgelagert)	712	0,3%	800	0,3%	12%
Nutzung von verkauften Produkten	9.820	4%	11.591	4%	18%
Umgang mit verkauften Produkten an deren Lebenszyklusende	5.262	2%	5.850	2%	11%
Franchise-Unternehmen	2.677	1%	2.797	1%	5%
GESAMT	236.786	100%	294.160	100%	24%

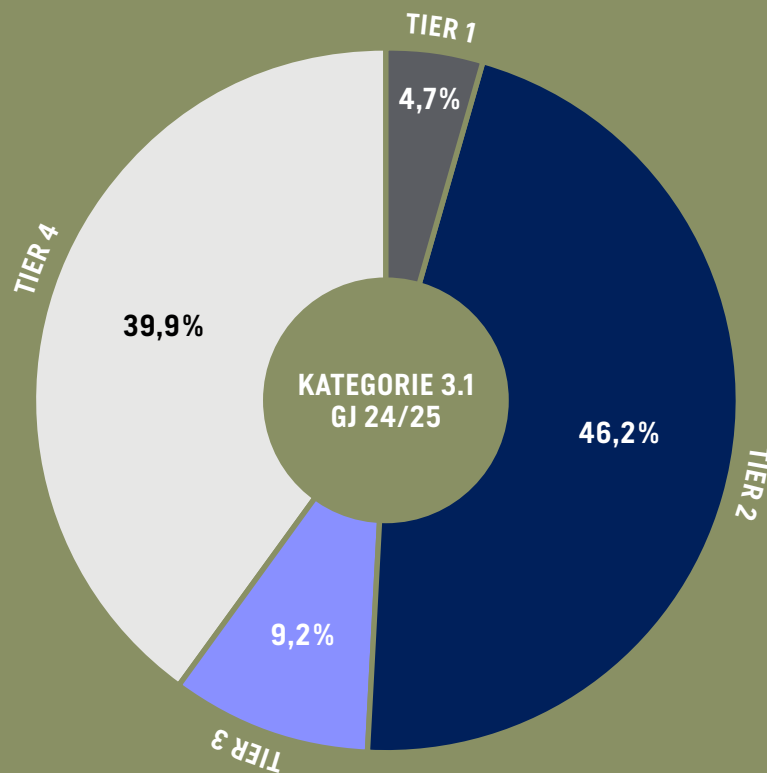
¹ Die Berechnung der Scope-2 Emissionen erfolgt auf dem marktbasieren Ansatz, bei dem spezifische Emissionsfaktoren der Energielieferanten für zertifizierten Ökostrom herangezogen werden. Für konventionellen Strom werden länderspezifische Emissionsfaktoren eingesetzt. Im Berichtsjahr 24/25 betragen die standortbezogenen Scope-2-Emissionen 2.557tCO_{2e} (GJ 23/24: 3.067 tCO_{2e}).

* Carbonfact nutzt eine Vielzahl verschiedener Emissionsfaktordatenbanken, wobei die meisten Emissionsfaktoren aus EF 3.1, Ecoinvent und wissenschaftlicher Literatur stammen. Darüber hinaus füllt Carbonfact Datenlücken automatisch anhand der Erkenntnisse aus seiner Erfahrung mit vielen Modemarken.

Die THG-Emissionen unserer Produkte (Kategorie 3.1) machen 84 Prozent unserer Gesamtemissionen aus und zeigen, wo der Fokus unserer Reduktionsbemühungen liegen muss. Wenn wir uns anschauen, aus welchen Stufen der Lieferkette die THG-Emissionen stammen, wird deutlich, dass die Prozesse aus Tier 2 für die meisten Emissionen verantwortlich sind. Dies liegt vor allem an der Stoffherstellung, insbesondere beim Weben, da es sich um sehr energieintensive Prozesse handelt. Darauf folgen die Emissionen aus unseren Rohstoffen (Tier 4). Die nachfolgende Grafik „Aufteilung der Produktemissionen Kategorie 3.1 nach Tiers“ gibt einen Eindruck ihrer Verteilung pro Lieferkettenstufe.

AUFTEILUNG DER PRODUKTEMISSIONEN KATEGORIE 3.1. NACH TIERS

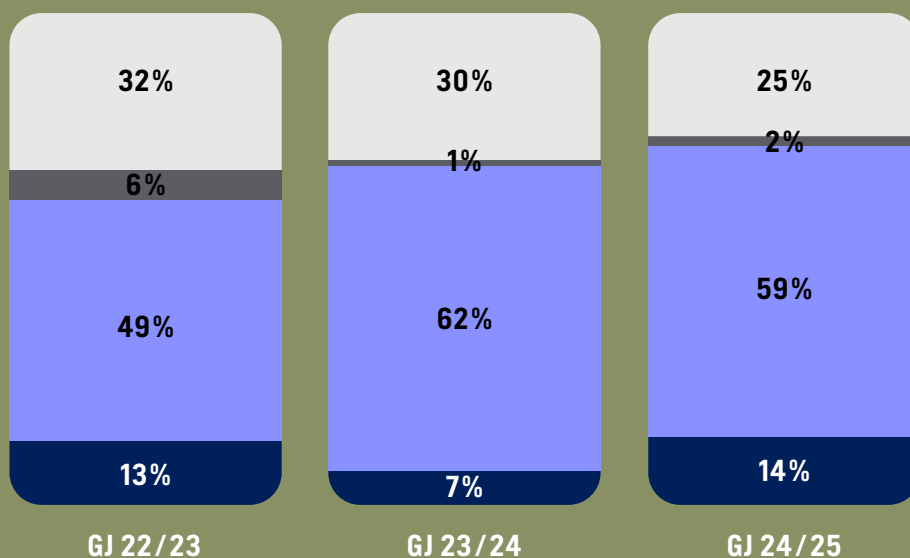
GRI 3-3 (305)/ESRS E1-6



Ein weiterer wesentlicher Bereich der THG-Emissionen in Scope 3 kann der Eingangs- und Ausgangslogistik zugerechnet werden, die damit ebenfalls Reduktionspotenziale birgt. Für das Berichtsjahr 24/25 hat sich der Anteil der Luftfracht (+116 Prozent) und Luft-Seefracht (+212 Prozent) deutlich erhöht. Die Vermeidung von Luftfracht wird zukünftig ein wichtiger Hebel sein, um die Emissionen in der Logistik zu reduzieren. Mit einem Anteil von 16 Prozent der Luft- bzw. Luft-Seefracht am gesamten Produktionsvolumen haben wir uns im Berichtszeitraum, verglichen mit dem vorangegangenen Jahr, wieder von unserem Ziel entfernt. Wir liegen damit jedoch noch unter dem Wert des GJ 22/23 (Anteil GJ 22/23: 19 Prozent).

ANTEIL DES PRODUKTIONSVOLUMENS PRO TRANSPORTMITTEL DER EINGANGSLOGISTIK TIERT*

GRI 3-3 (305)/ESRS E1-6



- LKW
- LUFT-SEEFRACHT
- SEEFRACHT
- LUFTFRACHT

* ANTEIL TRANSPORTMITTEL IN % AUF BASIS DER PRODUZIERTEN STÜCKZAHLEN

Die verbesserte Datenqualität schafft die Grundlage für unsere jährliche Klimabilanzierung inklusive unseres Basisjahrs (GJ 23/24), das den Ausgangspunkt unserer wissenschaftsbasierten Klimaziele bildet. Im September 2025 haben wir unser Bestreben durch die Unterzeichnung des Commitment Letters der SBTi untermauert. Bis zum Ende des Jahres 2025 planen wir, unsere Reduktionsziele bei der SBTi einzureichen und die Validierung in den darauffolgenden Monaten abschließen zu können.

Um unsere THG-Emissionen zu senken, werden unterschiedliche Maßnahmen pro Scope in der Klimaschutzstrategie zusammengefasst. Erste wichtige Schritte sind die Reduktion der energiebedingten Emissionen aus Scope 1 und 2. Dafür planen wir, die verbleibende fossile Wärmeerzeugung am Hauptsitz sowie in unseren Retail Stores sukzessive umzustellen, was zu einer Reduktion unserer THG-Emissionen aus Scope 1 führen soll. Auch die Umstellung unseres Fuhrparks schreitet weiter voran. Detaillierte

Informationen sind dem nachfolgenden Abschnitt „Dienstfahrten und Reisen“ zu entnehmen. Um die indirekten Emissionen aus Scope 2 zu reduzieren, werden wir zudem den internationalen Ökostrombezug an allen unseren Standorten sukzessive ausweiten.

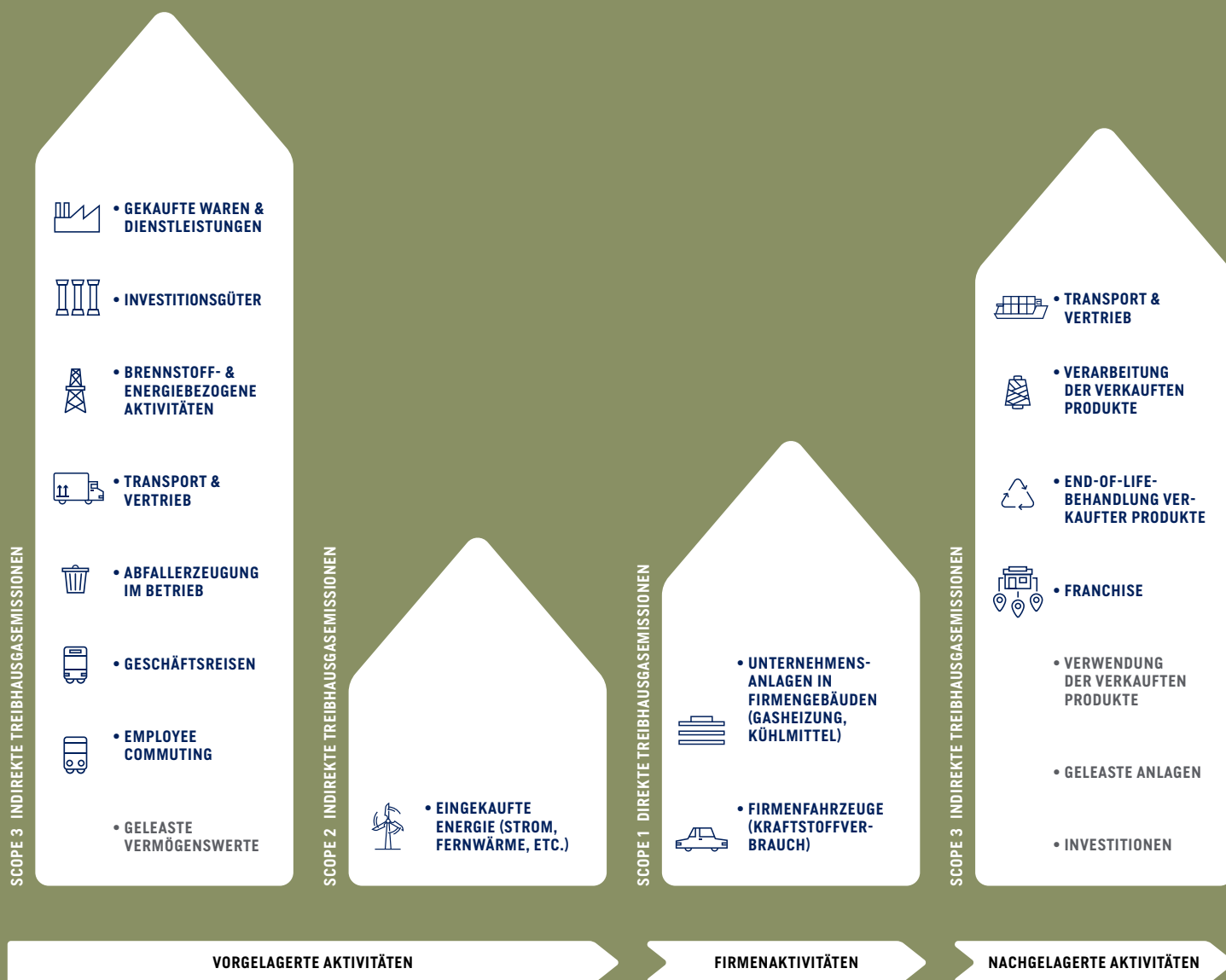
Der Großteil unserer verursachten Emissionen sind Scope-3-Emissionen. Dabei ist eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten von großer Bedeutung. Wir werden sie weiter unterstützen, um ihre THG-Emissionen eigenständig zu erheben und sich ein SBTi-Ziel setzen zu können.

Auch die konsequente Umsetzung unserer Materialstrategie „Preferred Fibers“ (siehe Kapitel 3.5.1 „Bevorzugte Materialien & Verifizierungen“ [7]) ist ein wichtiger Baustein, um unsere THG-Emissionen zu reduzieren. Im Zuge der Entwicklung der Klimastrategie überprüfen wir, welche unserer Materialziele ausreichend sind und wo wir eventuell unsere Ziele noch erhöhen werden.

AUFTEILUNG DER BILANZIERUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN NACH SCOPE 1-3

GHGS = CO₂ N₂O SF₆ NF₃ HFC₅ PFC₅ CH₄

- INKLUDIERT
- NICHT INKLUDIERT



DIENTSFAHRTEN & REISEN

GRI 3-3 (305), GRI 305-3 / ESRS E1-3, E1-6

Um unsere THG-Emissionen aus den unternehmenseigenen Aktivitäten kontinuierlich zu reduzieren, haben wir unter anderem ein entsprechendes Mobilitätskonzept entwickelt, zu dem auch unsere Reiserichtlinie gehört.

Bei unseren Dienstwagen achten wir auf Modelle mit geringem Schadstoffausstoß und haben mittlerweile 58 Elektrofahrzeuge (Vorjahr: 43) in unserer Flotte, was einem Anteil von 39 Prozent (Vorjahr 26 Prozent) entspricht. Damit konnten wir die Zahl der Elektrofahrzeuge gegenüber dem Vorjahr um mehr als ein Drittel erhöhen. Dies zeigt sich auch in den weiterhin sinkenden Verbräuchen unserer Flotte. Im Berichtszeitraum konnten wir unseren Diesel- und Benzinverbrauch um weitere 22 Prozent (Vorjahr: -17 Prozent) reduzieren. Außerdem nutzen wir eine Fuhrpark-Software, um das Fahrverhalten und die individuellen Verbräuche zu ermitteln und Verbesserungspotenziale abzuleiten. Mitarbeiter:innen, die auf ihren Dienstwagenanspruch verzichten, belohnen wir mit einer Mobilitätszulage.

Auch bei Dienstreisen achten wir darauf, diese umweltverträglicher 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 Berichtsjahr unsere E-Ladepunkte am Hauptsitz auf insgesamt 44 (Vorjahr: 40) erhöht, die den Mitarbeiter:innen und Besucher:innen zur Verfügung stehen. Zusätzlich haben Mitarbeiter:innen die Möglichkeit Diensträder zu leasen. Im Jahr 2024 waren es 199 Fahrräder.

Insgesamt wurden für Geschäftsreisen im Berichtsjahr 4.745.984 km zurückgelegt, was 2 Prozent unter dem Vorjahr liegt. Trotzdem sind die THG-Emissionen um 14 Prozent auf 952 Tonnen CO₂e gestiegen, was auf einen höheren Anteil an Flügen und Hotelübernachten zurückzuführen ist. Unsere THG-Emissionen aus Dienstreisen mit dem Flugzeug liegen im Berichtszeitraum bei 790 Tonnen und sind damit maßgeblich für die Emissionen der Dienstreisen verantwortlich.



DIESEL- UND BENZINVERBRAUCH UNSERER FLOTTE

	22/23	23/24	24/25
	LITER	LITER	LITER
DIESEL	132.309	58.676	23.396
BENZIN	105.364	139.733	131.822
GESAMT	237.673	198.409	155.219

THG-EMISSIONEN AUS DIENSTREISEN

	22/23		23/24		24/25	
	T CO ₂ e	KM	T CO ₂ e	KM	T CO ₂ e	KM
MIETWAGEN	46	359.718	16	126.183	17	130.445
FLÜGE	663	3.019.765	690	3.415.073	790	4.085.395
BAHN	21	508.341	19	1.286.302	21	530.144
GESAMT	730	3.887.824	833	4.827.558	952	4.745.984

¹ Die Daten für das GJ 23/24 mussten nachträglich angepasst werden und stimmen daher teilweise nicht mehr mit den Werten aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2023/24 überein.

”DER EINFLUSS VON KLIMA UND ZIRKULARITÄT IST ENTSCHEIDEND FÜR EINE NACHHALTIGERE ZUKUNFT. MIT HILFE VON INNOVATIVEN, KREISLAUFFÄHIGEN GESCHÄFTSMODELLEN KÖNNEN WIR UNSERE EMISSIONEN VERRINGERN UND DAMIT SOWOHL UNSERE UMWELTVERANTWORTUNG WAHRNEHMEN ALS AUCH LANGFRISTIGE WERTE FÜR UNSER UNTERNEHMEN SCHAFFEN.”



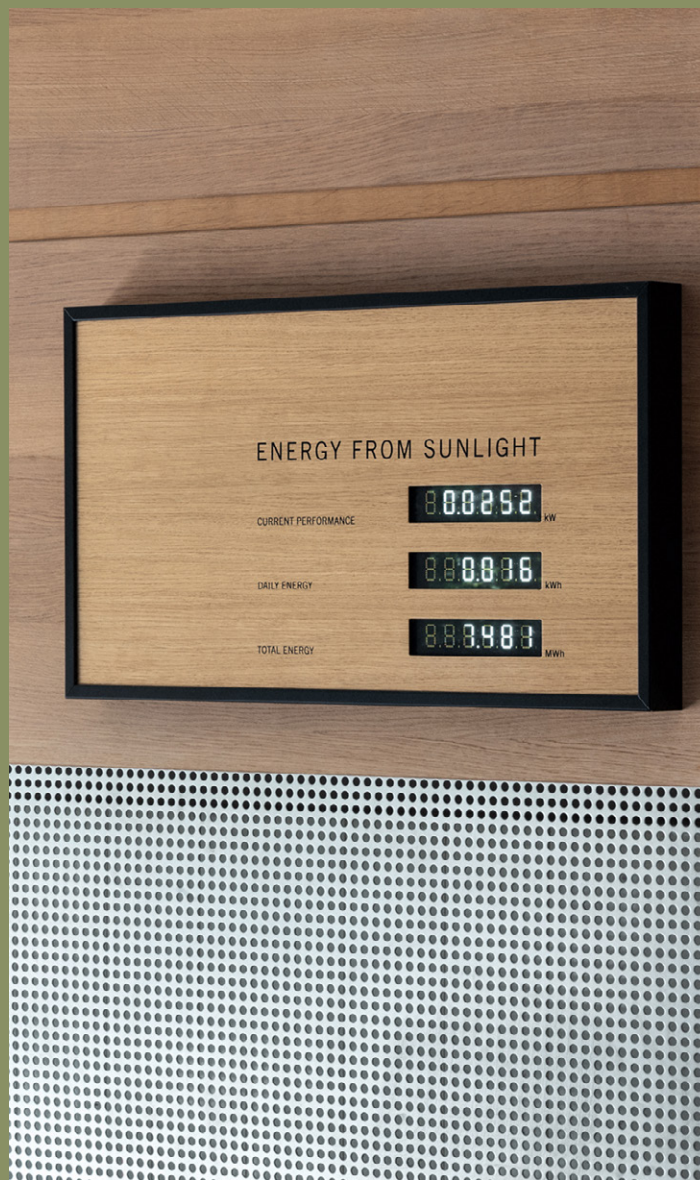
KATRIN MANN
GROUP MANAGER CLIMATE & CIRCULARITY

3.1.2 ENERGIEMANAGEMENT

GRI 3-3 (302) / ESRS E1-3, E1-4

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

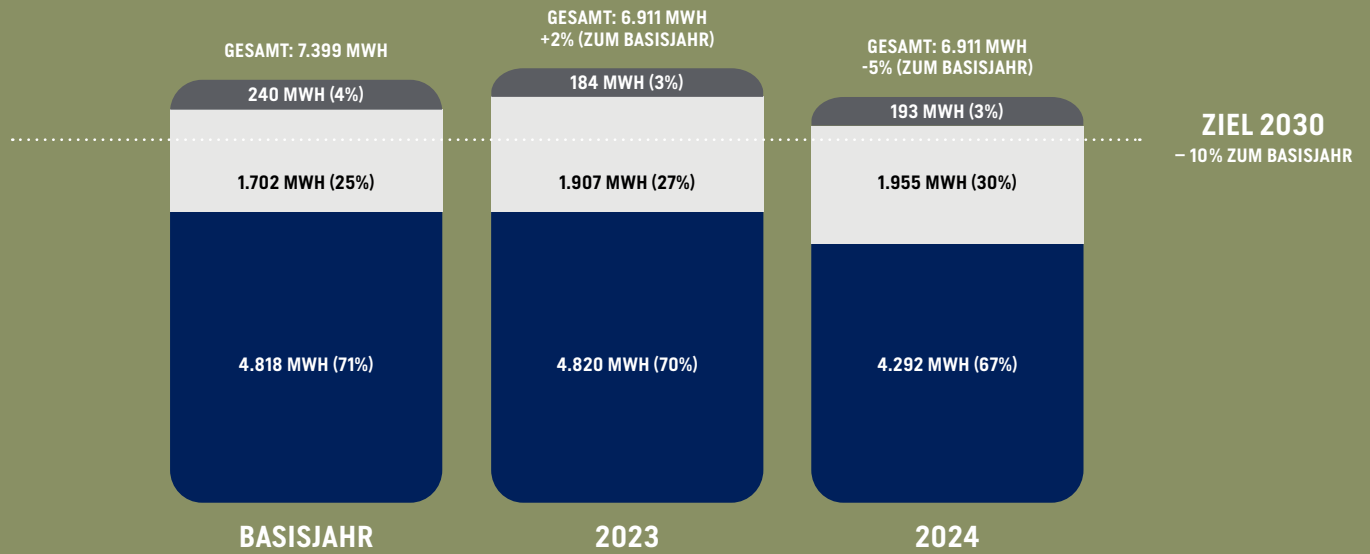
Das Ziel, unseren Stromverbrauch Ende des Jahres 2024 um 5 Prozent flächenbereinigt und like-for-like (LFL) im Vergleich zum Jahr 2022 zu senken, haben wir erreicht. Diese Reduktion kommt vor allem in den Bereichen Retail und Showroom zustande. Der Stromverbrauch am Hauptsitz hat sich vor allem durch die Inbetriebnahme des House of Product – einem Neubau, der die Bereiche Design, Produktmanagement sowie das Nachhaltigkeitsteam beherbergt – erhöht. Bis 2030 soll der Stromverbrauch um 10 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022 reduziert werden. Im Jahr 2024 hatten wir eine Energieintensität auf Basis des Flächenstromverbrauchs von 78 kWh pro m² im Hauptsitz (Vorjahr: 77) und 127 kWh pro m² im Retail (Vorjahr: 136). Das sind im Retail 9 Prozent weniger als im Vorjahr, an unserem Hauptsitz wurde die Intensität um 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erhöht, was sich durch den höheren Stromverbrauch aus der Elektromobilität erklären lässt.



*Datenbasis Kalenderjahr. Bei der Betrachtung setzen wir weiterhin auf die Flächenbereinigung. Eröffnungen und Schließungen, können einen verbessernden Einfluss auf die Kenngröße haben. Deshalb normalisieren wir und berechnen den Verbrauch bei betroffenen Standorten auf 12 Monate hoch. Berücksichtigte Standorte: Headquarter, Flagships Stores, Retailstores, Factory Outlet-Stores, Showrooms, Pop-Up-Flächen.

STROMVERBRAUCH LFL FLÄCHENBEREINIGT*

GRI 302-1/ ESRS E1-5



- SHOWROOMS
- HQ
- STORES

*Datenbasis Kalenderjahr. Bei der Betrachtung setzen wir weiterhin auf die Flächenbereinigung. Eröffnungen und Schließungen, können einen verbessernden Einfluss auf die Kenngröße haben. Deshalb normalisieren wir und berechnen den Verbrauch bei betroffenen Standorten auf 12 Monate hoch. Berücksichtigte Standorte: Hauptsitz, Flagships Stores, Retailstores, Factory Outlet-Stores, Showrooms, Pop-Up-Flächen.

STROMINTENSITÄT FLÄCHENBEREINIGT*

GRI 302-3/ ESRS E1-5

	2022 ¹	2023 ¹	2024	
	kWh/qm	kWh/qm	kWh/qm	Abweichung in % zum Vorjahr
HQ	120	115	108	-6%
STORES	83	76	78	3%
GESAMT	139	140	127	-9%

¹ Die Daten der Stores wurden für 2022 und 2023 nachträglich angepasst und stimmen daher nicht mehr mit den Werten aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2023/24 überein.

*Datenbasis Kalenderjahr. Bei der Betrachtung setzen wir weiterhin auf die Flächenbereinigung. Eröffnungen und Schließungen, können einen verbessernden Einfluss auf die Kenngröße haben. Deshalb normalisieren wir und berechnen den Verbrauch bei betroffenen Standorten auf 12 Monate hoch.

Im Zeitraum von 2022 bis 2023 wurden auf fünf der sechs Dächer unseres Hauptsitzes Photovoltaikanlagen mit einer zusätzlichen Leistung von 650kWp installiert. Der Großteil des erzeugten Stroms wird direkt verbraucht, nur ein kleiner Anteil wird ins Netz eingespeist. Im Jahr 2024 haben wir mit unseren Anlagen 610.752 KWh (Vorjahr: 600.264 KWh) Strom erzeugt, womit 31 Prozent (Vorjahr: 31 Prozent) des Strombedarfs am Hauptsitz gedeckt wurden. Gleichzeitig haben wir ein neues Wärmekonzept für unser Hauptsitz erstellen lassen, um zu überprüfen, ob wir überschüssigen Strom auch zum Heizen und Kühlen der Gebäude verwenden und damit weitere fossile Brennstoffe reduzieren können. Das Konzept soll sukzessive mit anstehenden Renovierungsarbeiten umgesetzt werden.

Zudem wurde mit der Auditierung Ende 2024 unser Energiemanagementsystem in das umfassende Umweltmanagementsystem nach DIN ISO 14001:2015 integriert. Mit Hilfe des Umweltmanagementsystems werden alle Umweltfaktoren an unserem Hauptsitz gemessen, nachvollzogen und optimiert. Im Jahr 2025 wurde das Umweltmanagementsystem nach DIN ISO 14001:2015 anschließend erfolgreich auf die nationalen Retail Stores ausgeweitet. Für die internationalen Retail Stores erfolgt bis Ende 2025 eine Bewertung der Umsetzung, auf deren Basis über eine Ausweitung der Zertifizierung entschieden wird.

ENERGIEEFFIZIENZ UND EINSPARUNGEN

GRI 3-3 (302), 302-1, 302-3, 302-4 / ESRS E1-3, E1-4, E1-5

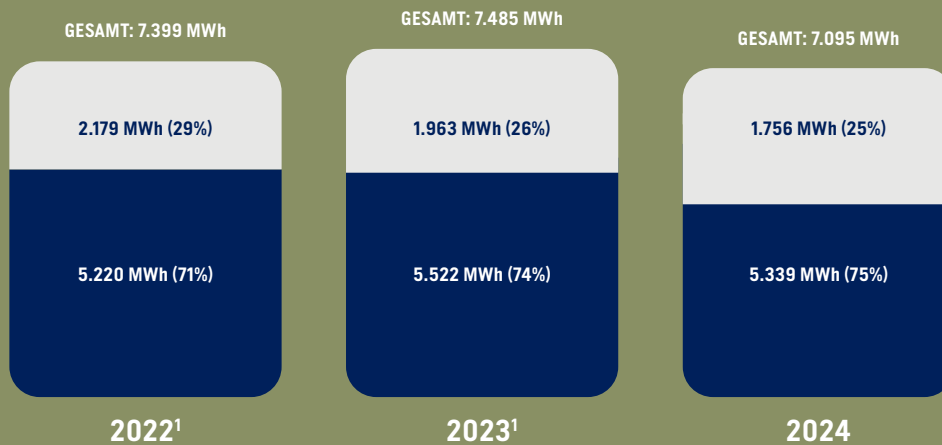
Die Stromversorgung am Hauptsitz bestand im Berichtsjahr weiterhin zu 100 Prozent aus zertifiziertem Ökostrom, dies gilt auch für fast alle eigenen nationalen Standorte (98 Prozent). Im Berichtsjahr 2024 lag der absolute Stromverbrauch an unseren eigenen Standorten bei 7.095 MWh. Damit lag er 5 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Im Rahmen des Energiemanagements arbeiten wir bei Marc O'Polo in allen Bereichen kontinuierlich an einer Reduktion der Energieverbräuche. Auch im Berichtsjahr haben wir wieder die interne Kampagne „Saving Energy“ genutzt, um die Mitarbeiter:innen mit Tipps und Empfehlungen zum Energiesparen am Arbeitsplatz und zuhause zu unterstützen. Gleichzeitig steht weiterhin allen interessierten Mitarbeiter:innen ein eLearning-Konzept zur Verfügung, das ihnen zusätzliche Informationen zum Energiemanagement bietet. Jedoch haben wir an unserem Hauptsitz im Jahr 2024 einen deutlich höheren Gasverbrauch zu verzeichnen. Dieser Anstieg um 19 Prozent im Vergleich zu 2023 ist auf eine zeitweise höhere Auslastung unserer Lager zurückzuführen.

Um den Stromverbrauch in unseren Stores zu senken, haben wir den Großteil der Retail Stores auf LED umgerüstet. Zum Ende des Jahres 2025 haben circa 90 Prozent der Stores LED-Leuchten. Zudem setzen wir bei der Ausstattung der Filialen auf energieeffiziente Geräte, beispielsweise bei Klimaanlage und Elektrogeräten. In unserer Standortbeurteilung werden unsere Flagship Stores, Retail Stores und Factory Outlets sowie temporäre Pop-up-Flächen berücksichtigt. Um noch mehr Transparenz beim Energieverbrauch unserer Filialen zu bekommen, lesen wir seit dem letzten Geschäftsjahr die Zählerstände wieder in engmaschigeren Abständen ab.

STROMVERBRAUCH GESAMT (ERNEUERBARE/ FOSSILE ENERGIETRÄGER) *

GRI 302-1, ESRS E1-5



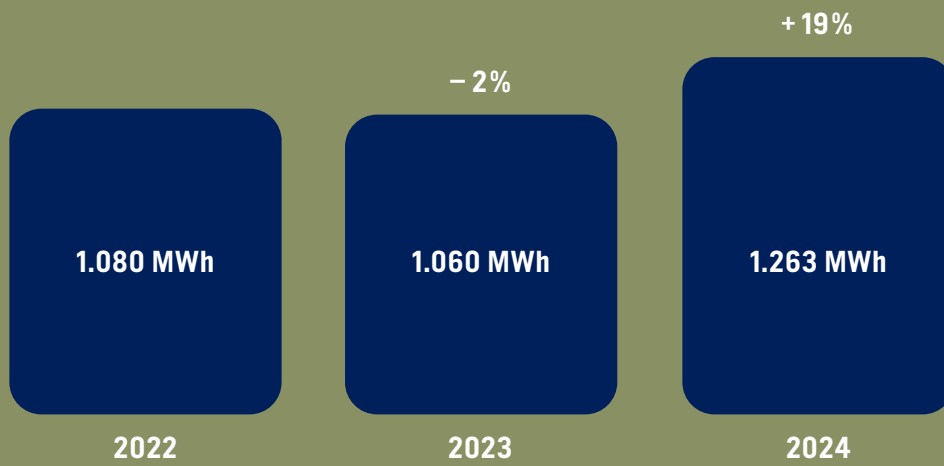
- ERNEUERBAR
- FOSSIL

¹ Die Daten der Stores für 2022 und 2023 mussten nachträglich angepasst werden und stimmen daher nicht mehr mit den Werten aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2023/24 überein.

* Datenbasis Kalenderjahr.

GASVERBRAUCH FÜR UNSEREN HAUPTSITZ*

GRI 302-3/ESRS E1-5



* DATENBASIS KALENDERJAHR

3.2 UMWELTVERSCHMUTZUNG

GRI 3-3 (303) / ESRS 2 IRO-1

Besorgniserregende und besonders besorgniserregende Chemikalien, die aus dem Anbau und der Verarbeitung von Rohstoffen sowie aus der Textilveredelung stammen, sind eine der Hauptursachen für die Verschmutzung von Wasser, Böden und Luft. Diese haben nicht nur negative Auswirkungen auf die Umwelt, indem sie Öko- und Wassersysteme schädigen und zum Klimawandel beitragen, sondern bergen auch Risiken für die menschliche Gesundheit. Sie können das Wohlbefinden der lokalen Bevölkerung und der an Herstellungsprozessen beteiligten Arbeiter:innen beeinträchtigen und sich darüber hinaus als giftige Rückstände in Produkten negativ auf die Gesundheit unserer Kund:innen auswirken.



3.2.1 MESSUNG DER UMWELTLEISTUNG UNSERER PARTNER IN DER LIEFERKETTE

GRI 3-3 (308), 308-2 / ESRS E2-2

„Man kann nichts verbessern, wenn man es nicht messen kann.“ Aus diesem Grund haben wir bereits 2022 begonnen, das Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) von Cascale (vormals ‚Sustainable Apparel Coalition‘) in unserer Lieferkette einzuführen. Mit dessen Hilfe erfassen, messen und bewerten wir die ökologischen Nachhaltigkeitsleistungen unserer Tier-1- und Tier-2-Partner in insgesamt sieben Umweltkategorien. Neben Wasser, Abwasser und Energie umfasst es auch Luft, Abfall, Chemikalien und Umweltmanagementsysteme. Anfang September 2025 haben 190 Lieferanten ein Self-Assessment abgeschlossen und darüber hinaus haben 158 strategisch wichtige Partner ihr Higg FEM durch eine unabhängige dritte Partei verifizieren lassen. Im Berichtsjahr lag unser Schwerpunkt neben unseren Tier-1-Partnern und deren Nassbetrieben (Tier 2), auf der Einbindung strategisch wichtiger Stofflieferanten und deren Produktionsbetrieben in das Higg FEM Assessment.

Nachdem wir in den letzten Jahren eine sehr hohe Abdeckung in unserer Lieferkette erzielt haben (89 Prozent Tier-1-Lieferanten und 69 Prozent der uns bekannten Tier-2-Lieferanten), legen wir nun unseren Fokus auf die Verbesserung der Umweltleistung unserer Lieferkettenpartner in den unterschiedlichen Umweltaspekten. Wir nutzen Informationen aus dem HIGG FEM, um daraus gezielte Strategien, Maßnahmen und Mindestanforderungen für die verschiedenen umweltbezogenen Wirkungsbereiche abzuleiten.

Die HIGG FEM Ergebnisse bilden auch die Grundlage für unsere Lieferantenbewertung, anhand derer wir einmal jährlich deren Umweltleistung beurteilen.

ANZAHL MARC O'POLO TIER-1- & TIER-2-LIEFERANTEN MIT HIGG FEM SELF-ASSESSMENT BZW. VERIFIZIERUNG

	2022		2023		2024	
	ANZAHL	ANTEIL	ANZAHL	ANTEIL	ANZAHL	ANTEIL
TIER 1 LIEFERANT:INNEN, MIT ABGESCHLOSSENEM HIGG FEM SELF-ASSESSMENT	92	76%	90	84%	92	89%
TIER 2 LIEFERANT:INNEN, MIT ABGESCHLOSSENEM HIGG FEM SELF-ASSESSMENT	42	56%	76	67%	98	69%
TIER 1 LIEFERANT:INNEN, MIT HIGG FEM VERIFIZIERUNG	53	43%	68	64%	72	70%
TIER2 LIEFERANT:INNEN, MIT HIGG FEM VERIFIZIERUNG	28	36%	58	51%	86	61%

3.2.2 DAS MARC O'POLO UMWELT & CHEMIKALIENMANAGEMENT PROGRAMM (EMP)

GRI 3-3 (303) / ESRS E2-3

Wir haben strenge Umweltrichtlinien und Vorgaben festgelegt und uns bis 2030 zum Ziel gesetzt, dass unsere globalen Lieferketten die höchsten Standards für ein nachhaltiges Chemikalien- und Abwassermanagement erfüllen. Das umfasst die Beseitigung besorgniserregender und besonders besorgniserregender Chemikalien aus der Marc O'Polo Lieferkette, den Ersatz durch sichere Alternativen, die Implementierung eines wirksamen Chemikalienmanagements und die ordnungsgemäße Reinigung von Abwässern.

Wir glauben an die Notwendigkeit eines systemischen Wandels in der Branche, der allerdings nur gemeinsam mit unseren Partnern in der Lieferkette gelingt. Unser Fokus liegt dabei auf unseren Tier-1- und Tier-2-Nassprozesslieferanten, da die größten Risiken in den tieferen Stufen der Lieferkette in Nassprozessen, wie beispielsweise dem Färben, Waschen oder Drucken, auftreten.

Gemeinsam konzentrieren wir uns darauf, ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern und verantwortungsvollere Praktiken einzuführen. Dafür müssen unsere Lieferanten mindestens die lokalen Vorschriften und gesetzlichen Anforderungen einhalten. Zusätzlich sind sie verpflichtet, die Marc O'Polo Umweltstandards, die wir im Rahmen unseres Umwelt- & Chemikalienmanagementprogramms (EMP) definiert haben, zu erfüllen. Dieses basiert auf dem Roadmap-to-Zero-Programm der ZDHC und setzt sich aus folgenden 3 Säulen zusammen:

Das Marc O'Polo EMP setzt sich aus folgenden 3 Säulen zusammen:

- Säule 1 – Input Management: Verwendung und Förderung sichererer Chemikalien
- Säule 2 – Process Management: Einführung eines wirkungsvollen Chemikalienmanagements
- Säule 3 – Output Management: Durchführung einer ordnungsgemäßen Abwasseraufbereitung



BRANDS TO ZERO – VALIDIERUNGSPROZESS FÜR EIN VERANTWORTUNGSVOLLES CHEMIKALIEN- UND ABWASSERMANAGEMENT

GRI 3-3 (303) / E2-2

Als Signatory Brand der ZDHC sind wir verpflichtet, unsere Fortschritte im Hinblick auf ein verantwortungsvolles Chemikalien- und Abwassermanagement bewerten zu lassen. Das findet im Rahmen eines jährlichen Validierungsprozesses, dem sogenannten Brands to Zero Assessment, statt. Darin wird überprüft, ob wir effektive Unternehmensrichtlinien und Kontrollmechanismen zur Überwachung und Reduzierung gefährlicher Chemikalien sowie zur sachgemäßen Behandlung von Abwässern etabliert haben. Darüber hinaus wird bewertet, wie gut die ZDHC-Standards sowohl in unserer eigenen Organisation als auch bei unseren Lieferkettenpartnern operativ integriert sind. Das Assessment erfasst außerdem, wie offen Marc O'Polo seine Prozesse und Praktiken darlegt und wie wir darüber gegenüber unseren Stakeholdern berichten.

Das Brands to Zero Assessment haben wir im Berichtsjahr erstmalig durchgeführt und mit dem Pioneer-Level abgeschlossen. Das systematische Bewertungsverfahren ermöglicht uns, Verbesserungspotenziale zu identifizieren, um daraus zielgerichtete Best-Practice-Maßnahmen abzuleiten.

3.2.3 CHEMIKALIENMANAGEMENT IN DER LIEFERKETTE

GRI 3-3 (303) / ESRS E2-1, E2-2, E2-3, E2-4

INPUT – CHEMIKALIENMANAGEMENT

Indem wir den Einsatz von Chemikalien in unseren Herstellungsprozessen regulieren, streben wir an, sicherere Produkte, saubereres Wasser und eine bessere Luftqualität zu erzielen. Deshalb dürfen in diesen Prozessen nur Chemikalien eingesetzt werden, die ZDHC-Manufacturing-Restricted-Substances-List- (MRSL) konform sind. Das bedeutet, dass Chemikalien gemäß den Anforderungen der ZDHC geprüft, getestet und entsprechend im ZDHC-Gateway registriert sein müssen. Eine Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) ist eine Beschränkungsliste, die die vorsätzliche Verwendung gefährlicher, chemischer Substanzen in Nassprozessen verbietet.

Um die MRSL-Konformität der eingesetzten Chemikalien überwachen zu können, verpflichten wir unsere Nassprozesslieferanten, ein digitales Chemikalieninventar zu führen und dieses monatlich zu aktualisieren. Dazu kooperieren wir und unsere Partner in der Lieferkette mit ZDHC-akkreditierten Solution Providern wie zum Beispiel The BHive®. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung arbeiteten wir mit 135 uns bekannten Tier-1- und Tier-2-Nassprozesslieferanten für Bekleidung zusammen, von denen 85 Prozent ein Chemikalieninventar führten und dieses mit uns teilten.

Darüber hinaus verpflichten wir unsere Nassprozesslieferanten zur Erstellung eines monatlichen ZDHC Performance InCheck Reports, der den Abgleich ihres Chemikalienbestands mit der ZDHC MRSL im ZDHC-Gateway unterstützt. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung verfügten 75 Prozent der uns bekannten Tier-1- und Tier-2-Nassprozesslieferanten für Bekleidung über diesen und 11 Prozent bereits über einen verifizierten ZDHC Performance InCheck Report. Bei letzterem erfolgt die Verifizierung durch eine unabhängige Drittpartei, die die Integrität und Richtigkeit der Informationen überprüft..

ZIELE UND BISHERIGE FORTSCHRITTE – INPUT CHEMIKALIENMANAGEMENT

Im Rahmen unserer Strategie für ein verantwortungsvolles Input-Chemikalienmanagement haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2030 die höchste ZDHC-MRSL-Konformitätsstufe (Level 3) in unserer Lieferkette zu erreichen. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung erfüllen diesen Standard bereits über 90% der in unseren Herstellungsprozessen eingesetzten Chemikalien folgendermaßen:

ZIELERREICHUNG NACH GEWICHT*:

ZDHC-MRSL KONFORME CHEMIKALIEN NACH GEWICHT¹ 94,8%

ZDHC-MRSL LEVEL 3 KONFORME CHEMIKALIEN NACH GEWICHT¹ 93,2%

ZIELERREICHUNG NACH ANZAHL*:

ZDHC-MRSL KONFORME CHEMIKALIEN NACH ANZAHL¹ 92,5%

ZDHC-MRSL LEVEL 3 KONFORME CHEMIKALIEN NACH ANZAHL¹ 90,4%

ZDHC FOOTWEAR ENGAGEMENT PROGRAM

Anfang 2025 initiierte die ZDHC das Projekt "2025 Footwear Engagement 2.0: Catalyzing ZDHC Gateway Growth", mit dem Ziel, die MRSL-Konformität der Chemikalien in den Lieferketten der Schuh- und Lederindustrie zu verbessern.

Neun Schuhmarken, darunter Marc O'Polo, sowie Verbände und Lieferanten haben sich zusammengetan, um die Anzahl der registrierten Chemikalien der Schuh- und Lederindustrie im ZDHC-Gateway zu erhöhen. Gleichzeitig sollten Schuhhersteller und Chemikalienhersteller bei einem nachhaltigen Chemikalienmanagement unterstützt und die branchenweite Zusammenarbeit zur Reduzierung des Einsatzes besorgniserregender und besonders besorgniserregender Chemikalien gefördert werden. Denn die Schuhindustrie muss die schwierige Aufgabe meistern, chemische Formulierungen effektiv nachzuverfolgen und zu kategorisieren, während sie eine breite und fragmentierte Lieferkette einbindet.

Als Teil dieser Initiative setzen wir uns dafür ein, den Anteil MRSL-konformer Chemikalien, die in der Schuhherstellung eingesetzt werden, im ZDHC-Gateway kontinuierlich zu erhöhen, Schuhhersteller und ihre Lieferkettenpartner darin zu integrieren und durch gezielte Trainings ihr Wissen zu erweitern. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen verfügen oft nur über begrenzte Kenntnisse, Bewusstsein und Ressourcen, um die wachsenden Anforderungen an ein verantwortungsvolles Chemikalienmanagement zu erfüllen. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung befindet sich das Projekt in der Phase der Einbindung und Schulung chemischer Formulierer und Lieferkettenpartner, sowie der Überprüfung des Projektfortschrittes im Hinblick auf die Beteiligung weiterer Interessengruppen.

¹ Erreicht durch MO'P-bekannte Lieferant:innen für Nassprozesse Bekleidung

WIR VERZICHTEN BEWUSST AUF DEN EINSATZ VON PFAS (PCFS)

PFAS (Per- und Polyfluorierte Alkylsubstanzen) sind künstliche, wasser- und schmutzabweisende chemische Verbindungen, die in der Natur nicht vorkommen. In der Textilindustrie werden sie u.a. in Imprägnierungen und Ausrüstungen von funktionaler Outerwear verwendet. Da sie kaum abbaubar sind, reichern sie sich in Organismen und der Umwelt an und stellen ein Gesundheitsrisiko für Mensch und Tier dar. Bereits 2015 haben wir mit der Eliminierung dieser Substanzen begonnen und vermeiden seit 2018 den bewussten Einsatz von PFAS-basierten Imprägnierungen und Ausrüstungen. Obwohl wir darauf verzichten, können minimale Spuren in unseren Produkten durch Verunreinigungen in Wasser, Rohstoffen oder Maschinen auftreten. Damit mögliche Rückstände die gesetzlichen Grenzwerte und die strengen Limits unserer PRSL nicht überschreiten, testen wir unsere Produkte regelmäßig auf PFAS.

BESONDERS BESORGNISERREGENDE CHEMIKALIEN (SVHC)

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

PROCESS - CHEMIKALIENMANAGEMENT IN PRODUKTIONSPROZESSEN

Ein wirkungsvolles Chemikalienmanagement ist entscheidend, um die Umwelt und die Gesundheit der Arbeiter:innen zu schützen. Besonders in Tier-2-Fabriken, in denen viele Chemikalien verwendet werden, müssen entsprechende Prozesse und Werkzeuge für eine sichere Handhabung vorhanden sein. Neben Anforderungen an qualifiziertes Personal, umfasst dieses auch die Optimierung von Beschaffungspraktiken, die ordnungsgemäße Lagerung von Chemikalien und die Abfallentsorgung, sowie Maßnahmen zum Schutz der Arbeiter:innen.

ZDHC-SUPPLIER TO ZERO (STZ) PROGRAMM

Standardisierte Rahmenwerke wie das ZDHC Chemical Management System Framework (CMS) und der ZDHC Technical Industry Guide (TIG), sowie das Supplier to Zero (StZ) Programm der ZDHC unterstützen unsere Nassprozesslieferanten bei der Implementierung eines wirkungsvollen Chemikalienmanagements. Diese beinhalten klare Umsetzungsrichtlinien und Best-Practice-Leitfäden.

ZIELE UND BISHERIGE FORTSCHRITTE – PROCESS CHEMIKALIENMANAGEMENT

Im Rahmen unserer Strategie für ein verantwortungsvolles Process-Chemikalienmanagement haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass 100% unserer strategisch wichtigen Nassprozesslieferanten bis 2030 mindestens das „Supplier to Zero Level 1“ erreichen. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung wurden diese Anforderungen bereits wie folgt erfüllt: 2024

ZIELERREICHUNG NACH GEWICHT*:



UMWELT-ASSESSMENTS BEI UNSEREN NASSPROZESSLIEFERANTEN

Nur gemeinsam mit unseren Lieferanten können wir die komplexen ökologischen Herausforderungen bewältigen und Verbesserungen vorantreiben. Um die Gegebenheiten in den Betrieben unserer strategischen Nassprozesslieferanten besser zu verstehen, führen wir eigene Umwelt-Assessments durch. Im Berichtszeitraum besuchten wir 18 (Vorjahr: 28) Wäschereien, Färbereien, Finishingbetriebe und Schuhhersteller in Italien und China. Wir überprüften ihr Input-, Chemikalien- und Abwasser-Management, gaben Empfehlungen für Verbesserungen und zum Einsatz ressourceneffizienter Technologien.

* MO'P-bekannte Nassprozesslieferanten Bekleidung zum Zeitpunkt der Berichterstellung.

Lieferanten mit weniger als 15 m²/Tag, die indirekte Einleiter sind, wurden gemäß den ZDHC-Abwasserrichtlinien von der Einreichung eines ClearStream-Berichts ausgenommen.

3.2.4 WASSERVERSCHMUTZUNG

GRI 3-3 (303), 303-2, 303-4, 308-2 / ESRS E2-1, E2-2, E2-3, E2-4

Schätzungsweise 20 Prozent der weltweiten Wasserverschmutzung werden durch unzureichend gereinigte Abwässer aus Anbau- und Herstellungsprozessen der textilen Wertschöpfungskette verursacht. Hauptverursacher sind besorgniserregende

und besonders besorgniserregende Chemikalien, die Grundwasser und Flüsse verunreinigen und in Folge die lokalen Ökosysteme (Flora & Fauna) bedrohen. Sie gelangen auch in das Trinkwasser und gefährden so die Gesundheit der lokalen Bevölkerung. Gleiches gilt für besorgniserregende und besonders besorgniserregende Chemikalien, die als Rückstände während der Nutzungsphase aus Produkten ausgewaschen werden bzw. bei der Entsorgung die lokalen Wassersysteme verunreinigen.

OUTPUT – ABWASSERMANAGEMENT IN UNSERER LIEFERKETTE

Als Teil des Abwassermanagements in unserer Lieferkette verlangen wir neben der Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen des jeweiligen Herstellungslandes zur Reinigung von Industrieabwässern zusätzlich die Umsetzung der ZDHC-Abwasserrichtlinien. Diese legen weltweit einheitliche Anforderungen und Kriterien für die Probenahme, Prüfung, Dokumentation und Überwachung von Industrieabwässern und Schlämmen fest, die bei Nassprozessen anfallen. Als Nachweis führen die Nassprozesslieferanten einmal jährlich Abwassertests durch und erstellen für jede Prüfung einen ClearStream-Bericht, der im ZDHC-Gateway hochgeladen wird. Bei Nichtkonformitäten sind sie verpflichtet, eine Ursachenanalyse durchzuführen und einen Korrekturmaßnahmenplan (CAP) im ZDHC-Gateway hochzuladen. Im Berichtszeitraum haben 9 Lieferanten die Grenzwerte für Abwassertests überschritten. Zwei hatten zum Zeitpunkt der Berichterstattung einen CAP eingereicht.

Wir fördern außerdem die Transparenz, indem wir die Ergebnisse der Abwasserprüfungen und weiterer ZDHC-Zertifikate auf der öffentlich zugänglichen Plattform Detox.Live veröffentlichen.

ZIELE UND BISHERIGE FORTSCHRITTE – OUTPUT ABWASSERMANAGEMENT

Bis 2030 haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass 100 % der uns bekannten, strategisch wichtigen Nassprozesslieferanten mindestens das ZDHC-Grundniveau für Abwasser (Foundational Level) erreichen. Das bedeutet, dass alle Grenzwerte für ZDHC-MRSL-Parameter und, falls zutreffend, mindestens die Abwasser-Grenzwerte (Foundational Level) für alle Schwermetalle, konventionellen Parameter und Anionen eingehalten sein müssen. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung wurden diese Anforderungen bereits wie folgt erfüllt:

NASSPROZESSLIEFERANTEN¹ FÜR BEKLEIDUNG MIT CLEARSTREAM REPORT – FOUNDATIONAL LEVEL 76 (64%)

17 (15%)

NASSPROZESSLIEFERANTEN FÜR BEKLEIDUNG MIT CLEARSTREAM REPORT – ÜBER FOUNDATIONAL LEVEL

GESAMT: ANTEIL NASSPROZESSLIEFERANTEN¹ FÜR BEKLEIDUNG MIT CLEARSTREAM REPORT, DIE MINDESTENS FOUNDATIONAL LEVEL (ODER HÖHER) ERREICHT HABEN 93 (79%)

NASSPROZESSLIEFERANTEN¹ FÜR BEKLEIDUNG MIT CLEARSTREAM REPORT, DIE DIREKTE EINLEITER SIND UND MINDESTENS FOUNDATIONAL LEVEL (ODER HÖHER) ERREICHT HABEN 21 (90%)

BEWERTUNG UND ASSESSMENTS VON KLÄRANLAGEN

Um die Funktionalität von Kläranlagen beurteilen zu können und damit eine kontinuierliche Verbesserung der Abwasseraufbereitung zu gewährleisten, haben wir ein internes Bewertungssystem eingeführt. Wir evaluieren regelmäßig die Kläranlagen (ETPs) unserer Nassprozesslieferanten. Neben der Menge und Qualität des behandelten Abwassers überprüfen wir insbesondere deren Leistungsfähigkeit und Kapazität. Sollten diese nicht unseren Standards entsprechen, initiieren wir zunächst ein externes Audit, um die aktuelle Situation umfassend von Expert:innen analysieren zu lassen. Gemeinsam mit den betroffenen Lieferanten erarbeiteten wir anschließend einen Maßnahmenplan zur Optimierung des Abwassermanagements, um unsere Anforderungen zukünftig erfüllen zu können.

ABGELEITETES WASSER IN UNSERER LIEFERKETTE

Wir erfassen die in unserer Lieferkette generierte Abwassermenge mithilfe des Higg Facility Environmental Modules (Higg FEM) von Cascale (ehemals ‚Sustainable Apparel Coalition‘). Die Messungen umfassen die Summe des gesamten Abwassers aller uns bekannten Nassprozess-Betriebe, die auch für andere Marken tätig sind. Dieses Abwasser wurde während des Berichtszeitraums entweder in Oberflächen- oder Grundwasser eingeleitet oder an Dritte weitergegeben. Als Teil unserer Transparenz-Strategie haben wir im Berichtszeitraum 25 neue, vorgelagerte Lieferkettenpartner wie Stofflieferanten und deren wasserintensive Nassprozess-Betriebe in unser Umwelt- & Chemikalienmanagement-Programm (EMP) integriert, sodass die Menge des abgeleiteten Wassers in unserer Lieferkette im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr durchschnittlich um rund 40% gestiegen ist. Angesichts der hohen Emissionen und der damit verbundenen Umweltauswirkungen in diesen Prozessstufen, haben wir bereits im vergangenen Geschäftsjahr unsere Aktivitäten im Chemikalien- und Abwassermanagement verstärkt auf diese Gruppe von Lieferanten ausgerichtet und planen, diesen Fokus künftig noch weiter zu intensivieren.

¹ MO’P-bekannte Lieferant:innen für Nassprozesslieferanten Bekleidung zum Zeitpunkt der Berichterstellung. Lieferanten mit weniger als 15 m³/Tag, die indirekte Einleiter sind, wurden gemäß den ZDHC-Abwasserrichtlinien von der Einreichung eines ClearStream-Berichts ausgenommen

3.2.5 A DENIM STORY

GRI 3-3 (303) / ESRS E2-2, E2-3

Färbe- und Waschprozesse der konventionellen Denim-Herstellung belasten die Umwelt durch einen hohen Einsatz an Wasser, Energie und Chemikalien. Um die Produktion unserer Jeans ressourcenschonender zu gestalten und die Verschmutzung der Umwelt zu reduzieren, setzen wir auf drei Säulen.

Damit eine Marc O'Polo Jeans unseren hohen Standard erfüllt, muss mindestens die 3. Säule eingehalten und damit der Gesamtscore der Wash-Treatments mit „Low Impact Process“ bewertet werden, was im Berichtsjahr 100 Prozent unserer Denims erfüllten.

Je mehr Säulen erfüllt sind, desto umweltverträglicher ist die Jeans.

SÄULE 1 – BEVORZUGTE FASERN

Wir fördern die Verwendung von sogenannten bevorzugten Fasern wie recycelter oder Bio-Baumwolle, TENCEL™ Lyocell oder recyceltem Polyester.

SÄULE 2 – VERANTWORTUNGSVOLLERE FÄRBEPROZESSE

Wir arbeiten daran, Lösungen zu finden, die weniger wasser- und energieintensiv sind und den Einsatz von Chemikalien reduzieren.

SÄULE 3 – MESSUNG DER UMWELTVERTRÄGLICHKEIT UNSERER WASHVERFAHREN

Der Gesamtscore der Waschprozesse unserer Jeans muss immer mit „Low Impact Process“ bewertet sein. Diesen messen wir mithilfe des EIMv2.0 (Environmental Impact Measurement) der Firma Jeanologia, welches die Umweltauswirkungen in den Kategorien Energie- und Wasserverbrauch, chemische Auswirkungen und Gesundheit der Arbeiter:innen bewertet. Der EIM stellt diese anhand des nachfolgenden Ampelsystems dar.

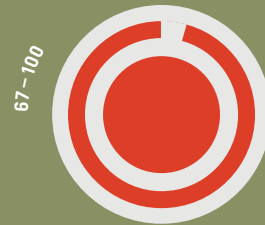
VERWENDUNG VON KALIUMPERMANGANAT (PP-SPRAY) UND BIMSSTEINEN

Der EIMv2.0 stellt strenge Anforderungen an die Verwendung von Kaliumpermanganat und Bimssteinen und beschränkt diese im Rahmen des Scorings erheblich. Kaliumpermanganat ist ein Oxidationsmittel, das bei der konventionellen Herstellung überwiegend manuell aufgesprüht wird. Es bleicht die Farbe der Jeans aus, um einen „Used/Worn-Look“ zu erzielen und kann bei manueller Anwendung gesundheitsschädlich auf Arbeiter:innen wirken.

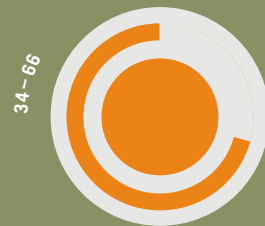
Bimssteine kommen beim sogenannten Stonewash-Verfahren zum Einsatz, bei dem diese zusammen mit Bleichmitteln die oberste Farbschicht der Faseroberfläche aufhellen. Es entstehen mit Chemikalien belastete Abwässer, die Kläranlagen strapazieren, sowie giftige Bimsschlacke, die aufwendig entsorgt werden muss. Wir arbeiten kontinuierlich mit unseren Lieferanten daran, Lösungen zu finden, die ressourcenschonender sind und die die Umwelt weniger verschmutzen. Dazu zählen unter anderem Laser, Ozonwäsche, Nano-Bubble-Technologien, synthetische, wiederverwendbare Steine und umweltfreundlichere Oxidationsmittel.

Darüber hinaus verwenden wir Jeansstoffe, die sich leichter lasern lassen und damit weniger Energie verbrauchen.

EIM[®]
SCORE
by:
Jeanologia[®]



PROZESS MIT HOHER AUSWIRKUNG



PROZESS MIT MITTLERER AUSWIRKUNG



PROZESS MIT GERINGER AUSWIRKUNG

3.2.6 VERANTWORTUNGSVOLLERE LEDERHERSTELLUNG

ESRS E2-2

Leder wird seit Jahrtausenden vom Menschen auf vielfältige Weise genutzt. Es ist ein langlebiges Naturmaterial, das sich durch eine hohe Reißfestigkeit, Haltbarkeit und Elastizität auszeichnet. Konventionelle Herstellungsprozesse von Leder wie Gerben, Färben und Veredeln erfordern häufig große Mengen an Chemikalien, Wasser und Energie und können erhebliche Umweltverschmutzung verursachen. Um die Festlegung weltweit anerkannter Umweltstandards für die Lederherstellung zu unterstützen, sind wir im Jahr 2020 der Leather Working Group (LWG) beigetreten. Die Leather Working Group ist eine gemeinnützige Multi-Stakeholder-Organisation, die sich für die Reduzierung der Umweltauswirkungen in der Lederherstellung einsetzt. Sie legt die LWG-Standards für Umweltkriterien fest, anhand derer die Hersteller von Leder unabhängig auditiert und zertifiziert werden. Marc O'Polo bezieht 100 % seines Leders von Gerbereien, die nach dem LWG-Standard zertifiziert sind und mindestens eine Bronze-Bewertung erhalten haben. Der LWG-Auditstandard bewertet den Einfluss auf die Umwelt von Lederproduktionen anhand von Kriterien wie Wasser und Energie, den Umgang mit Chemikalien, Abfällen und Abwässern. Die Mitgliedschaft in der LWG unterstreicht unser Engagement für Transparenz und kontinuierliche Verbesserung in der Herstellung von Leder (weitere Informationen zum Tierwohl, siehe Kapitel 5.4 [\[7\]](#)).



3.2.7 LUFTVERSCHMUTZUNG

GRI 3-3 (305) / ESRS E2-1, E2-2

Luftverschmutzung und Klimawandel sind eng miteinander verknüpft: Das Verbrennen fossiler Brennstoffe beschleunigt den Klimawandel und setzt zugleich große Mengen an Luftschadstoffen frei. Diese schädigen Ökosysteme, verschärfen den Verlust der biologischen Vielfalt und verstärken die globale Klimakrise.

Rund 99 Prozent der Weltbevölkerung leben in Regionen, in denen die Luftverschmutzung über den Grenzwerten der Weltgesundheitsorganisation liegt – mit gravierenden Folgen wie Atemwegserkrankungen und vorzeitigen Todesfällen. Besonders betroffen sind sechs Länder, darunter zentrale Produktionsländer wie Indien, China und Bangladesch.

STRATEGIE FÜR BESSERE LUFTQUALITÄT

Als Industrie tragen wir insbesondere durch die Rohstoffproduktion – etwa bei der Herstellung von Zellulose-Regeneratfasern (MMCF) –, durch energieintensive Verfahren sowie durch Prozesse, in denen flüchtige organische Verbindungen (VOCs) eingesetzt werden, zur Luftverschmutzung bei.

Vor diesem Hintergrund haben wir im Berichtsjahr eine Strategie zur Verbesserung der Luftqualität entwickelt, die auf zwei Säulen basiert:

- Säule 1 – Reduzierung Kritischer Luftschadstoffe
- Säule 2 – ZDHC-konformes Management von Luftemissionen (VOC & MMCF)

SÄULE 1 – REDUZIERUNG KRITISCHER LUFTSCHADSTOFFE

Säule 1 unserer Strategie zu kritischen Luftschadstoffen zielt auf die Reduktion von Feinstaub, Kohlenmonoxid, Stickoxiden und Schwefeloxiden ab. Diese Schadstoffe entstehen in verschiedenen Bereichen textiler Herstellungsprozesse, beispielsweise beim Betrieb von Kesseln oder Generatoren und anderen brennstoffbasierten Vorgängen. Ziel ist es, unsere Lieferanten zu befähigen, die Verwaltung und Erfassung ihrer Emissionsdaten zu verbessern und ein zuverlässiges Berichtssystem aufzubauen, das als Grundlage für künftige Reduktionsinitiativen dient. Unser Ansatz konzentriert sich darauf, Lieferanten zu unterstützen, vollständige und genaue Luftemissionsinventare zu erstellen und ihre Emissionen korrekt im HIGG Facility Environmental Module (FEM) in kg/Jahr zu melden. Dabei müssen sie sicherstellen, dass ihre Vorgehensweise den Anforderungen der lokalen Umweltbehörden entsprechen.

Im Berichtsjahr starteten wir ein Pilotprojekt mit 25 Lieferanten, die im Higg FEM 2023 für Luftemissionen Level 0 erreicht hatten. Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, ihre Datenqualität zu verbessern, damit sie im Higg FEM 2024 Level 1 erreichen und wollten darüber hinaus ein Referenzjahr für diese kritischen Luftschadstoffe festlegen. Durch den Einsatz des Marc O'Polo Luftemissionsrechners und Schulungen erreichten 15 Lieferanten im HIGG FEM 2024 das Level 1 und jeweils ein Lieferant Level 2 und 3, während 7 die Anforderungen nicht erfüllten. Aufgrund fehlender Referenzwerte für die verschiedenen Prozesse in der Textil- und Schuhindustrie konnten wir kein Referenzjahr festlegen.

Daher konzentrieren wir uns im ersten Schritt darauf vergleichbare Prozesse einander gegenüberzustellen und planen, das Projekt 2026 mit weiteren Partnern fortzusetzen.

SÄULE 2 – ZDHC-KONFORMES MANAGEMENT VON LUFTEMISSIONEN – VOC UND MMCF

Säule 2 unserer Strategie konzentriert sich auf die Reduzierung von Luftemissionen in Übereinstimmung mit den ZDHC-Luftemissionsrichtlinien (v1 2024), die derzeit flüchtige organische Verbindungen (VOC) als primäre Emissionskategorie behandeln. In der Textil- und Schuhindustrie entstehen diese vor allem bei Veredelungsprozessen wie Färben und Drucken, der Herstellung synthetischer Materialien, Beschichtungs- und Laminierprozessen sowie beim Verkleben von Komponenten und der Produktion von Schäumen für Schuhsohlen. Unsere Strategie zur Reduzierung der VOCs beruht auf den Leitlinien für Luftemissionen (v1 2024) der ZDHC. Die ZDHC wendet eine inputbasierte Methodik zur Schätzung der VOC-Emissionen an, wobei das Emissionspotenzial von chemischen Substanzen herangezogen wird. Während des Berichtszeitraums nahmen Partner aus unserer Lieferkette an einem Pilotprojekt zur Inventarisierung und Dokumentation von VOC-emittierenden Chemikalien teil. Die Datenerhebung erfolgte im ZDHC-Modul für Luftemissionen, das zur Förderung eines nachhaltigen Luftemissionsmanagements und Standardisierung der Datenerfassung entwickelt wurde. Aufgrund laufender technischer Anpassungen des ZDHC-Moduls, befindet sich unser Pilotprogramm noch in der Entwicklungsphase. Wir werden das Thema auch weiterhin verfolgen, um die Datenqualität zu verbessern und die Übereinstimmung mit den ZDHC-Richtlinien sicherzustellen.

ZELLULOSE-REGENERATFASERN (MMCF)

Bei der Produktion von Zellulose-Regeneratfasern, auch bekannt als Man-Made-Cellulosic-Fibers (MMCF), entstehen Luftemissionen in vorgelagerten Faserherstellungsprozessen. Das Management dieser Auswirkungen wird durch die Umsetzung anerkannter Herstellungsrichtlinien wie z.B. die ZDHC-Richtlinie für Zellulose-Regeneratfasern (MMCFs) unterstützt. Diese fördern verantwortungsvolle Praktiken entlang der gesamten Lieferkette und definieren Anforderungen an das Luft-, Abwasser- und Chemikalienmanagement in der Faserherstellung. Neben unseren Anforderungen im Rahmen unserer Strategie für Bevorzugte Materialien (siehe Zellulose-Regeneratfasern) bevorzugen wir Hersteller von Viskose- und Modal-Stapelfasern, die als ZDHC-zugelassene MMCF-Lieferanten gelistet sind.

3.3 WASSER

GRI 3-3 (303) / ESRS 2 SBM-3, IRO-1

Wasser ist die wichtigste Ressource unseres Planeten – sowohl für den Menschen als auch für andere Arten und die Ökosysteme, in denen sie leben. Wassersysteme spielen eine zentrale Rolle im Kampf gegen den Klimawandel, da sie wesentliche Kohlenstoffspeicherfunktionen erfüllen und somit zur Stabilisierung unseres Klimas beitragen. Sie bieten zudem zahlreichen Tieren und Pflanzen einen Lebensraum, was für den Erhalt der biologischen Vielfalt und der Ökosystemfunktionen auf unserem Planeten von entscheidender Bedeutung ist. Der Zugang zu sauberem Wasser ist darüber hinaus ein grundlegendes Menschenrecht und spielt eine Schlüsselrolle bei der Produktion von Lebensmitteln, Konsumgütern und der Energieversorgung und damit der wirtschaftlichen Entwicklung.

Die Textil- und Bekleidungsindustrie zählt weltweit zu den Wirtschaftszweigen mit den größten Auswirkungen auf Wasserressourcen und -qualität. Der hohe Wasserverbrauch und die Wasserentnahme in den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen – wie dem Anbau von Naturfasern, der Gewinnung synthetischer Fasern und in Nassprozessen – belasten die verfügbare Wassermenge in Produktionsgebieten, die häufig in wasserarmen Regionen liegen. Wasserknappheit und negative Einflüsse auf Wassersysteme können wiederum direkte Auswirkungen auf unsere Geschäftstätigkeit haben, da wir als Teil dieser Industrie in der landwirtschaftlichen Produktion und den verschiedenen Herstellungsprozessen stark auf Wasser angewiesen sind. Dies kann zu Liefer- oder Produktionsengpässen, steigenden Rohstoffpreisen, Unterbrechungen der Lieferketten und einer Beeinträchtigung der Produktqualität führen.

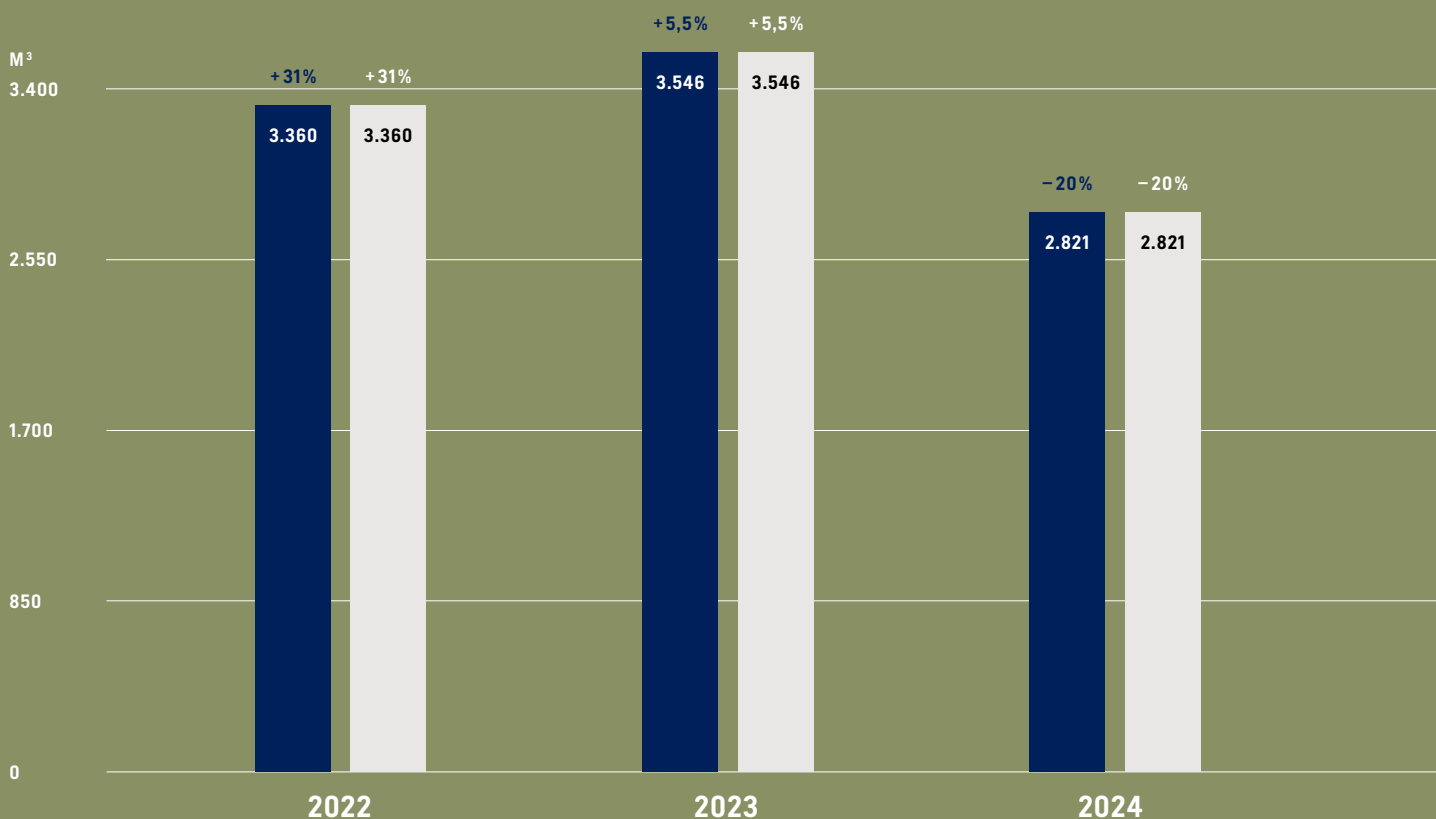


3.3.1 WASSERMANAGEMENT AN UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORTEN

GRI 3-3 (303), 303-1, 303-5 / ESRS E3-2, E3-4

In unseren eigenen Stores und Verwaltungsstandorten wird Wasser neben unserer Kantine und den Teeküchen hauptsächlich im Sanitärbereich verwendet. Wir beziehen das Wasser jeweils über den kommunalen Wasserversorger und leiten es ausschließlich in das kommunale Abwassersystem ein. Die Wasserentnahme wird über den Versorger erfasst und für unseren Hauptsitz in Stephanskirchen regelmäßig ausgewertet. An unserem Hauptsitz sank die Wasserentnahme im Jahr 2024 um 20 Prozent. Dies lässt sich auf die Home-office-Regelung zurückführen, wodurch weniger Mitarbeitende in den Bürogebäuden unserer Zentrale anwesend sind. Um unsere Wasserentnahme zu reduzieren, nutzen wir eine Zisterne (Grauwasseranlage) an unserem Hauptsitz, deren Wasser als Brauchwasser für die Toilettenspülung dient. Die Zisterne hat eine Kapazität von circa 50 m³, wobei der Wasserstand je nach Witterung variiert. Darüber hinaus haben wir alle Sanitäreinrichtungen am Verwaltungsstandort einem Einsparungskonzept unterzogen und beispielsweise mit wassersparenden Sensorarmaturen ausgestattet.

WASSERENTNAHME IN UNSERER ZENTRALE IN STEPHANSKIRCHEN



● WASSERVERBRAUCH¹
● ABWASSER¹

¹ Die berichteten Verbräuche beziehen sich ausschließlich auf unseren Verwaltungsstandort in Stephanskirchen. Stores und Showrooms werden aktuell aufgrund der mangelhaften Datenqualität nicht berücksichtigt. Im kommenden Berichtsjahr werden wir weiter daran arbeiten die Datenqualität zu verbessern und die Berichterstattung auszuweiten.

3.3.2 WASSERMANAGEMENT IN DER LIEFERKETTE

GRI 3-3 (303), 303-1, 303-5 / ESRS E3-2, E3-3, E3-4

Ein nachhaltiges Wassermanagement ist entscheidend, um sowohl eine wasserresiliente Lieferkette aufzubauen als auch die wasserbezogenen Risiken effektiv zu steuern, die sich für unsere Lieferkettenpartner und für Marc O'Polo ergeben. Dabei erfassen und messen wir den Wasserverbrauch sowie die Wasserentnahmemenge unserer Partner – die auch für andere Marken tätig sind – mithilfe des Higg Facility Environmental Modules (Higg FEM) von Cascale. Diese Daten helfen uns, unsere Auswirkungen und Abhängigkeiten besser zu verstehen, wasserbezogene Hotspots zu identifizieren und fundierte Entscheidungen für ein zukünftiges Wasserschutzprogramm und unsere Ziele zu treffen.

Bisher haben wir uns darauf konzentriert, Daten aus besonders wasserintensiven Tier-1- und Tier-2-Prozessen wie Waschen, Färben und Veredeln zu erfassen. Gleichzeitig haben wir Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs bei unseren besonders wasserintensiven Produktgruppen und Materialien sowie an unseren eigenen Verwaltungsstandorten umgesetzt. Im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse wurde das Thema Wasser als zentral eingestuft und in unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie integriert (siehe Kapitel 2.2 „Unsere Nachhaltigkeitsstrategie“ [7]). Unser Ziel ist es, bis 2030 ein umfassendes Water-Stewardship-Programm zu entwickeln, das Maßnahmen zur effizienten Wassernutzung, zur Reduktion des Wasserverbrauchs und zur Stärkung der Widerstandsfähigkeit unserer Lieferkettenpartner gegenüber Wasserkrise umfasst.

WASSERENTNAHME IN UNSERER LIEFERKETTE (BEKLEIDUNG)

Die Wasserentnahme in unserer Lieferkette umfasst die gesamte Menge an Wasser, die während des Berichtszeitraums aus unterschiedlichen Quellen – wie z.B. Oberflächenwasser, Grundwasser oder kommunaler Wasserversorgung – für verschiedene Zwecke und industrielle Prozesse genutzt und von Lieferanten bezogen wird. Dieses Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung, da es die Auswirkungen unserer Wassernutzung auf Ökosysteme sichtbar macht und sich mögliche Verbesserungsansätze daraus ableiten lassen. Dieser Wert ist im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr um durchschnittlich 55% gestiegen. Grund dafür sind unsere Bemühungen, eine weitere Transparenz über vorgelagerte Wertschöpfungsstufen – wie Stofflieferanten und deren wasserintensive Nassprozessbetriebe – zu erhalten und diese in unser Umwelt- & Chemikalienmanagement-Programm (EMP) zu integrieren. In Waschprozessen von Denim-Produkten, in denen diese ihren typischen „Used/Worn-Look“ erhalten, kommt bei konventionellen Verfahren eine große Menge Wasser zum Einsatz. Um den Wasserverbrauch zu reduzieren, arbeiten wir kontinuierlich daran, Lösungen zu finden, die ressourcenschonender sind (siehe Kapitel 3.2.5 „A Denim Story“ [7]). Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Wasserentnahme in unserer Lieferkette nach ihrem Ursprung.

WASSERENTNAHME IN UNSERER LIEFERKETTE (BEKLEIDUNG) NACH QUELLE*

QUELLEN	WASSERENTNAHME IN MIO. LITER	%
OBERFLÄCHENWASSER	13.967	15,3%
REGENWASSER	180	0,2%
GRUNDWASSER	19.377	21,2%
KOMMUNALES WASSER (BLAU)	12.598	13,8%
KOMMUNALES WASSER (QUELLE UNBEKANNT)	6.179	6,8%
KONDENSAT	1.396	1,5%
KOMMUNALES WASSER (GRAU)	1.485	1,6%
RECYCELTES WASSER	31.150	34,1%
WIEDERVERWENDBARES WASSER	3.623	4,0%
BEHANDELTES (EXTERN) ABWASSER	335	0,4%
UNBEHANDELTES (EXTERN) ABWASSER	1.026	1,1%
GESAMT	91.315	100%

* Aggregierter und verifizierter Higg FEM Wasserverbrauch unserer T1 und T2 Lieferant:innen für Bekleidung, Zeitpunkt der Datenerhebung: 25.09.2025

„ZUSAMMEN MIT UNSEREN PARTNERN IN DER LIEFERKETTE HABEN WIR BEIM CHEMIKALIEN- UND ABWASSERMANAGEMENT GROSSE FORTSCHRITTE ERZIELT. MIT UNSERER GANZHEITLICHEN UMWELTSTRATEGIE SETZEN WIR DIESEN WEG KONSEQUENT FORT UND ENGAGIEREN UNS FÜR DIE REDUZIERUNG UND VERMEIDUNG DER UMWELTWIRKUNGEN ENTLANG UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE.“



**MICHAELA WEBER
GROUP MANAGER ENVIRONMENTAL MANAGEMENT
& PRODUCT COMPLIANCE**

3.4 BIODIVERSITÄT & ÖKOSYSTEME

GRI 3-3 (304), 304-2 / ESRS 2 IRO-1, SBM-3; ESRS E4-3

Der Verlust von Biodiversität stellt neben der Klimakrise eine weitere große Bedrohung für die Menschheit dar. Das Konzept der planetaren Grenzen betont den sich verschlechternden Zustand der Erde durch das fortlaufende Überschreiten der Belastungsgrenzen. Eine dieser Grenzen ist die Biodiversität, welche bereits deutlich überschritten ist. Gleichzeitig steht sie in enger Wechselwirkung mit anderen Bereichen wie etwa dem Klimawandel. So beeinflusst beispielsweise der Klimawandel die Lebensräume und die weltweite Verteilung von Arten, indem Temperaturveränderungen und Extremwetterereignisse zum Verlust der Biodiversität führen können. Umgekehrt trägt eine biodiversitätsreiche Umwelt zur Stabilisierung des Klimas bei, indem sie THG-Emissionen bindet und Klimaregulationsfunktionen erfüllt.

Neben dem Klimawandel gibt es vier weitere Treiber für den Verlust der biologischen Vielfalt: erstens Landnutzungsänderungen, worunter die Umwandlung natürlicher Ökosysteme in landwirtschaftlich genutzte Flächen oder Siedlungsgebiete verstanden wird. Diese geht einher mit Entwaldung und Versiegelung von Flächen und führt in Folge zur Zerstörung und Fragmentierung von Lebensräumen und Ökosystemen. Zweitens ist die Übernutzung von Ressourcen zu nennen. Unter ihr versteht man die Ausbeutung natürlicher Ressourcen in einem Maße, die deren natürliche Regenerationsfähigkeit übersteigt. Dazu zählen die Erschöpfung wildlebender Tierbestände, die intensive landwirtschaftliche Nutzung, der Abbau von Rohstoffen oder der Verbrauch natürlicher Ressourcen wie Wasser. Drittens schädigt die globale Umweltverschmutzung – verursacht durch Chemikalien, (Mikro-)Plastik, unzureichend geklärte Abwässer und Abfälle – sowohl terrestrische als auch aquatische Ökosysteme. Zuletzt sind invasive Arten als Treiber des Biodiversitätsverlusts zu nennen, da nicht-einheimische Arten heimische Ökosysteme stören können, indem sie mit diesen um Ressourcen konkurrieren, Krankheiten verbreiten oder die Struktur bestehender Lebensräume verändern. Diese fünf Treiber verdeutlichen die Komplexität im Umgang mit Biodiversität. Die Beispiele zeigen, dass zentrale ökologische Prozesse miteinander verflochten sind und der Schutz von Biodiversität wesentlich zum Erhalt unseres Planeten beiträgt.

Unsere Geschäftstätigkeiten sind von der Natur und ihren Ressourcen abhängig. Da wir natürliche Materialien wie beispielsweise Baumwolle, aber auch tierische Fasern wie Wolle für unsere Produkte verwenden, bilden funktionierende Ökosysteme die Grundlage unseres Geschäftsmodells. Deshalb ist der Schutz von gesunden Ökosystemen von großer Bedeutung für Marc O'Polo, weshalb wir Biodiversität als wesentliches Thema definiert haben. Mit der Unterstützung des „Global Nature Fund“ (GNF) haben wir im Berichtsjahr einen Biodiversity-Check durchgeführt. Dabei handelt es sich um ein Instrument, das der Global Nature Fund (GNF) für die „European Business and Biodiversity Campaign“ 2010 entwickelt hat. Der Check gibt einen ersten Überblick über das Verhältnis des Unternehmens zur biologischen Vielfalt hinsichtlich Chancen, Auswirkungen und Risiken. Er orientiert sich an der Philosophie und den Zielen des Übereinkommens über die biologische Vielfalt (CBD) zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung natürlicher Ressourcen sowie zur fairen und gerechten Aufteilung der sich aus ihrer Nutzung ergebenden Vorteile. Der Check fand im Rahmen des mit öffentlichen Mitteln geförderten Projektes „Unternehmen Biologische Vielfalt“ statt. Mit unserer Teilnahme unterstützen wir zum einen die Erarbeitung eines Biodiversity-Checks für die Textilbranche, zum anderen können wir die Erkenntnisse auf unser Unternehmen anwenden.

Als Ergebnis wurde uns vom Global Nature Fund empfohlen, eine Biodiversitätsstrategie zu entwickeln, die Themen wie Landnutzung, Entwaldung und Wassermanagement behandelt. Biodiversitätsaspekte sollten in Bereichen wie Liegenschaften, Einkauf, Lieferkette und Produktentwicklung integriert werden, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern. Die Einkaufsstrategie sollte Biodiversitätskriterien und eine Rückverfolgbarkeit stärker berücksichtigen, besonders bei Materialien wie Baumwolle, Wolle, synthetischen Fasern und Leder. Die Implementierung regenerativer landwirtschaftlicher Praktiken und die Förderung der Kreislaufwirtschaft – wie beispielsweise der Fokus auf recycelbare Monomaterialien und reparierbare Produkte – wurden als zentrale Maßnahmen empfohlen.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie (siehe Kap. 2.2 „Unsere Nachhaltigkeitsstrategie“ [7]) ist das Thema Biodiversität strategisch verankert. Die Ergebnisse und Empfehlungen aus dem Biodiversitätscheck dienen als Grundlage für die Weiterentwicklung unserer Strategien zu Transparenz, bevorzugten Fasern, Zirkularität, Klima, Verschmutzung und Wasser. Ziel ist es, Synergien zu schaffen und konkrete Ziele sowie Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung daraus abzuleiten.



3.5 RESSOURCENNUTZUNG & KREISLAUFWIRTSCHAFT

GRI 3-3 (301) / ESRS 2 IRO-1, SBM-3

Die Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Ressourcennutzung bei Marc O'Polo verdeutlicht, dass die Bekleidungsindustrie vor erheblichen Herausforderungen steht. Eine übermäßige Nutzung natürlicher Ressourcen – wie Wasser, fossiler Energieträger und anderer Rohstoffe – kann zur Schädigung von Ökosystemen und zu erheblicher Wasserknappheit führen. Durch den verstärkten Einsatz recycelter Materialien sowie von Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau können natürliche Ressourcen geschont, der CO₂-Fußabdruck reduziert und die biologische Vielfalt gefördert werden. Diese Maßnahmen sind entscheidend für das Erreichen unserer Nachhaltigkeitsziele und tragen dazu bei, Böden und Ökosysteme langfristig zu entlasten.

Wir haben bei Marc O'Polo bereits beachtliche Fortschritte bei der Integration von Materialien mit reduziertem Einfluss auf Mensch, Tier und Umwelt erzielt. Dennoch setzen wir uns mit der erweiterten Produktstrategie ehrgeizigere Ziele hinsichtlich der Nutzung bevorzugter Fasern, die unter ökologischen oder ethischen Gesichtspunkten als vorteilhaft gelten. Zudem streben wir einen kontinuierlich höheren Anteil an Produkten im Sinne der Kreislaufwirtschaft an (siehe Kapitel 2.5 „Nachhaltigkeitsziele, Maßnahmen und Fortschritte“ [↗]).

Ein Bereich, der besondere Sorgfalt erfordert, sind Materialien tierischen Ursprungs. Um den damit verbundenen Risiken für das Tierwohl zu begegnen, setzen wir verstärkt auf zertifizierte Lieferketten und orientieren uns an strengen internationalen Standards (siehe Kapitel 5.4 „Tierwohl“ [↗]).



3.5.1 EINGESETZTE MATERIALIEN

GRI 3-3 (301), 301-1, 301-2 / ESRS E5-4

Seit unserer Gründung im Jahr 1967 stehen Naturfasern im Mittelpunkt unserer Markenphilosophie. Besonders Baumwolle ist ein zentraler Bestandteil unserer Kreationen. Bereits seit 2006 stammt sie überwiegend aus biologischer Landwirtschaft, denn die konventionelle Gewinnung birgt oft erhebliche Umweltbelastungen – dazu zählen ein hoher Pestizideinsatz und intensiver Wasserverbrauch.

EINGESETZTE MATERIALIEN *

GRI 301-1, 301-2 / ESRS E5-4

	2022		2023		2024	
	INT	IN %	INT	IN %	INT	IN %
BAUMWOLLE	4.215	66%	3.764	70%	5.726	72%
SCHAFWOLLE	272	4,2%	197	4%	273	3%
ÜBRIGE NATURFASERN ¹	587	9%	271	5%	336	4%
ZELLULOSEGENERATFASERN ²	232	3,6%	306	6%	533	7%
POLYESTER	713	11%	565	10%	679	9%
ÜBRIGE CHEMIEFASERN ³	378	6%	291	5%	378	5%
GESAMT	6.397	100%	5.394	100%	7.925	100%

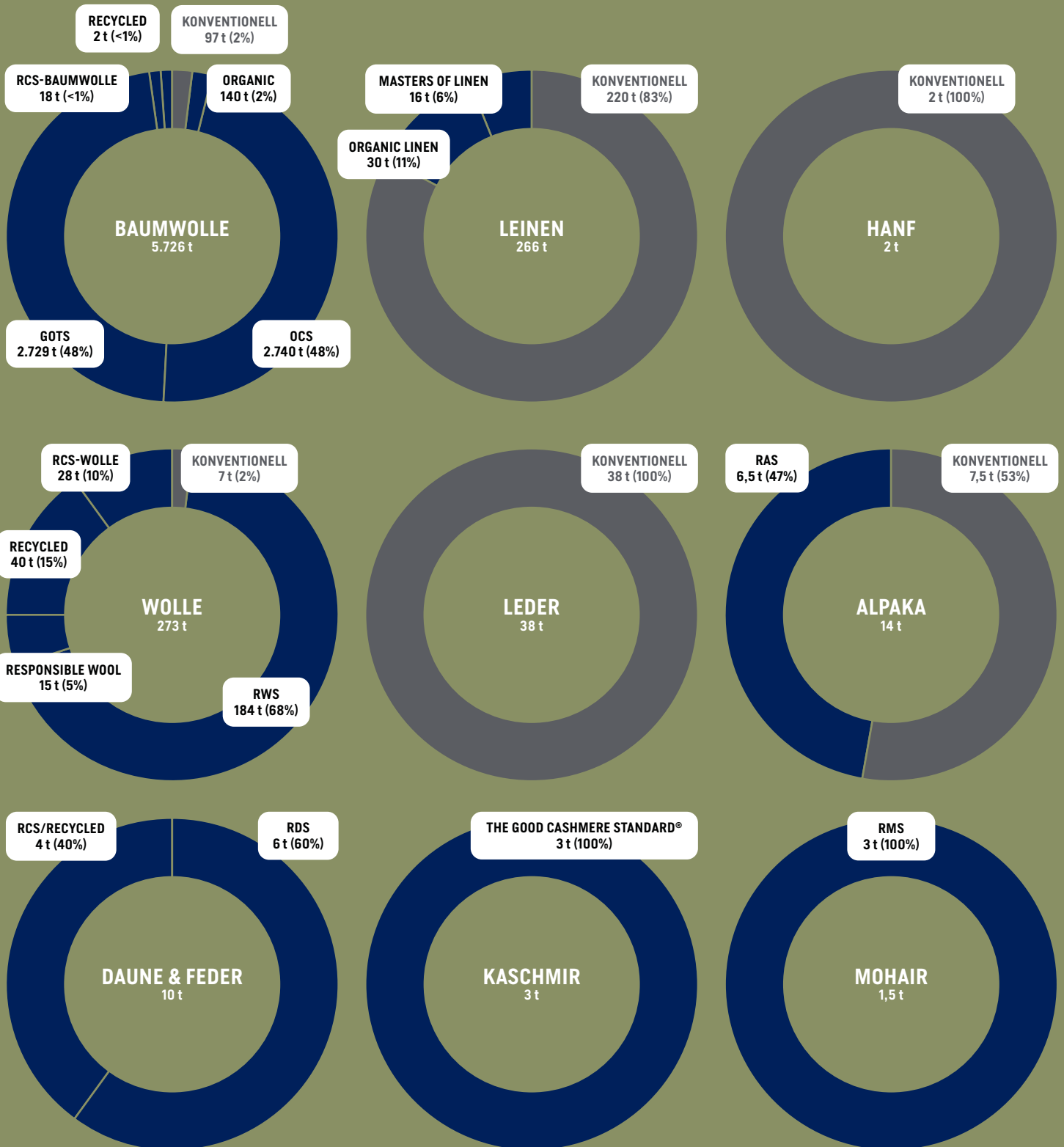
¹ Übrige Naturfasern beinhalten: Leder, Daunen & Federn, Leinen, Alpaka, Mohair, Kaschmir, Hanf

² Zellulosegeneratfasern beinhalten: Viskose, Lyocell, Modal & Cupro

³ Übrige Chemiefasern beinhalten: Polyamid, Elastomultiester, Elasthan, Polyacryl, Polyurethan

* Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel.
Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

NATURFASERN & -MATERIALIEN



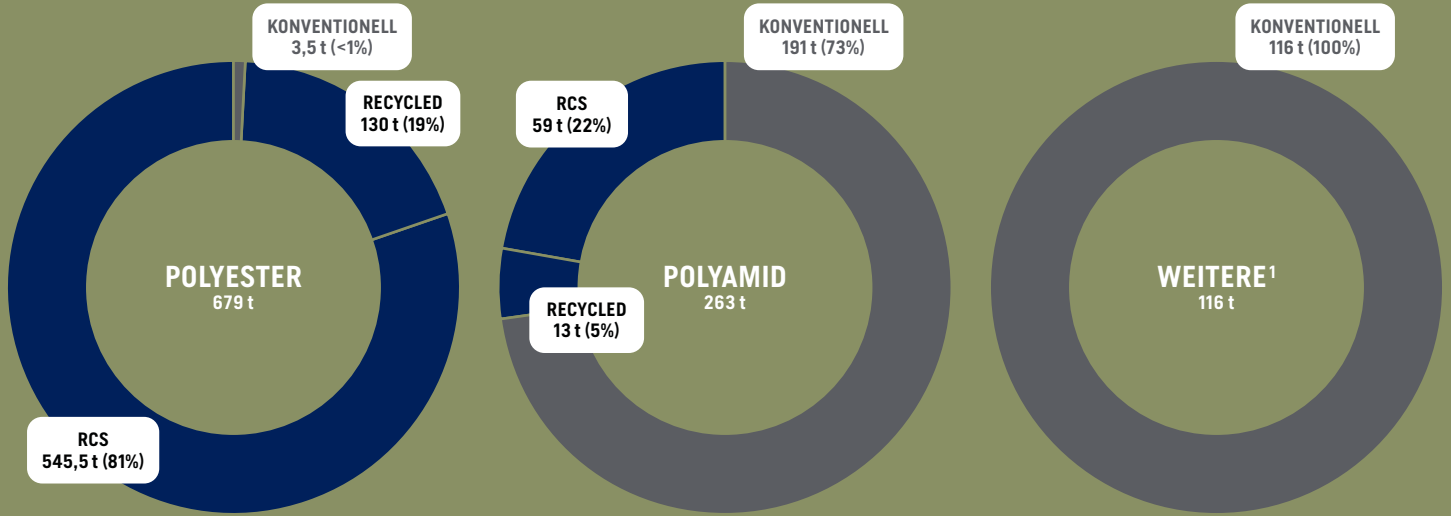
- BEVORZUGT
- KONVENTIONELL

¹ Anteil in Prozent an der von der Marc O'Polo International GmbH eingesetzten Gesamtmenge des jeweiligen Fasertyps

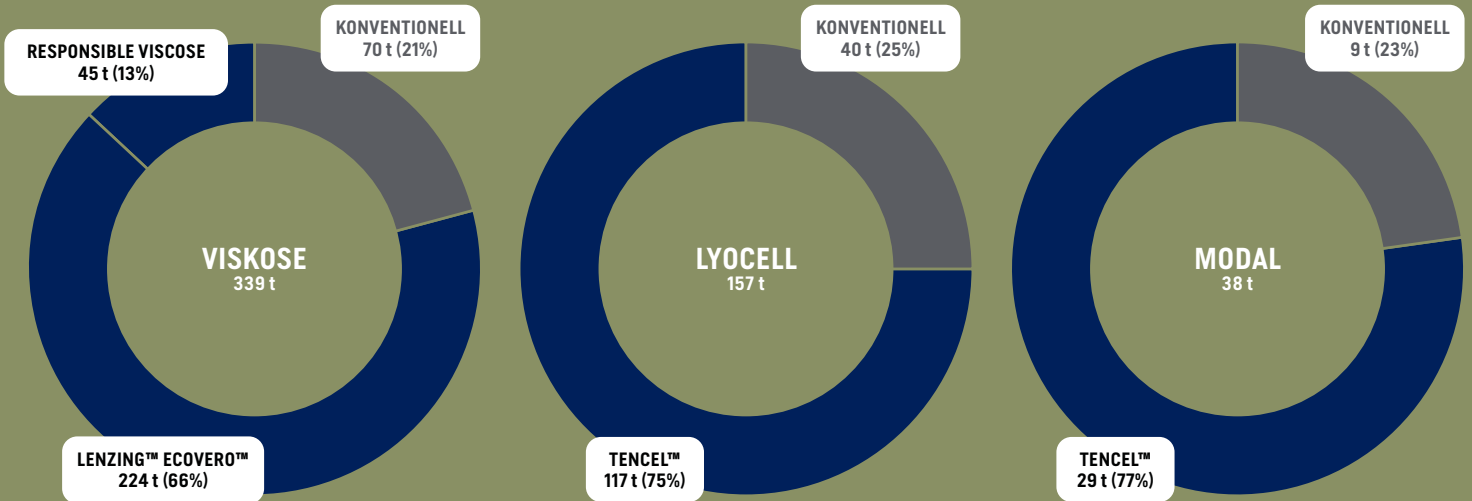
² Weitere Chemiefasern sind Polyurethan, Polyacryl, Elasthan & Elastomultiester

*Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel. Die Vorjahreswerte können im Anhang dieses Berichts eingesehen werden. Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

CHEMIEFASERN



ZELLULOSEGENERATFASERN



- BEVORZUGT
- KONVENTIONELL

¹ Weitere Chemiefasern sind Polyurethan, Polyacryl, Elasthan & Elastomultifaser

*Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr 2024 exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel. Die Vorjahreswerte können im Anhang dieses Berichts eingesehen werden. Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben. Die Vorjahreswerte und detailliertere Angaben können im Anhang dieses Berichts eingesehen werden.

3.5.2 NACHHALTIGERE MATERIALIEN & VERIFIZIERUNGEN

GRI 3-3 (301, 417), 417-1 / ESRS E5-2, E5-3

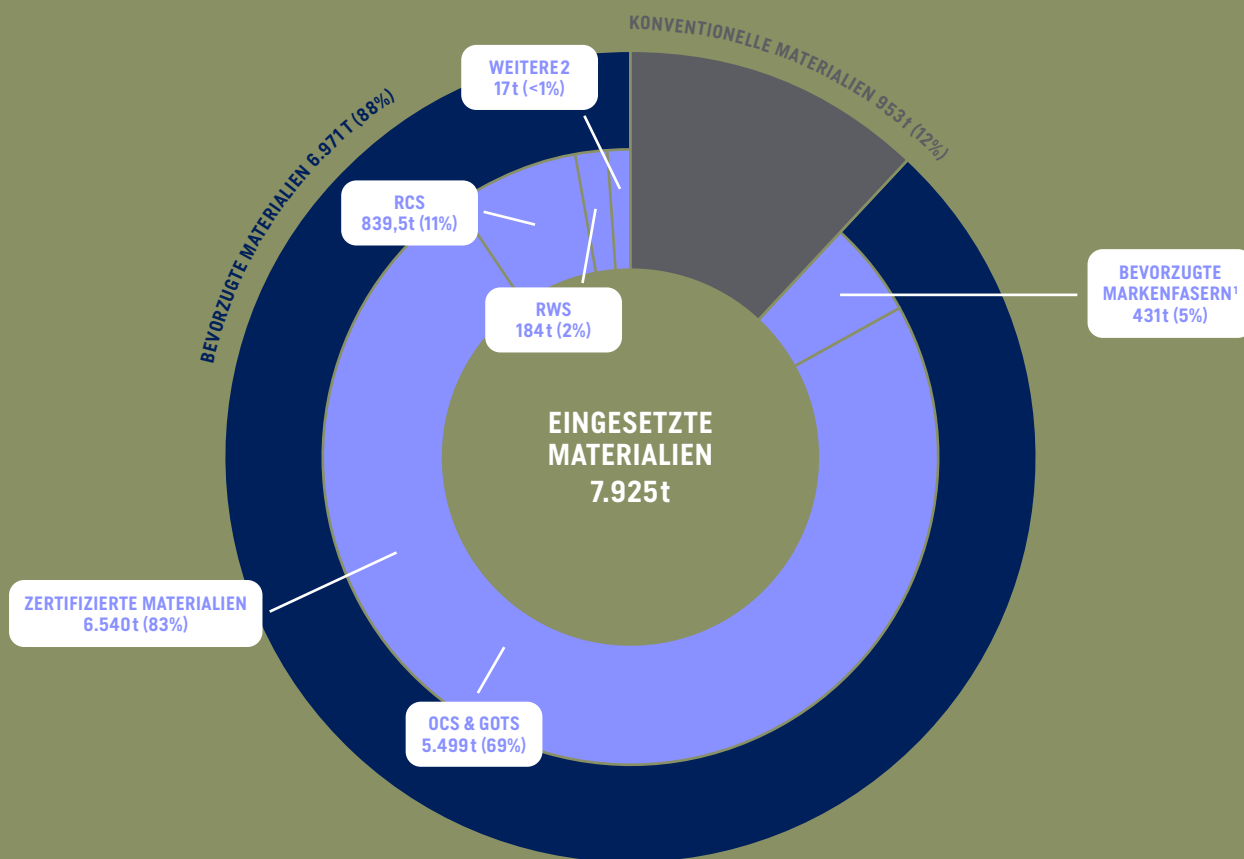
Bei Marc O'Polo steht eine umsichtige Materialbeschaffung im Zentrum unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir setzen verstärkt auf bevorzugte Fasern, die gemäß anerkannten Standards zertifiziert sind. Diese Zertifizierungen betreffen sowohl ökologische und recycelte Fasern als auch solche, die das Tierwohl und ein nachhaltiges Landmanagement berücksichtigen. Unabhängige Dritte überprüfen bei den Standards (wie GOTS, OCS, RWS, RCS, RDS, RMS, RAS) auf allen Ebenen der textilen Produktionskette, ob das entsprechende Material im Produkt enthalten ist. Ob ein Marc O'Polo Produkt nach einem bestimmten Standard zertifiziert ist, ist durch das Siegel am Pflegeetikett des jeweiligen Produktes zu erkennen.

Um die Transparenz in unserer Lieferkette weiter zu stärken, erweitern wir kontinuierlich die Zertifizierung unserer Produkte. Es bleibt jedoch die Herausforderung, dass nicht alle unserer Produkte zertifiziert werden können, da für einige Faserarten (z.B. MMCF wie Viskose, Modal, Acetat etc.) bislang keine einheitlichen Standardkriterien in der Industrie entwickelt wurden. Für diese Faserarten gelten für uns Markenfasern von Herstellern mit verbesserten Produktionsbedingungen als bevorzugte Fasern.

Unser Ziel ist es bis 2030 ausschließlich bevorzugte Fasern einzusetzen, nicht nur in den Hauptmaterialien und Oberstoffen, sondern über alle Produktkomponenten hinweg. Im aktuellen Berichtsjahr stehen wir bei 88% (Vorjahr: 84%).

STATUS BEVORZUGTE MATERIALIEN 2024*

GRI 417-1/ESRS E5-2



* Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel. Die Vorjahreswerte können im Anhang des Berichts eingesehen werden. Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

¹ Bevorzugte Markenfasern sind LENZING™ ECOVERO™, TENCEL™ sowie Masters of Linen®

² Weitere zertifizierte Materialien sind RDS, RMS, RAS sowie The Good Cashmere Standard © by AbTF

PREFERRED FIBER COMPASS

GRI 3-3 (301) / ESRS E5-2

Der „Preferred Fiber Compass“ bietet unseren Designer:innen, Produktentwickler:innen und Lieferanten Orientierung bei der Materialauswahl in der Produktentwicklung. Dieses Tool ist saisonübergreifend gültig und basiert auf branchenüblichen Standards sowie Markenfasern, die unter verbesserten Produktionsbedingungen gewonnen werden.

Der „Preferred Fiber Compass“ wird fortlaufend dem aktuellen Kenntnisstand angepasst, um Entwicklungen am Markt und Materialinnovationen frühzeitig zu berücksichtigen. Die im Berichtsjahr verwendeten bevorzugten Materialien werden in der Grafik „Status bevorzugte Materialien“ dargestellt.

BIO-MATERIALIEN

Viele unserer Produkte mit biologisch gewonnenen Fasern sind nach einem der beiden bekannten Textilstandards Organic Content Standard (OCS) und Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert. Die Naturfasern aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft werden in Fruchtfolge ohne gentechnisch verändertes Saatgut, synthetische Pestizide und Düngemittel angebaut, dies schützt die Gesundheit der landwirtschaftlichen Arbeiter:innen, die Bodenqualität und die Umwelt.

Mit der Herbst/Winter-Kollektion 2025 haben wir unser Ziel erreicht und verwenden seitdem ausschließlich zertifizierte Bio-Baumwolle oder zertifizierte recycelte Baumwolle – ein bedeutender Meilenstein auf dem Weg zu unserem strategischen Ziel, ab 2030 ausschließlich bevorzugte Fasern einzusetzen.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)

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

GOTS ORGANIC
MINDESTENS 95 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN

GOTS MADE WITH ORGANIC
70 – 94 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN



CERTIFIED BY CONTROL UNION
CU 1020184

ORGANIC CONTENT STANDARD (OCS)

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

OCS 100
MINDESTENS 95 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN¹

OCS BLENDED
5 BIS 95 PROZENT BIOLOGISCH ERZEUGTE NATURFASERN¹



MARC O'POLO IS OCS CERTIFIED,
CONTROL UNION CU 1020184.
ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE
OCS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.



MARC O'POLO IS OCS CERTIFIED,
CONTROL UNION CU 1020184.
ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE
OCS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.

MASTERS OF LINEN®

Als Masters of Linen® zertifiziertes Leinen wird aus European Flax®-Fasern hergestellt. European Flax® wird in Westeuropa ohne künstliche Bewässerung², frei von genmanipuliertem Saatgut und mit einem verantwortungsbewussten Ansatz beim Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln angebaut. Fortführend garantiert Masters of Linen®, dass jeder Schritt, vom Feld bis zum Stoff, von europäischen Unternehmen durchgeführt wird. Marc O'Polo geht noch weiter und stellt sicher, dass die gesamte Wertschöpfungskette in Europa stattfindet – vom Feld bis zum fertigen Kleidungsstück.

¹ Bei MOP werden keine Mischungen eines Fasertyps aus biologischer und konventioneller Herkunft in einem Material verwendet

² Garantie 99,9 Prozent durch die Confédération Européenne du Lin et du Chanvre (CELC)

RECYCELTE MATERIALIEN

GRI 3-3 (301), 301-2 / ESRS E5-2, E5-4

Pre- oder Post-Consumer-Waste wird als Rohstoff genutzt, um neue Fasern herzustellen. Somit ist die Auswirkung auf die Umwelt geringer als bei konventionellen Fasern. Wir setzen weiterhin auf innovative Technologien, die es ermöglichen, die Verfügbarkeit verschiedener recycelter Fasertypen auf dem Markt sowie den Anteil an Rezyklat in der Faser selbst zu erhöhen. Wir wollen das Textile-to-Textile-Recycling unterstützen und setzen auch im Bereich MMCF auf Fasern, die teilweise mit Hilfe von Rezyklat hergestellt wurden. Im Berichtsjahr wurden folgende recycelte Fasern eingesetzt:

RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS)

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

RCS 100
MINDESTENS 95 PROZENT RECYCELTES MATERIAL

RCS BLENDED
5 BIS 95 PROZENT RECYCELTES MATERIAL*

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



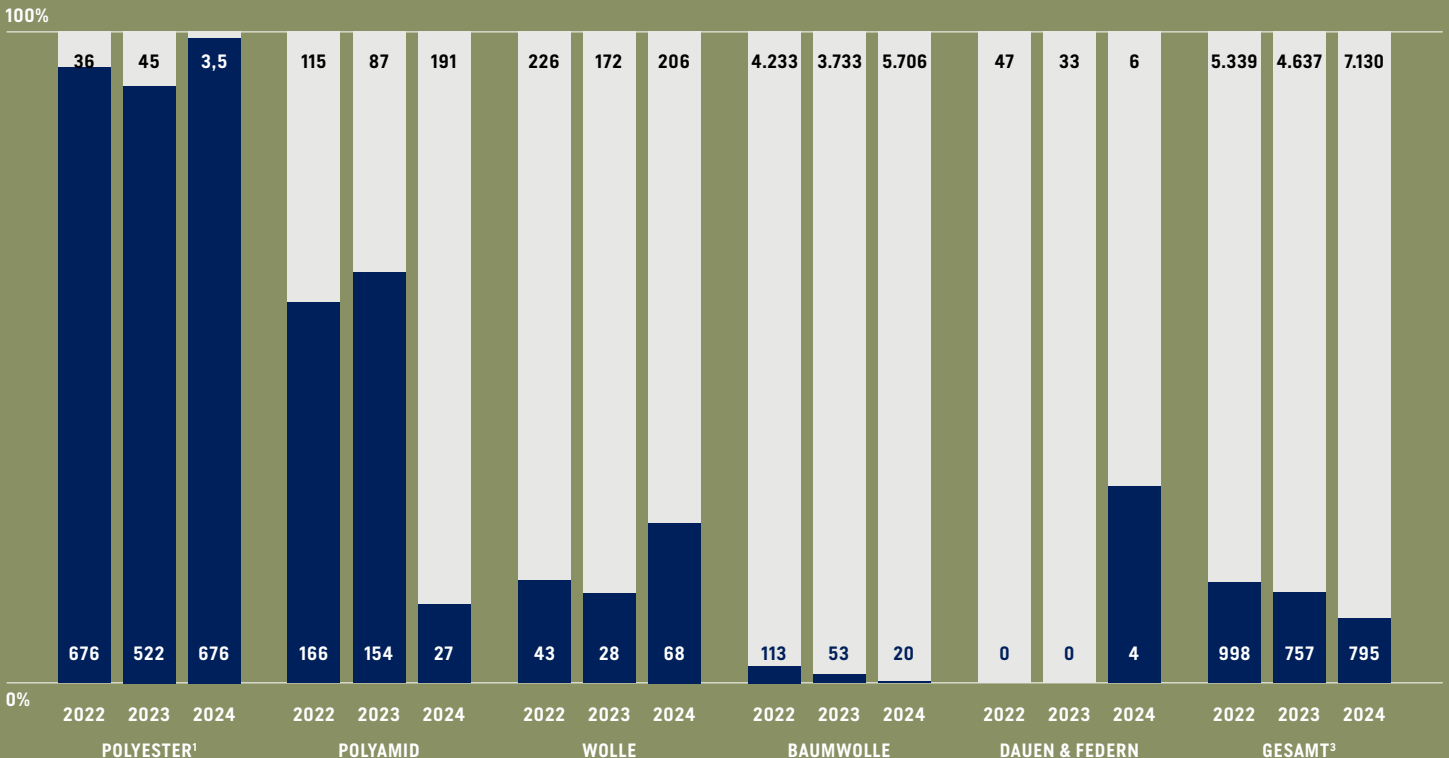
MARC O'POLO IS RCS CERTIFIED, CONTROL UNION 1020184. ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE RCS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.



MARC O'POLO IS RCS CERTIFIED, CONTROL UNION 1020184. ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE RCS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.

EINGESetzte RECYCELTE MATERIALIEN*

GRI 301-2 / ESRS E5-4



- RECYCELT
- NICHT RECYCELT

¹ Anteil in Prozent an der von der Marc O'Polo International GmbH und der Marc O'Polo Denim & Campus GmbH eingesetzten Gesamtmenge des jeweiligen Fasertyps

² Enthält Material aus pre-consumer und PET-Flaschen-Recycling und beinhaltet unter anderem die Markenfasern Thermore®, Thermore® Ecodown® und Repreve

³ Umfasst alle eingesetzten Fasern, einschließlich solcher, bei denen keine Recyclingfasern verwendet werden.

* Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel. Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

„TROTZ BESTEHENDER HERAUSFORDERUNGEN BEI DER LIEFERKETTENTRASPARENZ IST DER VERSTÄRKTE EINSATZ ZERTIFIZIERTER MATERIALIEN UND DEREN KLARE KOMMUNIKATION EIN WICHTIGER SCHRITT ZU MEHR VERTRAUEN UND KLARHEIT. BESONDERS STOLZ BIN ICH DAHER AUF DIE ERREICHTEN TEILZIELE BEI BAUMWOLLE UND SCHAFWOLLE, DA SIE UNSERE STRINGENTE VORGEHENSWEISE UNTERSTREICHEN.“



**FRANZISKA SCHUMANN
GROUP MANAGER CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY & TRANSPARENCY**

MATERIALIEN TIERISCHEN URSPRUNGS

GRI 3-3 (301) / ESRS E5-2, ESRS G1-1

Marc O'Polo bezieht tierische Materialien zunehmend aus zertifizierten Quellen. Diese Zertifizierungen basieren auf international anerkannten Standards, die von unabhängigen Dritten überprüft werden. Sie beinhalten umfassende Tierschutzkriterien und gehen oftmals darüber hinaus, indem sie auch fortschrittliche Landwirtschaftsmethoden und verbesserte Arbeitsbedingungen auf landwirtschaftlicher Ebene berücksichtigen.

RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS), RESPONSIBLE MOHAIR STANDARD (RMS) UND RESPONSIBLE ALPACA STANDARD (RAS)

Mit der Kollektion Fall/Winter 2025 hat Marc O'Polo ein weiteres bedeutendes Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie erreicht: Wir verwenden statt konventioneller Wolle nun ausschließlich zertifizierte Mulesing-freie oder recycelte Schafwolle für unsere Produkte. Des Weiteren verzichten wir seit einigen Jahren auf den Einsatz von konventionellem Mohair und verwenden stattdessen ausschließlich RMS-zertifiziertes Mohair.

Die RWS-zertifizierte Wolle und das RMS- und RAS-zertifizierte Tierhaar für unsere Produkte stammen von zertifizierten Farmen, die das Tierwohl und eine verantwortungsvollere Nutzung der Landwirtschaftsflächen beachten.



MARC O'POLO IS RWS CERTIFIED.
CONTROL UNION 1020184.
ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE
RWS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.



MARC O'POLO IS RMS CERTIFIED.
CONTROL UNION 1020184.
ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE
RMS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.



MARC O'POLO IS RAS CERTIFIED.
CONTROL UNION 1020184.
ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE
RAS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.

THE GOOD CASHMERE STANDARD®

Der Standard steht für mehr Tierwohl, bessere Arbeitsbedingungen für die Ziegenhalter:innen und angestellten Arbeiter:innen auf den Höfen sowie für den Schutz der Umwelt. Seit 2022 verwendet Marc O'Polo für seine Produkte ausschließlich Kaschmirwolle, die gemäß des The Good Cashmere Standard® by AbTF verifiziert ist.



THE GOOD
CASHMERE
STANDARD
BY ABTF

RESPONSIBLE DOWN STANDARD (RDS)

Daunen und Federn, die nach dem Responsible Down Standard (RDS) zertifiziert sind, müssen den verbindlichen Anforderungen zum Tierwohl entsprechen. Die Lieferketten werden im Rahmen der Zertifizierung von unabhängigen Dritten überprüft. Ein zertifiziertes Marc O'Polo Daunen-Produkt ist durch das RDS-Siegel am Care Label gekennzeichnet.



MARC O'POLO IS RDS CERTIFIED.
CONTROL UNION 1020184.
ONLY THE PRODUCTS WHICH CARRY THE
RDS LABEL AND CLAIM ARE CERTIFIED.

LEDER

Für Bekleidung, Taschen, Accessoires und Schuhe verwendet Marc O'Polo Leder, das ausschließlich von landwirtschaftlichen Nutztieren stammt und ein Nebenprodukt der Fleischverarbeitung ist. Obwohl derzeit kein international anerkannter Produktstandard existiert, der alle Aspekte wie Transparenz in der Lieferkette, Tierwohl und den Schutz natürlicher Landschaften umfassend abbildet, haben wir dennoch klare Tierwohl-Anforderungen formuliert, die unsere Lieferanten erfüllen müssen (siehe Kapitel 5.4 „Tierwohl“ [7]).

Wir beziehen unser Leder ausschließlich von Gerbereien, die nach dem strengen Auditprotokoll der Leather Working Group (LWG) arbeiten und mindestens eine Bronze-Bewertung erfüllen.

In Kapitel 3.2.6 [7] unseres Berichts bieten wir einen tieferen Einblick in unsere Maßnahmen zur verantwortungsvolleren Lederherstellung.

ZELLOSEREGENERATFASERN

GRI 3-3 (301) / ESRS E5-2

Marc O'Polo setzt Zelluloseregeneratfasern (Viskose, Lyocell, Modal) von Faserherstellern ein, die im Canopy-Hot-Button-Ranking mindestens 30 von 40 möglichen Punkten (den „Dark Green Shirt“-Status) erreichen. Canopy ist eine gemeinnützige Organisation, die das Ziel verfolgt, alte und gefährdete Wälder weltweit zu schützen.

Das Hot-Button-Ranking ist ein Analysetool für die Beschaffung von Zelluloseregeneratfasern. Es ermöglicht uns sicherzustellen, dass wir Fasern von Produzenten beziehen, die Holz aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft verwenden.

Das Hot-Button-Ranking wird jährlich veröffentlicht und unser Preferred Fibre Compass dementsprechend angepasst. Zusätzlich wird im Canopy-Bericht auch das Chemikalienmanagement von Viskose- und Modalstapelfaserherstellern bewertet, das auf der Man-made Cellulosic Fibres (MMCF) Guideline der ZDHC basiert (siehe Kapitel 3.2.7 „Luftverschmutzung“ [7]).

Neben den bereits genannten Aspekten werden auch die „Next Generation Solutions“ (NextGen) des Faserherstellers beurteilt. Daraus resultierend setzen wir folgende Markenfasern ein:

LENZING™ ECOVERO™

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

TENCEL™

TENCEL™ Lyocell und TENCEL™ Modal sind industriell hergestellte Zelluloseregeneratfasern aus natürlichem Holzzellstoff, der ebenfalls von Bäumen aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft stammt. Die Herstellung von TENCEL™ Lyocell erfolgt im geschlossenen Chemikalienkreislauf und reduziert dadurch die Umweltbelastung.



„DER EINSATZ VON BEVORZUGTEN FASERN IST FÜR UNS VON ZENTRALER BEDEUTUNG, UM EINEN WICHTIGEN TEIL ZUR TRANSFORMATION DER BRANCHE BEIZUTRAGEN UND INNOVATIVE, KREISLAUFFÄHIGE PRODUKTE ZU ENTWICKELN. EIN BEWUSSTER UMGANG MIT FASERMATERIALIEN FÖRdert EINE PRODUKTION, DIE SOWOHL ZUKÜNFTIGE MARKTANFORDERUNGEN ALS AUCH UMWELTANSPRÜCHE ERFÜLLT.“



**KATHARINA BITZER
SUSTAINABILITY MANAGER**

3.5.3 INNOVATIONEN

GRI 3-3 (301) / ESRS E5-2

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

Die Recherche zu neuen Fasern, Materialien und Produktionsprozessen steht im Mittelpunkt unserer Innovationsbemühungen. Im Austausch mit Herstellern und Lieferanten geht es im ersten Schritt darum, innovative Ansätze auf Produkt- oder Prozessebene zu identifizieren, die Ressourcen schonen und gleichzeitig die Anforderungen an ein langlebiges Premium-Casual-Produkt erfüllen. Diese werden im zweiten Schritt durch die Nachhaltigkeitsabteilung überprüft und freigegeben. In der Recherche und Auswahl neuer Produktkonzepte werden schwerpunktmäßig Ansätze bei den Themen Materialstrategie, Chemie- und Umweltmanagement, CO₂-Emissionsreduktionen sowie End-of-Life-Szenarien berücksichtigt.

ORANGE FIBER

Marc O'Polo erweitert seine Kollektion mit Orange Fiber – einer innovativen Cellulosefaser aus Holz und Abfallprodukten der Zitrusfruchtproduktion in Sizilien. Durch die Nutzung dieser landwirtschaftlichen Nebenprodukte verringern wir den Bedarf an neuen Rohstoffen und fördern die Kreislaufwirtschaft.

In Sizilien gewinnt unser Partner Orange Fiber S.r.l. Zellstoff aus den Resten der Zitrusfruchtproduktion, die sonst wirtschaftliche und ökologische Kosten verursachen würden. Durch die Partnerschaft mit der Lenzing Gruppe wird dieser Zellstoff mit Holz zu Lyocell verarbeitet. Das Ergebnis ist eine innovative Textilfaser: TENCEL™ Limited Edition x Orange Fiber, eine künstliche Zellulosefaser der nächsten Generation.

Seit der Lizenzregistrierung 2014 in Italien wurde die Zellstoffgewinnungstechnologie auf weitere Zitrusanbaugebiete ausgeweitet, um in vielversprechenden Märkten eine größere Wirkung zu erzielen.

KOOPERATION SACHSENLEINEN

Die Zukunft der Textilbranche liegt in der Verwendung von bevorzugten Materialien, die aus ökologischen oder ethischen Gesichtspunkten als vorteilhaft gelten. In diesem Sinne geht Marc O'Polo eine wegweisende Kooperation mit dem Sachsen-Leinen e.V. ein. Durch die finanzielle Unterstützung von insgesamt 60.000 Euro über drei Jahre fördert die Marc O'Polo Stiftung ein ambitioniertes Forschungs- und Entwicklungsprojekt zur Gewinnung und Verarbeitung von in Deutschland biologisch angebautem Faserleinen.

3.5.4 DESIGNED FOR CIRCULARITY

GRI 3-3 (301) / ESRS E5-2, E5-3

Um den strategisch wichtigen Punkt der Textilabfälle und Alttextilien zu adressieren, bleibt es für uns entscheidend, am Ursprung unserer Wertschöpfungskette anzusetzen – beim Design unserer Produkte. Die Partnerschaft mit circular.fashion wurde fortgeführt, um recyclingfähige Produkte in unseren Kollektionen zu fördern. Im vergangenen Jahr haben wir den kontinuierlichen Wissenstransfer durch regelmäßige Onboardings neuer Mitarbeiter:innen gestärkt. Diese Einführungsveranstaltungen thematisieren die Relevanz der Kreislaufwirtschaft und die Anwendung der „Circular Design Criteria“. Diese bilden ein umfangreiches Regelwerk mit Anforderungen zu Materialien, Langlebigkeit, Recyclingfähigkeit sowie zirkulären Services. Sie dienen uns als Grundlage, um einen Teil unserer Designs im Hinblick auf Kreislaufwirtschaft zu optimieren, sodass sie am Ende ihrer Nutzung zu neuen hochwertigen Fasern recycelt werden können.

Im Rahmen des „HoliTex Cycle“-Projekts, dem wir im Berichtsjahr als assoziierter Partner beigetreten sind, unterstreichen wir unsere Ambitionen in der Kreislaufwirtschaft. Geleitet von circular.fashion und begleitet von weiteren Expert:innen wie der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und der Hohenstein Innovations gGmbH, konzentriert sich das Projekt auf die Entwicklung eines holistischen Standards für zirkuläre Produkte. Ziel ist es, die Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit von Textilien durch Standardisierung und Digitalisierung zu definieren und durch die Vernetzung relevanter Akteure die Schließung von Kreisläufen voranzutreiben.

Im Berichtsjahr 2024/2025 lag der Anteil unserer „Designed for Circularity“-Produkte an den verkauften Bekleidungsartikeln der Marc O'Polo Casual und DENIM Division bei 9 Prozent (Vorjahr: 9 Prozent). Im Kalenderjahr 2025 konnten wir diesen Anteil weiter auf 10 Prozent steigern und damit unser erstes Teilziel erreichen. Grundlage für die Entwicklung dieser Produkte sind die „Circular Design Criteria“ und die „Circular Design Software“ von circular.fashion.*

Unser Ziel, bis 2030 mindestens 50 Prozent des produzierten Volumens durch „Designed for Circularity“-Produkte zu erreichen, bleibt unverändert – eine Verpflichtung, die sowohl unseren Anspruch als auch unsere Verantwortung widerspiegelt.

* Betrachtungszeitraum: Mengen der Herbst/Winter 2024 und Frühjahr/Sommer 2025 Bekleidungskollektion der Marc O'Polo International GmbH, exklusive der Mengen der Marc O'Polo License AG

3.5.5 VERPACKUNGEN

GRI 3-3 (301, 306), 301-1, 301-2/ ESRS E5-2, E5-5

Verpackungen sind aus der Nachhaltigkeitsperspektive eine große Herausforderung für Bekleidungsunternehmen – *so auch für Marc O’Polo. Ein Großteil der Verpackungen wird nur einmalig und für eine relativ kurze Zeit verwendet. Im Grundsatz gilt, dass die Verpackung die Ware bestmöglich

vor äußeren Einflüssen schützen soll, um auch hier unserem Premiumanspruch gerecht zu werden. Zudem erleichtert sie die Handhabung im Lager und im Handel. Die Herstellung der Verpackungen benötigt jedoch große Mengen an Ressourcen, und der anfallende Abfall belastet die Umwelt.

INGESETZTE VERPACKUNGEN *

MATERIAL	VERPACKUNGSART	2022		2023		2024/2025	
		MENGE (IN T)	RECYCLING-ANTEIL	MENGE (IN T)	RECYCLING-ANTEIL	MENGE (IN T)	RECYCLING-ANTEIL
PAPIER	Transport- und Versandkartons	1.092	95%	1.227	95%	1.096	94%
	Produkt-/ Geschenkkartons	321	0,2%	234	0%	279	0%
	Einkaufstaschen	231	100%	167	100%	163	100%
	Sonstige Papierverpackungen (Seidenpapier, Hangtags, Füllmaterial etc.)	375	28%	280	34%	299	32%
	Papier gesamt	2.019	68%	1.907	75%	1.837	70%
KUNSTSTOFF	Folientüten (inkl. Kleiderschutzhüllen)	371	0%	230	70%	245	72%
	Transportbügel	89	60%	76	100%	66	100%
	Sonstige Kunststoffverpackungen (Lieferscheintaschen, Plastikclips, etc.)	11	11%	11	13%	18	1%
	Kunststoffe gesamt	471	12%	317	75%	329	74%
METALL	Kleiderbügelhaken & Kleinteile	29	0%	26	0%	20	0%
	Metall gesamt	29	0%	26	0%	20	0%
TEXTIL	Tragetaschen	1	0%	0,3	0%	0,3	0%
	Sonstige textile Verpackungen (Kragenbänder, Geschenkbänder, etc.)	41	24%	40	30%	40	31%
	Textil gesamt	42	23%	40,3	30%	40,3	30%
GESAMT		2.561	56%	2.291	73%	2.226	69%

¹ Aufgrund der diesjährigen Umstellung des Betrachtungszeitraumes von Kalenderjahr auf Geschäftsjahr ist eine direkte Vergleichbarkeit mit den Vorjahren nur noch bedingt möglich.

* Betrachtungszeitraum: Kalenderjahr 2022 und 2023 sowie Geschäftsjahr 2024/2025. Mengen der Marc O’Polo International GmbH, exklusive der Mengen der Marc O’Polo Licence AG. Die Angaben basieren teilweise auf Annahmen und Durchschnittsgewichten der jeweiligen Verpackungskomponenten.

Bei der Auswahl unserer Verpackungen favorisieren wir aktuell recyclingfähige Materialien und Verpackungen mit einem hohen Anteil an recyceltem und/oder zertifiziertem Material. Unsere Papiere und papierbasierten Verpackungen beziehen wir beispielsweise aus recycelten und/oder vom Forest Stewardship Council® (Mindestanforderung FSC Mix) zertifizierten Quellen. Zudem werden knapp 90 Prozent unserer Artikel der Linien Marc O'Polo Casual und Marc O'Polo DENIM in zertifizierten, Post-Consumer recycelten Plastiktüten verpackt. Bei diesen Tüten kommt hinzu, dass die Materialstärke im Vergleich zu 2022 um circa 30 Prozent reduziert werden konnte. Im Hinblick auf kommende Berichtspflichten haben wir den Betrachtungszeitraum für die in Verkehr gebrachten Verpackungen in diesem Jahr vom Kalenderjahr auf das Geschäftsjahr umgestellt. Im aktuellen Berichtszeitraum ist das absolute Verpackungsvolumen um drei Prozent zurückgegangen und folgt damit der Entwicklung der versendeten Artikelmenen. Die durchschnittliche Verpackungsmenge je Artikel liegt mit 150 Gramm nahezu auf dem Niveau des Vorjahres. Der Rückgang des Recyclinganteils ist auf Verschiebungen innerhalb der eingesetzten Verpackungsarten zurückzuführen; die Anteile der einzelnen Verpackungskomponenten selbst wurden nicht reduziert.



3.5.6 ABFALL

GRI 3-3 (306) / ESRS 2 SBM-3

Abfälle sind in nahezu jeder unserer Wertschöpfungsstufen ein relevantes Thema – von den Schnittresten und Reststoffen bei unseren Lieferanten über die Verpackungsabfälle bei uns und unseren Kund:innen bis hin zu den Alttextilien am Ende des Produktlebenszyklus. Das herkömmliche lineare Wirtschaftsmodell folgt dem Prinzip „Herstellen – Nutzen – Wegwerfen“ und erfordert einen enormen Einsatz natürlicher Ressourcen. Die Branche und auch wir sind auf der Suche nach einer Alternative – Zirkularität gewinnt daher in der Textil- und Modeindustrie stark an Bedeutung.

Künftig werden wir durch weitere Maßnahmen daran arbeiten, die Umweltbelastung durch unsere Abfallströme Schritt für Schritt zu reduzieren. Konkrete Zielsetzungen werden im Rahmen der neuen Strategie erarbeitet. Dabei bildet das Abfallmanagement die Basis für ressourceneffizientes Wirtschaften und orientiert sich an der Abfallhierarchie. Sie stellt eine Rangfolge von Methoden zur Behandlung von Abfall dar und besteht aus fünf Stufen:

1. Vermeidung
2. Wiederverwendung
3. Recycling
4. sonstige Verwertung
5. Beseitigung

Die Abfallhierarchie fördert die Vermeidung und Minimierung von Abfällen an der Quelle und bevorzugt Methoden, die die Umwelt am wenigsten belasten. Unser übergeordnetes Ziel ist es, die nächste Ebene – die „Circular Economy“ – fest in unserer neuen Strategie zu verankern.

ABFÄLLE AN UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORTEN

GRI 3-3 (306), GRI 306-2 / ESRS E5-5

Abfälle entstehen an unserem Hauptsitz vor allem durch Verpackungsabfall, den wir aus der vorgelagerten Wertschöpfungskette (Upstream) erhalten 80 – wie beispielsweise Kartonagen für den Transport der Ware aus den Produktionsländern. Die Abfälle werden getrennt gesammelt, um diese dem Recycling oder der fachgerechten Verwertung zuzuführen. In den letzten zwei Jahren hat sich unser Abfallaufkommen kontinuierlich reduziert.

ABFÄLLE AN UNSEREN VERWALTUNGSSTANDORTEN

	2022 (IN T) ¹	2023 (IN T) ¹	2024 (IN T) ¹
KARTONAGEN (RECYCELT)	677	557,3	403,7
FOLIEN (RECYCELT)	17,2	11,5	8,8
ALTPAPIER (RECYCELT)	3,2	3,4	3,2
RESTMÜLL	38,5	46,9	37,3
ALTHOLZ	38,7	28,5	18,9
GRÜNGUT / GRÜNSCHNITT	14	16	18
ELEKTROSCHROTT	–	2,3	0,5
STYROPOR	–	0,5	–
GESAMT	788,6	666,4	490,4

¹ Die berichteten Mengen beziehen sich ausschließlich auf unseren Hauptsitz in Stephanskirchen. Stores und Showrooms werden aktuell aufgrund der mangelhaften Datenqualität nicht berücksichtigt. Im kommenden Berichtsjahr werden wir daran arbeiten die Datenqualität zu verbessern und die Berichterstattung auszuweiten.

4 SOZIALE VERANTWORTUNG

ESRS 2 SBM-3

Soziale Verantwortung ist bei Marc O'Polo ein zentraler Bestandteil unseres Handelns, denn unser Unternehmenserfolg gründet auf einem integren und respektvollen Umfeld für alle Beteiligten. Durch unser Engagement fördern wir Motivation und Vielfalt am Arbeitsplatz und schaffen eine inspirierende und kooperative Atmosphäre. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter:innen dabei, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln und Innovationen voranzutreiben, um gemeinsam erfolgreich zu sein. Marc O'Polo verpflichtet sich der strikten Einhaltung internationaler Menschenrechtsstandards und lehnt jede Form von Menschenrechtsverletzungen entschieden ab. Mit risikobasierten Auditverfahren und umfassenden Schulungen bei unseren Lieferanten setzen wir uns weltweit für sichere, gerechte und menschenwürdige Arbeitsbedingungen ein. Dabei stehen auch unsere Kund:innen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir wollen Vertrauen schaffen durch eine transparente Kommunikation sowie durch Richtlinien und Prozesse, die unsere Produkte bestmöglich absichern. So leisten wir einen bedeutenden Beitrag zu einer stabilen und zukunftssicheren Entwicklung.

4.1 UNSERE MITARBEITER:INNEN

ESRS 2 GOV-1 / ESRS SBM-3

Bei Marc O'Polo sind Vertrauen und Verantwortung die Grundpfeiler, die unser Miteinander prägen und eine positive Arbeitsatmosphäre schaffen. Im Zentrum unseres Handelns stehen Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Chancengleichheit, die den vielfältigen Charakteren in unserem Unternehmen Raum geben, mit Leidenschaft Veränderungen voranzutreiben. Wir sind überzeugt, dass unser Erfolg nicht von Bestnoten oder Auszeichnungen abhängig ist, sondern von der Motivation, Innovationen zu schaffen, Neues zu lernen sowie bestehende Prozesse zu hinterfragen und zu verändern. Unser Bereich „Human Resources & Central Services“ umfasst eine Vielfalt an Funktionen: von „Talent Acquisition“, „Employer Branding & HR Projects“, „Human Relations“, „Payroll & HR Services“ bis hin zu „Personnel Development“ und „Central Services“. Diese Abteilungen unterstehen der Director:in HR & Central Services, die direkt an den CHRO/CFO berichtet.



„VERTRAUEN UND VERANTWORTUNG SIND DIE ECKPFEILER, DIE UNSERE POSITIVE ARBEITS-ATMOSPHERE BEI MARC O’POLO PRÄGEN UND DIE VIELFÄLTIGEN CHARAKTERE DAZU ERMUTIGEN, MIT LEIDENSCHAFT INNOVATIONEN ZU SCHAFFEN UND DEN WANDEL VORANZUTREIBEN.“

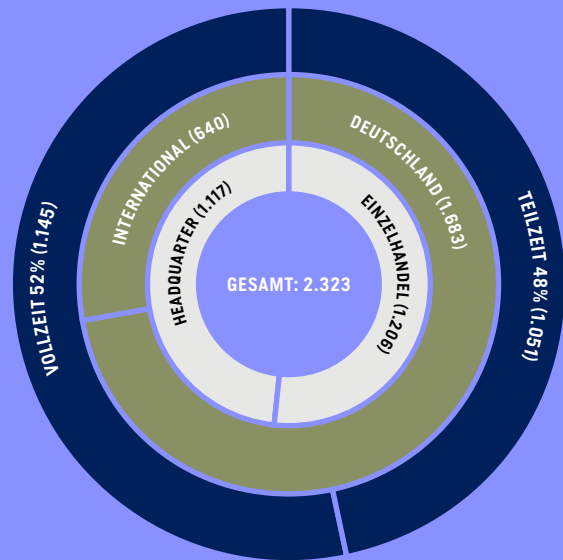


MARKUS STAUDE-SKOWRONEK
CFO & CHRO

4.1.1 UNSERE BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

GRI 2-7 / ESRS S1-6

Im Geschäftsjahr 2024/2025 waren bei der Marc O'Polo SE weltweit 2.323 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 2.268) beschäftigt, inklusive Auszubildender, Praktikant:innen, dual Studierender sowie Trainees. Von diesen waren 1.206 im Einzelhandel und 1.117 im Hauptsitz tätig. Der Großteil unserer Belegschaft arbeitet in Deutschland (1.683 Personen), während 640 Mitarbeiter:innen an internationalen Standorten tätig sind. Im Berichtsjahr waren 52 Prozent (Vorjahr: 69,5 Prozent) der Beschäftigten in Vollzeit und 48 Prozent in Teilzeit (Vorjahr: 30,5 Prozent) tätig.



MITARBEITER:INNEN 2024/2025

TOP 5 NATIONALITÄTEN

	2022/2023	2023/2024	2024/2025
DEUTSCH	65%	64%	62%
POLNISCH	7%	7%	6%
RUSSISCH	4%	4%	4%
NIEDERLÄNDISCH/BELGISCH	3%	4%	3%
FRANZÖSISCH	—	3%	3%

BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR NACH REGION (ARBEITSORT)*

GRI 2-7/ESRS S1-6

ORT	GJ	FEST-ANGESTELLTE	TEMPORÄR ANGESTELLTE	VOLLZEIT	TEILZEIT	ELTERNZEIT ¹	GESAMT
WESTEUROPA	22/23	1.687	236	964	862	97	1.923
	23/24	1.707	232	966	890	83	1.939
	24/25	1.662	284	848	1.018	80	1.946
OSTEUROPA	22/23	120	0	41	77	2	120
	23/24	106	0	68	33	5	106
	24/25	91	89	114	64	2	180
NORDEUROPA	22/23	88	1	85	4	–	89
	23/24	100	33	122	11	–	133
	24/25	101	1	86	15	1	102
SÜDEUROPA	22/23	70	0	29	41	–	70
	23/24	70	0	26	44	–	70
	24/25	90	2	40	52	–	92
ASIEN	22/23	0	1	0	1	–	1
	23/24	3	0	1	2	–	3
	24/25	3	0	1	2	–	3
TOTAL	22/23	1.965	238	1.119	985	99	2.203
	23/24	1.986	265	1.183	980	88	2.251
	24/25	1.947	376	1.089	1.151	83	2.323

¹ Die Angaben zur Elternzeit nach Region wurden dieses Jahr erstmalig erfasst und berichtet.

* Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2025 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf. Folgende Länder sind den jeweiligen Regionen zugeordnet: Westeuropa (Deutschland, Niederlande, Belgien, Frankreich, Österreich, Schweiz); Osteuropa (Polen, Tschechien, Rumänien, Russland); Südeuropa (Italien, Spanien); Nordeuropa (Schweden). Die Vergleichbarkeit zum Vorjahr ist aufgrund einer Neueinordnung der Länder in die unterschiedlichen Regionen in diesem Jahr nicht möglich. Durch kurzfristige Einstellungen können sich geringfügige Änderungen in den Beschäftigtenzahlen ergeben.

EINSTELLUNGEN UND FLUKTUATION

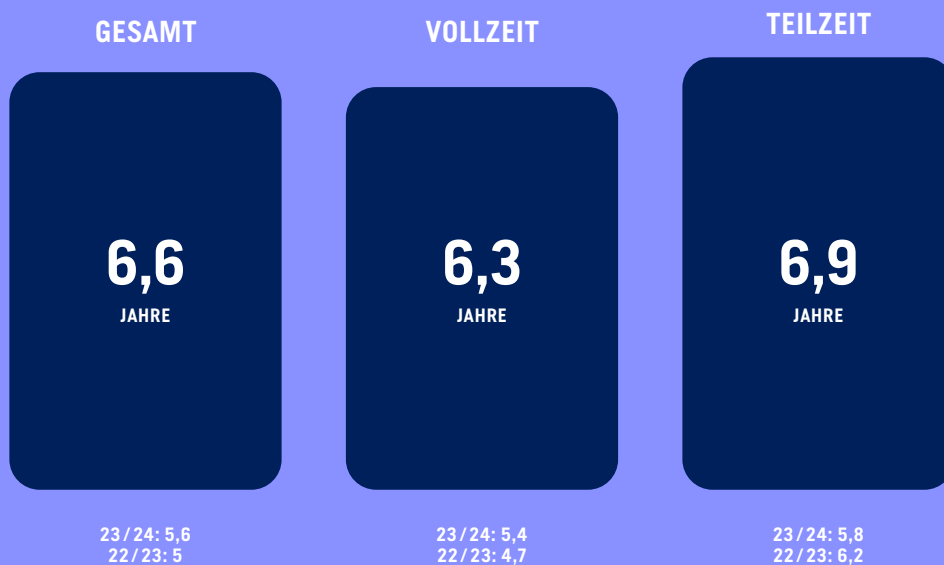
GRI 401-1 / ESRS S1-6

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit bei Marc O'Polo beträgt insgesamt 6,6 Jahre (Vorjahr: 5,6 Jahre), für Vollzeitkräfte 6,3 Jahre und für Teilzeitkräfte 6,9 Jahre.

Im Rahmen der Wachstumsstrategie von Marc O'Polo haben wir im Berichtsjahr – trotz der Herausforderungen in der Bekleidungsindustrie – 587 Personen (Vorjahr: 628) eingestellt. Davon 577 (Vorjahr: 457) in Voll- oder Teilzeit und 10 (Vorjahr: 13) als Auszubildende. Darüber hinaus konnten wir in dieser Zeit 126 (Vorjahr: 109) Aushilfs- und 32 (Vorjahr: 18) Praktikumsstellen sowie zwei Stellen (Vorjahr: 5) für ein Duales Studium belegen.

Insgesamt beläuft sich die Fluktuationsquote damit im Geschäftsjahr gruppenweit auf 28,5 Prozent (Vorjahr: 32,4 Prozent). Im nationalen und internationalen Retail liegt sie bei 38,5 Prozent, im Bereich Sales bei 31,9 Prozent sowie am Hauptsitz bei 14,2 Prozent.

DURCHSCHNITTLICHE BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT IN JAHREN



EINSTELLUNGEN*

	2022/2023		2023/2024		2024/2025	
	DE	INT	DE	INT	DE	INT
GESAMT	436	233	403	225	356	231
Weiblich ¹	302	194	295	190	273	195
Männlich ¹	134	39	108	35	83	36
UNTER 30 JAHREN	233	128	256	125	202	121
Weiblich ¹	167	105	182	103	155	98
Männlich ¹	66	23	74	22	47	23
ZWISCHEN 30 UND 50 JAHREN	149	85	103	72	122	81
Weiblich ¹	96	70	78	63	90	70
Männlich ¹	53	15	25	9	32	11
ÜBER 50 JAHREN	54	19	44	28	32	29
Weiblich ¹	39	18	35	26	28	27
Männlich ¹	15	1	9	2	4	2
	HQ	RETAIL	HQ	RETAIL	HQ	RETAIL
GESAMT	189	480	201	427	211	376
Weiblich ¹	116	380	152	335	165	303
Männlich ¹	73	100	49	92	46	73

ANSTELLUNGEN

	2022/2023		2023/2024		2024/2025	
	DE	INT	DE	INT	DE	INT
GESAMT	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Weiblich ¹	600	600	600	600	600	600
Männlich ¹	400	400	400	400	400	400
UNTER 30 JAHREN	300	300	300	300	300	300
Weiblich ¹	200	200	200	200	200	200
Männlich ¹	100	100	100	100	100	100
ZWISCHEN 30 UND 50 JAHREN	400	400	400	400	400	400
Weiblich ¹	250	250	250	250	250	250
Männlich ¹	150	150	150	150	150	150
ÜBER 50 JAHREN	300	300	300	300	300	300
Weiblich ¹	200	200	200	200	200	200
Männlich ¹	100	100	100	100	100	100
	HQ	RETAIL	HQ	RETAIL	HQ	RETAIL
GESAMT	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Weiblich ¹	600	600	600	600	600	600
Männlich ¹	400	400	400	400	400	400

¹ Geschlecht wie von den Mitarbeiter:innen selbst angegeben. In den Berichtsjahren haben sich weniger als 5 Mitarbeiter:innen keinem der beiden binären Geschlechter zugeordnet und werden daher aus Datenschutzgründen nicht abgebildet.

* Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2025 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf. Inkl. Auszubildende, Praktikant:innen, Trainees, duale Studierende und Gap Year Absolvierende. Durch kurzfristige Einstellungen können sich geringfügige Änderungen in den Beschäftigtenzahlen ergeben.

ABGÄNGE*

	2022/2023		2023/2024		2024/2025	
	DE	INT	DE	INT	DE	INT
GESAMT	393	218	297	142	264	160
WEIBLICH¹	285	170	218	117	204	127
MÄNNLICH¹	108	48	79	25	60	33
UNTER 30 JAHREN	229	123	154	82	154	94
WEIBLICH¹	157	93	110	67	116	73
MÄNNLICH¹	72	30	44	15	38	21
ZWISCHEN 30 UND 50 JAHREN	124	76	103	42	86	50
WEIBLICH¹	94	59	77	32	66	40
MÄNNLICH¹	30	17	26	10	20	10
ÜBER 50 JAHREN	40	19	40	18	24	16
WEIBLICH¹	34	18	31	18	22	14
MÄNNLICH¹	6	1	9	0	2	2
	HQ	RETAIL	HQ	RETAIL	HQ	RETAIL
GESAMT	104	507	178	261	150	274
WEIBLICH¹	66	389	123	212	118	213
MÄNNLICH¹	38	118	55	49	32	61

¹ Geschlecht wie von den Mitarbeiter:innen selbst angegeben. Im Berichtsjahr gab es keine Person, die sich keinem der beiden angegebenen binären Geschlechter zuordnet.

* Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2025 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf. Ohne Auszubildende, Praktikant:innen, Trainees, duale Studierende und GAP Year Absolvierende.

„UNSERE WERTE SIND MEHR ALS WORTE. SIE VERBINDEN UNS, GEBEN ORIENTIERUNG IN ZEITEN DER VERÄNDERUNG & INSPIRIEREN UNS ZUM HANDELN. SO WIRD NACHHALTIGKEIT ZUM GELEBTEN TEIL UNSERER KULTUR.“



SILKE WALZ
DIRECTOR HR & CENTRAL SERVICES

4.1.2 VIELFALT & CHANCENGLEICHHEIT

GRI 2-7, 3-3 (405), 405-1 / ESRS S1-9

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

Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion (DIE) haben einen hohen Stellenwert bei Marc O'Polo. Wir widmen uns diesen Themen auch in Zukunft intensiv. Unsere Beschäftigten möchten wir für Diversität sensibilisieren, um so langfristig ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen.

Im vergangenen Geschäftsjahr stand unser größter Geschäftsbereich ‚Retail‘ im Fokus. Mit jeweils einem/einer Landesvertreter:in wurde am Hauptsitz ein Workshop abgehalten, um die Relevanz von Diversity & Inclusion zu unterstreichen und gemeinsam Maßnahmen zur Förderung von Diversität und Inklusion in den Stores zu eruiieren. Zur Stärkung diskriminierungsfreier Einstellungsprozesse wird derzeit – zunächst mit Fokus auf den nationalen Retail

– ein auf DEI abgestimmtes Schulungskonzept für Hiring Manager:innen entwickelt. In Form von Trainings, Videos und begleitenden Unterlagen fördert es diverse Recruiting-Prozesse und infolgedessen vielfältige Mitarbeiter:innenstrukturen. Dies wird im neuen Geschäftsjahr finalisiert, umgesetzt und nachfolgend auf die weiteren nationalen und internationalen Geschäftsbereiche ausgerollt. So können wir weiterhin eine inklusive Umgebung schaffen, in der jede:r Einzelne geschätzt wird, und in der individuelle Stärken und Perspektiven zum gemeinsamen Erfolg beitragen.

Insgesamt arbeiten bei Marc O'Polo deutlich mehr Frauen als Männer. Über alle Führungsebenen hinweg lag der Frauenanteil bei 62 Prozent (Vorjahr: 65 Prozent). Der Anteil weiblicher Storemanagerinnen beträgt 68 Prozent (Vorjahr: 70 Prozent). Wir vergüten unsere Mitarbeiter:innen gemäß ihrer Funktion markt- und leistungsorientiert – unabhängig vom Geschlecht. Die markt- und leistungsgerechte Vergütung prüfen wir in regelmäßigen Gehaltsstudien mithilfe externer Unterstützung und Benchmarks über alle Bereiche hinweg. Unsere Belegschaft ist vergleichsweise jung – der Anteil der unter 35-Jährigen beträgt 40 Prozent (Vorjahr: 45 Prozent).

BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR NACH GESCHLECHT*

GRI 2-7 / ESRS S1-6



* Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2025 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf. Durch kurzfristige Einstellungen können sich geringfügige Änderungen in den Beschäftigtenzahlen ergeben. Geschlecht wie von den Mitarbeiter:innen selbst angegeben. In den Berichtsjahren haben sich weniger als 5 Mitarbeiter:innen keinem der beiden binären Geschlechter zugeordnet und werden daher aus Datenschutzgründen nicht abgebildet, dies kann zu Abweichungen in den Gesamtmengen bei geschlechtsspezifischen Auswertungen führen.

FÜHRUNGSKRÄFTE NACH GESCHLECHT UND FÜHRUNGSEBENE (FE)*

GRI 405-1/ESRS S1-9



*Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2024 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf. Geschlecht wie von den Mitarbeiter:innen selbst angegeben. Im Berichtsjahr gab es keine Person, die sich keinem der beiden angegebenen binären Geschlechter zuordnet.

¹ Obere FE: Direktor:innen, Mittlere FE: Head of, District Manager:innen, Retailmanager:innen, Untere FE: Group Manager:innen & (Deputy) Storemanager:innen

ALTERSDIVERSITÄT*

GRI 405-1/ESRS S1-9

ALTER	UNTER 30 JAHRE			30 – 50 JAHRE			ÜBER 50 JAHRE		
	22/23	23/24	24/25	22/23	23/24	24/25	22/23	23/24	24/25
ALLE MITARBEITER:INNEN	31%	31%	30%	48%	47%	47%	21%	22%	23%
FÜHRUNGSKRÄFTE	10%	12%	13%	72%	70%	59%	19%	18%	28%

*Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2025 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf

4.1.3 GESUNDHEIT, SICHERHEIT & WORK-LIFE-BALANCE

Wir unterstützen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei, ein Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben zu finden. Dieses ist entscheidend für die Gesundheit, die Motivation und Innovationskraft unserer Beschäftigten sowie unser Qualitätsversprechen.

FLEXIBLES ARBEITEN

ESRS S1-4, S1-15

Wir glauben daran, dass Innovation und Erfolge überall entstehen können. Die Mehrheit der Beschäftigten an unserem Hauptsitz in Stephanskirchen arbeitet auf Vertrauensbasis. Wenn möglich und betrieblich sinnvoll, können unsere Mitarbeiter:innen 50 Prozent im Mobile-Office arbeiten. Zudem ist es möglich, sich kostenfrei einen Arbeitsplatz oder Meetingraum in einem der bundesweiten Design-Offices zu buchen. Seit August 2022 können Mitarbeiter:innen für bis zu vier Wochen aus dem EU-Ausland arbeiten („Workation“).

Freiheit, Flexibilität und Vertrauen sind wichtige Pfeiler der Arbeitskultur bei Marc O'Polo, daher können Mitarbeiter:innen auf Vertrauensbasis etwaige Mehrarbeit an sogenannten „Flexi Days“ ausgleichen. Um sich privaten Projekten oder Anliegen vorübergehend intensiver widmen zu können, haben Mitarbeiter:innen darüber hinaus mit „Flexi Part-Time“ die Gelegenheit, ihre Arbeitszeit befristet zu reduzieren oder bis zu 20 zusätzliche Urlaubstage zu nutzen („Flexication“). Auch abseits einzelner Tage oder Arbeitsstunden gibt es die Möglichkeit für drei oder mehr Monate ein Sabbatical zu nehmen.



FAMILIENFREUNDLICHKEIT

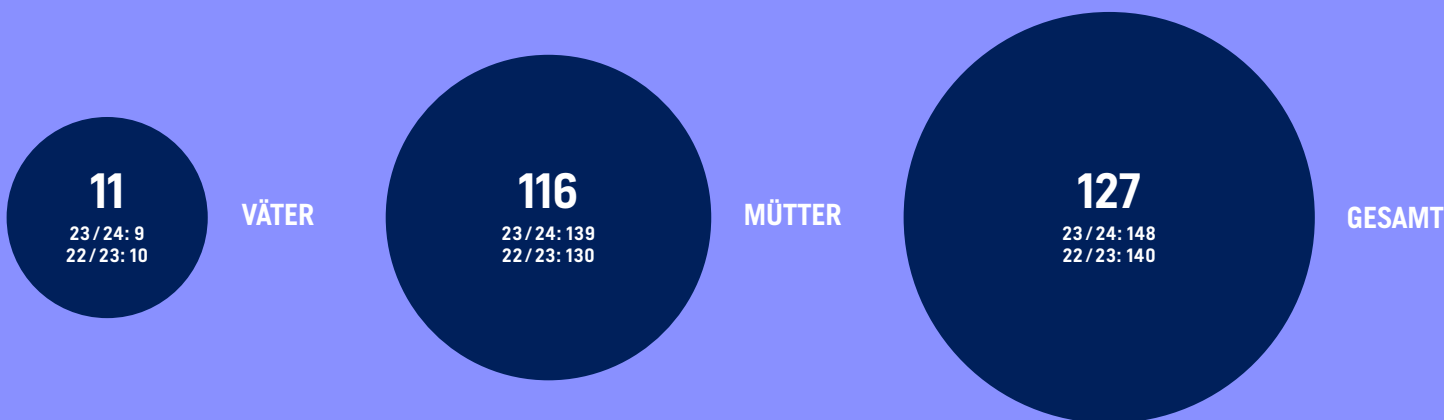
GRI 3-3 (401), 401-3 / ESRS S1-4, S1-11, S1-15

Mit „Marc O’Polo Family“ schaffen wir Voraussetzungen für ein familienfreundlicheres Arbeitsumfeld. Gruppenweit bieten wir verschiedene Teilzeitmodelle an und achten darauf, auch Führungskräften ein Arbeiten in Teilzeit zu ermöglichen. Vertrauensarbeitszeit und die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten (Mobile Office) tragen zur Flexibilität der Arbeit bei. Um (werdende) Eltern sowie Pflegende noch besser unterstützen zu können, bietet unser „Employee Assistance Programme“ (EAP) besondere Beratungsangebote für Familien. Über eine Beratung hinaus werden unsere nationalen Mitarbeiter:innen u. a. konkret bei der Suche nach einer Betreuungslösung für ihre Kinder oder pflegebedürftigen Familienangehörigen unterstützt. Für Eltern am Hauptsitz gibt es ferner ein Kinderferienprogramm zur Überbrückung der Sommerferien. Seit Juni 2024 gibt es zudem ein Eltern-Kind-Büro am Campus für kurzfristige Betreuungsnotfälle. Eine hundefreundliche Company-Policy ermöglicht die Mitnahme von Hunden bei gleichzeitiger Rücksichtnahme auf die Belange aller Kolleg:innen.



MITARBEITER:INNEN IN ELTERNZEIT & MUTTERSCHUTZ*

GRI 3-3 (401), 401-3 / ESRS S1-15



*Die Daten wurden zum Stichtag 31.05.2025 erfasst und enthalten die Mitarbeiter:innenzahlen pro Kopf. Geschlecht wie von den Mitarbeiter:innen selbst angegeben. Im Berichtsjahr gab es keine Person, die sich keinem der beiden angegebenen binären Geschlechter zuordnet.

BENEFITS

ESRS S1-4

Neben einer leistungsorientierten Vergütung bieten wir unseren Beschäftigten vielfältige zusätzliche Leistungen in den Kategorien Mobility, Fitness, Flexwork, Workation und Sabbatical, Discounts sowie in vielen weiteren Bereichen an. Insgesamt profitieren unsere Mitarbeiter:innen von als 30 Benefits. Dazu gehören beispielsweise ein Personalrabatt auf Marc O'Polo Produkte sowie Vergünstigungen bei weiteren (regionalen) Unternehmen, vielfältige Trainings- und Entwicklungsangebote (darunter auch Sprachkurse), die vergünstigte Mitgliedschaft im Firmenfitness-Netzwerk Wellpass (ehem. eGym) bzw. Medcover. Hinzu kommen zahlreiche Flexwork-Modelle, ein Bike-Leasing-Angebot, ein kostenloser morgendlicher Shuttlebus zwischen dem Bahnhof und unserem Hauptsitz in Stephanskirchen sowie ein Bistro mit bezuschussten Frühstücks-, Lunch & Snack-Angeboten.

GESUNDHEITSMANAGEMENT

GRI 3-3 (403), 403-6, 403-10/ ESRS S1-4, S1-14

Die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter:innen liegen uns sehr am Herzen. Bei unserem Gesundheitsmanagement stehen mentale Gesundheit, Ernährung und Bewegung im Mittelpunkt: Mit dem „Marc O'Polo Health Club“ bieten wir an unserem Hauptsitz in Zusammenarbeit mit lokalen Kooperationspartnern ein wechselndes Gesundheits- und Sportprogramm an (z. B. Yoga oder Tennis). Zudem können unsere Mitarbeiter:innen im Retail und am Hauptsitz bundesweit vergünstigte Mitgliedschaften mit unserem Kooperationspartner, einem Firmenfitness-Netzwerk, abschließen. In Stephanskirchen gibt es außerdem die Möglichkeit, kostenfrei Stand-up-Paddle-Boards (SUPs) sowie E-Bikes auszuleihen. Im Mai 2025 fand eine interne Fitness-Challenge statt, bei der alle nationalen und internationalen Mitarbeiter:innen in den Kategorien Laufen, Radfahren und/oder Schwimmen teilnehmen konnten. So konnten wir einerseits Bewegung fördern und andererseits gemeinsame Momente schaffen. Vorbereitend wurde für Mitarbeiter:innen am Campus ein kostenfreies Lauftraining angeboten.

In unserer Betriebskantine, dem BISTRO', bieten wir nach dem Motto „lokal und frisch“ subventionierte, gesunde Gerichte mit vegetarisch/veganer Auswahl sowie gesunde Frühstücksoptionen an. Zudem pflanzen wir in zwei Hochbeeten auf unserem Firmengelände frische Kräuter für die Zubereitung der Gerichte im BISTRO' an. In diesem Jahr wurde außerdem eine detaillierte Umfrage unter den Campus Mitarbeiter:innen durchgeführt, um ihre spezifischen Ernährungsgewohnheiten zu verstehen und das Menü entsprechend zu optimieren. Den Mitarbeiter:innen im Einzelhandel stehen kostenfreies Obst sowie Getränke zur Verfügung.

Im Rahmen des „World Mental Health Day 2024“ wurde ein gezielter Schwerpunkt auf Achtsamkeit und die Förderung mentaler Gesundheit gelegt. Zu diesem Anlass



fand ein Vortrag zum Thema „Mindfulness-Based Stress Reduction“ (MBSR) statt, der zugleich den Auftakt für ein neues Kursangebot darstellte. Die MBSR-Praxis wurde in verschiedenen Formaten angeboten und erfreute sich großer Beliebtheit unter den Mitarbeiter:innen. Ergänzend dazu konnten mehrere E-Learnings aus dem Bereich „Health & Wellbeing“ in den bestehenden Weiterbildungskatalog aufgenommen sowie ausgewählte Schulungen zu den Themen Achtsamkeit und Resilienz initiiert werden. Ein besonderes Angebot stellte zudem die Möglichkeit dar, eine Qualifizierung zum/zur „Mental Health First Aid Instructor“ zu absolvieren.

Ferner bieten wir unseren Mitarbeiter:innen individuelle und persönliche Unterstützung sowie professionelle Beratung durch unser EAP (Employee Assistance Programme). Dieses kann bei beruflichen und persönlichen Fragestellungen sowie in Problem- und Krisensituationen in Anspruch genommen werden. Das EAP kann bei Themen wie Stress und Überforderung, Erziehungsfragen oder Suchtproblemen bis zu Rechtsfragen zu Rate gezogen werden. Unser Partner für die Umsetzung des EAP ist der externe Beratungsdienst INSITE. Der Service ist für alle Mitarbeiter:innen kostenlos und die Anliegen werden selbstverständlich anonym behandelt.

Die Krankenquote der bei Marc O'Polo Beschäftigten in Deutschland beträgt bei Vollzeitmitarbeiter:innen 2,9 Prozent (Vorjahr: 3,3 Prozent), bei Teilzeitmitarbeiter:innen 4,2 Prozent (Vorjahr: 3,5 Prozent). Eine Unterscheidung nach Art der Erkrankung sowie ob diese arbeitsbedingt entstand, erfolgt derzeit nicht.

* Die Krankheitsquote an unseren internationalen Standorten wurde für den Berichtszeitraum nicht zentral erfasst.

ARBEITSSICHERHEIT

GRI 3-3 (403), 403-1, 403-8, 403-9 / ESRS 2 SBM-3, ESRS S1-4, S1-14

Die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeiter:innen stehen bei Marc O'Polo an erster Stelle. Am Hauptsitz sowie im nationalen Einzelhandel sind 100 Prozent der Mitarbeiter:innen durch ein Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit abgedeckt, das mit Unterstützung eines externen Dienstleisters umgesetzt wird. Im internationalen Einzelhandel orientieren wir uns an den gesetzlichen Vorgaben der jeweiligen Länder. Darüber hinaus sorgen externe Fachkräfte für Arbeitssicherheit dafür, dass Arbeitsumgebungen sicher gestaltet werden und präventive Maßnahmen entwickelt werden. Diese Fachkräfte führen regelmäßige Begehungen zur Überprüfung des Arbeitsschutzes am Hauptsitz, in der Logistik und im nationalen Einzelhandel durch. Zudem finden kontinuierlich Abstimmungsrunden mit den Fachkräften für Arbeitssicherheit und dem Betriebsarzt statt. Alle eventuell erforderlichen Maßnahmen werden bei der nächsten Begehung erneut überprüft.

Dank der umfassenden Maßnahmen in der Arbeitssicherheit ist die Unfallquote an unseren Standorten im Verhältnis zur Anzahl der Mitarbeiter:innen sehr niedrig. Im Berichtsjahr wurden 16 meldepflichtige Unfälle registriert (Vorjahr: 17), darunter keine arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen oder Todesfälle.

Das Feedback unserer Mitarbeiter:innen zeigt deutlich, dass das Sicherheitsgefühl und die Zufriedenheit im Arbeitsumfeld durch eine mehr als ausreichende Anzahl ernannter Sicherheitsbeauftragter, Ersthelfer:innen und Brandschutzhelfer:innen gewährleistet sind. Zudem sorgen regelmäßig aktualisierte Notfall- und Evakuierungspläne sowie regelmäßige Evakuierungsübungen für zusätzliche Sicherheit.

Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Sicherheitskultur weiter zu verbessern. Wir fördern den offenen Dialog und das Feedback unserer Mitarbeiter:innen und investieren gezielt in ihre Sicherheit und Gesundheit. Marc O'Polo wird auch in Zukunft als verantwortungsbewusster Arbeitgeber handeln, der seine Mitarbeiter:innen nicht nur als wertvolle Fachkräfte, sondern vor allem als Menschen schätzt und schützt. Unser Engagement für Arbeitssicherheit ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie und steht im Einklang mit unserer verantwortungsbewussten Unternehmenskultur sowie unseren Marc O'Polo Werten.



4.1.4 ENTWICKLUNG & WEITERBILDUNG

GRI 3-3 (404), 404-1, 404-2 / ESRS S1-4, S1-13

Motivation und Innovation sind die treibenden Kräfte, die Marc O'Polo dazu anregen, aus den individuellen Talenten unserer Mitarbeiter:innen zu schöpfen und ihre Fähigkeiten kontinuierlich zu stärken. Unser Ziel ist es, diese Stärken für gemeinsame Erfolge zu nutzen – und dabei die Essenz unserer Markenwerte zu wahren: Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation. Die Förderung der professionellen und persönlichen Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen ist ein entscheidender Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Wir investieren gleichermaßen in Nachwuchskräfte sowie in erfahrene Fach- und Führungspersönlichkeiten an unserem Hauptsitz und in unseren Stores. Diese Investitionen sind nicht nur ein Versprechen an unsere Mitarbeiter:innen, sondern auch eine Voraussetzung dafür, ihre dauerhafte Beschäftigungsfähigkeit zu sichern. Unser Grundsatz, Führungspositionen bevorzugt mit Talenten aus den eigenen Reihen zu besetzen, ist Ausdruck unserer tiefen Überzeugung: Vertrauen und Verantwortung gehen Hand in Hand. Marc O'Polo glaubt fest daran, dass unsere Mitarbeiter:innen nicht nur Teil unseres Unternehmens sind, sondern auch die treibende Kraft, die uns weiter voranbringt und inspiriert – in der Modewelt und darüber hinaus. Insgesamt bildeten sich 1.656 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 1.700) im Berichtsjahr in 20.951 Seminar- /Trainingsstunden (Vorjahr: 20.210) weiter.

DURCHSCHNITTLICHE SCHULUNGSSTUNDEN*

GESCHLECHT		WEIBLICH		MÄNNLICH		GESAMT	
		23/24	24/25	23/24	24/25	23/24	24/25
FÜHRUNGSKRAFT	Blended Learning ¹	0,6	2,2	1,7	2,1	1,0	2,1
	Präsenz	6,4	10,1	5,7	9,3	6,2	9,7
	Virtuell	10,6	7,3	9,7	3,5	10,3	5,8
	TOTAL	17,7	19,5	17,1	14,9	17,5	17,7
MITARBEITER: INNEN	Blended Learning ¹	1,7	2,1	1,6	2,1	1,7	2,1
	Präsenz	3,9	6,3	4,4	6,5	4,0	6,3
	Virtuell	5,1	3,5	6,0	1,9	5,3	3,1
	TOTAL	10,8	11,9	12,0	10,4	11,0	11,5

¹ Blended Learning ist eine Kombination von E-Learning und Präsenzs Schulungen.

* Geschlecht wie von den Mitarbeiter:innen selbst angegeben. In den Berichtsjahren haben sich weniger als 5 Mitarbeiter:innen keinem der beiden binären Geschlechter zugeordnet und werden daher aus Datenschutzgründen nicht abgebildet.

TRAININGS

GRI 3-3 (404), 404-2/ESRS S1-4, S1-13

Nachhaltige Lernerfolge erfordern kontinuierliches Engagement und regelmäßiges Training. Bei Marc O'Polo sind wir überzeugt, dass Bildung kein rein formeller Prozess ist, sondern eine Reise, die stetige Anpassung und Innovation erfordert. Deshalb setzen wir auf ein breit gefächertes, flexibles und leicht zugängliches Trainingsangebot, um den verschiedenen Interessen unserer Mitarbeiter:innen gerecht zu werden – sowohl hinsichtlich fachlicher Kompetenzen als auch persönlicher und sozialer Fähigkeiten.

Unser Trainingskonzept bietet über einen internen Weiterbildungskatalog eine Vielzahl von Lernformaten an. Neben Präsenz-Workshops und Vorträgen umfasst das Angebot virtuelle sowie hybride Live-Trainings in deutscher und englischer Sprache. Ergänzt wird dies durch Mobile-Learning-Einheiten zu aktuellen Themen sowie mehrsprachige Web-based Trainings (WBTs). Teilweise nutzen wir hierbei bereits KI-assistierte Formate, um den Lernenden unmittelbares Feedback zu geben. Der Zugang zu einem Sprachportal sowie die Online-Plattform LinkedIn Learning runden unser digitales Angebot ab. Maßgeschneiderte Team- und Organisationsentwicklungen bieten zudem die Möglichkeit, gezielt auf spezifische Bedürfnisse einzelner Gruppen einzugehen. Unter fachkundiger Anleitung erfahrener Trainer:innen werden gemeinsam Lösungen entwickelt, um die Zusammenarbeit zu optimieren und Veränderungen aktiv zu gestalten. Konflikte betrachten wir in diesem Zusammenhang als Chance, um durch Klärung neue Orientierung und Ausgleich zu erzielen.

RETAIL TRAININGS

Bei Marc O'Polo betrachten wir unsere Stores nicht nur als Verkaufsräume, sondern als Orte des Erlebnisses und der Gastfreundschaft. Dieses Konzept wird durch die umfassenden Trainingsangebote unserer „Retail Academy“ unterstützt, die alle Karrierestufen unserer Mitarbeiter:innen in den Stores abdecken, um ein einheitliches und unverwechselbares Kundenerlebnis zu schaffen.

Unsere „Welcome Days“, angeboten in den Sprachen Englisch, Deutsch, Polnisch und Russisch, sind speziell für neue Mitarbeiter:innen im Retail konzipiert. Sie legen den Grundstein für eine Arbeits- und Servicekultur, die sich durch hohe Standards und persönliche Aufmerksamkeit auszeichnet. Zusätzlich werden in umfassenden Sales Trainings kommunikative und verkäuferische Kompetenzen gefestigt, die unsere Mitarbeiter:innen befähigen, die Erwartungen der Kund:innen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

Vier kompetente Retail-Sales-Trainerinnen schulen und fördern unsere Teams in den Stores nicht nur vor Ort, sondern auch über zahlreiche nationale und internationale Online-Veranstaltungen. Die Trainings umfassen Seminare und Informationsveranstaltungen zu Kollektion und Ware wie auch unserem Serviceversprechen. Hier wird wertvolles Fachwissen über Materialien, Schnitte und die besonderen Merkmale unserer Produkte vermittelt. Gleichzeitig erhalten die Teilnehmer:innen Einblicke in das Nachhaltigkeitsengagement von Marc O'Polo sowie in aktuelle Trends und Stilrichtungen. Diese Expertise stärkt das Know-how unserer Mitarbeiter:innen und fördert ein tieferes Verständnis für die Marke und ihre Werte.

TALENT MANAGEMENT

GRI 3-3 (404), 404-2, 404-3 / ESRS S1-4

In der dynamischen Welt von Marc O'Polo verstehen wir, dass die Entwicklung unserer Talente ein Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg ist. Unsere Talent-Management-Strategie zielt darauf ab, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die Talente wertschätzt und fördert – unabhängig von ihrer Position, Abteilung oder ihrem Bildungsweg. Im Rahmen unserer Talent Journey bieten jährliche Entwicklungsgespräche allen Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, mit ihrer/seiner Führungskraft Ziele und Erwartungen für die gemeinsame Zusammenarbeit und die persönliche Weiterentwicklung zu vereinbaren und diese verbindlich festzulegen. Die Gespräche finden wertschätzend sowie im gegenseitigen Austausch statt und referenzieren auf unsere Marc O'Polo Key Values. Zusätzlich bieten wir optionale Pulse-Check-Gespräche an, die jederzeit ein Betrachten des Status-Quo zwischen Mitarbeitenden und Führungskräften ermöglichen. Wir legen großen Wert auf konstruktives Feedback. Es fördert den kontinuierlichen Dialog und schafft eine Atmosphäre des offenen Miteinanders, indem Transparenz und Vertrauen in den Mittelpunkt gestellt werden.

In unseren jährlichen Talent Reviews, die vom jeweiligen Führungskreis der Fachabteilungen durchgeführt werden, setzen wir zudem strategische Impulse zur nachhaltigen Entwicklung unserer Organisation. Ein zentraler Aspekt ist die Identifikation von Performance und Potenzial unserer Mitarbeiter:innen, wodurch wir gezielt Talente fördern und deren Entwicklung stärken. Gleichzeitig reflektieren wir unsere aktuelle Organisation, entscheiden vorausschauend über zukünftige, notwendige Kompetenzen und bewerten Schlüsselpositionen und deren Nachfolgesicherung. So fördern wir eine Unternehmenskultur, die auf Langfristigkeit und Wandel ausgerichtet ist.

ENTWICKLUNGSPROGRAMME

GRI 3-3 (404), 404-2 / ESRS S1-13

Bei Marc O'Polo erkennen wir, dass unterschiedliche Zielgruppen spezifische Bedürfnisse und Herausforderungen haben. Daher haben wir etablierte Programme entwickelt, die unsere Mitarbeiter:innen in ihrer beruflichen Entwicklung unterstützen und ihre Fähigkeiten gezielt fördern.

Mit dem Programm „Challenge Yourself“ bieten wir ausgewählten internen Potentialträger:innen die Möglichkeit, sich in einer geschützten und unterstützenden Umgebung weiterzuentwickeln. Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, den Teilnehmer:innen durch eine abteilungsübergreifend angelegte Lerngruppe wertvolle Reflexionserfahrungen zu ermöglichen. In einem sicheren Rahmen können sie persönliche Herausforderungen selbst initiieren und ausarbeiten, um ihre individuellen Fähigkeiten gezielt zu formen und zu stärken. Diese Selbstentfaltung wird durch gezielte Unterstützung und Orientierung ergänzt, um Klarheit über künftige Ziele zu gewinnen.

Die Trainingsreihe „Champions Career“ ist darauf ausgerichtet, unseren internen Experten- und Führungskräftenachwuchs am Hauptsitz zu fördern und weiterzuentwickeln. Durch zielgerichtete Methoden und Strategien unterstützen wir unsere Talente dabei, kompetent und professionell zu agieren. Gleichzeitig bieten wir Raum für Persönlichkeitsentwicklung und Reflexion eigener Fähigkeiten. Im Fokus steht das bereichsübergreifende Vernetzen und die Erweiterung von Schlüsselkompetenzen, um eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung und des nachhaltigen Erfolgs zu stärken.

Das Führungskräftenachwuchsprogramm für Mitarbeiter:innen im Retail („Develop Yourself“) – wird nach ausführlichem Re-Design neu für disziplinarische und laterale Führungskräfte starten. Im Berichtszeitraum fand der Nominierungs- und Auswahlprozess für ein nationales und ein internationales Format statt. Für neue, extern rekrutierte Führungskräfte bieten wir die Trainingsreihe „Leadership Essentials Newcomer“ an. Dieses Programm vermittelt alle wesentlichen Tools und Fähigkeiten, die erforderlich sind, um der Führungsverantwortung bei Marc O'Polo gerecht zu werden. Es umfasst nicht nur strategische und operative Komponenten des Führens, sondern legt auch großen Wert darauf, neu startenden Führungskräften bei der Vernetzung über alle Divisionen hinweg innerhalb des Unternehmens zu helfen. Eine starke, abteilungsübergreifende Vernetzung ist essenziell, um eine effektive und integrative Führungskultur zu entwickeln und zu erhalten.

Im Berichtsjahr hat Marc O'Polo zudem einen besonderen Fokus auf das Thema „Leadership Development“ gelegt – ein entscheidender Baustein unserer umfassenden Weiterbildungsstrategie. Dieses spezielle Angebot wurde für Führungskräfte entwickelt, die direkt mit dem Vorstand zusammenarbeiten und zielte darauf ab, ihre transformativen Führungskompetenzen zu stärken. Auf Basis einer fundierten Persönlichkeitsdiagnostik und Erwartungsanalyse entstanden individuelle Entwicklungspläne, ergänzt durch einen neuen, speziell konzipierten Trainingskatalog und Möglichkeiten zur Stärkung der bereichsübergreifenden Vernetzung und Zusammenarbeit.

Hierdurch unterstreichen wir unser Engagement für eine nachhaltige und innovative Unternehmensführung, die nicht nur auf Effizienzsteigerung abzielt, sondern auch die Unternehmenskultur positiv entwickelt.

AUSBILDUNG UND DUALES STUDIUM

GRI 3-3 (404) / ESRS S1-4

Ein zentrales Element unserer Personalstrategie ist die Ausbildung. Sie ist das Fundament, auf dem wir die Zukunft bauen. Durch gezielte Programme und individuelle Unterstützung schaffen wir eine lernfördernde Umgebung, in der sich Talente entfalten können. Dabei bleiben wir stets unserem Versprechen verpflichtet: die Entwicklung unserer Mitarbeiter:innen mit derselben Hingabe und Präzision zu begleiten, mit der wir unsere Produkte gestalten – natürlich, verantwortungsbewusst und qualitätsorientiert.

Als international agierendes Modeunternehmen bietet Marc O'Polo Ausbildungsberufe in verschiedenen Abteilungen am Hauptsitz und im Retail an. Insgesamt waren zum Ende des Geschäftsjahres 44 Auszubildende und dual Studierende (Vorjahr: 59) bei Marc O'Polo beschäftigt, davon 21 (Vorjahr: 28) am Hauptsitz und 23 (Vorjahr: 31) im Retail.

Mit einem dualen Studium ermöglichen wir Absolvent:innen mit Hochschul- oder Fachhochschulreife umfassende Theorie zu lernen und praktische Erfahrungen in einer internationalen Umgebung zu sammeln. In Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) bieten wir verschiedene Studienmöglichkeiten zum Bachelor of Arts an.

4.1.5 OFFENER DIALOG & MITARBEITER:INNENZUFRIEDENHEIT

GRI 2-29 / ESRS S1-2, S1-3

Wir legen großen Wert auf Transparenz und eine offene Kommunikation. Als Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit aller Mitarbeiter:innen am Firmensitz wie auch im Einzelhandel informiert das Vorstandsteam regelmäßig über mehrere Kanäle, zum Beispiel per Videobotschaft „A Message from...“ sowie halbjährlich im Rahmen des Vorstands- Updates „O’Time“. Als Kommunikations- und Wissensplattform dient unser firmeneigenes Intranet „Inside Marc O’Polo“. Hier veröffentlichen wir relevante Informationen, präsentieren abteilungsspezifische Inhalte und schaffen eine Plattform für ein funktionierendes Arbeitsnetzwerk. Um die Informationen auch für alle nationalen und internationalen Retail- Mitarbeiter:innen bestmöglich zugänglich zu machen, wird in der Regel wöchentlich eine Zusammenfassung der wichtigsten News im „Monday Memo“ für den Retail aufbereitet und per E-Mail versendet. In weiteren Formaten haben Mitarbeiter:innen sowohl online als auch offline die Möglichkeit, von Aktualisierungen zu erfahren oder (anonym) Fragen zu stellen.

ANREGUNGEN UND KRITIK

Über das Portal „Share with Marc O’Polo“ können alle Mitarbeiter:innen anonym Verbesserungsvorschläge, Anregungen oder Kritik einreichen. Das HR-Team bespricht die eingehenden Themen mit den jeweiligen Verantwortlichen und dem Vorstandsteam. Eine Übersicht der Themen sowie deren Status und Weiterverfolgung kommunizieren wir monatlich auf „Inside Marc O’Polo“.

MITARBEITER:INNENZUFRIEDENHEIT

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

Aus diesem Stimmungsbild werden HR-Maßnahmen abgeleitet, um für alle unsere Beschäftigten ein bestmögliches Arbeitsumfeld zu schaffen. Dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden, zeigte uns im zurückliegenden Geschäftsjahr unser 3. Platz als Top-Arbeitgeber in der renommierten Studie „Working in Fashion“ der Textilwirtschaft. Hier sind wir als einziges mittelständisches Unternehmen in den TOP 3 gelistet. Im aktuellen Geschäftsjahr konnten wir diese Position weiter ausbauen und erreichten den 2. Platz. Dieses Ergebnis bestätigt unseren kontinuierlichen Fortschritt und unseren Anspruch, Marc O’Polo als modernen und verantwortungsvollen Arbeitgeber weiterzuentwickeln.

COMPANY MOODBOARD*

GRI 2-29 / ESRS S1-2



*Die Werte der Grafik stellen den Mittelwert der 4 Quartale des jeweiligen Berichtsjahres dar.

4.2 ARBEITSKRÄFTE IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

ESRS S2-1

Als international agierendes Unternehmen ist sich Marc O'Polo der sozialen Risiken in der textilen Lieferkette bewusst und übernimmt Verantwortung, diesen mit klaren Maßnahmen und verbindlichen Standards zu begegnen. Weltweit bestehen entlang der Wertschöpfungskette Risiken, die grundlegende Menschenrechte und angemessene Arbeitsbedingungen betreffen. Dazu zählen Kinder- und Zwangsarbeit sowie andere Formen moderner Sklaverei. Auch unzureichender Arbeitsschutz kann die Gesundheit und Sicherheit von Beschäftigten gefährden. Ebenso bestehen Risiken in Form von Diskriminierung, ungleicher Behandlung und unzureichender Entlohnung, die soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit beeinträchtigen können. Marc O'Polo setzt sich ausdrücklich für die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte ein und weist jede Form von Menschenrechtsverletzungen entschieden zurück. Unser Engagement umfasst den Schutz der Rechte sämtlicher Arbeitskräfte in unserem Einflussbereich gemäß der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, dem UN Global Compact, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen sowie der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit. Wir fördern aktiv die Einhaltung sozialer Standards durch risikobasierte Auditverfahren und Schulungsprogramme für unsere Lieferanten. Unser „Lieferanten-Code of Conduct für Handelswaren“ dient als Leitlinie unserer Geschäftstätigkeiten, und unsere Lieferanten müssen ihre Zustimmung und Einhaltung schriftlich bestätigen. Weitere Informationen zu unserem Code of Conduct für Handelswaren finden sich in Kapitel 5.5.1. [\[7\]](#).



4.2.1 UNSERE MITGLIEDSCHAFT IN DER FAIR WEAR FOUNDATION

GRI 3-3 (403), 403-8 / ESRS S2-4

Marc O'Polo ist seit 2020 Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF), einer der anerkanntesten Multi-Stakeholder-Initiativen im Bereich soziale Verantwortung in der textilen Lieferkette. Die Initiative konzentriert sich bewusst auf die nähende Industrie, in der die meisten arbeitsintensiven Prozesse stattfinden und somit besonders viele Menschen erreicht werden können. Marc O'Polo verpflichtet sich innerhalb der Fair Wear Foundation-Mitgliedschaft zur konsequenten Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten.



LEADER STATUS BEI FAIR WEAR

Marc O'Polo wird einmal jährlich umfassend von der Fair Wear Foundation (FWF) überprüft. Im Rahmen des sogenannten „Brand Performance Checks“ legen wir der Fair Wear Foundation gegenüber offen, wie wir unserer Verantwortung für angemessene Arbeitsbedingungen in der Lieferkette nachkommen. Die FWF beleuchtet, wie wir unsere menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten umsetzen. Da angemessene Arbeitsbedingungen nicht allein durch das Engagement der Produzenten entstehen, sondern durch geteilte Verantwortung, werden im Rahmen des „Brand Performance Checks“ unsere Einkaufspraktiken wie beispielsweise die Auswahl von Partnern oder die Dauer der Zusammenarbeit betrachtet. Darüber hinaus wird unser Audit- & Trainingssystem als auch unser Vorgehen bei Arbeiter:innen-Beschwerden geprüft, mit dem Ziel Missstände zu beheben und kontinuierliche Verbesserung zu erzielen.

Im Berichtsjahr wurde unser vierter „Brand Performance Check“ der FWF für das Geschäftsjahr 2023/24 durchgeführt. Hier konnten wir ein weiteres Mal die höchste Bewertung „Leader“ erzielen. Die „Leader“-Bewertung erhalten Unternehmen die ihrer Verantwortung für angemessene Arbeitsbedingungen systematisch und engagiert nachkommen. Wir konnten uns hierbei von 67 Punkten auf herausragende 84 Punkte verbessern. Die Fair Wear Foundation bescheinigt uns darin einen kontinuierlichen Fortschritt in unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht. Hervorgehoben wurden unser Einsatz für ethische Beschaffung und Transparenz als auch die aktive Stärkung der Menschenrechte in der Lieferkette. Dazu gehören Maßnahmen zur Förderung gleichberechtigter Partnerschaften, Unterstützung der Gleichstellung der Geschlechter und Förderung der Arbeitnehmer:innenrechte. Durch gründliche Risikobewertungen in Verbindung mit Verbesserungs- und Präventionsplänen konnten wir ein umfassendes Verständnis für die Lieferkette demonstrieren. Verbesserungsmöglichkeiten fokussieren sich insbesondere auf die Gewährleistung existenzsichernder Löhne. Der vollständige Bericht wird sowohl auf der Fair Wear-Webseite als auch auf unserer Unternehmenswebseite veröffentlicht: „Brand Performance Check“ Bericht 23/24 [\[7\]](#)

4.2.2 ÜBERWACHUNG DER ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

GRI 2-25, 3-3 (414), 414-2 / ESRS 2 SBM-3, ESRS S2-1, S2-4, S2-5

Wir arbeiten mit Produktionsstätten zusammen, die sich zur Einhaltung unserer verbindlichen Standards (Code of Conduct) verpflichten. Marc O'Polo arbeitet direkt mit sogenannten „Cut-Make-Trim“-Produzenten zusammen, die die Produkte konfektionieren: Stoffe zuschneiden, Einzelteile nähen, Qualität kontrollieren und die fertige Ware verpacken. Da dieser arbeitsintensive Abschnitt der Lieferkette maßgeblich die Arbeitsbedingungen beeinflusst, liegt hier ein Schwerpunkt unseres Monitoring- und Auditierungsprogramms. Im Berichtszeitraum waren ca. 85.000 Arbeitskräfte Teil unserer Tier-1- Wertschöpfungsstufe, davon 61 Prozent Frauen und 39 Prozent Männer.

WESENTLICHE THEMEN IN UNSERER LIEFERKETTE UND DIE ÜBERPRÜFUNG IN AUDITS

Alle Partnerbetriebe unterziehen sich regelmäßig amfori BSCI- oder Fair Wear-Audits. In diesen wird die Einhaltung des Marc O'Polo Lieferanten Code of Conduct für Handelswaren überprüft und bewertet. Darüber hinaus werden sowohl die Einhaltung geltender gesetzlicher Vorgaben als auch weiterführende Anforderungen an ein internes Social-Compliance- Management-System geprüft. Bei der Planung der Audits verfolgen wir einen risikobasierten Ansatz, der auf unserer Lieferanten-Segmentierung im Rahmen der menschenrechtlichen Risikoanalyse basiert (siehe Kapitel 2.6.4 „Unsere Risikoanalysen“ [7]).

Unsere Lieferanten werden insbesondere anhand sozialer Kriterien bewertet, darunter das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Schutz vor Diskriminierung, das Recht auf Vereinigungsfreiheit sowie angemessene Arbeitszeiten und Entlohnung. Im Rahmen unserer Auditstrategie initiieren wir überwiegend BSCI Audits. Über unsere Fair-Wear-Mitgliedschaft werden sowohl strategische Lieferanten als auch Lieferanten mit erhöhtem Risikoprofil durch Fair-Wear-Audits geprüft. Dadurch erhalten wir einen transparenteren Einblick in Risiken der ersten Stufe unserer Lieferkette und unterstützen unsere Partnerbetriebe bei ihrer Weiterentwicklung.

Im Auditprozess verifizieren die Auditor:innen die vorliegenden Informationen durch Fabrikbegehungen, Dokumentenprüfungen sowie Interviews mit Beschäftigten. Bei Fair-Wear-Audits werden diese Interviews außerhalb der Produktionsstätten durchgeführt, während sie bei BSCI-Audits innerhalb der Fabriken stattfinden. BSCI-Audits werden grundsätzlich „semi-announced“ durchgeführt: Den Lieferanten wird ein vierwöchiges Zeitfenster für die Durchführung mitgeteilt, innerhalb dessen das Audit unangekündigt erfolgt. In der Regel stammen die Auditor:innen aus der jeweiligen Region des Produktionsstandortes,

um sprachliche und kulturelle Barrieren zu minimieren und die lokalen gesetzlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Im aktuellen Berichtsjahr (2024/2025) verfügten 99,2 Prozent (Vorjahr: 99,2 Prozent) unserer Tier-1-Lieferanten über ein gültiges Audit. Es wurden 80 BSCI Full-Audits, 12 Follow-up-Audits und 7 Fair-Wear-Audits durchgeführt.

Regelmäßige Vor-Ort-Besuche der Produktionsstätten durch unser CSR-Team ergänzen die Audits und fördern eine enge Zusammenarbeit und Transparenz mit unseren Partnern. Die wesentlichen Themen und Konsequenzen der Audits werden im Folgenden detailliert dargestellt.

DIE WESENTLICHEN THEMEN IN UNSERER LIEFERKETTE

In den Audits oder unseren Vor-Ort-Besuchen fokussieren wir uns insbesondere auf folgende wesentliche menschenrechtliche Themen:

VERBOT VON ZWANGSARBEIT

GRI 3-3 (409), 409-1 / ESRS S2-1, S2-4

Marc O'Polo setzt sich gegen Zwangsarbeit oder Schuldknechtschaft ein. Das bedeutet, dass laut unserer Richtlinie keine Ausweise einbehalten werden dürfen, Überstunden müssen freiwillig sein, Löhne oder Bonuszahlungen dürfen nicht einbehalten werden und jede/r Arbeiter:in muss seinen/ihren Arbeitsvertrag unter Einhaltung der gesetzlichen Kündigungsfrist und im Rahmen der geltenden arbeitsrechtlichen Bestimmungen beenden können.

VERBOT VON KINDERARBEIT

GRI 3-3 (408), 408-1 / ESRS S2-1, S2-4

Marc O'Polo verfolgt eine Null-Toleranz-Politik gegenüber Kinderarbeit. Uns ist bewusst, dass die Textilindustrie mit einem erhöhten Risiko für Kinderarbeit verbunden ist. Daher verpflichten sich alle Produktionsbetriebe schriftlich, keine Kinder zu beschäftigen und für junge Arbeitnehmer:innen die geltenden Jugendschutzgesetze einzuhalten. Kinder dürfen nicht beschäftigt werden. Eine Beschäftigung ist erst ab dem 15. Lebensjahr und nach Abschluss der Schulpflicht zulässig. Jugendliche zwischen 15 und 18 Jahren unterliegen einem besonderen Schutz und dürfen keine Tätigkeiten ausüben, die ihre körperliche, geistige oder soziale Entwicklung gefährden.

Über die Selbstverpflichtung hinaus werden unsere Produktionsbetriebe durch Fair-Wear- oder BSCI-Audits überprüft. Dabei kontrollieren die Auditor:innen auch das mögliche Vorliegen von Kinderarbeit. Hierzu werden Einstellungsprozesse sowie Altersnachweise geprüft. Bei jugendlichen Arbeitnehmer:innen wird zudem besonders darauf geachtet, dass keine Überstunden geleistet werden und keine gefährlichen Arbeiten ausgeführt werden. Im Berichtsjahr wurden in den Audits keine Fälle von Kinderarbeit festgestellt.

GESUNDHEIT UND ARBEITSSICHERHEIT

GRI 403-5 / ESRS S2-1, S2-4

Wir erwarten von unseren Lieferanten, dass sie ihren Arbeitnehmer:innen sichere Arbeitsplätze und angemessenen Gesundheitsschutz zur Verfügung stellen. Dazu zählen insbesondere Brandschutz, Chemikalienmanagement, elektrische Sicherheit, Maschinensicherheit sowie ergonomische Maßnahmen und Erste Hilfe. Im Produktionsalltag kann es aufgrund fehlender Schulungen oder mangelnden Bewusstseins für Risiken zu Herausforderungen im Bereich Arbeitssicherheit kommen. Aus diesem Grund können im Rahmen von Audits auch Beanstandungen in diesem Bereich auftreten. Um das Bewusstsein für Arbeitssicherheit zu stärken und den Status quo regelmäßig zu überprüfen, sind unsere Lieferanten verpflichtet, Verbesserungsmaßnahmen auf Basis der Auditergebnisse umzusetzen. Die CSR-Verantwortlichen (Corporate Social Responsibility) von Marc O'Polo sowie unserer Agenturen führen regelmäßige Vor-Ort-Besuche durch, um die Umsetzung dieser Maßnahmen zu begleiten. Darüber hinaus werden unsere Einkäufer:innen und Produktionsmanager:innen geschult, um vor Ort auf mögliche Verstöße im Bereich Arbeitssicherheit aufmerksam zu machen und Verbesserungsbedarfe zu identifizieren.

DISKRIMINIERUNG UND TEILHABE

GRI 3-3 (406) / ESRS S2-1, S2-4

Wir erwarten von unseren Lieferanten, dass sie alle Arbeitnehmer:innen gleichbehandeln. Einstellung, Vergütung, Zugang zu Fort- und Weiterbildungen, Beförderungen, Beendigung von Arbeitsverhältnissen sowie alle weiteren Aspekte des Beschäftigungsverhältnisses müssen auf dem Prinzip der Chancengleichheit basieren – unabhängig von ethnischer Herkunft, Hautfarbe, Geschlecht, Religion, politischer Überzeugung, Gewerkschaftszugehörigkeit, Nationalität, sozialer Herkunft oder Behinderung.

Insbesondere das Thema Geschlechtergleichstellung spielt in der Textilindustrie mit ihrem hohen Frauenanteil eine wichtige Rolle. Im Rahmen von Fair-Wear-Audits wird unter anderem überprüft, ob Frauen und Männer für gleichwertige Arbeit gleich entlohnt werden. Darüber hinaus wird der Anteil weiblicher Führungskräfte in den Produktionsstätten betrachtet. Weicht dieser deutlich von der allgemeinen Geschlechterverteilung ab, sprechen wir entsprechende Empfehlungen aus und treten mit unseren Partnerbetrieben in den Dialog, um mögliche Ursachen zu analysieren und Verbesserungsmaßnahmen anzustoßen.

ARBEITSZEIT UND ENTLOHNUNG

ESRS S2-1, S2-4

Wir erwarten von unseren Lieferanten, die gesetzlichen Arbeitszeitbestimmungen einzuhalten sowie eine angemessene Entlohnung sicherzustellen.

ARBEITSZEIT

Die Arbeitszeit darf die gesetzlichen Vorgaben sowie international anerkannte Standards nicht überschreiten. In der Regel bedeutet dies maximal 48 Stunden pro Woche, freiwillige und begrenzte Überstunden sowie mindestens einen freien Tag pro Woche. Diese Anforderungen sind Bestandteil unseres Code of Conduct und werden regelmäßig

im Rahmen von Audits und Vor-Ort-Besuchen überprüft. Werden in den Fair-Wear- oder BSCI-Audits Überstunden festgestellt, prüfen wir, ob diese freiwillig geleistet, korrekt dokumentiert und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben vergütet wurden. Bei einer auffälligen Häufung von Überstunden treten wir mit unseren Partnerbetrieben in den Dialog, um Ursachen zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zu definieren.

ANGEMESSENE BEZAHLUNG

Im Rahmen der Audits wird die Bezahlung der Mitarbeiter:innen überprüft, wobei sich die Auditoren an den gesetzlichen Mindestlöhnen orientieren. Werden Verstöße festgestellt, gehen wir diesen Verstößen mit höchster Priorität nach und erwarten eine zeitnahe Behebung. Löhne und Zuschläge für eine reguläre Arbeitswoche müssen zumindest dem gesetzlichen oder branchenüblichen Mindestniveau entsprechen. Darüber hinaus orientieren wir uns an den Grundsätzen der ILO-Übereinkommen 26 und 131, wonach die Vergütung ausreichen soll, um die grundlegenden Bedürfnisse der Arbeitnehmer:innen und ihrer Familien zu decken und ein gewisses frei verfügbares Einkommen zu ermöglichen (Auszug aus unserem Code of Conduct).

LIVING WAGE PROJEKT

In vielen Produktionsländern decken die gesetzlichen Mindestlöhne nicht die tatsächlichen Lebenshaltungskosten. Mit unserem Living-Wage-Projekt leisten wir einen Beitrag zur Förderung existenzsichernder Einkommen. Im Berichtsjahr wurde bei unserem indischen Lieferanten Kaniska Garments eine einmalige Bonuszahlung von insgesamt 27.000 Euro an 334 Mitarbeitende ausgezahlt. Jede unterstützte Person erhielt 76 Euro – dies entspricht etwa einem Monatsgrundgehalt. Die Zahlungen wurden direkt auf die individuellen Bankkonten der Arbeiter:innen überwiesen, um Transparenz zu gewährleisten und Überschneidungen mit regulärem Lohn oder Überstundenvergütung zu vermeiden. Begleitet wurde die Maßnahme von der lokalen NGO Save, die die ordnungsgemäße Umsetzung unterstützte.

Die zusätzlichen Zahlungen trugen dazu bei, kurzfristige finanzielle Belastungen abzufedern, etwa im Bereich medizinischer Ausgaben oder Bildungskosten. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass Einzelmaßnahmen strukturelle Herausforderungen im Bereich existenzsichernder Löhne nicht vollständig lösen können. Daher arbeiten wir kontinuierlich daran, gemeinsam mit unseren Partnern langfristige Ansätze zur Förderung existenzsichernder Einkommen in unserer Lieferkette weiterzuentwickeln.

ERGEBNISSE UND KONSEQUENZEN DER AUDITS

GRI 2-24, 414-2 / ESRS S2-4

Die Audits geben uns Einblick in den Stand der Umsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei unseren Partnerbetrieben. Sie legen Schwachstellen offen und zeigen mögliche Verbesserungsansätze auf.

Bei den BSCI-Audits erfolgt eine Bewertung mit möglichen Folgen:

BEWERTUNG A ODER B:

Absolvieren Lieferanten das erste oder wiederholte amfori-BSCI-Audit mit der Bewertung „herausragend“ oder „gut“, erfolgt eine erneute Prüfung nach zwei Jahren..

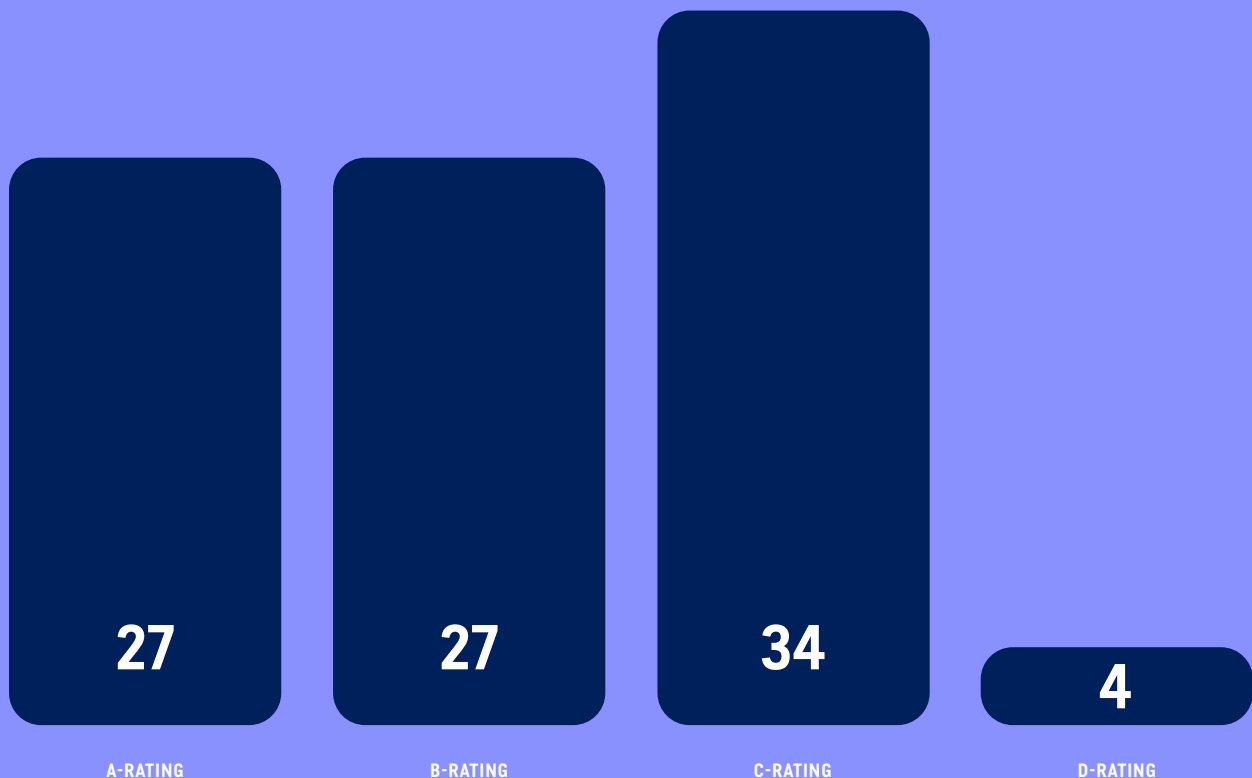
BEWERTUNG C ODER D:

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.

Audits sind für uns der Ausgangspunkt für kontinuierliche Verbesserungen. Nach jedem Audit erstellen wir einen Korrekturmaßnahmenplan (Corrective Action Plan / CAP). Gemeinsam mit unseren Partnern werten wir die Ergebnisse aus, entwickeln maßgeschneiderte Lösungen und vereinbaren konkrete Fristen für die Behebung der festgestellten Abweichungen. Dabei geht es nicht nur um kurzfristige Anpassungen, sondern darum, menschenwürdige Arbeitsbedingungen dauerhaft im Betriebsalltag zu verankern. Verstoßen 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.

Im Rahmen der Fair-Wear-Audits arbeiten wir engmaschig mit unseren Lieferanten an den notwendigen Verbesserungsmaßnahmen. Die Audits werden spätestens alle drei Jahre wiederholt. Bei schwerwiegenden Verstößen erfolgt eine Kontrolle schon früher.

ANZAHL DER BSCI-AUDIT-ERGEBNISSE



EINBEZIEHUNG VON ARBEITSKRÄFTEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

GRI 2-29 / ESRS S2-2, S2-3

Ein wesentlicher Bestandteil unseres Ansatzes zur Förderung angemessener Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette ist die Einbeziehung der Arbeitskräfte. Dies erfolgt unter anderem durch regelmäßige Worker Interviews im Rahmen der Audits sowie durch persönliche Vor-Ort-Besuche. Dabei stellen wir – bei Bedarf mithilfe unabhängiger Übersetzer:innen – sicher, dass Beschäftigte ihre Perspektiven vertraulich einbringen können. Die Interviews sind für uns ein zentrales Instrument, um uns ein differenziertes Bild der Arbeitsbedingungen zu machen und potenzielle Risiken frühzeitig zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Bewertung von Risiken sowie in die Ableitung geeigneter Verbesserungsmaßnahmen ein.

Ergänzend dazu stellt unser Beschwerdemechanismus ein weiteres Instrument dar, über das Arbeitskräfte Anliegen oder Hinweise direkt an uns richten können (siehe Kapitel 4.2.4 „Beschwerdemechanismus“ [\[7\]](#)).



4.2.3 TRAININGS FÜR ARBEITSKRÄFTE IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

GRI 2-25, 3-3 (205) / ESRs S2-3, S2-4, S2-5

Wir ergänzen die Auditierung unserer Lieferanten durch weitere Ansätze, da bestimmte menschenrechtliche Risiken – etwa sexuelle Belästigung – andere Präventions- und Interventionsmechanismen erfordern als technisch überprüfbare Themen wie Brandschutz. Viele menschenrechtsrelevante Fragestellungen zeigen sich im Arbeitsalltag und im zwischenmenschlichen Umgang. Nachhaltige Verbesserungen setzen daher den kontinuierlichen Dialog aller Beteiligten sowie die aktive Einbeziehung der Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette voraus.

Ein zentrales Element ist die Stärkung des Bewusstseins für Rechte, Pflichten und bestehende Beschwerde- sowie Durchsetzungsmechanismen. Wenn sowohl das Management der Produktionsstätten als auch die Beschäftigten über entsprechende Kenntnisse verfügen, können Risiken frühzeitig identifiziert und geeignete Maßnahmen entwickelt werden. Zur Unterstützung dieses Prozesses führen wir regelmäßige Schulungen zu sozialen Standards für Arbeitskräfte und Management an unseren Produktionsstandorten durch. Dabei setzen wir unterschiedliche Schulungsformate ein, um eine zielgruppengerechte und effektive Vermittlung der Inhalte zu gewährleisten.

FAIR WEAR WORKER EDUCATION PROGRAMME

Dieses Modul bietet dem Factory-Management sowie auch den Arbeiter:innen vor Ort eine grundlegende Einführung in den Fair Wear-Verhaltenskodex sowie die Beschwerde-Hotline von Fair Wear. Im Berichtsjahr haben wir dieses Training bei sieben Lieferanten in Indien, China, Vietnam, Bangladesch, Tunesien und der Türkei durchgeführt.

FAIR WEAR WORKPLACE EDUCATION VIOLENCE AND HARASSMENT PREVENTION PROGRAMME

Dieses Modul erstreckt sich insgesamt über 18 Monate und legt dabei den Fokus auf Arbeitsplatzstandards, interne Beschwerdesysteme und den Beschwerdemechanismus von Fair Wear. Gleichzeitig unterstützt es die jeweilige Fabrik darin, ein Anti-Harassment-Committee einzuführen.

FAIR WEAR FACTORY SOCIAL DIALOGUE

Dieses Modul bietet eine grundlegende Einführung in effektive Kommunikation als Instrument zur Problemlösung und zur Verbesserung des Dialogs zwischen Arbeitnehmer:innen und Management. Im Berichtsjahr haben wir dieses Training bei zwei Lieferanten in der Türkei durchgeführt.

FAIR WEAR FAIRPRICE TRAINING

Dieses Modul unterstützt Lieferanten dabei, eine transparente Preisgestaltung zu entwickeln. Dabei wird der Lieferant geschult, die Kosten für eine Arbeitsminute zu errechnen und dies in die Preisgestaltung einfließen zu lassen. Im Berichtsjahr haben wir dieses Training bei einem Lieferanten in Indien durchgeführt.

INTERNE SCHULUNG FÜR DIE MITARBEITER:INNEN IN DER BESCHAFFUNG

Wir möchten unsere Einkäufer:innen und Produktionsmanager:innen befähigen, bei ihren Besuchen in Produktionsstätten die Einhaltung grundlegender Health-&-Safety-Maßnahmen zu überprüfen. Daher haben wir – wie bereits im vergangenen Geschäftsjahr – eine interne Schulung zu unserer „Marc O’Polo Health & Safety“-Checkliste durchgeführt.

Seit Beginn unserer Fair Wear-Mitgliedschaft konnten wir 21 Tier-1-Produktionsstätten in ein Trainingsprogramm involvieren. Das entspricht 16 Prozent unserer Lieferanten und 32 Prozent unseres Einkaufsvolumens. Im Rahmen dieser Trainings konnten wir insgesamt 2.029 Arbeiter:innen erreichen.

ANZAHL BISHER GESCHULTER ARBEITER:INNEN:

FAIR WEAR ONBOARDING TRAINING MODULE

1.644

ARBEITER:INNEN GESAMT

24 / 25: 7
ANZAHL TRAININGS

23 / 24: 7
22 / 23: 1
ANZAHL TRAININGS

FAIR WEAR WEPVH PROGRAMME

196

ARBEITER:INNEN GESAMT

24 / 25: –
ANZAHL TRAININGS

23 / 24: 1
22 / 23: 4
ANZAHL TRAININGS

FAIR WEAR FACTORY SOCIAL DIALOGUE

186

ARBEITER:INNEN GESAMT

24 / 25: 2
ANZAHL TRAININGS

23 / 24: 2
22 / 23: –
ANZAHL TRAININGS

FAIR WEAR FAIRPRICE TRAINING

3

ARBEITER:INNEN GESAMT

24 / 25: 1
ANZAHL TRAININGS

23 / 24: –
22 / 23: –
ANZAHL TRAININGS

4.2.4 BESCHWERDEMECHANISMUS

GRI 2-25, 3-3 (414) / ESRS S2-2, S2-3

Die Fair Wear Foundation bietet ihren Mitgliedern einen besonderen Beschwerdemechanismus. Dieser kann sowohl von den Arbeiter:innen in den Fabriken, von Lieferanten als auch von NGOs genutzt werden, um Beschwerden über Verstöße gegen den „Fair Wear Code of Labour Practices“ an das Mitgliedsunternehmen zu adressieren. Dazu muss jeder Tier-1- Lieferant ein sogenanntes „Worker Information Sheet“ mit Kontaktdetails (E-Mail, Telefonnummer) an gut sichtbaren Orten in den Fabriken unserer Lieferanten aufhängen. Das Vorhandensein der „Worker Information Sheets“ prüfen wir regelmäßig bei unseren Besuchen vor Ort. Darüber hinaus informieren wir einen Teil der Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette bei unseren vor Ort Besuchen im Rahmen unserer „Worker Interviews“ über den Beschwerdemechanismus und fragen den Kenntnisstand zum Mechanismus ab. Um bei einem größeren Teil der Arbeiter:innen den Beschwerdemechanismus proaktiv bekannt zu machen und das Vertrauen zu fördern, führen wir Fair Wear-Trainings durch (siehe Kapitel 4.2.3 [7]). Nach den Trainings halten wir unsere Partner dazu an, selbstständig und in regelmäßigen Abständen ein Training zum Beschwerdemechanismus durchzuführen.

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

Durch die eingegangenen Beschwerden erhalten wir auch einen detaillierteren Einblick in unsere Lieferkette und haben eine direkte Möglichkeit, uns für Verbesserungen einzusetzen und die Erkenntnisse aus dem Beschwerdemechanismus für unsere Risikoanalyse zu nutzen. Im Geschäftsjahr 2024/25 sind zehn Beschwerden (Vorjahr: elf) eingegangen. Sowohl der Inhalt als auch der aktuelle Bearbeitungsstand können auf der Fair Wear Webseite eingesehen werden. Wir betrachten eingehende Beschwerden als Bestätigung, dass der Beschwerdemechanismus wirksam ist und als Möglichkeit zusammen mit den Arbeiter:innen in der Lieferkette als auch dem Factory Management an Verbesserungen zu arbeiten.

4.2.5 WOMEN EMPOWERMENT IN DER LIEFERKETTE

GRI 3-3 (405, 406)/ ESRS 2 SBM-3, ESRS S2-2, S2-4

Frauen spielen in der textilen Lieferkette weltweit eine zentrale Rolle. Sie sind in vielen Produktionsländern überdurchschnittlich stark vertreten, haben aber häufig nur eingeschränkten Zugang zu Weiterbildung, Führungspositionen und gleichwertigen Aufstiegschancen. Zudem sind sie teilweise einem erhöhten Risiko von Diskriminierung, ungleicher Bezahlung und geschlechtsspezifischer Gewalt ausgesetzt. Marc O'Polo setzt sich daher gezielt für die Stärkung von Frauenrechten ein und fördert im Rahmen seiner Lieferkettenstrategie Initiativen, die Gleichberechtigung, Selbstbestimmung und wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen unterstützen. Empowerment von Frauen trägt aus unserer Sicht entscheidend zu angemessenen Arbeitsbedingungen, stabileren Gemeinschaften und einer nachhaltigeren Entwicklung bei. Im Berichtsjahr haben wir verschiedene Initiativen und Projekte umgesetzt, die gezielt auf die Stärkung von Frauen in der Lieferkette ausgerichtet sind. Nachfolgend stellen wir diese Maßnahmen und ihre Zielsetzungen näher vor.

FÖRDERUNG VON FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN IN INDIEN

Im Berichtsjahr haben wir gemeinsam mit der lokalen NGO Save eine gezielte Schulung für indische Arbeiterinnen umgesetzt, um sie auf Führungsrollen vorzubereiten. Mitte Dezember 2024 konnten im Rahmen des intensiven Supervisor Trainings insgesamt 14 Frauen innerhalb von zwei Wochen die erforderlichen Fähigkeiten erwerben, um den Übergang von Arbeiterinnen zu Teamleiterinnen erfolgreich zu meistern. Mit diesem Projekt stärken wir nicht nur individuelle Karrierechancen, sondern tragen auch dazu bei, Gleichberechtigung und Empowerment von Frauen entlang unserer Lieferkette nachhaltig zu fördern.

GESCHLECHTERGERECHTER GESUNDHEITSSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE

Im Rahmen des Projekts „Gender-Responsive Health Protection“ von FEMNET, SÜDWIND und Cividep hat Marc O'Polo gemeinsam mit einem indischen Lieferanten praktische Maßnahmen zur Umsetzung geschlechtergerechter Arbeitsschutzrichtlinien umgesetzt. Ziel war es, durch Gespräche mit Arbeiter:innen sowohl physische Risiken wie ergonomische Belastungen als auch psychosoziale Belastungen wie Diskriminierung und Stress zu identifizieren, um diese dann bestmöglich zu adressieren. Besonders im Fokus standen die Bedürfnisse und Rechte von Frauen in der Produktion. Durch die Umsetzung der Handlungsempfehlungen vor Ort konnten wir direkt zu besseren Arbeitsbedingungen, mehr Sicherheit und zur Stärkung der weiblichen Belegschaft beitragen. Das Projekt wird auch im kommenden Jahr fortgeführt, um die erreichten Fortschritte weiter zu vertiefen und nachhaltige Verbesserungen zu sichern.

4.3 VERBRAUCHER:INNEN & ENDNUTZER:INNEN

Das Vertrauen unserer Kund:innen ist ein zentraler Maßstab unseres Handelns. Wir informieren transparent und nachvollziehbar, um bewusste Entscheidungen zu ermöglichen und langfristiges Vertrauen zu stärken. Nachhaltigkeitskommunikation verstehen wir dabei als Beitrag zu informierten Kaufentscheidungen und als kontinuierlichen Lern- und Entwicklungsprozess. Um allen Menschen einen möglichst gleichberechtigten Zugang zu unseren Angeboten zu ermöglichen, orientieren wir uns bei der Gestaltung unserer digitalen Plattformen an anerkannten Prinzipien der Barrierefreiheit und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Darüber hinaus legen wir großen Wert auf Produktsicherheit und Qualität. Interne Richtlinien zur Material- und Chemikalienprüfung tragen dazu bei, potenzielle gesundheitliche Risiken zu minimieren. Eine vollständige und gesetzeskonforme Kennzeichnung stellt sicher, dass unsere Kund:innen verlässliche Informationen zu unseren Produkten erhalten.



4.3.1 VERANTWORTUNGSVOLLERE KOMMUNIKATION & DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

GRI 3-3 (417)/ ESRS S4-2, S4-4

Nachhaltigkeitskommunikation dient dazu, informierte Kaufentscheidungen zu fördern und das Bewusstsein für verantwortungsvolles Handeln zu stärken – und sie ist ein kontinuierlicher Lernprozess.

Zweimal im Jahr führen wir eine Marktforschung zur internationalen Markenwahrnehmung unserer Kund:innen durch. In der letzten Abfrage nahmen 72 Prozent unserer internationalen Kundschaft Marc O’Polo als „nachhaltige Marke“ wahr, 75 Prozent bezeichneten Marc O’Polo Produkte als „nachhaltig“.* Unser Ziel ist es, durch transparente und verständliche Kommunikation über Nachhaltigkeitsansätze und Fortschritte zu informieren.

Die bevorstehenden Änderungen durch die EmpCo-Richtlinie bieten Anlass zur Reflexion und Verbesserung. Marc O’Polo bekennt sich zu den Zielen der Richtlinie – Verbraucherschutz, Transparenz und fairer Wettbewerb. Der Fokus liegt dabei auf klar formulierten Umwelt- und Nachhaltigkeitsangaben, die sich an aktuell verfügbaren wissenschaftlichen Standards und Methoden orientieren, die, soweit möglich, von unabhängigen Dritten zertifiziert und regelmäßig auf ihre Nachvollziehbarkeit überprüft werden.

Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“ oder „klimaneutral“ werden hinterfragt und präzisiert – stets mit dem Ziel, die ökologischen Eigenschaften und Auswirkungen der Produkte transparent darzustellen. Die Verpflichtung zu Transparenz ist dabei das Fundament aller Kommunikation, im Wissen, dass Verbesserungen immer möglich sind.

DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

Unser Onlineshop bietet Kund:innen die Möglichkeit, hochwertige Mode und Accessoires einfach online zu entdecken, zu bestellen und zu bezahlen. Dabei ist uns wichtig, dass unsere digitalen Angebote für alle Menschen zugänglich und intuitiv nutzbar sind – unabhängig von körperlichen, sensorischen oder kognitiven Fähigkeiten.

Die Gestaltung unserer Website orientiert sich an den Anforderungen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) und den zugrunde liegenden europäischen Richtlinien. Wir setzen dabei die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 auf Level AA um, um ein inklusives Einkaufserlebnis sicherzustellen.

Unsere Webseiten sind so konzipiert, dass Inhalte ohne Farberkennung verständlich bleiben, Bedienelemente mit textlichen Alternativen versehen sind und keine präzisen Handbewegungen oder besondere Kraftaufwendungen erforderlich sind. Visuelle Effekte, die empfindliche Personen beeinträchtigen könnten, vermeiden wir bewusst. Zudem werden unsere digitalen Anwendungen regelmäßig überprüft und weiterentwickelt, um eine verlässliche und barrierearme Nutzung zu gewährleisten.

Kund:innen, die auf Barrieren stoßen oder Hinweise geben möchten, können uns unter accessibility@marc-opolo.com kontaktieren. Ihr Feedback unterstützt uns dabei, unser Online-Angebot kontinuierlich zu verbessern und ein inklusives Einkaufserlebnis zu schaffen.

* Teil des Marc O’Polo Brand Trackings Oktober 2025 in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut Skopos, durchgeführt, um die Wahrnehmung und das Markenbild von MO’P und relevanten Konkurrenten national (Deutschland) und international (Polen, Niederlande, Belgien, Italien, Spanien) zu bewerten. Die Stichprobe für Deutschland bestand aus 1.800 (=N) modeaffinen Befragten, die Stichprobe für alle anderen Länder aus 1.000 (=N) modeaffinen Befragten pro Land. Alle Befragten waren 20–59 Jahre alt.

4.3.2 SICHERHEIT UNSERER PRODUKTE

GRI 3-3 (416, 417), 416-1, 416-2, 417-1 / ESRS S4-1, S4-4, S4-5

Als Unternehmen sehen wir uns in der Verantwortung, potenzielle Produktmängel, die die Gesundheit und Sicherheit unserer Kund:innen beeinträchtigen könnten, zu minimieren. Ein wesentliches Risiko besteht im Zusammenhang mit dem Einsatz besorgniserregender und besonders besorgniserregender Chemikalien, die im Rohstoffanbau sowie in textilen Veredelungsprozessen verwendet werden. Rückstände solcher Stoffe im Endprodukt können gesundheitliche Auswirkungen haben, etwa wenn sie karzinogen oder hormonell wirksam sind. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien hat daher für uns hohe Priorität.

Zur Risikominimierung haben wir umfassende Richtlinien und Prozesse implementiert. Bereits in Veredelungsprozessen wie Färben, Drucken oder Waschen verpflichten wir unsere Lieferanten zur Verwendung ZDHC-konformer Chemikalien gemäß der Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) und überprüfen deren Einsatz. Unser Ziel ist es, besorgniserregende und besonders besorgniserregende Stoffe in unserer Lieferkette systematisch zu reduzieren und – wo möglich – zu substituieren (siehe Kapitel 3.2.3 „Chemikalienmanagement in der Lieferkette“).

Darüber hinaus gilt unsere Product Restricted Substances List (PRSL), die einschlägige nationale und internationale Regelungen zur Verwendung entsprechender Stoffe im Endprodukt berücksichtigt. Für zahlreiche chemische Parameter haben wir interne Grenzwerte definiert, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen. Die Einhaltung der PRSL ist für alle Lieferanten verpflichtend, gilt für sämtliche Produkte, Materialien und Verpackungen und wird regelmäßig aktualisiert. Die Konformität mit der PRSL wird durch risikobasierte Tests am Endprodukt überwacht, die von unabhängigen, akkreditierten Laboren durchgeführt werden. Im Berichtszeitraum wurden von insgesamt 4.431 hergestellten Produkt-Styles 732 einzelne Produkte getestet (Vorjahr: 714), was einem Anteil von rund 17% entspricht. Ziel dieser Prüfungen ist es, das Risiko nicht konformer Produkte weiter zu reduzieren.

Durch einen definierten Eskalationsprozess unter Einbindung aller relevanten Fachabteilungen stellen wir sicher, dass ausschließlich konforme und marktfähige Produkte zur Auslieferung gelangen. Im Berichtszeitraum sind uns keine Verstöße im Zusammenhang mit Auswirkungen unserer Produkte auf die Gesundheit und Sicherheit von Kund:innen bekannt geworden.

4.3.3 KENNZEICHNUNGSPFLICHTEN & PRODUKTPFLEGE

GRI 3-3 (417), 417-1, 417-2 / ESRS S4-3, S4-4

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

Ergänzend veröffentlicht Marc O'Polo einen Care & Repair Guide auf seiner Website. Dieser enthält material- und produktspezifische Pflegehinweise sowie Reparaturanleitungen. Ziel ist es, die Nutzungsdauer der Produkte zu verlängern und negative Umweltauswirkungen in der Nutzungsphase – insbesondere durch Wasser-, Energie- und Chemikalieneinsatz – zu verringern.

5 GOVERNANCE

Wirtschaftlicher Erfolg bildet für uns eine wesentliche Grundlage, um uns langfristig im Wettbewerb zu behaupten. Dabei verfolgen wir das Ziel, ökonomisch verantwortungsvolles Handeln mit ökologischer und sozialer Verantwortung in Einklang zu bringen. Unsere Governance-Struktur unterstützt uns dabei, Nachhaltigkeitsaspekte systematisch und nachvollziehbar in Führungs-, Entscheidungs- und Kontrollprozesse zu integrieren. Sie definiert klare Verantwortlichkeiten und stärkt Transparenz sowie Integrität im unternehmerischen Handeln. Auf diese Weise fördern wir das Vertrauen unserer Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und weiterer Stakeholder und tragen zu einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Unternehmensführung bei.

5.1 UNTERNEHMENSKULTUR

ESRS G1-1

Unsere Unternehmenskultur basiert auf gegenseitigem Respekt sowie auf Fairness, Offenheit, Vertrauen und Verantwortung.



WERTE LEBEN

Unsere fünf Key Values bilden das Fundament des Erfolgs von Marc O'Polo. Diese Werte sind nicht nur Worte; sie sind wie die Wurzeln einer Pflanze – symbolisiert durch die Erdbeere, das ikonische Motiv unserer ersten Kampagne im Jahr 1967. Diese Werte sind in jede Entscheidung, jedes Produkt und jede Interaktion eingewebt. Sie definieren uns und leiten uns auf unserem Weg, die führende nachhaltige und moderne Casual-Lifestyle-Marke im Premiumsegment zu werden:

Seit letztem Geschäftsjahr finden regelmäßig sogenannte „Value Days“ statt. Mit „Community & Connect“-Möglichkeiten, Trainingsangeboten und prominenten Gästen in Interview- und Keynote-Formaten fördern wir das (Er-)Leben unserer fünf Key Values.

QUALITY

Wir wollen die besten Ergebnisse für unsere Kund:innen erreichen. Wir messen und honorieren unsere Erfolge und entwickeln uns stetig weiter.

PERSONALITY

Wir setzen unsere Leidenschaft und Persönlichkeit ein und gewinnen und verlieren gemeinsam als Team.

SIMPLICITY

Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche. Keine Nice-to-Haves oder komplizierten Lösungen. Klare Kommunikation und direktes Feedback.

NATURALNESS

Wir verhalten uns immer natürlich und setzen uns für Nachhaltigkeit ein.

INNOVATION

Wir entwickeln kreative Ideen, übernehmen Verantwortung und haben dabei immer unsere Kund:innen im Blick.

AMBITION UND ZIELE

Als leidenschaftliche Trendsetter gestalten wir aktiv die Zukunft von Marc O’Polo und schaffen Arbeitsplätze, die inspirieren, verbinden und Wirkung zeigen. Unser Ziel ist es, ein WOW-Arbeitgeber zu sein, der Menschen weltweit begeistert – durch unsere Unternehmenswerte Quality, Naturalness, Innovation, Personality und Simplicity.

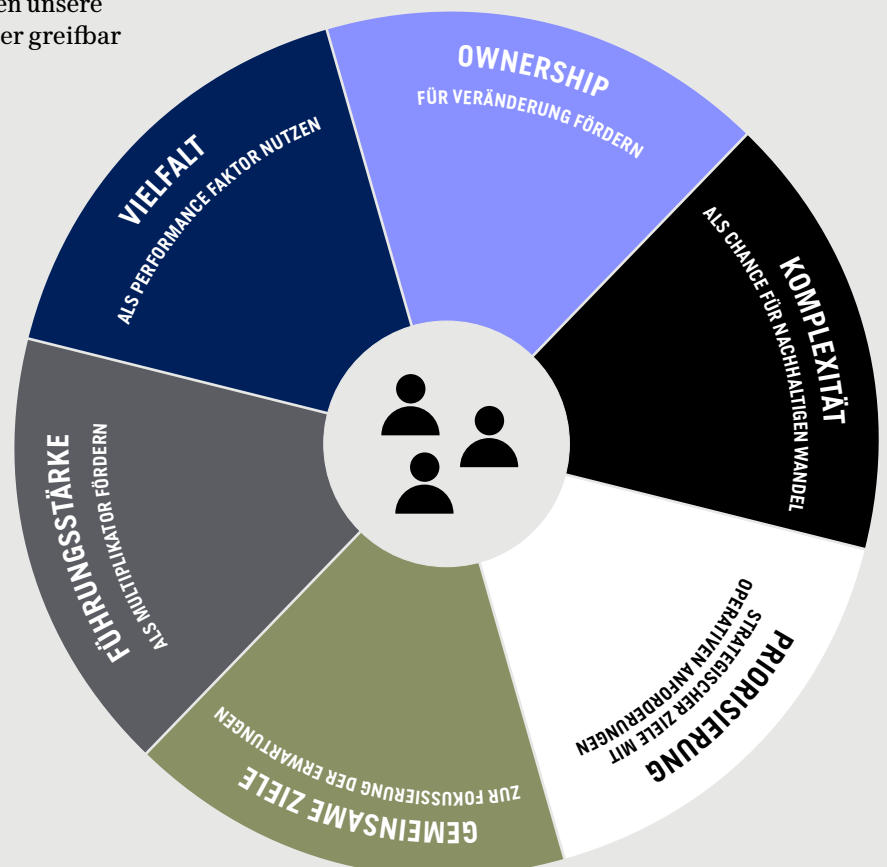
KULTUR & FÜHRUNGSVERSTÄNDNIS:

ESRS G1-1

Bei Marc O’Polo streben eine integrative Kultur an, die unsere Werte nachhaltig im gesamten Employee Lifecycle verankert. Unsere Mitarbeiter:innen solle eine verlässliche Basis finden, auf der sie Verantwortung übernehmen, Veränderungen vorantreiben und neue Wege erkunden können.

- Wir wollen ein modernes, digitales Arbeitsumfeld in einer schlanken Organisation bieten, das sich leicht an das sich schnell verändernde Umfeld anpasst.
- 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.

Starke, gut ausgebildete Führungskräfte sind wichtige Förder:innen und Multiplikatoren unserer Werte innerhalb der Organisation. Sie bilden den Rahmen, durch den unsere Kultur für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter greifbar wird, anhand folgender Eckpunkte:



5.2 B CORP™

ESRS G1-1

Verantwortungsvolle Unternehmensführung bedeutet für Marc O'Polo, soziale und ökologische Verantwortung verbindlich in unseren Strukturen und Entscheidungsprozessen zu verankern. Im Berichtszeitraum haben wir daher intensiv daran gearbeitet, unsere Nachhaltigkeitsleistung systematisch entlang des „B Impact Assessment“ zu überprüfen und die erforderlichen Prozesse, Datengrundlagen und Governance-Mechanismen weiterzuentwickeln.

Das „B Impact Assessment“ ist ein umfassendes Bewertungsverfahren der unabhängigen Non-Profit-Organisation B Lab. Es bewertet Unternehmen ganzheitlich in den Bereichen Unternehmensführung, Mitarbeitende, Umwelt, Kund:innen sowie gesellschaftliches Engagement und prüft die Erfüllung definierter Standards für soziale und ökologische Leistung, Transparenz und Verantwortlichkeit. B Corps sind Unternehmen, die von B Lab verifiziert wurden und diese Standards erfüllen. Das „B“ steht für „Benefit for all“ und bringt zum Ausdruck, dass neben wirtschaftlichen Zielen auch die Auswirkungen auf relevante Anspruchsgruppen berücksichtigt werden.

Im Januar 2026 (Geschäftsjahr 25/26) wurde Marc O'Polo als „Certified B Corporation™“ anerkannt. Die Verifizierung erfolgte auf Grundlage des zum Zeitpunkt der Prüfung gültigen B Corp™-Standards (Version 1.6). Damit geben wir einen Ausblick auf die Weiterentwicklung unseres Nachhaltigkeitsansatzes über den dargestellten Berichtszeitraum hinaus. Die Zugehörigkeit zur B Corp™-Community verstehen wir als verbindlichen Rahmen für Transparenz sowie für die kontinuierliche Verbesserung unserer sozialen und ökologischen Leistung.



5.3 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

GRI 2-23, 3-3 (205, 418), 205-2, 418-1 / ESRs S1-3, S2-3, S4-3, G1-1

VERHALTENSKODEX

Wesentliche Pflichten, Leitlinien und Werte für das rechtskonforme Handeln unseres Unternehmens ergeben sich unter anderem aus unserem Verhaltenskodex (Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren).

Die Einhaltung des Kodex erwarten wir sowohl von unserer Belegschaft als auch von unseren Partnerunternehmen. Die aufgeführten Prinzipien beruhen im Wesentlichen auf den Kernkonventionen der International Labor Organisation (ILO) und der Universal Declaration of Human Rights der Vereinten Nationen. Sie beinhalten unter anderem das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, die Einhaltung von Anti-Korruptionsgesetzen oder auch die Umsetzung von ökologischer Verantwortung und Umweltschutz. Im Rahmen eines E-Learnings wurden die Inhalte des Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren aufbereitet und den Mitarbeiter:innen zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen zu unseren ergänzenden Richtlinien in der Lieferkette finden sich in Kapitel 5.5.1 „Unsere Richtlinien“ [\[7\]](#).

HINWEISGEBER- & BESCHWERDESYSTEM

Mit unserem Hinweisgebersystem setzen wir das Hinweisgeberschutzgesetz um, das am 2. Juli 2023 in Kraft getreten ist. Seit 2024 entsprechen wir damit zudem den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) an ein Beschwerdeverfahren. Das Hinweisgeber- & Beschwerdesystem gibt allen Mitarbeiter:innen von Marc O'Polo sowie unseren Geschäftspartnern und Kund:innen die Möglichkeit, Verstöße gegen das Gesetz, den Code of Conduct oder Richtlinien völlig anonym zu melden. Wir erfassen diese Beschwerden und gehen ihnen systematisch nach. Das Whistleblower-System liegt derzeit in der Verantwortung unserer Datenschutzbeauftragten und des Menschenrechtskomitees. Ausführliche Informationen zu unserem Beschwerdeverfahren im Bereich der Menschenrechte finden sich in unserer Verfahrensordnung.

DATENSCHUTZ

Eine Datenschutzbeauftragte wacht über den vertraulichen Umgang mit Daten von Lieferanten, Mitarbeiter:innen und Kund:innen. Im Berichtsjahr gab es keine begründeten Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kund:innendaten. Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden sie hier: [Datenschutzinformationen \[7\]](#).

NACHHALTIGES PROJEKT- & DATENMANAGEMENT

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

Um ein ganzheitliches Bild unseres Reifegrads als Unternehmen in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Governance-Leistungen (ESG) entlang der gesamten Wertschöpfungskette



zu bekommen, nutzen wir zudem das Higg Brand and Retail Module (BRM). Die Datenerhebung erfolgt jährlich und bezieht sich auf das vorangegangene Kalenderjahr. Durch den Einsatz des BRM können wir Verbesserungspotentiale identifizieren, Fortschritte nachvollziehen und unsere Leistungen Jahr für Jahr mit anderen Unternehmen der Branche vergleichen.

**„UNSERE HALTUNG WIRD DANN WIRKSAM,
WENN SIE IN VERANTWORTUNGSVOLLES
HANDELN UND MESSBARE WIRKUNG
ÜBERSETZT WIRD.“**



MARIA HÖHN
SENIOR MANAGER CORPORATE SUSTAINABILITY

5.4 TIERWOHL

ESRS G1-1

Bei Marc O'Polo ist das Tierwohl ein fundamentaler Bestandteil unserer Materialstrategie. Materialien tierischen Ursprungs erfordern besondere Aufmerksamkeit, da sie spezifische Risiken hinsichtlich des Tierwohls und der nachhaltigeren Bewirtschaftung der Rohstoffquellen mit sich bringen. Um diesen Herausforderungen effektiv zu begegnen, setzen wir auf zertifizierte Lieferketten und strenge internationale Standards. Wie in den Kapiteln 3.5.1 [7] und 3.5.2 [7] beschrieben, streben wir danach, tierische Materialien zunehmend aus zertifizierten Lieferketten zu beziehen. Zu diesen anerkannten Zertifikaten gehören der Responsible Wool Standard (RWS), der Responsible Mohair Standard (RMS), der Recycled Claim Standard (RCS), The Good Cashmere Standard® und der Responsible Down Standard (RDS).



UNSERE TIERWOHL-RICHTLINIE

GRI 3-3 (301) / ESRS G1-1

Basierend auf dem „Fünf-Domänen-Modell für das Wohlergehen von Tieren“ hat Marc O’Polo klare Anforderungen für die humane Haltung und Behandlung von Tieren bei der Rohstoffgewinnung formuliert. Unsere „Policy for Animal derived Materials“ setzt spezifische Anforderungen, darunter das Verbot von Lebendrupf und Zwangsernährung bei der Daunengewinnung. Im Detail ist die Richtlinie hier einsehbar: Unsere Tierwohl-Richtlinie.

Durch fortlaufende Weiterentwicklung schaffen wir über den Code of Conduct hinaus einen erweiterten Anforderungskatalog, der für alle unsere Lieferanten und deren Sub-Lieferanten maßgebend ist.

AUF WAS WIR VERZICHTEN...

GRI 3-3 (304), 304-2

Für unsere Kollektionen verzichten wir seit vielen Jahren auf den Einsatz von Angorawolle und Echtpelz und setzen ausschließlich Kunstpelze aus synthetischen Fasern ein. Um diese Haltung zu unterstreichen, hat sich Marc O’Polo verbindlich zu einem Pelzverzicht bei der FUR FREE Alliance bekannt und ist ein „Fur Free Retailer“.

Darüber hinaus setzen wir keine exotischen Lederarten ein und verarbeiten keine Rohstoffe von gefährdeten oder bedrohten Tierarten, die auf der Roten Liste der IUCN (International Union for Conservation of Nature) stehen. Der Einsatz von konventioneller Mohairwolle wurde bewusst eingestellt, und wir verpflichten uns dazu, ausschließlich RMS-zertifizierte Mohairwolle zu verwenden. Seit 2024 haben wir unsere Verzichtsliste um Seide erweitert.

Mit der Kollektion Fall/Winter 2025 hat Marc O’Polo ein bedeutendes Ziel erreicht: Wir verwenden jetzt ausschließlich zertifizierte Mulesing-freie oder recycelte Schafwolle in unseren Produkten. Mulesing ist eine in der australischen Wollproduktion verbreitete Praxis, die erhebliches Tierleid bei Lämmern verursacht. Unser Einsatz für Mulesing-freie Wolle wurde im „Vier Pfoten“-Marken-Ranking mit Gold ausgezeichnet – eine Anerkennung unseres Engagements im Bereich Tierwohl.

Zudem verzichten wir bei Marc O’Polo bewusst auf konventionelle Daunen und Federn. Stattdessen verwenden wir ausschließlich Materialien von Enten, die entweder nach dem Responsible Down Standard (RDS) zertifiziert sind oder aus zertifizierten recycelten Quellen (Recycled Claim Standard) stammen – eine Alternative zu neu gewonnenen Daunen und Federn. Mehr dazu in Kapitel 3.5.2 „Bevorzugte Materialien & Verifizierungen“ [7].



5.5 MANAGEMENT DER BEZIEHUNGEN ZU LIEFERANTEN

ESRS G1-2

Bei Marc O'Polo sind wir uns der Herausforderungen in der Wertschöpfungskette bewusst und machen unsere Werte und Anforderungen in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten geltend. Wir haben hohe Ansprüche an die Qualität unserer Produkte, insbesondere hinsichtlich der eingesetzten Materialien und deren Verarbeitung. Gleichzeitig legen wir Wert darauf, dass unsere Produkte unter menschenwürdigen und ökologisch verantwortungsvollen Bedingungen hergestellt werden und verpflichtende Umwelt- & Sozialstandards definiert sind.

Unsere Lieferanten sind vorwiegend in Indien, der Türkei und in Vietnam ansässig (siehe Kapitel 2.6.3 „Unsere Wertschöpfungskette“ [↗]). Damit gehen strukturelle und geografische Risiken einher, beispielsweise durch politische Veränderungen oder die Verlagerung der Produktion in andere Länder. In den Produktionsländern gelten zudem meist geringere Standards zum Schutz von Arbeitnehmer:innen und der Umwelt als in Deutschland.

Daher ergreifen wir unterschiedliche Maßnahmen, um die lokalen Gegebenheiten mit unseren Anforderungen und Werten sowie mit dem Anspruch unserer Kund:innen in Einklang zu bringen (siehe auch Kapitel 4.2 „Arbeitskräfte in unserer Wertschöpfungskette“ [↗] und Kapitel 3. „Umwelt“ [↗]).



5.5.1 UNSERE RICHTLINIEN

GRI 2-23, 3-3 (414) / ESRS S2-1, G1-1

LIEFERANTEN CODE OF CONDUCT

Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist unser Marc O'Polo Lieferanten Code of Conduct für Handelswaren, der den Code of Labour Practices der Fair Wear Foundation beinhaltet und die wichtigsten internationalen Leitlinien und Abkommen zu Menschenrechten, Arbeitsschutz und Fairness in der Lieferkette umfasst. Wir haben uns dazu verpflichtet, zusammen mit unseren Lieferanten kontinuierlich an der Implementierung der Standards in unserer Lieferkette zu arbeiten.

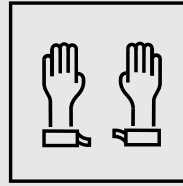
Unsere Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation ist hierfür entscheidend. Der Code of Conduct gilt verpflichtend für alle Lieferanten. Darin werden unter anderem das Verbot von Kinderarbeit, sichere Arbeitsplätze, das Recht auf Vereinigungsfreiheit sowie existenzsichernde Löhne geregelt. Grundlage sind internationale Standards wie die ILO-Kernarbeitsnormen und die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen. Für unsere Mitarbeitenden und Lieferanten für Nicht-Handelswaren gilt unser „Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren“. In diesem Verhaltenskodex sind weitere wesentliche Pflichten, Leitlinien und Werte für das rechtskonforme Handeln unseres Unternehmens definiert (siehe Kapitel 5.3 „Nachhaltiges Wirtschaften“ [↗]).

ETHICAL SOURCING STANDARD

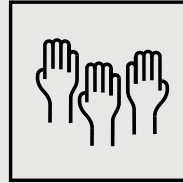
GRI 3-3 (205), 205-2 / ESRS E5-1, G1-2

In unserem Ethical Sourcing Standard definieren wir darüber hinaus unsere Anforderungen an den Materialeinsatz, an den Schutz der Umwelt und die Bekämpfung von Korruption sowie an menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Den Ethical Sourcing Standard setzen wir mit verpflichtenden Richtlinien um, die wir laufend weiterentwickeln. Der Standard gilt nicht nur für unsere Rohstoffbeschaffung, sondern bildet über den Code of Conduct hinaus einen zusätzlichen Anforderungskatalog für alle unsere Lieferanten und deren Sub-Lieferanten. Unsere Anforderungen für das Wohlergehen von Tieren ist darüber hinaus in unserer Policy for Animal derived Materials zusammengefasst (siehe Kapitel 5.4 [↗]).

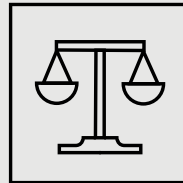
DIE 8 ARBEITSRICHTLINIEN VON FAIR WEAR



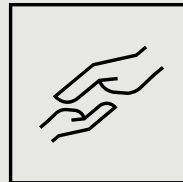
FREIE ARBEITSWAHL



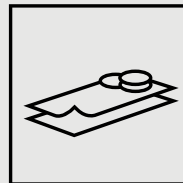
**VEREINIGUNGSFREIHEIT
UND RECHT AUF
KOLLEKTIVVERHANDLUNGEN**



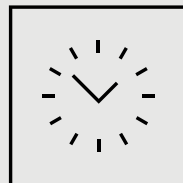
**KEINE DISKRIMINIERUNG
AM ARBEITSPLATZ**



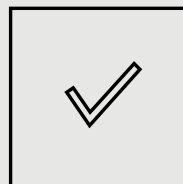
**KEINE AUSBEUTUNG
DURCH KINDERARBEIT**



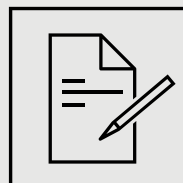
**ZAHLUNG EXISTENZ-
SICHERNDER LÖHNE**



**ANGEMESSENE
ARBEITSZEITEN**



**SICHERE UND
GESUNDHEITSVERTRÄGLICHE
ARBEITSBEDINGUNGEN**



**EIN RECHTSVERBINDLICHES
ARBEITSVERHÄLTNIS**

5.5.2 ZUSAMMENARBEIT MIT LIEFERANTEN

ESRS G1-2

Marc O'Polo strebt eine dauerhafte Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb der Lieferkette an. Unsere Einkaufsstrategie setzt auf Vertrauen und Kontinuität. Das erhöht Transparenz und Sicherheit in der Frage, wo und unter welchen Bedingungen unsere Produkte gefertigt werden.

75 Prozent (Vorjahr: 70 Prozent) unseres Produktionsvolumens kommt von Produktionsstandorten (Tier 1), zu denen seit mindestens fünf Jahren eine Geschäftsbeziehung besteht. Die durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit beläuft sich auf 6,8 Jahre.

Es ist uns wichtig mit Partnern zusammenzuarbeiten, die unsere Anforderungen an Arbeitsbedingungen, ökologische Nachhaltigkeit, Transparenz und auch an unsere Produktverantwortung teilen und umsetzen. Angemessene 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 und ökologische Nachhaltigkeit umsetzen. Wir verpflichten unsere Lieferanten deshalb zur strikten Umsetzung unserer Anforderungen.

AUSWAHL NEUER PARTNER:INNEN

Die Mitarbeiter:innen in den Abteilungen Sustainability & Corporate Responsibility und Beschaffung verfolgen eine gemeinsame Strategie bei der Auswahl neuer Produktionsstandorte. Während die Beschaffungsabteilung die Verantwortung bei der Vorschlagserstellung für neue Lieferanten übernimmt, hat die CSR-Abteilung ein entscheidendes Mitspracherecht im Auswahlprozess. Eine neue Zusammenarbeit und Auftragsvergabe können erst nach Freigabe durch die CSR-Abteilung beginnen. Bei bestehenden Partnerschaften hat diese Abteilung das Recht und die Verantwortung, die Produktion zu stoppen, wenn Risiken ein kritisches Niveau erreichen. Eine Analyse der sozialen und ökologischen Risiken ist Teil des Entscheidungsprozesses bei der Auswahl neuer Lieferanten. Grundsätzlich dürfen unsere Partner Unterauftragsnehmer nominieren, diese müssen jedoch zuvor von uns geprüft und genehmigt werden. Die unbefugte Nutzung von Unterauftragsnehmern ist nicht gestattet. Heimarbeiter:innen dürfen nur nach vorheriger Prüfung und Genehmigung durch Marc O'Polo beauftragt werden. Im Berichtsjahr wurden alle neu hinzugefügten Handelswaren-Lieferanten anhand sozialer und ökologischer Kriterien bewertet.

Um unsere verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekte in der Lieferkette implementieren zu können, haben wir zudem strenge Anforderungen an den Einsatz von Subunternehmen – also Nähereien und Zulieferer – definiert. Unsere Produzenten verpflichten sich, ihre Cut-Make-Trim Subunternehmen



offen zu legen. Bevor ein Subunternehmen in die Produktion einbezogen wird, prüfen wir sorgfältig, ob es die erforderlichen Standards erfüllt. Nach der Zulassung unterliegt es denselben Überwachungsanforderungen wie die Hauptproduzenten – einschließlich Risikobewertung, Audit und Korrekturmaßnahmenplan. So wird unsere Sorgfaltspflicht ganzheitlich umgesetzt.

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

GRI 3-3 (308) / ESRS E2-1, G1-2

Im Rahmen unseres Umwelt- und Chemikalienmanagement Programms (EMP) haben wir zudem klare Anforderungen definiert, die auch für neue Lieferkettenpartner gelten.

TIER-1-LIEFERANTEN (NÄHBETRIEBE) VERPFLICHTEN WIR:

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

ERGÄNZEND ZU UNSEREN ERWARTUNGEN AN TIER-1-LIEFERANTEN, SIND TIER-2-LIEFERANTEN (NASSPROZESSE) VERPFLICHTET:

- sich im Gateway der ZDHC Foundation zu registrieren
- monatlich ein digitales Chemikalieninventar zu führen und einen ZDHC Performance InCheck Report zu generieren, diesen mit uns zu teilen, um die ZDHC-MRSL-Konformität nachzuweisen
- ein verantwortungsvolleres Chemikalienmanagement zu implementieren und jährlich das Supplier to Zero Assessment oder vergleichbares Assessment durchzuführen
- die ZDHC-Abwasser-Richtlinien zu implementieren, jährlich einen Abwassertest durchzuführen und als Nachweis für ein wirksames Abwassermanagement einen ClearStream Report zu generieren, in dem mindestens die Abwasser-Grenzwerte (Foundational Level) für alle Schwermetalle, konventionellen Parameter und Anione eingehalten sein müssen.

BEENDIGUNG DER ZUSAMMENARBEIT

Da wir auf langfristige Partnerschaften setzen, ist die Beendigung der Zusammenarbeit das letzte Mittel. Für den Fall, dass wir eine Zusammenarbeit mit Lieferanten beenden, haben wir einen Prozess für einen verantwortungsvollen Ausstieg definiert, in dem wir uns verpflichten, unsere Partner rechtzeitig zu informieren und den Ausstieg gemeinsam und sorgfältig zu planen.

Einmal jährlich führen wir eine umfassende Bewertung unserer Lieferanten durch, in der neben dem Preis und der Qualität auch die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten bewertet wird. Wir bewerten, inwieweit sich unsere Partnerbetriebe für gute Arbeitsbedingungen einsetzen, nachhaltigere Maßnahmen im Umweltbereich implementiert haben oder nach einem Textilstandard (wie z. B. GOTS) zertifiziert sind.

5.6 MARC O'POLO STIFTUNG

GRI 201-1, 413-1

Das Bestreben von Marc O'Polo, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und Zukunft mitzugestalten, prägt auch weiterhin das Handeln und Mitwirken der Marke.

Im Geschäftsjahr 24/25 haben wir durch Spenden und Fördermaßnahmen in unterschiedlichen Bereichen unser gesellschaftliches Engagement fortgeführt und Schwerpunkte im Bereich sozialer und ökologischer Entwicklung gesetzt.

So unterstützen wir beispielsweise die „Sachsen-Leinen e.V.“ mit 20.000 € bei Forschungsprojekten zum Flachsanzbau. Flachs gehört zu den ältesten Naturfasern und bietet Potenzial für ressourcenschonendere Produktionsprozesse – ein Beitrag zur Weiterentwicklung ökologischer Materialalternativen. Zudem fördern wir Bildungsinitiativen mit einer Spende von 15.000 € an die „Promised Land Foundation“, die den Bau und Betrieb eines Schulprojekts in Ghana unterstützt. Ziel ist es, Bildungschancen für Kinder in benachteiligten Regionen zu verbessern und langfristige Entwicklungsmöglichkeiten vor Ort zu fördern.

Unser Engagement erstreckt sich auch auf soziale und sportliche Aktivitäten in der Region. Mit Spenden an den

„TSV 1860 Rosenheim e.V.“ (4.500 €) und den „SV Schlossberg e.V.“ (2.000 €) unterstützen wir den regionalen Sport und die Förderung von Gemeinschaft und Bewegung. Der Kreis Rosenheim des BUND-Naturschutz in Bayern e.V. erhielt eine Unterstützung von 580 €, um regionale Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen zu fördern. Für das Kinderheim „Schöne Aussicht“ der Stiftung St. Zeno Kirchseeon sowie den Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e.V. wurden jeweils 2.000 € bereitgestellt, um soziale Projekte und Unterstützungsangebote zu fördern.

Insgesamt beläuft sich das Engagement in diesem Jahr auf 46.080 €. Damit setzen wir unser Ziel fort, gesellschaftliche Verantwortung langfristig und strukturiert wahrzunehmen. Gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern engagieren wir uns weiterhin für Initiativen, die soziale und ökologische Entwicklung fördern. Marc O'Polo bleibt dem Prinzip treu, verantwortungsbewusst zu handeln und Innovation mit sozialer und ökologischer Verantwortung zu verbinden.

FÖRDERUNG VON PROJEKTEN

SPENDEN 2023/2024		SPENDEN 2024/2025	
Promised Land Foundation – Schulbauprojekt Ghana	30.000	TSV 1860 Rosenheim e.V.	4.500
Unterstützung für Mitarbeiter:innen in Notlagen	5.500	Sachsen-Leinen e.V. – Forschung Flachsanzbau	20.000
Pro Arbeit Rosenheim e.V.	5.000	Kreisgruppe Rosenheim BUND Naturschutz in Bayern e.V.	580
SV Schlossberg Stephanskirchen e.V.	4.000	Promised Land Foundation – Schul-Projekt Ghana	15.000
Caritasverband Erzdiözese München und Freising e.V.	4.000	Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e.V.	2.000
Stiftung St. Zeno für Kinderheim Schöne Aussicht	1.000	Stiftung St. Zeno Kirchseeon – Kinderheim Schöne Aussicht Rosenheim	2.000
Kreisgruppe Bund Naturschutz	1.000	SV Schlossberg e.V.	2.000
Süddeutsche Kinderhospiz-Stiftung	500		
GESAMT	51.000	GESAMT	46.080

ANHANG

EINGESETZTE KONVENTIONELLE UND BEVORZUGTE MATERIALIEN*

GRI 301-1, 301-2 / ESRS E5-4

		2022		2023		2024	
		MENGE T	ANTEIL ¹	MENGE T	ANTEIL ¹	MENGE T	ANTEIL ¹
NATURFASERN & MATERIALIEN	BAUMWOLLE	4.215	100%	3.765	100%	5.726	100%
	Konventionell	195	5%	109	3%	97	2%
	Organic	396	9%	251	6,7%	140	2%
	OCS	1.701	40%	1.735	46%	2.740	48%
	GOTS	1.809	43%	1.617	43%	2.729	48%
	Recycled	51	1%	32	0,8%	2	<1%
	RCS-Baumwolle	62	2%	21	0,5%	18	<1%
	WOLLE	276	100%	199	100%	273	100%
	Konventionell	14	5%	14	7%	7	2%
	RWS	217	78%	127	64%	184	68%
	Responsible Wool	2	0,7%	30	15%	15	5%
	Recycled	43	16%	19	9,5%	40	15%
	RCS-Wolle	0	0%	9	4,5%	28	10%
	KASCHMIR	3	0%	1,2	100%	3	100%
	Konventionell	0	0%	0	0%	0	0%
	The Good Cashmere Standard®	3	100%	1,2	100%	3	100%
	ALPAKA	35	100%	11,5	100%	14	100%
	Konventionell	35	100%	11,5	100%	7,5	53%
	RAS	0	0%	0	0%	6,5	47%
	MOHAIR	0,5	100%	0,83	100%	1,5	100%
	Konventionell	0	0%	0	0%	0	0%
	RMS	0,5	100%	0,83	100%	1,5	100%
	LEINEN	223	100%	211	100%	266	100%
Konventionell	143	64%	161	76%	220	83%	
Organic Linen	0	0%	15	7%	30	11%	
Masters of Linen	80	36%	35	17%	16	6%	
HANF	10	100%	0,4	100%	2	100%	
Konventionell	10	100%	0,4	100%	2	100%	

¹ Anteil in Prozent an der von der Marc O'Polo International GmbH eingesetzten Gesamtmenge des jeweiligen Fasertyps

² Weitere Chemiefasern sind Polyurethan, Polyacryl, Elasthan & Elastomultiester

* Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel.
Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

EINGESETZTE KONVENTIONELLE UND BEVORZUGTE MATERIALIEN*

GRI 301-1, 301-2 / ESRS E5-4

		2022		2023		2024	
		MENGE T	ANTEIL ¹	MENGE T	ANTEIL ¹	MENGE T	ANTEIL ¹
NATURAL FIBERS & MATERIALS	DAUNE & FEDER	47	100%	33	100%	10	100%
	Konventionell	0	0%	0	0%	0	0%
	RDS	47	100%	33	100%	6	60%
	RCS/ Recycled	0	0%	0	0%	4	40%
	LEDER	11	100%	9,7	100%	38	100%
	Konventionell	11	100%	9,7	100%	38	100%
CHEMIEFASERN	POLYESTER	713	100%	565	100%	679	100%
	Konventionell	37	5%	44	8%	3,5	<1%
	Recycled	576	81%	314	55%	130	19%
	RCS	100	14%	207	37%	545,5	81%
	POLYAMID	281	100%	242	100%	263	100%
	Konventionell	115	41%	88	36%	191	73%
	Recycled	136	49%	77	32%	13	5%
	RCS	0	10%	77	32%	59	22%
	WEITERE²	97	100%	50	100%	116	100%
	Konventionell	97	100%	50	100%	116	100%
ZELLULOSE-GENERATFASERN	VISKOSE	131	100%	194	100%	339	100%
	Konventionell	23	17%	44	23%	70	21%
	LENZING™ ECOVERO™	99	76%	120,5	62%	224	66%
	Responsible Viscose	9	7%	29	15%	45	13%
	LYOCELL	72	100%	80	100%	157	100%
	Konventionell	15	21%	27	34%	40	25%
	TENCEL™	57	79%	53	66%	117	75%
	MODAL	25	100%	31	100%	38	100%
	Konventionell	5	20%	3	10%	9	23%
	TENCEL™	20	80%	28	90%	29	77%
	CUPRO	0	0%	4,5	100%	0	0%
RCS	0	0%	4,5	100%	0	0%	

¹ Anteil in Prozent an der von der Marc O'Polo International GmbH eingesetzten Gesamtmenge des jeweiligen Fasertyps

² Weitere Chemiefasern sind Polyurethan, Polyacryl, Elasthan & Elastomultiester

* Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel.
Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

STATUS BEVORZUGTE MATERIALIEN*

	2022		2023		2024	
	GEWICHT IN T	ANTEIL	GEWICHT IN T	ANTEIL	GEWICHT IN T	ANTEIL
EINGESETZTE MATERIALIEN	6.397	100%	5.394	100%	7.925	100%
KONVENTIONELLE MATERIALIEN	1.385	22%	839	16%	953	12%
BEVORZUGTE MATERIALIEN	5.013	78%	4.555	84%	6.971	88%
Markenfasern¹	265	4%	265,5	5%	431	5%
Zertifizierte Materialien	4.748	74%	4.290	80%	6.540	83%
OCS & GOTS	3.510	55%	3.367	62%	5.499	69%
RCS	968	15%	760,5	14%	839,5	11%
RWS	219	3%	127	2%	184	2%
WEITERE²	50,5	1%	35,03	1%	17	<1%

¹ Bevorzugte Markenfasern sind LENZING™ ECOVERO™, TENCEL™ sowie Masters of Linen®

² Weitere zertifizierte Materialien sind RDS, RMS, RAS sowie The Good Cashmere Standard® by AbTF

* Datenbasis: Mengen der Marc O'Polo International GmbH im Kalenderjahr, exklusive Schuhe, Accessoires und Lizenzartikel.
Eine direkte Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist aufgrund der diesjährigen Einbeziehung weiterer Produktbereiche nur bedingt gegeben.

GRI CONTENT INDEX

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

GRI	GRI-BEZEICHNUNGEN	SEITE	KOMMENTAR
2-1	Organisationsprofil	5	
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	5	
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	3 & 130	
2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	3	
2-5	Externe Prüfung	3	
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	10 & 30ff.	
2-7	Angestellte	84ff. & 90ff.	
2-8	Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind	-	Zum Stichtag 31.05.2025 waren folgende Beschäftigte bei uns tätig, die keine Angestellten sind: Auszubildende und Dual Studierende: 59; Trainees: 0; Praktikant:innen: 18; Werkstudierende: 20; Leih-Arbeitnehmer:innen in der Logistik: 3; Reinigungskräfte: 2. Zu der Anzahl der beschäftigten Freelancer:innen ist derzeit aufgrund fehlender Datenlage keine Angabe möglich.
2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	5f.	Nach dem deutschen Aktiengesetz können Aufsichtsratsmitglieder nicht zugleich geschäftsführend tätig sein. Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2024/ 2025 die Geschäftsführung des Vorstands kontinuierlich überwacht und ihn bei der Leitung des Unternehmens beraten. Der Vorstand ist seinen Informationspflichten nachgekommen und hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über alle für die Gesellschaft und den Konzern relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung und der Risikolage unterrichtet. Weitere Komitees des Aufsichtsrats bestehen nicht.
2-11	Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans	6	

GRI	GRI-BEZEICHNUNGEN	SEITE	KOMMENTAR
2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	6 & 9	Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2024/ 2025 die Geschäftsführung des Vorstands kontinuierlich überwacht und ihn bei der Leitung des Unternehmens beraten. Der Vorstand ist seinen Informationspflichten nachgekommen und hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über alle für die Gesellschaft und den Konzern relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung und der Risikolage unterrichtet.
2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	9	
2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	6, 9 & 36f.	Der Nachhaltigkeitsbericht sowie die wesentlichen Themen werden vom Aufsichtsrat zur Kenntnis genommen und durch den Vorstand der Marc O'Polo SE freigegeben und geprüft.
2-15	Interessenskonflikte	-	Für die Marc O'Polo SE wurde eine Erklärung über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen abgegeben. Diese zeigt, dass die Marc O'Polo SE bei den im Bericht über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgeführten Rechtsgeschäften bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten hat und dadurch, dass die Maßnahmen getroffen wurden, nicht benachteiligt wurde. Unterlassene Maßnahmen haben nicht vorgelegen.
2-16	Übermittlung kritischer Anliegen	-	Kritische Anliegen können dem Aufsichtsrat über die Aufsichtsratssitzung mitgeteilt werden. Im Berichtsjahr gab es keine kritischen Anliegen zu berichten.
2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	6	
2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	6	
2-19	Vergütungspolitik	6	
2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	-	Wir berichten aus Vertraulichkeitsgründen nicht die Verfahren zur Festlegung der Vergütung.
2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	-	Wir berichten aus Vertraulichkeitsgründen nicht zum Verhältnis der Jahresgesamtvergütung. Dieses ist vertraulich, da wir keine Einzelgehälter der Vorstände ausweisen.
2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	6	
2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	36, 116 & 121	
2-24	Einbeziehung der Verpflichtungserklärungen zu Grundsätzen und Handlungsweisen	9, 102ff., 121 & 122f.	
2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	102ff., 106 & 107	
2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	26	

GRI	GRI-BEZEICHNUNGEN	SEITE	KOMMENTAR
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	27	
2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	19ff., 26 & 99	
3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	36	
3-2	Liste der wesentlichen Themen	37	
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	10 & 124	
3-3 FOR 205	Antikorruption	106, 116 & 121	
205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	-	Korruptionsrisiken werden in unserem internen Risikomanagement sowie im Rahmen unserer Risikoanalysen berücksichtigt.
205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	116 & 121	Das Thema Korruptionsbekämpfung ist Teil unseres "Business Partner Code of Conduct für Nicht-Handelswaren", welcher allen unseren Mitarbeiter:innen jederzeit in unserem Intranet zur Verfügung steht. Zudem haben unsere Mitarbeiter:innen die Möglichkeit online eine Schulung zum Code of Conduct zu absolvieren. Unsere Mitarbeiter:innen werden dazu angehalten Verstöße jeglicher Art gegen den Code of Conduct sofort über eine gesonderte Mailadresse zu melden.
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	-	Im Berichtsjahr sind uns keine Korruptionsvorfälle bekannt geworden.
3-3 FOR 301	Materialien	66ff.	
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	67f. & 78f.	
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	67ff., 72 & 78f.	
3-3 FOR 302	Energie	47ff.	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	47ff.	
302-3	Energieintensität	47ff.	
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	49	
3-3 FOR 303	Wasser und Abwasser	52, 54, 57f. & 60ff.	
303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	61ff.	
303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	57 & 58	
303-3	Wasserentnahme	63f.	
303-4	Wasserrückführung	57	
303-5	Wasserverbrauch	62	
3-3 FOR 304	Biodiversität	65 & 119	

GRI	GRI-BEZEICHNUNGEN	SEITE	KOMMENTAR
304 – 2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	65 & 119	
3 – 3 FOR 305	Emissionen	40ff. & 60	
305 – 1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	40ff.	
305 – 2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	40ff.	
305 – 3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	40ff.	
305 – 4	Intensität der Treibhausgasemissionen	40ff.	
305 – 5	Senkung der Treibhausgasemissionen	40ff.	
3 – 3 FOR 306	Abfall	78f. & 80	
306 – 1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	80	
306 – 2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	80	
3 – 3 FOR 308	Umweltbewertung der Lieferanten	53	
308 – 1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	53	
308 – 2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	53 & 57ff.	
3 – 3 FOR 401	Beschäftigung	93	
401 – 1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	86f.	
403 – 1	Elternzeit	93	In Deutschland (HQ und Retail) haben 100% unserer Angestellten Anspruch auf Elternzeit. Über die weiteren Mitarbeiter:innen kann aufgrund der fehlenden Datenlage derzeit keine Auskunft gegeben werden.
3 – 3 FOR 403	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	94f. & 101	
403 – 1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	95	
403 – 5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	103	
403 – 6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	94	
403 – 8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind	95 & 101	
403 – 9	Arbeitsbedingte Verletzungen	95	
403 – 10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	94	
3 – 3 FOR 404	Aus- und Weiterbildung	96ff.	
404 – 1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	96	

GRI	GRI-BEZEICHNUNGEN	SEITE	KOMMENTAR
404 – 2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen 96ff. der Angestellten und zur Übergangshilfe		
404 – 3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	97	
3 – 3 FOR 405	Diversität und Chancengleichheit	90 & 107	
405 – 1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	8 & 90	
3 – 3 FOR 406	Nichtdiskriminierung	103 & 107	
3 – 3 FOR 408	Kinderarbeit	102	
408 – 1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	102	
3 – 3 FOR 409	Zwangs- oder Pflichtarbeit	102	
409 – 1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	102	
3 – 3 FOR 413	Lokale Gemeinschaften	35	
413 – 1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	124	
3 – 3 FOR 414	Soziale Bewertung der Lieferanten	30f., 35, 102ff., 107 & 121	
414 – 2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	30f. & 102ff	
3 – 3 FOR 416	Kundengesundheit und -sicherheit	110	
416 – 1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	110	
416 – 2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	110	
3 – 3 FOR 417	Marketing und Kennzeichnung	70 & 109f.	
417 – 1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	70 & 110	
417 – 2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	110	
417 – 3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	-	Uns sind in diesem Berichtsjahr keine Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation bekannt geworden.
3 – 3 FOR 418	Schutz der Kundendaten	116	
418 – 1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten	116	

HERAUSGEBERIN

GRI 2-2

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

REDAKTION UND TEXT: MARC O'POLO
DESIGN: MELVILLE BRAND DESIGN, MÜNCHEN
VERÖFFENTLICHUNGSDATUM: MÄRZ 2026
FRAGEN, ANMERKUNGEN UND ANREGUNGEN:
SUSTAINABILITY@MARC-O-POLO.COM

