

ST Y

BE LIVING SUSTAIN ABILITY

“we
LOVE
fashion”

UNSERE NACHHALTIGKEIT AUF DREI EBENEN

ÖKONOMISCHE VERANTWORTUNG (mehr ab Seite 6)

920,8
29

Mio. Euro **UMSATZ**
erzielte die **GERRY WEBER**
Gruppe im Geschäfts-
jahr 2014/15

Mio. **EINZELTEILE**
sämtlicher Marken wurden im
Geschäftsjahr 2014/15 produziert

ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG (mehr ab Seite 52)

110
-30%

TONNEN CO₂-EINSPARUNG
durch die Nutzung von
Erdwärme am zentralen
Standort Halle/Westfalen

ENERGIEVERBRAUCH
in den mit dem Bluebox-System
ausgestatteten Filialen

SOZIALE VERANTWORTUNG (mehr ab Seite 68)

1.318
120

WEITERBILDUNGSSTUNDEN
wurden den Mitarbeitern im
Geschäftsjahr 2014/15 bereitgestellt

MITARBEITER
waren im
Geschäftsjahr 2014/15
in Elternzeit



UWANN

SUSTAINABILITY

Nachhaltiges Wirtschaften

und gesellschaftliche Verantwortung gehören zum tragenden Wertefundament der GERRY WEBER International AG. Beides dient als Basis einer zukunftsorientierten und wertebasierten Unternehmensführung. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, alle uns selbst gesteckten Ziele in den Bereichen soziale und ökologische Verantwortung zu erreichen, ohne unser Unternehmensziel des profitablen Wachstums dabei aus den Augen zu verlieren.



„we
LOVE
content.“

AM ENDE JEDES
KAPITELS FINDEN
SIE UNTER DIESEM
ZEICHEN DIE
WICHTIGSTEN
INFORMATIONEN
ALS ZUSAMMEN-
FASSUNG.

IN HALT **4**

4 Vorwort des Vorstands

6

6 Die GERRY WEBER GRUPPE – Ein Unternehmen mit Tradition

- 7** Unternehmensprofil
- 10** Unternehmensstruktur
- 12** Absatzmärkte und Vertriebskanäle
- 15** Unternehmensführung
 - 15** Vorstand
 - 15** Aufsichtsrat

17

17 Nachhaltigkeit – Verantwortung für die Zukunft

- 18** Unternehmensstrategie
- 19** Werte und Leitlinien
- 20** Compliance
- 22** Mitgliedschaften und Kooperationen mit Verbänden
- 23** Nachhaltigkeitsstrategie
- 24** Wesentliche Themen
 - 24** Wesentlichkeitsanalyse
 - 28** Berichtsgrenzen

30

30 Nachhaltigkeit in Beschaffung und Produktion

- 31** Unsere soziale Verantwortung in der Lieferkette
- 32** Nachhaltige Ausrichtung der Beschaffung
- 34** Einhaltung internationaler Sozialstandards
 - 34** Sorgsame Auswahl der Lieferanten
 - 35** Regelmäßige Audits
 - 38** Kontinuierliche Zusammenarbeit zur Weiterentwicklung der Lieferanten
- 40** Ein Reisebericht: Produzieren in Bangladesch
- 44** Lieferantenworkshop in Istanbul
- 46** Unser Einsatz im Bündnis für nachhaltige Textilien
- 47** Unsere Produktverantwortung
 - 47** Ökologische Ansprüche in der Produktion
 - 48** Verzicht auf Einsatz von Chlor und Sandblasting
 - 49** Tier- und Artenschutz
 - 50** Der PETA Deutschland Vegan Fashion Award 2014

52

52 Ökologische Effizienz bei GERRY WEBER

- 53 Ökologisch intelligente Filialen
 - 53 Zentrales Energiemanagement mit Bluebox-System
 - 56 Effizientes Klimakonzept
- 58 Betrieblicher Umweltschutz am Standort Halle/Westfalen
 - 58 Nutzung von Erdwärme
 - 58 Projekt Energie-Scouts OWL
 - 60 Projekt Nachhaltigkeit im Ladenbau
 - 62 Kampagne „Piepenbrock goes green“
 - 62 Staples „easy tree“
- 62 Energieeffiziente Logistikprozesse
 - 62 Umweltbewusstes Omni-Channeling
 - 65 Neubau Logistikzentrum „Ravenna-Park“

68

68 GERRY WEBER als Arbeitgeber und gesellschaftlicher Akteur

- 69 Unsere Personalstruktur
- 72 Diversity bei GERRY WEBER
- 74 Unser Gesundheitsmanagement
 - 74 Moderne Bürogestaltung
 - 75 Arbeitsplatzausstattung
 - 75 Präventionsangebote
 - 76 Gripeschutzimpfungen zur Vorsorge
 - 76 Gesunde Ernährung
 - 76 Gesundheitstag
- 77 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- 78 Ausbildungsmöglichkeiten bei GERRY WEBER
 - 78 Unsere Auszubildenden
 - 78 Karrieretag „Karriere maßgeschneidert“
 - 80 Unsere Trainees
- 80 Personalentwicklung und Weiterbildung
- 83 Work-Life-Balance
 - 84 Erfahrungsbericht von Stefanie Bitter
 - 86 Erfahrungsbericht von Tobias Grote
- 88 Regionales Engagement und Sponsoring
 - 88 Zusammenarbeit mit dem werktkreis Gütersloh gGmbH
 - 89 Unterstützung des Good Hope Centre e.V.
- 89 Kooperationen mit wissenschaftlichen Institutionen
 - 89 GERRY WEBER und die Hochschule Niederrhein

„we
LOVE
fashion“

91

91 Über diesen Bericht

- 92 GRI-Index
- Impressum

AUF EIN WORT

>G4-01

Vorwort des Vorstands

SEHR GEEHRTE KUNDEN, PARTNER UND FREUNDE DES UNTER- NEHMENS, SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER,

mit diesem Nachhaltigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 2014 / 15 stellen wir erstmalig und umfänglich unsere Ziele und Aktivitäten zur Nachhaltigkeit dar. Wir möchten Sie transparent über unsere Fortschritte und Entwicklungen informieren, aber auch ein authentisches Bild über kommende Herausforderungen vermitteln, denen wir entgegentreten wollen und müssen.

Als global agierender Mode- und Lifestyle-Konzern, als wichtiger Arbeitgeber in Deutschland, aber auch mit Blick auf unsere Kunden sind wir einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Unternehmensführung verpflichtet. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für uns, betriebswirtschaftliche Ansprüche in allen Unternehmensbereichen mit ökologischen und sozialen Aspekten in Einklang zu bringen. In allen drei Gebieten streben wir nach ständiger Verbesserung beim respektvollen Umgang mit Mensch, Umwelt und Natur.

Unser Geschäft ist von ökonomischen und geopolitischen Rahmenbedingungen in den Absatzmärkten geprägt. Negative konjunkturelle Entwicklungen können ebenso wie die folgenreiche Krise in der Ukraine einen wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage und somit den Umsatz haben. Auch die Beschaffungsmärkte der Textilbranche sind durch erhebliche Unsicherheiten wie politische Instabilität, Armut und Naturkatastrophen gekennzeichnet. Deshalb ist es für uns von höchster Priorität, GERRY WEBER insbesondere im Bereich Beschaffung und Sourcing strategisch so aufzustellen, dass mögliche Risiken kalkulierbar bleiben. Nicht nur die finanzielle Perspektive steht dabei im Fokus; unsere Aktivitäten zielen gleichermaßen darauf ab, unsere Lieferanten sowie unsere Mitarbeiter vor Ort zu schützen und ihre Sicherheit zu gewährleisten.

Unser Erfolg der letzten Jahrzehnte wäre ohne unsere Mitarbeiter in unserer Unternehmenszentrale, den Auslandsbüros und Filialen sowie ohne die Arbeiter in den für uns produzierenden Konfektionsbetrieben unmöglich gewesen. Wenn es um ihre Sicherheit geht, gehen wir keinerlei Kompromisse ein. Wir erachten es als selbstverständlich, stets alles uns Mögliche zu tun, um menschenwürdige und sichere Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Wir sind uns dabei der vielen unterschiedlichen und teilweise schwierigen Lebensumstände in den Lieferländern bewusst. Daher ist die Verpflichtung, hochwertige Waren unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen einzukaufen, ein integraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

„**UNSERE MITARBEITER
STEHEN FÜR DEN
ERFOLG DES UNTER-
NEHMENS**“

1 T-SHIRT 140

Diesem eigenen Anspruch werden wir zum einen durch die Befolgung des Verhaltenskodex des BSCI gerecht. Zum anderen haben wir uns im Geschäftsjahr 2014/15 dazu entschlossen, dem Bündnis für nachhaltige Textilien beizutreten. Hier setzen wir uns zusammen mit den anderen Mitgliedern dafür ein, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette zu verbessern und diese transparent an unsere verschiedenen Stakeholder zu kommunizieren. Um die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten in Bezug auf soziale Standards und Arbeitsbedingungen auch über die Befolgung internationaler Standards hinaus weiter zu fördern und die Gegebenheiten vor Ort kennenzulernen, haben wir im letztem Geschäftsjahr international stattfindende Lieferantenworkshops eingeführt. Den Anfang haben wir in Istanbul gemacht. Weitere Workshops in anderen Ländern werden im Laufe der nächsten Monate folgen.

Ebenso wie die Verbesserung der sozialen Standards steht die umweltverträgliche und ressourcenschonende Produktion für uns im Fokus aller Aktivitäten. Unser Ziel ist es, die erheblichen Auswirkungen der Fertigungsprozesse auf die Umwelt in den nächsten Jahren deutlich zu verringern. Aufgrund der komplexen textilen Lieferkette, allein die Produktion eines T-Shirts umfasst 140 Produktionsschritte, stehen wir mit diesem Ziel vor einer großen Herausforderung, der wir uns jedoch voller Zuversicht stellen.

Die GERRY WEBER International AG hat den Anspruch, jetzt und in der Zukunft verantwortungsbewusst und nachhaltig zu handeln. Wir nehmen unsere unternehmerische Verantwortung gegenüber Mensch, Umwelt und Natur ernst und verankern nachhaltiges Denken und Wirtschaften fest in unseren langfristigen Unternehmenszielen und wir wollen uns an der Erreichung unserer selbst gesteckten Ziele messen lassen. Aus diesem Grund wurde dieser Nachhaltigkeitsbericht nach den aktuellen Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) aufgebaut.

Wir danken Ihnen für das Vertrauen in GERRY WEBER und das Interesse an unserem Bericht.

Für den Vorstand

Ralf Weber

Dr. David Frink

Norbert Steinke

PRODUKTIONSSCHRITTE sorgen für eine komplexe textile Lieferkette und stellen uns vor große Herausforderungen.





GERHARD WEBER,
GRÜNDER DER
GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

DIE ZUKUNFT MÖGLICH MACHEN

IST DIE VIELLEICHT
GRÖSSTE HERAUS-
FORDERUNG,
DER SICH JEDER
VON UNS STELLEN
SOLLTE. WIR

**VERSUCHEN ES,
JEDEN TAG
AUF'S NEUE!**

„we
LOVE
fashion“

40 JAHRE

GERRY WEBER:

Bereits seit 1973 begeistert
GERRY WEBER mit seinem
lebendigen Style Frauen
in aller Welt.

DIE GERRY WEBER GRUPPE EIN UNTER- NEHMEN MIT TRADI- TION

1 Unternehmensprofil

- >G4-03 Die GERRY WEBER International AG mit Hauptsitz in Halle / Westfalen gehört zu den bekanntesten und erfolgreichsten Modeunternehmen in Deutschland. Zu Beginn der außergewöhnlichen Geschichte im Jahr 1973 stand die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung. Durch Intuition, die Visionen und die Entschlossenheit der Gründer und eines starken Teams entstand ein internationaler, börsennotierter Konzern.
- >G4-05

>G4-04

DIE GERRY WEBER-KERNMARKEN GERRY WEBER, TAIFUN UND SAMOON BEGEISTERN FRAUEN WELTWEIT UND STEHEN FÜR EINEN LEBENDIGEN LIFESTYLE – AUFREGEND, MODERN UND FEMININ. SEIT 2015 GEHÖRT DAS MÜNCHNER MODE-LABEL HALLHUBER ZUR GERRY WEBER GRUPPE UND ERGÄNZT MIT SEINER JUNGEN, URBANEN MODE DAS BISHERIGE MARKENPORTFOLIO.

**VIER
STARKE**
Marken

4
„we
LOVE
fashion“

GERRY WEBER MIT DEN SUBLABELS
GERRY WEBER Collection, GERRY WEBER
EDITION UND **GERRY WEBER Casual**
BIETET QUALITATIV ANSPRUCHSVOLLE
MODE FÜR DIE MODERNE FRAU AB 40,
DIE HOCHWERTIGE UND WEIBLICHE
KLEIDUNG BEVORZUGT.



we
LOVE
SAMOON
by GERRY WEBER

7 **SAMOON** by GERRY WEBER ist die Marke für Kundinnen mit Anschlussgröße. Sie steht für lässige trendige Mode aus anspruchsvollen Materialien mit einer ausgezeichneten Passform, die Rundungen ins rechte Licht rückt und für ein selbstbewusstes Körpergefühl sorgt.



we
LOVE
HALLHUBER

7 **HALLHUBER** komplettiert unser Markenportfolio für modebewusste Frauen und bietet eine einzigartige Auswahl an Ready-to-wear-Artikeln, Accessoires, Taschen und Schuhen, um individuelle Looks zu kreieren. HALLHUBER präsentiert alle zwei Wochen topaktuelle Kollektionen, die unzählige Kombinationsmöglichkeiten bieten und sich stets am Zeitgeist orientieren.

we
LOVE
GERRY WEBER
COLLECTION

7 **GERRY WEBER Collection** bietet komplette, feminine Outfits, welche durch Schnitt und Farbauswahl genau aufeinander abgestimmt sind. So lassen sich die einzelnen Teile optimal miteinander kombinieren. GERRY WEBER EDITION ist eine frische und modische Lifestylemarke – lässig, casual, individuell und authentisch. Die junge Kollektion GERRY WEBER Casual bietet unkomplizierte legere Mode in sportlich-femininem Einklang.



we
LOVE
TAIFUN

7 **TAIFUN** steht für internationale, feminine und urbane Mode, die trendorientiert, aber auch business-tauglich ist. Mit der Einführung der TAIFUN Separates werden darüber hinaus legere Einzelteile angeboten.



DIE GERRY WEBER-LIZENZKOLLEKTIONEN

DIE GERRY WEBER-LIZENZKOLLEKTIONEN - GERRY WEBER BAGS, GERRY WEBER SHOES, GERRY WEBER JEWELRY UND GERRY WEBER EYEWEAR - BILDEN GEMEINSAM MIT DEN GERRY WEBER ACCESSORIES DIE OPTIMALE ERGÄNZUNG ZUR FASHION- UND LIFESTYLEWELT VON GERRY WEBER.

>G4-O4

„we
LOVE
fashion.“

>G4-06

**GERRY WEBER
VOR ORT:**

In 62 Ländern
ist GERRY WEBER
aktiv.



Unternehmensstruktur

>G4-07

GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist eine eingetragene Aktiengesellschaft deutschen Rechts, deren Aktien zum regulierten Markt im Transparenz-Level Prime Standard an der Börse in Frankfurt zugelassen sind. Sie ist oberstes Mutterunternehmen des Konzerns. Im

>G4-13

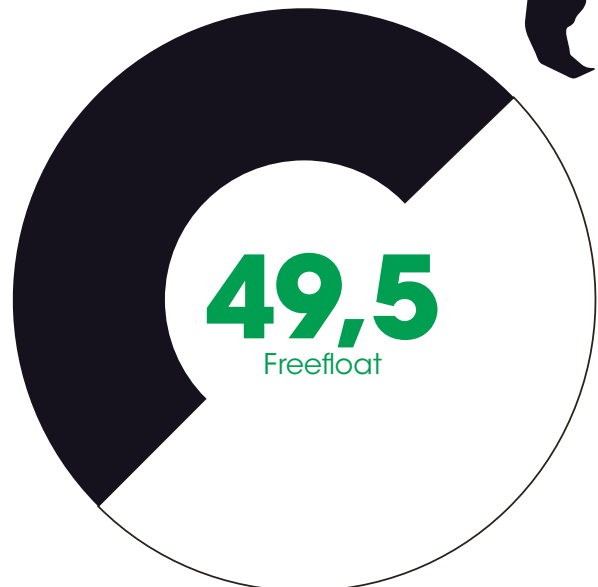
Dezember 2014 wurden alle Anteile am Münchner Modeunternehmen Hallhuber erworben. Als operative Holding-Gesellschaft stellt die GERRY WEBER International AG konzernübergreifende Dienstleistungen wie z. B. Rechnungswesen, Controlling, Personalwesen, IT, Revision, Compliance sowie Marketing und Kommunikation zur Verfügung. Um bestmögliche Konditionen aushandeln und auch Skaleneffekte realisieren zu können, ist die Produktentwicklung und Warenbeschaffung ebenfalls in der Holding angesiedelt. Der gesamte Einkaufsprozess wird in enger Abstimmung mit den Tochtergesellschaften koordiniert. Lediglich von HALLHUBER sind nicht alle Divisionen vollständig in die Holding integriert.



Aktionärsstruktur

per 29. Februar 2016
in %

29,6 Gerhard Weber, **17,5** Udo Hardieck,
3,4 Ralf Weber, **5,3** BNY Mellon Kapital-
anlage-Gesellschaft *



* inkludiert im Freefloat

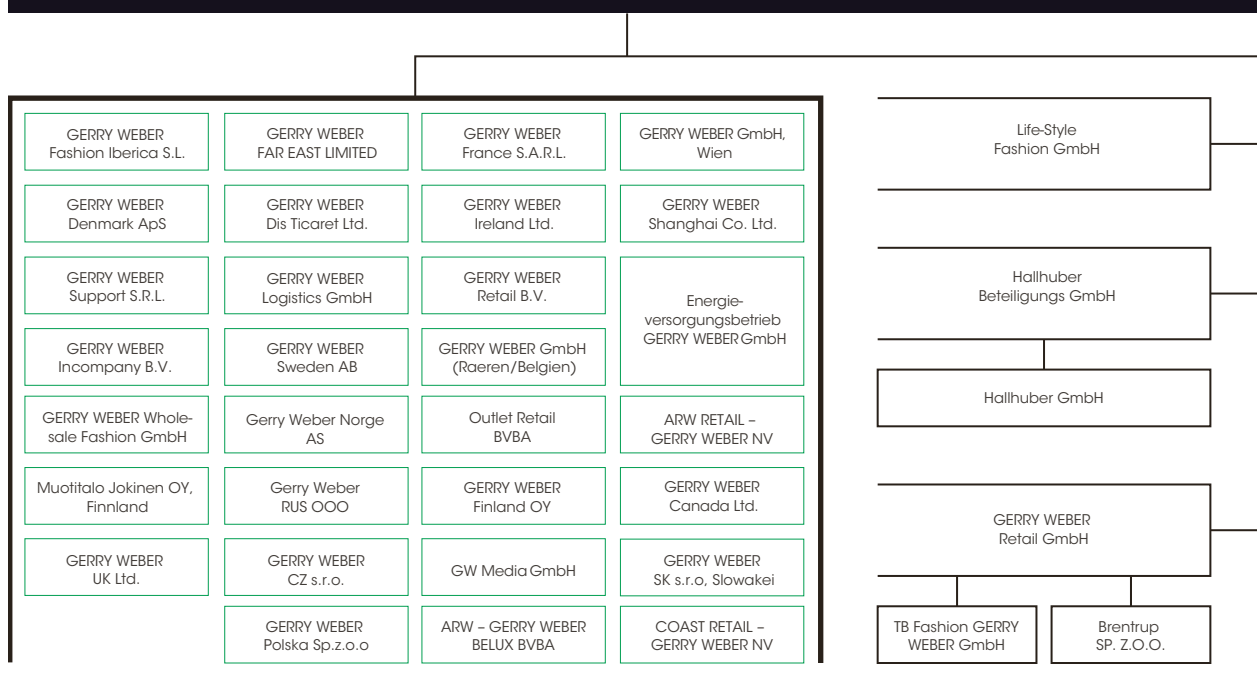
662

Houses of GERRY WEBER
und Monolabel-Stores



 **Rechtliche Unternehmensstruktur**

GERRY WEBER International AG



**Absatzmärkte
und Vertriebskanäle**

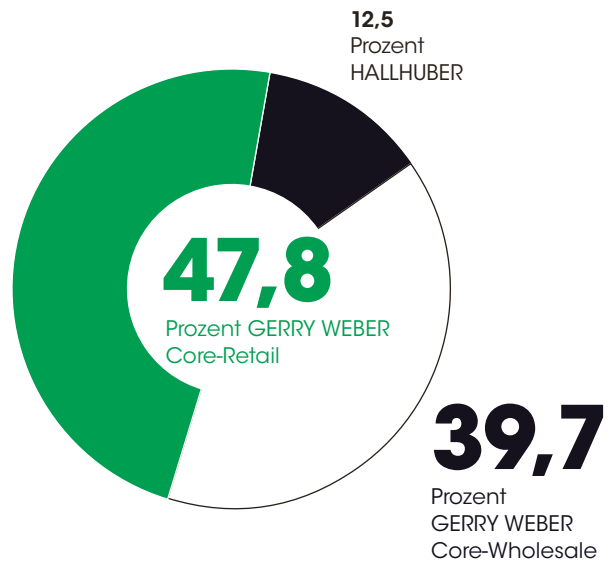
>G4-06
>G4-08

Zum Ende des Berichtszeitraums (31. Oktober 2015) ist die GERRY WEBER Gruppe mit Vertriebsstrukturen in mehr als 60 Ländern weltweit aktiv und mit 662 in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER (HoGW) und Monolabel-Stores vertreten (Vorjahr: 629). Hinzu kommen rund 291 Concession-Stores (Vorjahr: 119) und 34 Outlets (Vorjahr: 30). Darüber hinaus zählen 262 HALLHUBER Stores und Concession-Stores sowie 13 HALLHUBER Outlets zum Storeportfolio der GERRY WEBER Gruppe. Somit betreiben wir insgesamt 1.262 in Eigenregie geführte Verkaufsflächen. Außerdem bestehen 2.510 Shop-in-Shops auf den Verkaufsflächen unserer Handelspartner sowie Marken-Onlineshops in neun Ländern. 271 Geschäfte werden durch Franchisepartner geführt.

Anzahl der Verkaufsflächen in den einzelnen Vertriebskanälen

	2014 / 15	2013 / 14
GERRY WEBER Core-Retail		
Houses of GERRY WEBER	520	485
Monolabel-Stores	142	144
Concession-Flächen	291	119
Factory-Outlets	34	30
GERRY WEBER Core-Wholesale		
Houses of GERRY WEBER	271	282
Shop-in-Shops	2.510	2.808
HALLHUBER		
HALLHUBER Monolabel-Stores	117	-
HALLHUBER Concession-Flächen	145	-
HALLHUBER Outlets	13	-

**Aufteilung des Konzernumsatzes
2014 / 15 nach Segmenten** zum
31. Oktober 2015



Insgesamt leisteten 2014 / 15 im Durchschnitt 7.027 (2013 / 14: 5.202) Mitarbeiter täglich in Halle / Westfalen, in unseren Außenbüros, in unserer Produktionsstätte in Rumänien oder auf den Verkaufsflächen weltweit ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg. GERRY WEBER erzielte 2014 / 15 einen Gesamtumsatz von 920,8 Mio. Euro, eine Steigerung von 8,1 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Der Vertrieb der GERRY WEBER Gruppe basiert auf zwei Säulen: dem Wholesale (Vertrieb über Handelspartner) sowie dem Retail (in Eigenregie betriebene Verkaufsflächen und Onlineshops). Um Transparenz bzw. den Vergleich zu letztjährigen Zahlen zu ermöglichen, bilden wir neben den bestehenden Segmenten „GERRY WEBER Core-Wholesale“ und „GERRY WEBER Core-Retail“ zusätzlich „HALLHUBER“ als separates Segment ab. HALLHUBER wird im GERRY WEBER Konzern aufgrund des voll vertikalen Geschäftsmodells der Vertriebsform „Retail“ zugeordnet.

**DER GERRY WEBER CORE-RETAIL UM-
FASST ALLE IN EIGEN-
REGIE GEFÜHRTEN
VERKAUFSFOR-
MEN UND ONLINE-
PLATTFORMEN
UND TRUG MIT
440,3 MIO. EURO
(2013/14:
404,9 MIO. EURO)
47,8% ZUM
KONZERNUMSATZ
BEI (2013/14: 47,5%).
(OHNE HALLHUBER)**

156. 300 m²

betragen die **VERKAUFSFLÄCHEN** im
Bereich **GERRY WEBER Core-Retail**
zum Ende des Geschäftsjahres 2014 / 15.

Da HALLHUBER ausschließlich in Eigenregie geführte Verkaufsflächen am Markt hat, wird der Umsatz (EUR 115,2 Mio.) dem Verkaufskanal Retail zugerechnet. Insgesamt betrug der Anteil des durch die eigenen weltweiten Verkaufsflächen generierten Umsatzes am Konzernumsatz mit Hallhuber EUR 555,4 Mio. oder 60,3%. Der GERRY WEBER Core-Wholesale erzielte einen Umsatz von EUR 365,4 Mio. (2013/14: EUR 447,2 Mio.), was 39,7% des Gesamtumsatzes entspricht.

Weitere Angaben zur Gesamtkapitalisierung, den Umsatzerlösen und der Mitarbeiterzahl, aufgeschlüsselt nach Segmenten und Marken, enthält der aktuelle Geschäftsbericht auf den Seiten 45 ff.

www.gerryweber.de/Geschäftsbericht



*Wholesale-Kunden übertragen Orderprozess an GERRY WEBER



Management der
GERRY WEBER International AG:
Ralf Weber (Chief Executive Officer),
Dr. David Frink (Chief Financial Officer) und
Norbert Steinke (Chief Retail Officer)

Management der

GERRY WEBER
International AG



VORSTANDSMITGLIEDER

ZUM ZEITPUNKT DER ERSTELLUNG DES VORLIEGENDEN BERICHTS BESTEHT DER **VORSTAND DER GERRY WEBER INTERNATIONAL AG AUS DREI MITGLIEDERN:**

- └ **Ralf Weber** wurde mit Wirkung zum 25. Februar 2015 zum Vorstandsvorsitzenden (CEO) ernannt und verantwortet die Ressorts Wholesale und Unternehmensentwicklung.
- └ **Dr. David Frink** verantwortet als CFO und COO die Ressorts Finanzen, IT, Logistik, Produktion, Administration und Human Resources und ist Ansprechpartner des Kapitalmarktes.
- └ **Norbert Steinke** ist seit 19. Oktober 2015 CRO und verantwortet das Ressort Retail.
- └ **Arnd Buchardt** war bis 30. November 2015 verantwortlich für die Unternehmensbereiche Produkt, Marken und Lizenzen.

>G4-34

└ Unternehmensführung

Vorstand

Im dualen Führungssystem der GERRY WEBER International AG leitet der Vorstand das Unternehmen in eigener Verantwortung und vertritt die Gesellschaft bei Geschäften mit Dritten. Er legt die Unternehmensziele und die strategische Ausrichtung der GERRY WEBER Gruppe fest und steuert und überwacht die Geschäftseinheiten und Tochtergesellschaften. Sein Handeln und seine Entscheidungen richtet er am Unternehmensinteresse aus und ist dabei dem Ziel einer nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts verpflichtet.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat überwacht und unterstützt den Vorstand und ist in Entscheidungen, die von grundlegender Bedeutung für die GERRY WEBER Gruppe sind, unmittelbar eingebunden. Im regelmäßigen Austausch mit dem Vorstand ist der Aufsichtsrat stets über den Verlauf der Geschäftsentwicklung, die Unternehmensplanung und die Strategie informiert.

DAS UNTERNEHMEN GERRY WEBER 2014/15

UNSER
NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN
IN ZAHLEN

>G4-09



└ **GESAMTUMSATZ**
in Höhe von
920,8 Mio. Euro

└ Millionen Euro
EBIT



└ **LIEFERANTEN**
aus mehr als 23 Ländern

└ Millionen Euro
EIGENKAPITAL



└ **7.027 MITARBEITER**
leisten täglich weltweit
ihren Beitrag zum Unter-
nehmenserfolg
(Jahresdurchschnitt)

└ **IN EIGENREGIE GEFÜHRTE
VERKAUFSFLÄCHEN**
(mit HALLHUBER) in mehr
als 62 Ländern



NACH- HALTIGES HANDELN

IST EIN
GRUNDPRINZIP
UNSERER

UNTER-
NEHMERISCHEN
VERANT-
WORTUNG.

RALF WEBER,
CHIEF EXECUTIVE
OFFICER DER
GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG



NACHHALTIGKEIT VERANT- WOR- TUNG FÜR DIE ZU- KUNFT

1 Unternehmensstrategie

Nachhaltiges Wirtschaften und gesellschaftliche Verantwortung gehören zum tragenden Wertefundament der GERRY WEBER International AG. Beides dient als Basis einer zukunftsorientierten und wertebasierten Unternehmensführung. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, alle uns selbst gesteckten Ziele in den Bereichen soziale und ökologische Verantwortung zu erreichen, ohne unser Unternehmensziel des profitablen Wachstums dabei aus den Augen zu verlieren. Die Achtung elementarer Menschen- und Arbeitnehmerrechte bei der Produktion unserer Bekleidung ist für uns ein selbstverständlicher Aspekt.

Als global agierender Mode- und Lifestylekonzern produziert die GERRY WEBER Gruppe ihre Mode in verschiedenen Regionen dieser Welt. Auch im Sinne unserer Kunden sind wir bestrebt, qualitativ hochwertige Waren zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten zu können, ohne dabei unsere Werte und soziale Verantwortung zu vernachlässigen.



SAMOON

Daher ist es unabdingbarer Bestandteil der GERRY WEBER-Beschaffungsstrategie, hochwertige Waren einzukaufen, die unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt werden. Wir sehen es als Verpflichtung an, nur Ware von Produzenten zu beziehen, die die vereinbarten Sozial- und Umweltstandards erfüllen. Zur Erfassung, Verbesserung und Sicherstellung dieser Standards haben wir bereits im Jahr 2010 den Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) eingerichtet. Des Weiteren sind Themen aus den Aktionsfeldern Arbeitsmarkt und Gemeinwesen fest in der Unternehmensführung und der GERRY WEBER-Personalpolitik verankert.

38
**UNTER-
NEHMENS-
GESELL-
SCHAFTEN**
verpflichten sich den GERRY WEBER-
Compliance-Richtlinien.

7 Werte und Leitlinien >G4-56

Unsere Werte drücken sich sowohl im Verhaltenskodex für Vorstand, Führungskräfte und unsere weltweiten Mitarbeiter aus als auch im Code of Conduct sowie Social Compliance Agreement, die von jedem Lieferanten als Grundlage der Zusammenarbeit unterzeichnet werden. Unser unternehmensinterner Verhaltenskodex wird zur weiteren Ausgestaltung durch Konzernrichtlinien unterstützt. Dazu gehören insbesondere die Konzernrichtlinien zum Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie zum Annehmen und Gewähren von Vorteilen.

Achtung und Respekt voreinander sind für uns Grundwerte.

Wir fühlen uns verpflichtet, individuelle und kulturelle Unterschiede zu achten. Darüber hinaus stehen wir für Chancengleichheit ein.

Wir respektieren die Menschenrechte und achten auf ihre Einhaltung. Respektlose, einschüchternde oder beleidigende Handlungen gegenüber GERRY WEBER, Aktionären, Kunden, Geschäftspartnern oder Kollegen dulden wir nicht.

Wir verstehen unsere Rolle als Vorbildfunktion und sind uns dahingehend bewusst, dass unser eigenes persönliches Verhalten maßgeblich dazu beiträgt, dass GERRY WEBER als verantwortungsbewusstes und zuverlässiges Unternehmen wahrgenommen wird.

” **COMPLIANCE IST NEBEN DEM EINHALTEN VON GESETZEN UND REGELN AUCH ETHISCHES VERHALTEN; BESONDERS DADURCH SCHAFFEN WIR DIE GRUNDLAGE FÜR GEGENSEITIGES VERTRAUEN.**

Heinz-Walter Pentek,
Chief Compliance Officer



UNSERE
COMPLIANCE-
LEITLINIEN
SCHAFFEN FÜR
UNSERE MITARBEITER
EINEN VERBIND-
LICHEN RAHMEN
**ZUM VERANT-
WORTUNGS-
BEWUSSTEN
HANDELN.**

>G4-56

Compliance

Der Erfolg von GERRY WEBER beruht auch auf dem Vertrauen der Kunden und Geschäftspartner in die Marken des Konzerns.

Dieses Vertrauen zu rechtfertigen und auszubauen, gehört zu den Aufgaben jedes einzelnen Mitarbeiters. Auch die Gewährleistung des gegenseitigen Vertrauens unserer Mitarbeiter durch die Einhaltung der Gesetze sowie ethisches und moralisch einwandfreies Verhalten sind für uns von höchster Bedeutung. Deshalb wollen wir allen Mitarbeitern eine einheitliche und sichere Grundlage bieten und haben Leitlinien für verantwortungsbewusstes Handeln aufgestellt, die im GERRY WEBER-Verhaltenskodex zusammengefasst sind.

Unser **Verhaltenskodex** regelt allgemeine Verhaltensrichtlinien im Umgang mit Kollegen, Kunden, Zulieferern, Geschäftspartnern sowie weiteren Stakeholdern und ist für den Vorstand, die Führungskräfte und alle Mitarbeiter weltweit gleichermaßen gültig. Wir wollen damit den gesellschaftlichen und unseren eigenen hohen Anforderungen gerecht werden. Der Kodex bildet außerdem das **Fundament für unsere Compliance-Konzernrichtlinien**, die die wichtigsten Themen des Verhaltenskodex beinhalten. Mit den Richtlinien zum Kartell- und Wettbewerbsrecht, zum Vermeiden von Interessenkonflikten, zum Umgang mit Geschenken und Einladungen, zum Umgang mit Informationen und Daten, Social Compliance, Kapitalmarkt und Kommunikation sowie Gesundheit, Umwelt und Sicherheit schaffen wir einen verbindlichen Rahmen, der uns darin unterstützt, unsere **Ziele zu erreichen** und unseren Kurs gemeinsam fortzusetzen.

COMPLIANCE COMMITTEE

AUFGABEN

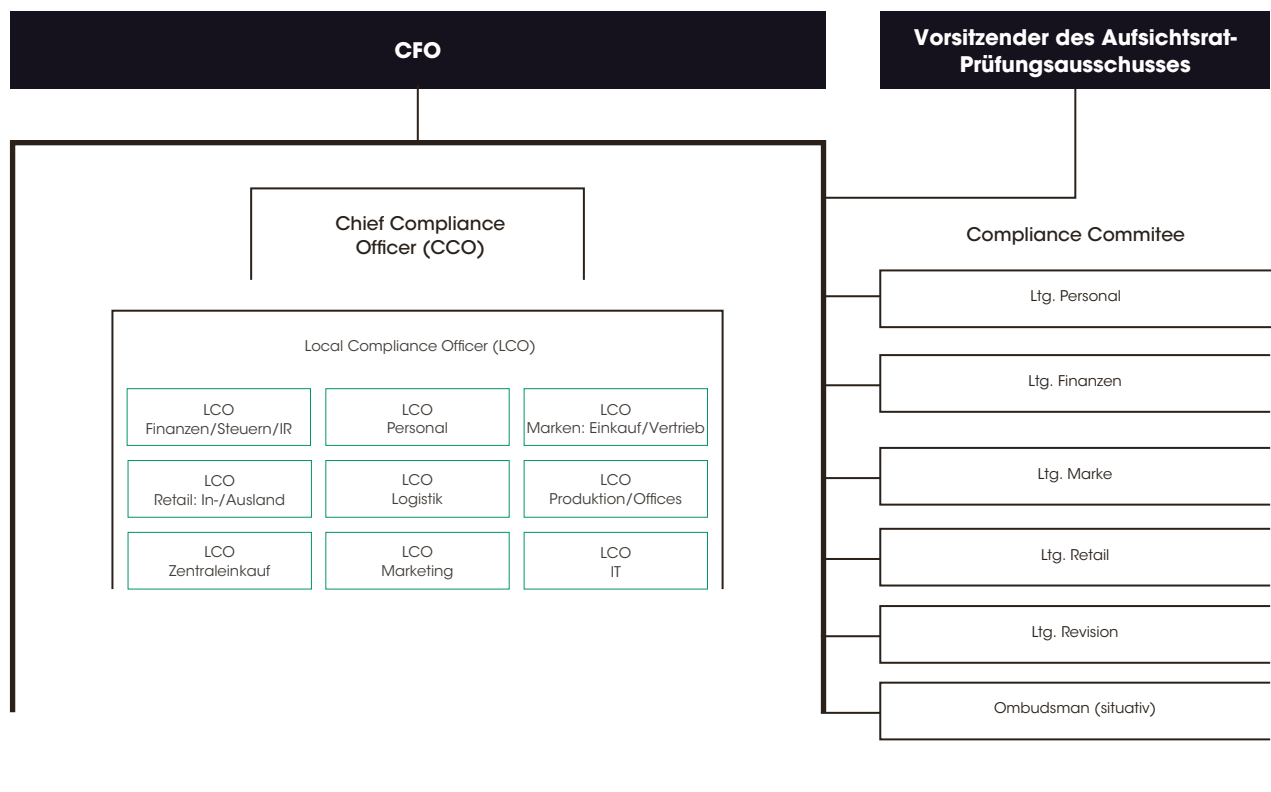
1 STEUERUNGSFUNKTION

ES STEUERT FACHÜBERGREIFEND DIE AUSRICHTUNG DES COMPLIANCE-PROGRAMMS UND DIE COMPLIANCE-AKTIVITÄTEN IM UNTERNEHMEN.

2 BERATUNGSFUNKTION

ES BEGLEITET DIE UNTERSUCHUNG VON ERHEBLICHEN VERSTÖßEN GEGEN DIE COMPLIANCE-REGELN UND KANN ANGEMESSENE MASSNAHMEN EMPFEHLEN.

Compliance-Struktur





Das Compliance-Programm wird flankiert durch ein unternehmensweites Hinweissystem, das die Mitarbeiter dazu ermutigt, ihre Ideen und Anliegen offen anzusprechen und auf Umstände aufmerksam zu machen, die auf die Verletzung von Gesetzen oder internen Richtlinien hinweisen könnten. Als Ansprechpartner stehen Vorgesetzte, die jeweilige Geschäftsleitung, der Betriebsrat und der Chief Compliance Officer zur Verfügung. Mitarbeiter und Dritte können sich daneben auch vertrauensvoll und anonym an einen unabhängigen, externen Ombudsmann wenden. Soweit gewünscht, wahrt der Ombudsmann die Anonymität des Hinweisgebers auch gegenüber GERRY WEBER.

Im Berichtszeitraum kam es weder zu Compliance-Verstößen oder Verfahren noch zu berechtigten Beschwerden in Bezug auf Kundendatenmissbrauch oder -verlust. Es gab insgesamt acht allgemeine Anfragen bezüglich der Rechtmäßigkeit der Datenerhebung, Speicherung und Weitergabe innerhalb des Berichtszeitraums. Zudem gab es zwölf weitere Anliegen und diverse Anfragen, die den Chief Compliance Officer bzw. den Ombudsmann erreichten. Diese wurden ausnahmslos bearbeitet und es wurden gegebenenfalls konkrete Maßnahmen eingeleitet.

Mitgliedschaften und Kooperationen mit Verbänden

Als weltweit agierendes Unternehmen der Bekleidungsbranche haben wir über die Jahre und Jahrzehnte ein umfangreiches fachliches Wissen und Erfahrungen aufgebaut. Dies ermöglicht uns einen breiten Wissens- und Meinungsaustausch mit anderen Vertretern unserer Branche sowie Interessengruppen zu führen, den wir innerhalb verschiedener Verbände und Initiativen nutzen, um uns neue Ideen, Einsichten und Kontakte zu erschließen.

- Seit 2010 sind wir aktives Mitglied in der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Wir machen uns in unterschiedlichen Arbeitsgruppen dafür stark, dass internationale Arbeits- und Sozialstandards bei unseren weltweit produzierenden Lieferanten eingehalten und verbessert werden. Durch den Zusammenschluss von rund 1.300 Unternehmen arbeiten wir systematisch an Verbesserungen entlang der Lieferkette und bündeln unsere Kräfte zur Erreichung gemeinsamer Ziele. Dies wird im Folgenden näher beschrieben.



- Der Dialog Textil-Bekleidung (DTB) ist eine Kommunikationsplattform, die wir regelmäßig nutzen. Firmen aus der gesamten textilen Kette finden sich in Arbeitskreisen zusammen, um Frage- und Aufgabenstellungen zu bearbeiten sowie Lösungsvorschläge zu erstellen. Innerhalb der Textil- und Bekleidungsindustrie befasst sich der DTB mit Fragen zur Verbesserung der Produktqualität. Der Dialog zwischen den Partnern der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie dem Handel stärkt die Wirtschaftlichkeit und die Wettbewerbsfähigkeit seiner internationalen Mitglieder.



- Wir sind ebenfalls Mitglied im GermanFashion Modeverband Deutschland e.V., der die deutsche Modeindustrie repräsentiert, seinen Mitgliedsfirmen bei allen branchenspezifischen und tagesaktuellen Fragestellungen zur Verfügung steht und diese gegenüber Gesetzgeber, Behörden und anderen Organisationen vertritt. Darüber hinaus werden diese über aktuelle Entwicklungen in der Modeindustrie informiert.



- Der Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V. (textil+mode) vertritt die Branche in Fragen der Wirtschaftspolitik sowie als Arbeitgeberverband im Bereich Sozial- und Tarifpolitik. Zu den Zielen des Gesamtverbandes textil+mode gehört es, die Innovationskraft und damit die Spitzenposition der Textil- und Modeunternehmen weltweit zu sichern und die Attraktivität des Standortes Deutschland im In- und Ausland aufzuzeigen. Im textil+mode-Regionalverband der Norddeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie fungiert der GERRY WEBER-Vorstand Dr. David Frink als Präsidiumsmitglied.



>G4-15
>G4-16

7 Nachhaltigkeitsstrategie

Die GERRY WEBER International AG verpflichtet sich zu einer verantwortungsbewussten und nachhaltigen Unternehmensführung. Nachhaltiges Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist sowohl Teil unseres Selbstverständnisses als auch ein Grundprinzip unserer unternehmerischen Verantwortung. Es umfasst die Tätigkeiten der GERRY WEBER International AG in den Bereichen Ökologie, Soziales und Ökonomie und erfolgt stets in Hinblick auf unsere Verantwortung gegenüber unseren Stakeholdern.

Ökonomische Verantwortung

Die Basis für den langfristigen Fortbestand des Unternehmens ist gesundes Wachstum. Dabei legt GERRY WEBER großen Wert auf die Vernetzung ökonomischen Handelns mit ökologischen und sozialen Themen. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für uns auch, vertrauensvolle Partnerschaften mit unseren Stakeholdern aufzubauen und mit ihnen zu wachsen.

Ökologische Verantwortung

Für uns haben nachhaltiges Wirtschaften und die umweltverträgliche und ressourcenschonende Produktion höchste Priorität. Wir sehen es als unsere Verantwortung, ausschließlich Ware von Produzenten zu beziehen, die sich ausdrücklich dazu verpflichten, die vereinbarten Sozial- und Umweltstandards zu erfüllen. Der Tier- und Artenschutz ist explizit im Verhaltenskodex verankert.

Soziale Verantwortung

Wir übernehmen sowohl Verantwortung für unsere eigenen, weltweit tätigen Mitarbeiter als auch für die Beschäftigten der für uns produzierenden Lieferantenbetriebe. Wir unterstützen sie mit dem Ziel, die Einhaltung der Menschenrechte und der Sozialstandards sowie die Bezahlung fairer Löhne bei unseren Produzenten zu gewährleisten.

Verantwortung gegenüber unseren Stakeholdern

Wir verpflichten uns zur öffentlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung. Wir berichten regelmäßig und transparent über eingeleitete Maßnahmen, mit denen wir auf die Umwelt und die Gesellschaft, an unseren Standorten in Deutschland und bei unseren Lieferantenbetrieben weltweit, eingewirkt haben und einwirken wollen, sowie über die Implementierung nachhaltiger Prinzipien in unserem Kerngeschäft. Uns liegen in Bezug auf den Aspekt der Nachhaltigkeit besonders die Gesundheit und langfristige Zufriedenheit unserer Kunden und Stakeholder am Herzen, weshalb wir zu dem Grundsatz stehen, humanökologisch unbedenkliche Produkte anzubieten. Um dieses Ziel dauerhaft für alle GERRY WEBER-Marken zu erreichen, wird die Qualität unserer Produkte von der Planung bis zur Auslieferung kontrolliert und gesichert.

**ÖKONOMISCH,
ÖKOLOGISCH
UND SOZIAL VER-
ANTWORTLICHES
WIRTSCHAFTEN
IN EINKLANG MIT
DEN ANFORDE-
RUNGEN UNSERER
STAKEHOLDER
IST TEIL DES GERRY
WEBER-SELBST-
VERSTÄNDNISSES.**

5

UNMITTELBARE

STAKEHOLDERGRUPPEN wurden im Rahmen unserer Stakeholderanalyse identifiziert und mit ihren jeweiligen Interessen in unsere Wesentlichkeitsmatrix einbezogen.



GERRY WEBER Accessories

7 Wesentliche Themen

Mit diesem Bericht legen wir den ersten Nachhaltigkeitsbericht der GERRY WEBER International AG vor. Bei der Erstellung orientieren wir uns an den GRI-G4-Normen. Da dieser Bericht der erste seiner Art ist, können wir noch nicht alle Berichtskriterien vollumfänglich erfüllen. Unser Ziel ist es, dies in den kommenden Jahren zu leisten. Um dieses Ziel verfolgen zu können, haben wir für relevante Unternehmensbereiche und Themen spezifische Ziele erstellt. Diese finden sich am jeweiligen Kapitelende.

>G4-18

Wesentlichkeitsanalyse

1. Umfassende interne Analyse als Grundlage

Zur Ermittlung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen haben wir eine umfassende und unternehmensübergreifende Analyse durchgeführt.

Es wurden intern und in enger Zusammenarbeit mit Vorstand und Geschäftsführung Fragen der Nachhaltigkeit im Hinblick auf ihr Risiko und ihre Themenrelevanz ermittelt und priorisiert. Weiterführend gab es mehrere Gespräche mit den einzelnen Fachbereichen, die in Planung und Durchführung von nachhaltigen Projekten eingebunden sind, aber auch mit weiteren Schnittstellen im Haus. Der Konzernvorstand hat die Relevanz der ermittelten Themen für den Geschäftserfolg in den nächsten fünf Jahren eingeschätzt.

>G4-24

>G4-25

2. Stakeholderanalyse

GERRY WEBER ist als Unternehmen in ein breites Umfeld interner und externer Stakeholder eingebunden und entsprechend haben wir die jeweiligen Interessen in die Wesentlichkeitsanalyse miteinbezogen. Darauf aufbauend haben wir insofern unsere mittelbaren und unmittelbaren Stakeholder definiert. Als unmittelbare Stakeholder verstehen wir solche Gruppen, die einen direkten Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit bzw. Wertschöpfungskette haben. Darum beziehen wir uns im Folgendem auf diese definierten Anspruchsgruppen. Wir haben fünf unmittelbare Stakeholdergruppen identifiziert: Shareholder / Analysten, Endverbraucher, Geschäftskunden, Mitarbeiter und Lieferanten bzw. Produzenten.

>G4-26

3. Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Wir befinden uns im engen und stetigen Dialog mit unseren unmittelbarsten und wichtigsten Anspruchsgruppen. Oftmals ist dieser offene Austausch herausfordernd, immer jedoch gewinnbringend hinsichtlich neuer Ideen, Partnerschaften und Zieldefinitionen sowie neuer Handlungsfelder.

Unsere erstmalig durchgeführte Wesentlichkeitsanalyse basiert auf verschiedenen Arten der Kommunikation mit unseren Stakeholdern:

- Unsere Kunden stellen eine der wichtigsten Anspruchsgruppen für GERRY WEBER dar. Daher haben ihre Meinungen, Fragen und Bedenken eine hohe Bedeutung. Regelmäßig werden Kundenanfragen, die per Brief, E-Mail oder Telefon bei uns eingehen, analysiert, auch hinsichtlich relevanter Nachhaltigkeitsthemen. Ebenso führen unsere Social-Media-Aktivitäten über soziale Netzwerke wie Facebook zu einem schnellen und direkten Austausch mit unseren Endkunden.
- Wir sind in verschiedenen Verbänden und Initiativen als aktives Mitglied tätig. Der regelmäßige Austausch, sowohl mit anderen Unternehmen der Branche als auch mit NGOs und Vertretern der Zivilgesellschaft und Politik, ermöglicht es GERRY WEBER, sich mit unterschiedlichen Stakeholdern zu Themen der Branche und darüber hinaus auszutauschen. Außerdem haben wir dadurch die Möglichkeit, die Meinung Dritter, Stimmungen und Tendenzen über uns als Unternehmen einzuholen. Immer mehr rücken dabei nachhaltige Themen in den Mittelpunkt.

- Wir pflegen regelmäßigen Kontakt mit den verschiedenen Stakeholder-Gruppen und nehmen deren Anregungen systematisch auf. Zum Beispiel erfahren wir auf den regelmäßig stattfindenden Aktionärsveranstaltungen und auf der Hauptversammlung, welche Themen im Fokus unserer Aktionäre stehen.
- Durch Lieferantenbesuche und -workshops ist es uns ebenfalls möglich, im Austausch mit den für uns produzierenden Fabriken zu stehen und zu erfahren, welche nachhaltigen Themen in den jeweiligen Produktionsländern aktuell und für GERRY WEBER relevant sind.

4. Ermittlung der wesentlichen Themen

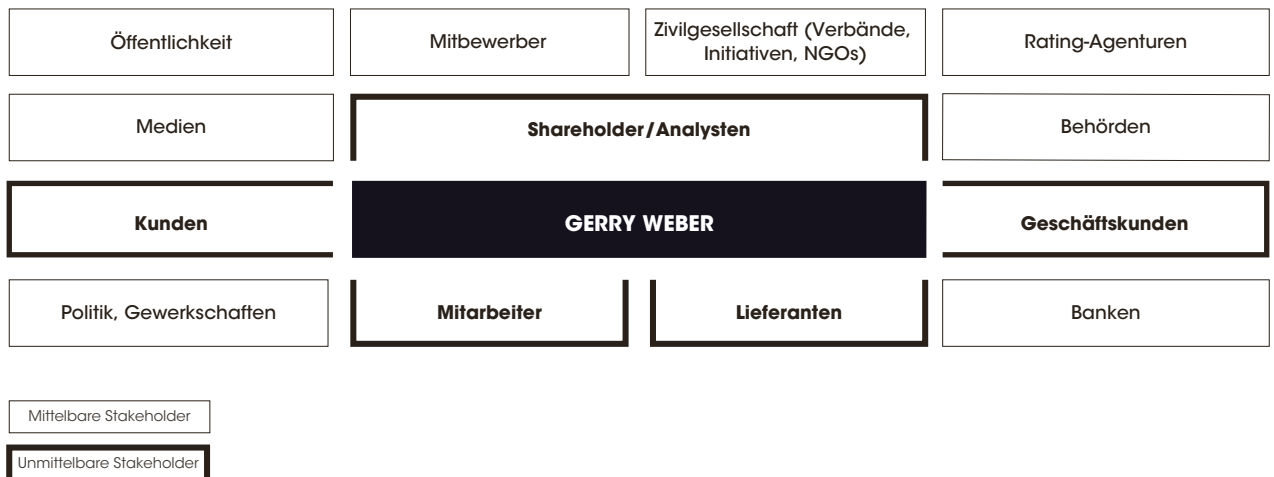
Letztlich wurden die von uns als wesentlich ermittelten Themen mit den von unseren unmittelbaren Stakeholdern als relevant definierten Aspekten und ihrer Bedeutung für GERRY WEBER abgeglichen. (Die Kombination aus beiden Bewertungen bildet die weiter unten aufgeführte Wesentlichkeitsmatrix.) Wir haben insgesamt elf Themenfelder definiert, die für unsere Stakeholder sehr wichtig sind und von unserem Vorstand als kritisch bzw. entscheidend für den Geschäftserfolg der GERRY WEBER Gruppe eingeschätzt wurden: Diese Themen sind sowohl von unseren wichtigsten Stakeholdern immer wieder genannt als auch von der Unternehmensleitung als relevant eingestuft worden.

>G4-27

>G4-24



Unsere mittelbaren und unmittelbaren Stakeholder



>G4-19
>G4-27

UNSERE WESENTLICHKEITSMATRIX

Der obere Teil der Matrix (grüne Quadrate) zeigt die Aspekte, die als **höchste Priorität** sowohl von GERRY WEBER als auch von unseren Stakeholdern identifiziert wurden. Dieser Nachhaltigkeitsbericht baut auf dem Ergebnis dieser Analyse auf und geht ebenfalls auf die genannten Themen der Stakeholder und GERRY WEBER in den übrigen Bereichen ein.

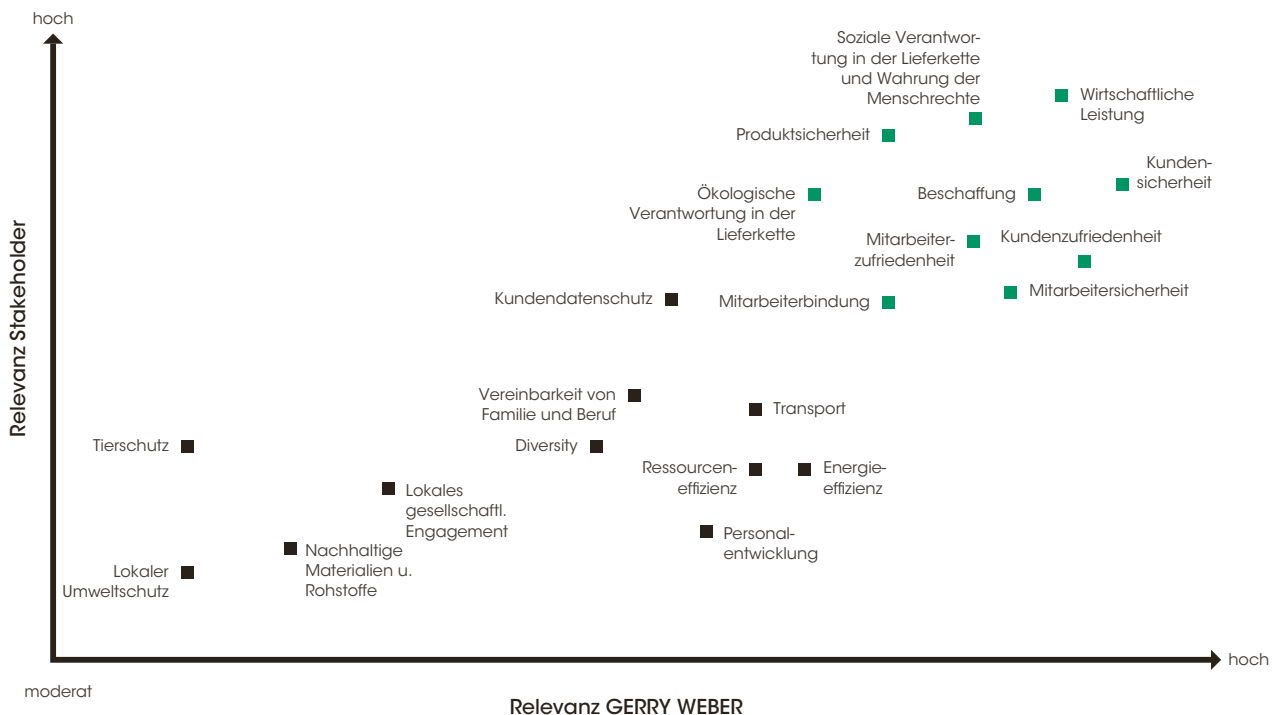


NACHHALTIKEITSTHEMEN

DIE GENANNTEN RELEVANTEN NACHHALTIKEITSAKTE HABEN WIR IM FOLGENDEN IN EINER WESENTLICHKEITSMATRIX ZUSAMMENGEFASST.

- └ Wirtschaftliche Leistung
- └ Soziale Verantwortung in der Lieferkette
- └ Wahrung der Menschenrechte
- └ Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- └ Mitarbeitersicherheit
- └ Mitarbeiterzufriedenheit
- └ Mitarbeiterbindung
- └ Kundensicherheit
- └ Kundenzufriedenheit
- └ Beschaffung
- └ Produktsicherheit

Wesentlichkeitsmatrix



29 MILLIONEN

EINZELTEILE wurden im Geschäftsjahr 2014/15 in der GERRY WEBER Gruppe produziert, wobei 3,6 Millionen Teile auf die Marke Hallhuber entfallen.



GERRY WEBER Collection

>G4-18



Darstellung des Prozesses zur Ermittlung der wesentlichen Themen



GERRY WEBER
LIVING
SUSTAINABILITY

>G4-20
>G4-21

Berichtsgrenzen

Bezieht man die ermittelten wesentlichen Themen auf die drei Handlungsfelder **Ökonomie**, **Ökologie** und **Soziales** und gibt an, welche Bereiche bzw. Akteure sie betreffen, ergibt sich folgende Übersicht:

Bereich / Thema	Erklärung	Thema ist wesentlich für	Wesentlich innerhalb des Unternehmens	Wesentlich außerhalb des Unternehmens
Ökonomie				
Wirtschaftliche Leistung	Wirtschaftliche Erfolgsgrößen	Eigener Geschäftsbetrieb	x	
Beschaffung	Zusammenarbeit mit Lieferanten, Fokus liegt auf Partnerschaftlichkeit und direkten Geschäftsbeziehungen	Lieferanten, Geschäftskunden		x
Gesetze	Einhaltung der Gesetze	Eigener Geschäftsbetrieb	x	x
Produktqualität	Qualitätsgarantie hinsichtlich Passform und Verarbeitung	Eigener Geschäftsbetrieb, Endkunden	x	x
Kundenzufriedenheit	Zufriedenheit und Vertrauen der Kunden in Bezug auf Produkt und Marken	Endkunden, Geschäftskunden		x
Produktsicherheit	Schadstofffreiheit in den Produkten, Einhaltung von Standards und Vorschriften	Endkunden, Geschäftskunden		x
Kundengesundheit	Schadstofffreiheit im Endprodukt, Kennzeichnung der Produkte	Endkunden		x
Ökologie				
Ressourceneffizienz und Umweltschutz in der Lieferkette	Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen in der Produktion (Energie, Wasser, Chemikalien)	Lieferanten		x
Ressourceneffizienz und Umweltschutz am Standort Halle und in den HOGWs	Verantwortungsvoller Umgang mit Energie und Wasser	Eigener Geschäftsbetrieb	x	
Tierschutz und Artenvielfalt	Vermeidung von Tierleid in Bezug auf Pelz und Daunen	Eigener Geschäftsbetrieb, Lieferanten	x	x
Transport	Landweg, Seeweg, Luftweg	Eigener Geschäftsbetrieb, Lieferanten	x	x
Soziales				
Wahrung der Menschenrechte	Bewertung der Einhaltung der Menschenrechte	Lieferanten		x
Arbeitsbedingungen	Bewertung der Arbeitsbedingungen	Lieferanten		x
Soziale Verantwortung in der Lieferkette	Einhaltung des Code of Conduct der Business Social Compliance Initiative (BSCI)	Lieferanten		x
Mitarbeiterzufriedenheit	Zufriedene Mitarbeiter entscheiden sich langfristig für GERRY WEBER	Mitarbeiter	x	
Mitarbeiterentwicklung	Fachliche Aus- und Weiterbildung sowie persönliche Entwicklung der Mitarbeiter	Mitarbeiter	x	
Engagement	Spendenaktivitäten und soziale Projekte, regional und weltweit	Gesellschaft		x

NACH- HALTIGES WIRTSCHAFTEN ALS TRAGENDES WERTE- FUNDAMENT DER GERRY WEBER INTERNATIONAL AG



“we
LOVE
sustain-
ability”



**NACHHALTIGKEIT
IM GJ 2014/15**

Interner Verhaltenskodex – Code of Conduct – Social Compliance Agreement

Ökonomische Verantwortung	Ökologische Verantwortung	Soziale Verantwortung
Qualitativ-hochwertige Ware zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis	Umweltverträgliche Beschaffung und Produktion	Achtung elementarer Menschen- und Arbeitnehmerrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Verantwortung gegenüber unseren Stakeholdern

Wesentliche Themenfelder 2014/15

Wirtschaftliche Leistung	Soziale Verantwortung in der Lieferkette	Wahrung der Menschenrechte	Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
Mitarbeitersicherheit	Mitarbeiterzufriedenheit	Mitarbeiterbindung	Kundensicherheit
Kundenzufriedenheit	Beschaffung	Produktsicherheit	

DR. DAVID FRINK,
CHIEF FINANCIAL OFFICER
(CFO) DER GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

ES IST UNSERE

VER-
PFLICH-
TUNG
UND

VERANT-
WORTUNG,

NUR WAREN VON
PRODUZENTEN ZU
BEZIEHEN, DIE DIE
VEREINBARTEN
SOZIAL- UND ÖKO-
LOGIESTANDARDS
ERFÜLLEN, UM
MENSCHENRECHTE
UND PRODUKT-
QUALITÄT ZU SICHERN
UND DIE UMWELT
ZU SCHÜTZEN.



“we
LOVE
fashion”



NACH- HALTIGKEIT IN BESCHAFF- FUNG UND PRODUK- TION

└ Unsere soziale Verantwortung in der Lieferkette

Als international beschaffendes Unternehmen ist sich die GERRY WEBER International AG der unterschiedlichen und teilweise problematischen Arbeitsbedingungen und Lebensumstände in vielen Beschaffungsländern bewusst. Deshalb gehört es zu unserem Selbstverständnis, unser Bestes zu geben, um die Wahrung der Menschenrechte zu sichern. Wir sprechen uns grundsätzlich sowohl bei unseren Mitarbeitern als auch weltweit bei den Mitarbeitern für uns produzierender Firmen dafür aus, dass die Gleichbehandlung, die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen gewährleistet und geschützt werden. Wir verurteilen Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit und tolerieren solche Praktiken in keinem Fall.



Um diese Haltung zu unterstreichen, sind wir im Jahr 2010 der Brancheninitiative BSCI beigetreten. Die Richtlinien der BSCI gründen auf den Konventionen der ILO (International Labour Organisation), der Menschenrechtserklärung der UNO über die Rechte von Kindern, dem UN Global Compact, den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen und anderen international anerkannten Abkommen. Der Kodex regelt dabei unter anderem das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Chancengleichheit, das Recht, Mitarbeitervertretungen zu gründen, das Verbot von Diskriminierungen jeglicher Art, außerdem die Bezahlung angemessener Löhne, die Regelung der Arbeitszeiten sowie die Einhaltung von Arbeitssicherheitsmaßnahmen.



DER VERHALTENSKODEX DER BSCI

- └ **Recht der Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlung**
- └ **Angemessene Vergütung**
- └ **Keine Kinderarbeit**
- └ **Keine Zwangsarbeit**
- └ **Zumutbare Arbeitszeiten**
- └ **Besonderer Schutz für jugendliche Arbeitnehmer**
- └ **Umweltschutz**
- └ **Keine Diskriminierung**
- └ **Arbeitsschutz**
- └ **Keine prekäre Beschäftigung**
- └ **Ethisches Wirtschaften**

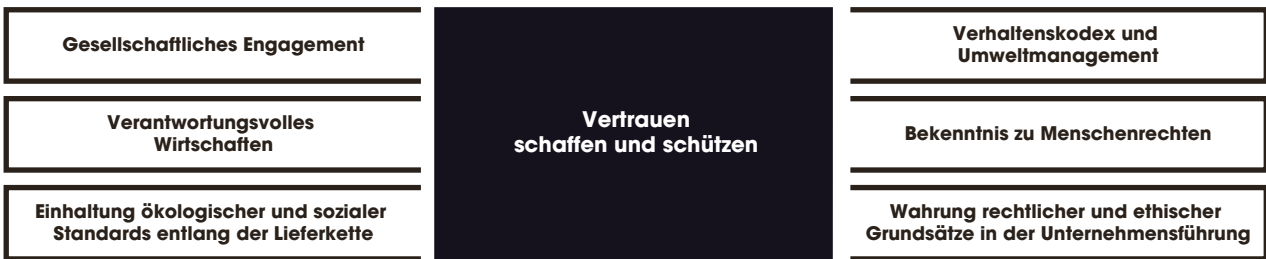
**7 Nachhaltige Ausrichtung
der Beschaffung**

Wir sehen es als Verpflichtung und Verantwortung, nur Waren von Produzenten zu beziehen, die die vereinbarten Sozial- und Umweltstandards erfüllen. Grundbedingung einer Zusammenarbeit ist daher sowohl die Unterzeichnung unseres Verhaltenskodex, des Code of Conduct, als auch des Social Compliance Agreements. Unsere Lieferanten müssen BSCI-auditiert sein oder ein vergleichbares von uns akzeptiertes Audit vorzeigen können. Zur Erfassung, Verbesserung und Sicherstellung dieser Standards haben wir bereits im Jahr 2010 den Bereich CSR eingerichtet.

**UNSERE BESCHAFFUNGS-
STRATEGIE**

EINKAUF **HOCHWERTIGER WARE**, DIE UNTER **SOZIAL- UND UMWELTVERTRÄGLICHEN BEDINGUNGEN** HERGESTELLT WIRD.

Unsere Werte



„**SOZIALE UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG UND VERNÜNF-TIGER UND VERANTWORTUNGS-VOLLER UMGANG MITEINANDER SIND AUS DER GLOBALISIERTEN WELT NICHT MEHR WEGZUDENKEN.**

Annette Koch,
Social Compliance Manager

48,2

PROZENT unserer Kollektionen lassen wir in Asien fertigen (2013 / 14: 49,6%), schwerpunktmäßig in China, Sri Lanka, Indien und Bangladesch.

Unsere Beschaffungsstrategie und Einkaufspolitik haben im Berichtszeitraum einen Wandel durchlaufen. Inzwischen ist verankert, dass keine Geschäftsbeziehung zu einem Lieferanten ohne Mitentscheidung der Social-Compliance-Verantwortlichen eingegangen wird. Somit ist die soziale Performance des potenziellen Lieferanten festes Auswahlkriterium bei der Entscheidung für oder gegen eine Zusammenarbeit. Diese Anpassung interner Prozesse zeigt die gestiegene Bedeutung und Selbstverständlichkeit der Implementierung sozialer Standards und Normen in den Sourcing-Alltag.

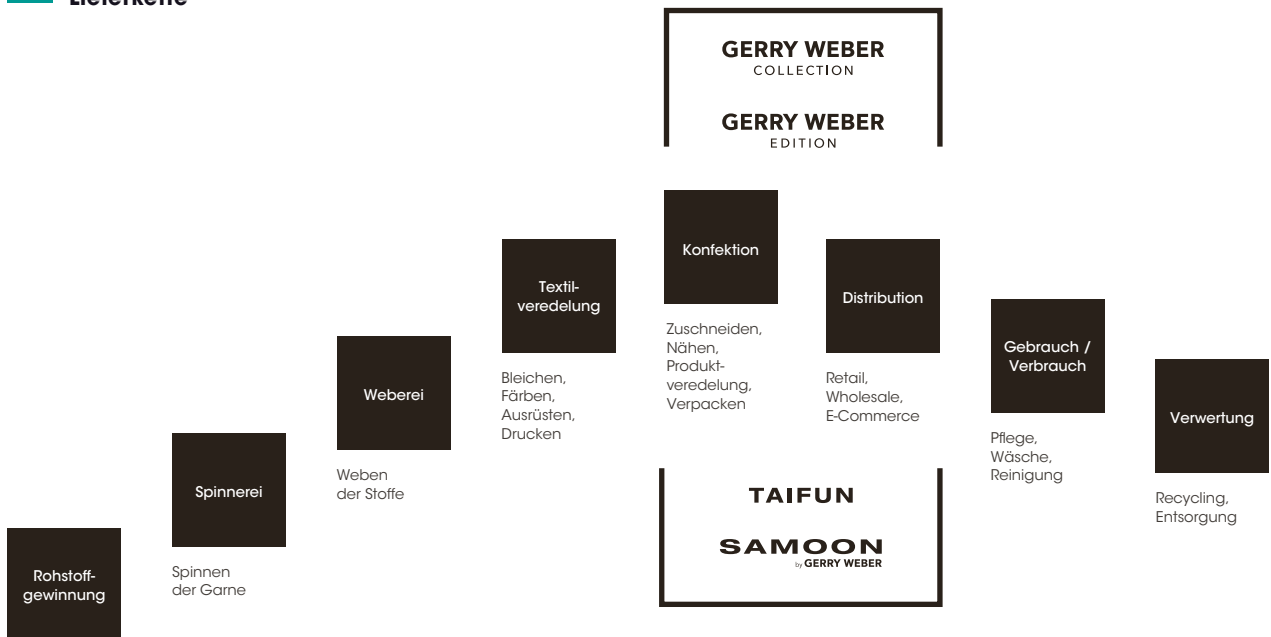
Die Fertigung von rund 29 Mio. Einzelteilen aller Marken (wobei 3,6 Mio. Teile auf HALLHUBER entfallen) im Berichtszeitraum wurde durch zwei verschiedene Bezugsarten ermöglicht: die passive Lohnveredelung (PLV) und den Vollkauf. Bei der PLV werden alle für das Kleidungsstück notwendigen Bestandteile wie Stoffe, Reißverschlüsse, Knöpfe etc. von GERRY WEBER gekauft und zur Konfektion zusammengestellt. Beim Vollkauf hingegen wird das komplette Kleidungsstück von unseren Produktionspartnern hergestellt. Unsere Lieferanten sind in diesem Fall nicht nur für die Konfektion, sondern auch für die gesamte Beschaffung der Materialien zuständig. Unsere Partner erhalten von uns dabei die technischen Daten sowie klare Vorgaben für Obermaterialien und Bestandteile.

Im Geschäftsjahr 2014 / 15 wurden für die GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON by GERRY WEBER) rund 77,1% (Vorjahr: 77,9%) der Ware als Vollkaufware und rund 22,9% (Vorjahr: 22,1%) in Form der PLV bezogen. Die gesamte PLV-Ware wird in Osteuropa, und dort vor allem in Moldavien, Bulgarien und Mazedonien, gefertigt. Damit liegt der Produktionsanteil, der in Osteuropa bezogen wird, bei insgesamt rund 24,5% (Vorjahr: 22,1%). Mit rund 48,2% (Vorjahr: 49,6%) der Ware ist Asien Hauptbezugsregion der GERRY WEBER Core-Marken. Dort liegen die Schwerpunkte in China, Sri Lanka, Indien und in Bangladesch. Aus der Türkei stammen 23,8% (Vorjahr: 28,3%) der Waren. Die verbleibenden 3,5% werden in Westeuropa gefertigt. Wichtigste Produktionsländer für HALLHUBER sind China (39,5%), die Türkei (23,6%) und Bulgarien mit 14,1% Anteil am gesamten Produktionsvolumen.

>G4-12



Unsere textile Lieferkette



7 Einhaltung internationaler Sozialstandards

Die hohe Qualität unserer Produkte und die damit einhergehende Zufriedenheit unserer Kunden stehen für uns an erster Stelle. Wir sind davon überzeugt, dass diese nur durch einen respekt- und vertrauensvollen Umgang mit unseren Mitarbeitern in der Zentrale in Halle / Westfalen, in unseren Filialen sowie mit den Beschäftigten in unseren weltweiten Produktionsstätten gewährleistet werden können.

Wir konzentrieren uns vor allem auf die Zusammenarbeit mit den für uns produzierenden Fertigungsbetrieben. Denn das Nähen ist wenig automatisiert und somit bezüglich Sozial- und Arbeitsstandards riskanter und das Arbeitsumfeld von hohem Kosten- und Zeitdruck geprägt.

Sorgsame Auswahl der Lieferanten

Der im Jahr 2010 neu geschaffene Bereich CSR hat die Aufgabe, das Bestreben des Unternehmens umzusetzen, ausschließlich sozial- und umweltverträglich produzierende Lieferanten zu verpflichten. Die Überprüfung und Einhaltung der Sozialstandards basiert bei uns auf zwei Grundlagen: zum einen auf dem GERRY WEBER eigenen Social Compliance Agreement (Vereinbarung zur Einhaltung der sozialen Standards), das jeder Produzent im Rahmen einer gemeinsamen Geschäftsbeziehung unterzeichnen muss, und zum anderen auf dem Code of Conduct sowie dem Regelwerk der BSCI. Unsere eigenen Werte decken sich mit denen der BSCI und wir fokussieren uns bei der Zusammenarbeit mit weltweit für uns produzierenden Geschäftspartnern ebenfalls auf CONTINUOUS IMPROVEMENT, COOPERATION und EMPOWERMENT.

**ALS AKTIVES
MITGLIED IST
UNSER ENGAGEMENT
IN DER BSCI
SEHR GROSS.**

Unser Anspruch an Lieferanten

CONTINUOUS IMPROVEMENT

Als BSCI-Teilnehmer verpflichten wir uns, den **BSCI-Verhaltenskodex** umzusetzen. Wir erwarten eine Gewährleistung unserer Produzenten weltweit, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten kontinuierlich zu verbessern.

Wir stehen ihnen dabei zur Seite und führen, zusätzlich zu BSCI-Workshops, eigene Schulungen für und bei unseren Produzenten durch, um das Selbstverständnis bei Themen wie der **Arbeitsicherheit** zu erhöhen. Dabei bekommen wir nicht nur Einblick in die Strukturen, Prozesse und Bedingungen innerhalb der Fabriken, sondern lernen auch unsere Sourcing-Länder kennen.

Kulturelle und regionale Gegebenheiten zeigen uns die Besonderheiten im (Arbeits-)Alltag der für uns produzierenden Arbeiter auf. Herausforderungen, Probleme und Schwierigkeiten können wir dank unserer Besuche vor Ort besser verstehen und einschätzen.

COOPERATION

Als aktives Mitglied ist unser Engagement in der BSCI sehr groß. Wir nehmen an regelmäßig stattfindenden **Treffen verschiedener Arbeitsgruppen** teil, um Änderungen und Verbesserungen bestehender Inhalte und Strukturen mitbestimmen zu können.

Ganz nach dem Motto „**nur zusammen ist man stark**“ wird durch den Zusammenschluß von mittlerweile **1.700 Unternehmen** eine große Hebelkraft ermöglicht, mit der wir die **Arbeits- und Sozialbedingungen** systematisch verbessern.

Die **vertrauensvolle Zusammenarbeit** mit unseren Geschäftspartnern in der Lieferkette erachten wir als enorm wichtig und gewinnbringend. Es steht bei uns somit nicht nur die reine oder anonyme Kontrolle unserer Lieferanten im Vordergrund, sondern die kontinuierliche Entwicklung, die wir begleiten und bestärken wollen.

EMPOWERMENT

BSCI hat sich genau wie GERRY WEBER zum Ziel gesetzt, die Geschäftspartner so zu stärken und zu informieren, dass sie ihre Lieferketten unter **Achtung der Menschen- und Arbeitnehmerrechte** ausbauen können.

Dafür sollen ihnen Instrumente zur Verfügung gestellt werden, um **Arbeitsbedingungen nachhaltig verbessern** zu können. Insbesondere geht es hierbei um die **Entwicklung und Implementierung interner Managementsysteme**, um unsere und die BSCI-Grundsätze fest zu verankern.

Für uns ist die genaue Kenntnis über unsere Lieferanten und ihrer Sublieferanten von enormer Bedeutung. Die Angabe vollständiger Informationen über Sublieferanten ist für uns obligatorisch, um die Transparenz und Kontrolle unserer Lieferkette sicherstellen zu können.

Wir sehen die intensive Betreuung und Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten durch speziell ausgebildete Mitarbeiter und geschulte Techniker als einen kontinuierlichen Entwicklungsprozess, da nicht alle unseren Code of Conduct von Beginn an vollumfänglich erfüllen. Wir wählen unsere Lieferanten daher sorgfältig unter Berücksichtigung der internationalen Arbeits-, Sozial- und Ökologiestandards und im Hinblick auf eine langfristige Zusammenarbeit aus. Alle unsere Lieferanten unterzeichnen als Grundlage der Geschäftsbeziehung eine verbindliche Vereinbarung zur Einhaltung dieser sozialen und ökologischen Standards, die für den gesamten Produktionsprozess umzusetzen sind. Nur unter diesen Bedingungen kommt eine Zusammenarbeit zustande.

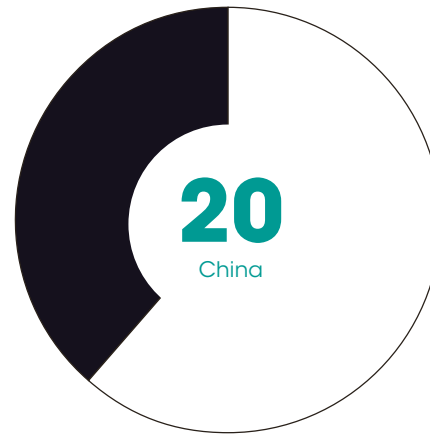
>G4-LA15
>G4-HR11

Regelmäßige Audits

Jeder neue Lieferant muss vor Beginn seiner Produktion für die GERRY WEBER Gruppe ein Audit von unabhängigen, akkreditierten Auditfirmen nach BSCI-Standard vorweisen oder durchführen lassen. Entspricht das Audit-Ergebnis den Anforderungen, erfüllt der Produzent unsere Sozialstandards. Das Ergebnis „improvement needed“ dagegen bedeutet, dass bestimmte Prozesse, Maßnahmen oder Bereiche unseres Produzenten Mängel aufweisen. Diese müssen innerhalb eines angemessenen, während des Audits festgelegten Zeitraums verbessert bzw. ausgeräumt werden. Mit einem Re-Audit innerhalb eines Jahres muss ein Nachweis über die Erfüllung der Anforderungen erbracht werden. Bei gravierenden Mängeln müssen diese umgehend beseitigt werden.

Im Berichtszeitraum wurden 40% der insgesamt 52 durchgeführten Full Audits sowie 13% der 38 vollendeten Re-Audits mit „non-compliant“ bewertet. Diese Lieferanten entsprechen nicht unseren Sozial- und Arbeitsstandards und benötigen daher intensive Zusammenarbeit und Unterstützung. Obwohl beim Ergebnis „non-compliant“ deutliche Abweichungen bzw. Mängel vorlagen, war in keinem der genannten Fälle eine sofortige Beendigung der Geschäftsbeziehung mit dem jeweiligen Lieferanten erforderlich. Diese stellt für uns grundsätzlich das allerletzte Mittel dar, beispielsweise bei schwerwiegenden Verstößen und mangelnder Bereitschaft, Mängel zu beheben.

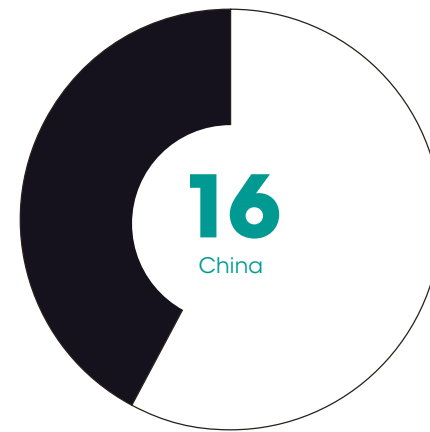
 **Full Audits** November 2014 bis Oktober 2015



52
Gesamt

16 Türkei,
6 Bangladesch,
4 Indien,
2 Vietnam,
1 Osteuropa,
1 Indonesien,
1 Sri Lanka,
1 Mazedonien

 **Re-Audits** November 2014 bis Oktober 2015



38
Gesamt

10 Türkei,
6 Bangladesch,
2 Indien,
2 Vietnam,
2 Albanien

 **Random Unannounced Checks (RUCs)** November 2014 bis Oktober 2015



1
Gesamt



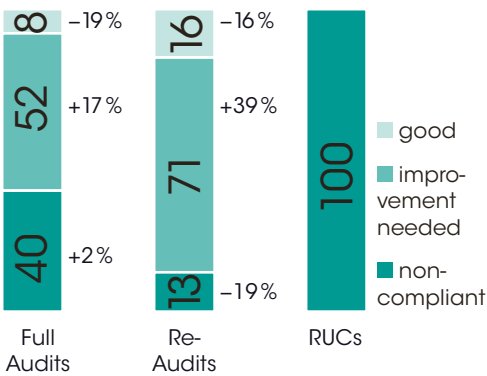
Vergleich Anzahl Audits

GJ 2013/14 und GJ 2014/15



Audit-Ergebnisse in %

GJ 2013/14 im Vergleich zu GJ 2014/15

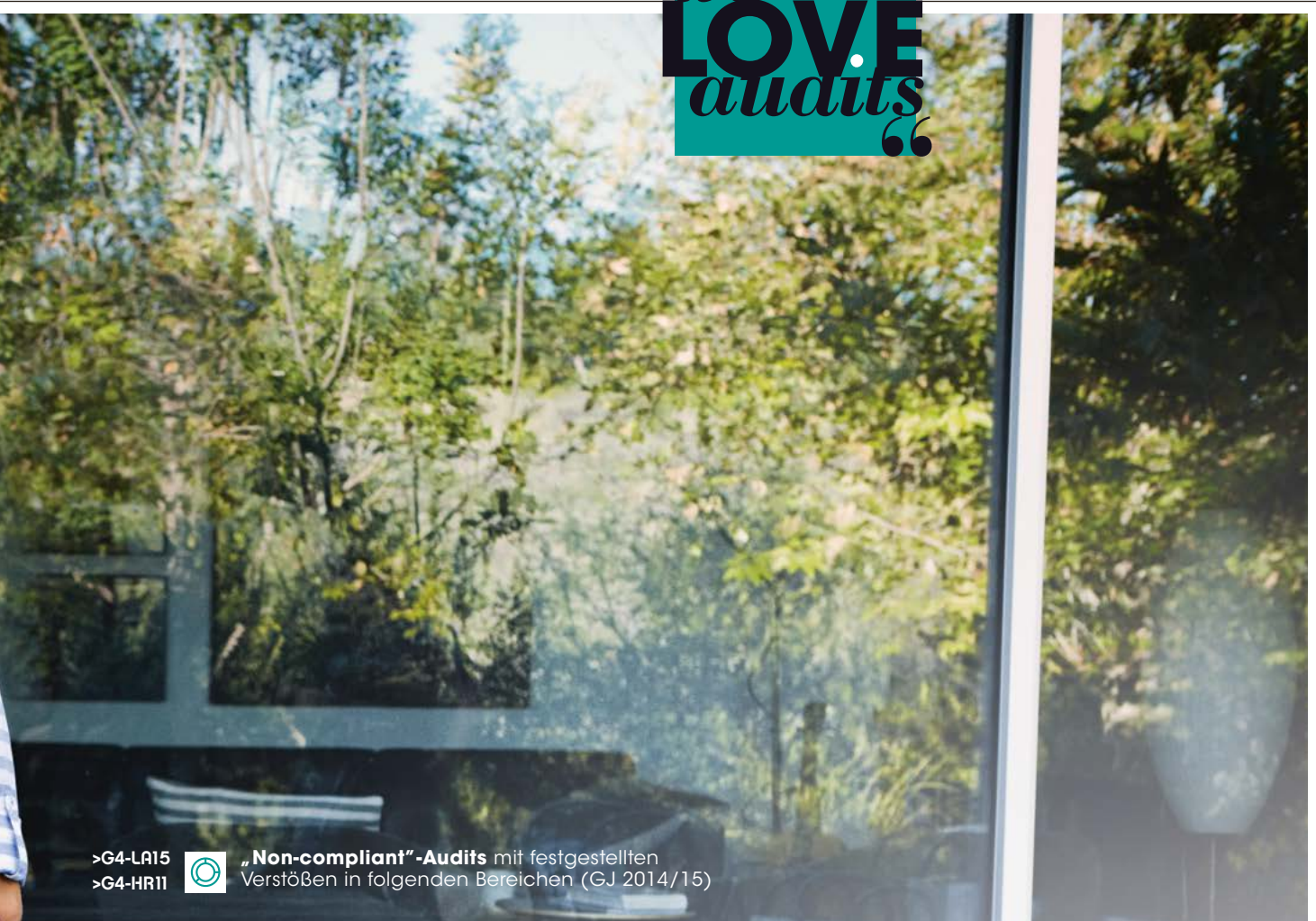


Oftmals sind unsere Anforderungen strenger als die jeweiligen Gesetze und Regelungen des Produktionslandes, so dass unsere Lieferanten vor Herausforderungen gestellt werden, diese Standards zu erfüllen. Wir geben unseren Lieferanten je nach Schwere der Mängel bis zu zwölf Monate Zeit, diese zu bearbeiten und auszuräumen. Ein Re-Audit, das im Anschluss an diese Verbesserungsperiode angesetzt wird, prüft, inwieweit dieser Prozess vorangeschritten ist und ob Missstände behoben wurden.



GERRY WEBER Accessories

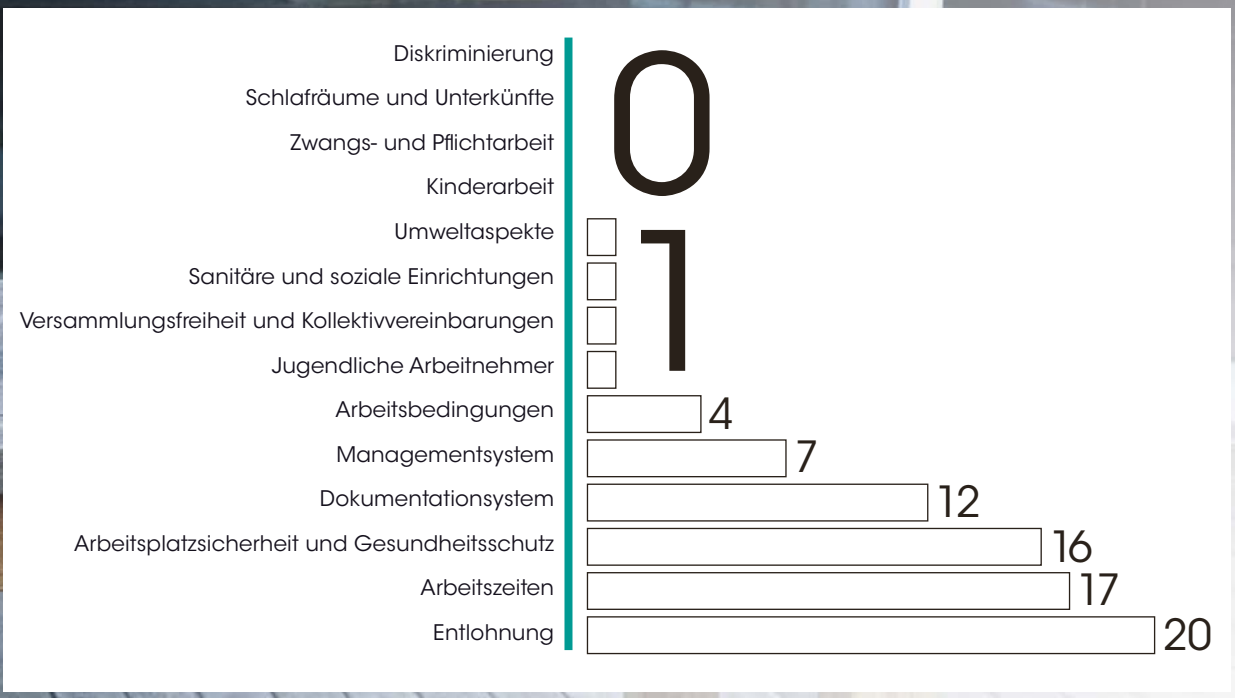
“we
LOVE
audits”



>G4-LA15
>G4-HR11



„Non-compliant“-Audits mit festgestellten Verstößen in folgenden Bereichen (GJ 2014/15)



Im Geschäftsjahr 2014/15 wurden bei Audits mit dem Ergebnis „non-compliant“ in den Bereichen Kinderarbeit, Schlafräume und Unterkünfte, Zwangs- und Pflichtarbeit sowie Diskriminierung keine kritischen Mängel festgestellt. Die in der Tabelle auf Seite 37 aufgeführten Bereiche stellten sich hingegen als verbesserungsbedürftig dar.

Die Abweichungen in den Bereichen Entlohnung, Arbeitszeiten und Dokumentationssysteme bedingen sich oft gegenseitig. Hierbei handelt es sich vor allem um Mängel bei der Bezahlung, der Abrechnung und der ordnungsgemäßen Dokumentation absolvierter Überstunden. Im Bereich Arbeitsplatzsicherheit und Gesundheitsschutz versuchen wir das teils fehlende Verständnis für leicht umzusetzende Maßnahmen zu wecken. Bei diesem Aspekt geht es beispielsweise um zugestellte Notausgänge oder nicht markierte Fluchtwege, aber auch um fehlende Schutzausrüstungen wie Handschuhe und Schutzbrillen. Wir machen oft die Erfahrung, dass Missstände vor allem im Bereich Arbeitsschutz nicht absichtlich bestehen, sondern in erster Linie aus Unwissenheit.

Auch HALLHUBER verpflichtet seine Lieferanten im unternehmenseigenen Code of Conduct zu einer Produktion unter ethisch und ökologisch korrekten Bedingungen. Es wird großen Wert auf langjährige Zusammenarbeit mit einem zuverlässigen und etablierten Lieferantennetzwerk gelegt. Zu den Eckpunkten des Verhaltenskodex zählen neben der obligatorischen Einhaltung von Gesetzen und Rechtsvorschriften vor allem die Umsetzung der Arbeitsnormen und Arbeitsbedingungen der ILO (International Labor Organization/Internationale Arbeitsorganisation; u. a. Gesundheits- und Arbeitsschutz, Überstunden, Zwangsarbeit, Löhne) sowie der Umweltschutz. HALLHUBER arbeitet mit rund 30 Stammlieferanten aus Asien (China), der Türkei und Europa (Bulgarien, Griechenland, Ukraine und Polen) zusammen.

Im Jahr 2015 wurden insgesamt zwölf Audits durchgeführt, davon fünf in China, eines in Bulgarien, zwei in der Ukraine und vier in der Türkei. In China gab es marginale Verstöße im Bereich Managementsysteme und Umsetzung von Richtlinien sowie relevanter Verstöße beim Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie in Bezug auf Überstunden. In Bulgarien

52

FULL AUDITS

wurden im Berichtszeitraum
von GERRY WEBER durchgeführt.
Von Hallhuber waren es im
selben Zeitraum 12.

und in der Türkei wurden marginale Verstöße im Bereich Managementsysteme und Umsetzung von Richtlinien festgestellt. In der Ukraine gab es relevante und wesentliche Abweichungen im Bereich Gesundheits- und Arbeitsschutz.

HALLHUBER hat die jeweiligen Lieferanten über alle Abweichungen informiert und dazu aufgefordert, diese zu korrigieren. Bei wesentlichen Verstößen gegen den Code of Conduct sind sie angehalten, diese im vereinbarten Zeitrahmen zu beheben und Re-Audits durchführen zu lassen, um Verbesserungen aufzuzeigen.

Im Jahr 2015 waren bei keinem Lieferanten von HALLHUBER kritische Verstöße bzw. Abweichungen vom Verhaltenskodex festzustellen.

Kontinuierliche Zusammenarbeit zur Weiterentwicklung der Lieferanten

Seit Januar 2016 ist der überarbeitete Code of Conduct und Auditprozess der BSCI samt Bewertungssystem implementiert und gültig. Dieser neue Code of Conduct strebt die Erreichung von drei Hauptzielen an. Zum einen sollen die Produzenten zukünftig noch mehr Verantwortung übernehmen und die Vorlieferanten in den Social-Compliance-Prozess einbeziehen, um Schritt für Schritt eine vollständige Abdeckung der Lieferkette zu ermöglichen. Des Weiteren ist die Einführung eines „living wage“ (existenzsichernder Mindestlohn) ein langfristiges, wenn auch anspruchsvolles Ziel, für das viele Stakeholder an einem Strang ziehen müssen. Ziel ist es, dass diese Löhne ein menschenwürdiges Leben in

Bezug auf Verpflegung, Unterkunft, Bildung, Kinderbetreuung, Gesundheitsvorsorge etc. ermöglichen. Außerdem soll der Fokus mehr auf den individuellen Gegebenheiten und auszubauenden Managementsystemen der Lieferanten liegen. Das neue Bewertungssystem ändert sich zu einem vierstufigen Modell, ermöglicht eine differenziertere Betrachtungsweise der auditierten Lieferanten und sorgt für noch mehr Transparenz.

Der Fokus unserer Zusammenarbeit mit den Lieferanten zur Erreichung der Einhaltung des Code of Conduct liegt auf der Fortführung des Verbesserungsprozesses. Dabei konzentrieren wir uns unter anderem in Pilotprojekten auf einzelne Lieferanten, die wir gezielt fördern. Beispielsweise lagen im Berichtszeitraum Abweichungen im Bereich der Arbeitszeiten vor. Durch die Qualifizierung der Lieferanten und durch gezielte Workshops und Trainings soll die Produktivität in den Betrieben erhöht und so Mehrarbeit verhindert werden. Mehr zum Lieferanten-Workshop in Istanbul auf Seite 44 f. Wir treiben unsere Projekte kontinuierlich weiter voran, um unsere Partner dabei zu unterstützen, die Arbeitsbedingungen vor Ort weiter zu verbessern und dadurch bessere Audit-Ergebnisse zu erzielen. 2013 wurde ein Pilotprojekt bei einem ausgewählten Lieferanten in Bangladesch durchgeführt mit dem Ziel, Sozialstandards und gleichzeitig die Unternehmensleistung bzw. Produktivität zu verbessern und somit eine Win-win-Situation für alle Beteiligten zu schaffen.

Durch Workshops vor Ort und Gespräche mit dem Firmenmanagement konnten Herausforderungen identifiziert werden, die die Produktionseffizienz erschweren. Die Analyse zeigte, dass die innerbetriebliche Kommunikation problematisch ist, Helfer nicht optimal eingesetzt werden bzw. diese nicht ausgelastet sind, dass veraltete Maschinen und Technik verwendet werden und grundlegende Qualitäts- und Managementsysteme nicht vorhanden sind. Geringe Produktivität und ineffiziente Planung führten überdies zu zahlreichen Überstunden.

Zusammen mit den Firmenverantwortlichen wurden konkrete Maßnahmen vereinbart, um Missstände wie die mangelnde Effizienz der Helferstruktur deutlich zu verbessern. Eine höhere Produktivität soll zur Reduzierung von Überstunden führen und verbesserte Angebote nichtfinanzieller Anreize zur Mitarbeiterbindung schaffen, z. B. kostenlose Mahlzeiten und Transporte. Durch Schulungen wird die Arbeitssicherheit erhöht.

CODE OF CONDUCT

Seit JANUAR 2016 ist der überarbeitete Code of Conduct und Auditprozess der BSCI samt Bewertungssystem bei GERRY WEBER implementiert und gültig.

„we LOVE fashion“



GERRY WEBER Collection

*Solange wir
alles nur
von unserem*

STAND PUNKT

*aus betrachten,
werden wir die
Wahrheit
nie erkennen.*

Shri Ramakrishna (hinduistischer Mystiker)

EIN REISEBERICHT

von Annette Koch

CA.
160



Millionen Menschen leben in Bangladesch. Und das auf einer Fläche, die doppelt so groß ist wie Bayern.

PRODUZIEREN IN BANGLADESCH

Immer wieder erreichen mich Fragen unserer Kundinnen, die mehr als erstaunt sind, dass wir in Bangladesch produzieren lassen. Häufige Berichte in den Medien über schlechte Arbeitsbedingungen, mangelnde Sicherheitsstandards und unzureichende Bezahlung prägen das Meinungsbild über eines der ärmsten Länder der Welt. Insbesondere die Katastrophe beim Einsturz des Rana-Plaza-Gebäudes im April 2013 hat das Land in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt.

4

Millionen Menschen in Bangladesch sind in der Textilwirtschaft beschäftigt.

davon
 **85 %**

davon
 **15 %**

In Bangladesch leben auf einer Fläche, die ungefähr zweimal der Größe Bayerns entspricht, doppelt so viele Menschen wie in Deutschland. 66 % dieser Menschen leben auf dem Land, das durch häufige Überschwemmungen nahezu unfruchtbar geworden ist. Insbesondere Frauen haben keine Möglichkeit, ein eigenes Einkommen zu erwirtschaften und sind wirtschaftlich abhängig.

Viele verlassen das Land in der Hoffnung, durch die Arbeit in einer der ca. 5.000 Fabriken ihre Familie zu unterstützen und ein eigenständiges Leben führen zu können.

Meine erste Reise nach Bangladesch ist ein Kulturschock. Größer kann der Gegensatz nicht sein! Nach einem Flug über Dubai, wo der Reichtum und Luxus überall erkennbar ist, ist die Ankunft in Dhaka, der Hauptstadt von Bangladesch, ein Schock.

Schon während des Fluges ist der Unterschied deutlich, das eingesetzte Flugzeug ist um Klassen schlechter. Es wird geschubst und gedrängelt, jeder versucht der Erste zu sein.



**ARBEITS-
SICHERHEIT
IST EIN SEHR
WICHTIGER
BESTANDTEIL
UNSERER
KONTROLLE.**

Bei der Ankunft in Dhaka schlägt mir feuchte Hitze entgegen, ich schiebe mich durch eine Menschenmenge. Man braucht starke Nerven, um die Einreiseformalitäten zu überstehen. Gott sei Dank hat mir ein Geschäftspartner Hilfe zur Seite gestellt, ein freundlicher junger Mann führt mich von Schalter zu Schalter.

Die nächste Nervenprobe lässt nicht lange auf sich warten, der Verkehr auf der scheinbar einzigen Hauptstraße ist das pure Chaos. Unter dem maximalen Einsatz von Hupen drängelt sich jeder zentimeterweise vor, Polizisten fordern unsanft mit Knüppeln zum Weiterfahren auf, Fahrspuren sind nicht erkennbar und es braucht unendlich lange, bis wir das nahegelegene Hotel erreichen. Ich brauche erstmal eine Pause.



Die Fahrradrickschas von Bangladesch sind das landestypische Fortbewegungsmittel. Man sieht sie nicht nur in Dhaka, sondern überall im ganzen Land.



Am nächsten Morgen werden wir, der deutsche GERRY WEBER-Techniker, der in Dhaka arbeitet, und ich, von einem Fahrer unseres Geschäftspartners abgeholt. Der Fahrer grüßt freundlich: „Good morning, Sir!“, und ignoriert mich völlig. Für eine europäische Frau ist das erstmal gewöhnungsbedürftig. Wieder geht es in den Überlebenskampf auf Dhakas Straßen. Bettler klopfen an die Scheiben des Autos, es herrscht ein unglaubliches Gedränge auf den Straßen, an den Seiten türmt sich der Müll, dazwischen mühen sich Rikschafahrer durch das Chaos. Dann erreichen wir die Fabrik und ich bin sehr gespannt, was mich erwartet. Ich sehe ein 6-stöckiges Gebäude und unmittelbar denke ich an alle Risiken, die es bergen kann.

Bevor wir das Gebäude betreten, werden alle Mitarbeiter mit einem Megaphon dazu aufgefordert, die Fenster zu schließen.

Als Erstes wird mir die Feuerlöschanlage vorgeführt, der Löschstrahl reicht bis in die oberste Etage. Anschließend geht es direkt weiter auf das Dach, wo sich der Löschwassertank und weitere Einrichtungen befinden.

Auf meine Frage, wie schnell sich denn das Gebäude evakuieren lässt und wo die Mitarbeiter sich sammeln können, wird ein Probealarm ausgelöst und ich kann mich selbst von der Wirksamkeit der Trainings überzeugen. Ich bin beeindruckt, mir ist aber auch klar, dass das nicht überall funktioniert.

Eine weitere Fabrik am nächsten Tag. Hier ist ein Programm zur Energieeinsparung umgesetzt worden, verantwortlich ist eine Frau. Das versöhnt mich ein wenig, anscheinend gibt es doch Ansätze zur Gleichberechtigung. Die Fabrik liegt in einem parkähnlichen Gelände, sie bietet Vergünstigungen wie z. B. Lebensmittel zum Selbstkostenpreis, Weiterbildungsmaßnahmen und anderes. Mit der Unterstützung von Entwicklungshilfegeldern werden Umweltprojekte umgesetzt.

Ich treffe mich mit einem Kenner des Landes und Repräsentanten der BSCI in Bangladesch. Er betont, wie wichtig es ist, präsent zu sein und die Bedingungen und Geschäftspartner zu kennen.



BANGLADESCH IN FAKTEN

LÄNDERNAME: PEOPLE'S REPUBLIC OF BANGLADESH
(VOLKSREPUBLIK BANGLADESCH)

KLIMA: SUBTROPISCHES MONSUNKLIMA;
TROCKENZEIT VON NOVEMBER BIS MÄRZ

GEOGRAPHISCHE LAGE: 20°34' – 26°38' NÖRDLICHE BREITE, 88°01' – 92°41' ÖSTLICHE LÄNGE, AM GOLF VON BENGALEN

FLÄCHE: 147.570 KM²

HAUPTSTADT: DHAKA
(CIRCA 15,3 MILLIONEN EINWOHNER, GESCHÄTZT)

BEVÖLKERUNG: 159,5 MILLIONEN (2015); LAND: 66%; STADT: 34%;
BEVÖLKERUNGSWACHSTUM 1,2% (2014);
MIT EINER BEVÖLKERUNGSDICHTE VON FAST 1.100 PERSONEN PRO KM² IST BANGLADESCH (ABGESEHEN VON REINEN STADTSTAATEN) DER AM DICHTESTEN BESIEDELTE STAAT DER WELT.

LANDESSPRACHE: BANGLA (BENGALISCH), DANEBEN MEHRERE STAMMESSPRACHEN ALS MINDERHEITENSPRACHEN UND VERBREITET ENGLISCH IN GROSSSTÄDTEN

RELIGIONEN / KIRCHEN: MUSLIME 90,5%, HINDUS 8,5%, BUDDHISTEN CA. 0,6%, CHRISTEN CIRCA 0,3% (ALLE ZAHLEN SCHÄTZUNGEN)

NATIONALFEIERTAG (UNABHÄNGIGKEITSTAG): 26. MÄRZ, UNABHÄNGIGKEIT: 26. MÄRZ 1971

REGIERUNGSFORM: DYNASTISCH GEPRÄGTE PARLAMENTSDEMOKRATIE MIT REINEM MEHRHEITSWAHLRECHT; DIE WAHL ZUM 10. NATIONALPARLAMENT FAND AM 05.01.2014 STATT.

Quelle: Auswärtiges Amt
Stand: August 2015

Bei einem Vortrag von ihm in Deutschland lerne ich, soziokulturelle Aspekte zu berücksichtigen. Die Gesellschaft ist muslimisch mit hinduistischen Wurzeln. Es gilt als beschämend, die Wahrheit, insbesondere die unbequeme, auszusprechen, dies kann den Sprecher und seine Familie in schlechtes Licht setzen. Um respektiert zu werden, muss schon die Körpersprache deutliche Dominanz zeigen.

Die größten Schwierigkeiten der Industrie sind durch die schlechte Infrastruktur, häufige Streiks (Hartals), schlecht ausgebildetes Management und Vetternwirtschaft bedingt.

Wir haben ein Büro in Dhaka eingerichtet, um ständig vor Ort sein zu können. Techniker betreuen die sorgfältig ausgewählten Geschäftspartner. Sie werden speziell geschult und achten darauf, dass z. B. keine Aufträge an nicht bekannte Unterlieferanten vergeben werden. Trotzdem ist der Einfluss eines einzelnen Unternehmens natürlich begrenzt. Darum haben wir uns Allianzen wie der BSCI angeschlossen: Der Zusammenschluss mit anderen Unternehmen kann als Katalysator für Verbesserungen genutzt werden.

Aber auch das ist nicht genug, wir brauchen den Zusammenschluss der Unternehmen, Gewerkschaften und der Regierungen, um tatsächlich langfristig Verbesserungen zu erreichen. Dies kann durch das Bündnis für nachhaltige Textilien angestoßen werden, dem wir im letzten Jahr beigetreten sind.

MEIN PERSÖNLICHES FAZIT:

GRUNDLEGENDE VERÄNDERUNGEN UND VERBESSERUNGEN WERDEN LANGE BRAUCHEN. DENNOCH KANN ES KEINE LÖSUNG SEIN, SICH AUS DEM LAND ALS PRODUKTIONS LAND ZURÜCKZUZIEHEN. DIES WÜRD E V I E L E N M E N S C H E N DIE EINZIGE MÖGLICHKEIT EINES EINKOMMENS ENTZIEHEN.

66
PROZENT

DER BEVÖLKERUNG leben auf dem Land, das durch häufige Überschwemmungen nahezu unfruchtbar geworden ist. Die Textilbranche ist daher umso wichtiger für die Menschen in Bangladesch.



LIEFERANTEN- WORKSHOP IN ISTANBUL

Dass uns der direkte Kontakt zu unseren Lieferanten sehr wichtig ist, zeigt sich nicht nur darin, dass unsere Techniker die für uns produzierenden Lieferanten vor der Zusammenarbeit besuchen. Auch Mitarbeiter der CSR-Abteilung sind regelmäßig in den Produktionsstätten vor Ort.

Im Jahr 2015 startete die CSR-Abteilung mit Lieferanten-Workshops zusätzlich ein Pilotprojekt. Da sich ab 2016 Änderungen im Auditierungsprozess bei BSCI ergeben, von denen Lieferanten unmittelbar betroffen sind, informierten wir sie im direkten Dialog darüber. Es ging uns jedoch nicht nur um die reine Informationsvermittlung, sondern auch darum, mit unseren Geschäftspartnern in einen direkten Meinungsaustausch zu treten und so zu erfahren, wo im Zuge der Änderungen Herausforderungen und Probleme auftreten könnten. Dieses Wissen hilft uns, weiterhin aktiv und praxisnah die Arbeit nach der BSCI mitzugestalten.

45

MITARBEITER

des interkulturellen GERRY WEBER-Teams organisieren vor Ort in Istanbul von der Auftragsplatzierung über die technische Überprüfung der Musterung und Produktion bis hin zur Auslieferung der Fertigteile sämtliche Bereiche der Bekleidungstechnik.



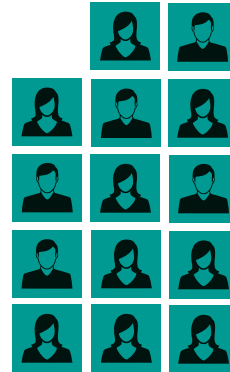
DER DIREKTE KONTAKT ZU UNSEREN LIEFERANTEN IST FÜR UNS ENORM WICHTIG UND WERTVOLL. DESHALB FÜHREN WIR REGELMÄSSIG LIEFERANTENWORKSHOPS IN UNSEREN BESCHAFFUNGSLÄNDERN DURCH.

Sarah R. Brinkmann,
Corporate Social Responsibility

15



Mitarbeiter
von GERRY WEBER nahmen
am Workshop in Istanbul teil.



Insgesamt nahmen 25 Lieferanten mit mindestens einem Mitarbeiter sowie 15 GERRY WEBER Mitarbeiter unseres Büros in Istanbul teil. Der Teilnehmerkreis bestand aus Personen unterschiedlicher Unternehmensbereiche wie Management, Personalwesen, CSR und Einkauf, woraus zahlreiche anregende Diskussionen und interessante Fragestellungen resultierten. Die Teilnehmer erhielten nicht nur Informationen über die wichtigsten Veränderungen, sondern die Neuerungen wurden auch direkt in interaktiven Fallstudien trainiert. Vor allem die für GERRY WEBER entscheidenden Arbeits- und Sozialstandards „Arbeitssicherheit“, „Kinderarbeit“, „Überstunden und Bezahlung“ kamen zur Sprache.

Alle Workshopteilnehmer waren begeistert von diesem gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Im Anschluss an den Workshop wurden Lieferanten in ihren Betriebsstätten besucht. Bei dieser Gelegenheit bekamen wir nochmals detailliertes Feedback bezüglich des Workshops. Alle Lieferanten äußerten den Wunsch, auch zukünftig durch solche Workshop-Formate über grundsätzliche Veränderungen informiert zu werden.

7 Unser Einsatz im Bündnis für nachhaltige Textilien

Durch Katastrophen wie den Einsturz des Rana-Plaza-Fabrikkomplexes in Bangladesch im Jahr 2013 oder das Feuer in einer pakistanischen Textilfabrik im Jahr 2012 mit insgesamt weit über 1.000 Todesopfern sind die Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion noch deutlicher in das öffentliche und privatwirtschaftliche Bewusstsein gerückt.

Obwohl wir uns bereits seit Jahren intensiv in Verbänden engagieren, um auf die Gegebenheiten in den für uns produzierenden Fabriken einzuwirken, hat sich die GERRY WEBER Gruppe dazu entschlossen, zusätzlich dem Bündnis für nachhaltige Textilien beizutreten. Es wurde am 16. Oktober 2014 auf Initiative des BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) gegründet.

ZIEL DES TEXTILBÜNDNISSES IST ES, DIE SOZIALE, ÖKOLOGISCHE UND ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER GESAMTEN TEXTIL-LIEFERKETTE KONTINUIERLICH ZU VERBESSERN.

Misstände wie mangelnde Gebäude- oder Arbeitssicherheit, der Einsatz giftiger Chemikalien oder die Zahlung unzureichender Löhne sollen langfristig beseitigt werden. Im Zuge dessen zielt das Bündnis darauf ab, Herausforderungen in den Beschaffungsländern durch den Schulterschluss möglichst vieler Akteure effektiver zu lösen, Synergien in gemeinsamen Projekten zu nutzen und voneinander zu lernen.

Durch Mitarbeit in themenspezifischen Arbeitsgruppen wollen wir zusammen mit anderen führenden Unternehmen der Textilwirtschaft eine aktive Rolle bei der Gestaltung des Aktionsplans und der weiteren Entwicklung des Bündnisses einnehmen. Wir stehen vor teilweise ambitionierten Herausforderungen und Zielen, denen wir uns mit dem Beitritt zum Textilbündnis aktiv stellen.

Die Mitglieder des Textilbündnisses sowie weitere aktuelle Informationen sind auf der Internetseite www.textilbuendnis.com zu finden.

UNSERE ZIELE IM BEREICH „SOZIALE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE“

Ziel	Zeitraumen	Status
100%ige Auditierungsquote: durchgeführte Audits bei all unseren Lieferanten	Fortlaufend	In Bearbeitung
Durchführung regelmäßiger interner Schulungen zu den Themen Social Compliance, Soziale Verantwortung (Führungskräfte, Merchandiser, Einkaufsabteilungen)	Fortlaufend	In Bearbeitung
SA8000-Zertifizierung unserer wichtigsten drei Lieferanten (größtes Auftragsvolumen, längste Zusammenarbeit)	Ab 2016	In Vorbereitung
Miteinbeziehung von Wäschereien in den Auditprozess	Ab 2016	In Vorbereitung
Jährliche Durchführung 2 externer Lieferantenschulungen zu den Themen Auditing, BSCI, Sozialstandards	Fortlaufend	In Vorbereitung
Aktive Mitarbeit im Textilbündnis in AG „Sozialstandards“	Bis Ende 2016	In Bearbeitung
Umsetzung des neuen Lieferantensourcing-Prozesses hinsichtlich Social Performance	2015	Abgeschlossen

7 Unsere Produktverantwortung

Ökologische Ansprüche in der Produktion

GERRY WEBER verpflichtet sich dem Grundsatz, seinen Kunden nur humanökologisch unbedenkliche Produkte anzubieten. Um dieses Ziel nachhaltig und dauerhaft für alle Produktgruppen und Marken zu erreichen, wird ein Management angewandt, das die Qualität aller Produkte von der Planung bis zur Produktion und Auslieferung absichert.

Dazu gehört neben der gezielten Auswahl von Rohstofflieferanten aus aller Welt und der kontinuierlichen Überprüfung der kritischen Parameter durch unabhängige und zertifizierte Labore die Installation eines Anforderungskatalogs, der alle produkt- und humanökologischen Mindeststandards umfasst und zum Teil über die gesetzlichen Mindestanforderungen und die Bestimmungen des bekannten OEKO-TEX Standards 100 hinausgeht. So sind in den von unseren Lieferanten bestätigten „Besonderen Bedingungen“, zu denen unter anderem der Hinweis auf die Einhaltung der Europäischen Chemikalienverordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) gehört, die Chemikalien aufgelistet, die entweder nur begrenzt oder gar nicht in unseren Endprodukten vorhanden sein dürfen.

Sämtliche Artikel sowohl aus Europa als auch aus unseren asiatischen Beschaffungsländern werden durch unsere zertifizierten Vertragspartner nach vorgegebenem Prüfplan auf verbotene Azo- und Dispersionsfarbstoffe sowie allergene und kanzerogene Substanzen überprüft.

Nur unbedenkliche Artikel bzw. Rohwaren werden für die Produktion freigegeben, so dass sichergestellt ist, dass alle Produkte der GERRY WEBER International AG im Hinblick auf die Gesundheitsverträglichkeit unbedenklich sind.

Dieser Unternehmensstandard wird zusammenfassend durch folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Gezielte Auswahl qualifizierter Rohstofflieferanten
- Überprüfung aller Rohwaren im Herkunftsland auf Allergene bzw. kanzerogene Stoffe und stichprobenartige Gegenprüfung des Endprodukts
- Kontinuierliche Überwachung aller Parameter durch unabhängige zertifizierte Labore

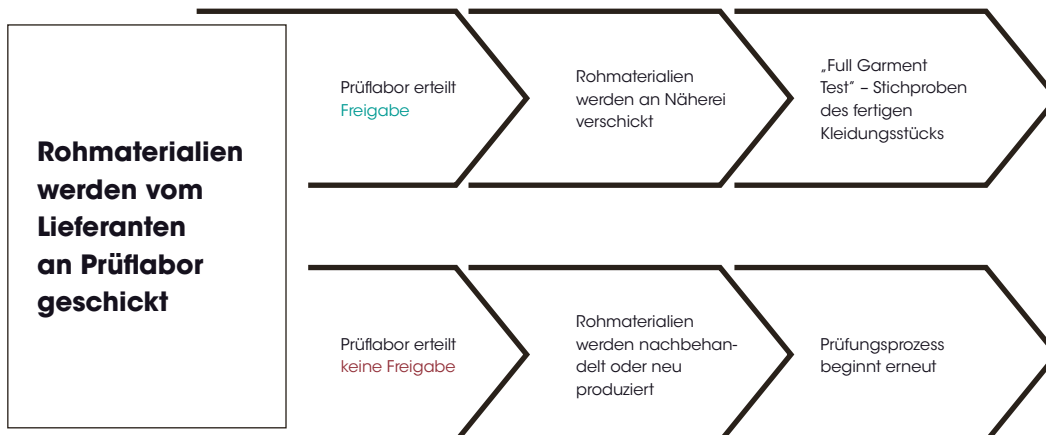
>G4-PRO3

Zusätzlich zur Textilkennzeichnungsverordnung und der damit zusammenhängenden Verpflichtung zur Kennzeichnung „nichttextiler Teile tierischen Ursprungs“ aus dem Jahr 2012 (umfasst bei einer Jeanshose beispielsweise Lederbündetiketten oder Hornknöpfe und bei Jacken das Daunenfutter) gibt GERRY WEBER das Produktionsland an, in dem der jeweilige Artikel hergestellt wurde. Dadurch kommunizieren wir transparent an unsere Kunden, wo wir unsere Waren produzieren lassen.

>G4-PRO1



Prüfprozess von Schadstofftests



Verzicht auf Einsatz von Chlor und Sandblasting

Chlor ist hochgiftig und kann daher gesundheitsgefährdend sein. Bei fehlendem oder nicht richtig eingesetztem Schutz kann es während des Produktionsprozesses bei den Mitarbeitern der Lieferanten und anschließend bei den Trägern von Jeans zu Hautirritationen kommen. Außerdem führt das Verfahren, das benötigte Wasser auf Temperatur zu bringen, zu einem hohen Energieverbrauch in der Herstellung. Schon geringe Chlorkonzentrationen verursachen Schäden bei Wasser- und Bodenlebewesen. Deshalb wendet GERRY WEBER zum Bleichen von Jeansstoffen in fast allen europäischen Produktionsstätten das umweltschonende Bleichverfahren mit Zucker (Glucose) an.

Damit Jeans und andere Denimprodukte den angesagten Used oder Vintage Look aufweisen, werden sie entweder durch chemische Verfahren, manuell (z. B. mit Schmirgelpapier) oder oftmals mit Sandstrahlgebläsen bearbeitet. Hierbei wird Sand unter Hochdruck auf den Stoff geschossen mit dem Ziel, den Stoff auszubleichen und aufzuweichen. Das sogenannte Sandblasting kann bei den beteiligten Arbeitern, selbst wenn Schutzkleidung getragen wird, lebensbedrohliche Erkrankungen wie die unheilbare Lungenerkrankung Silikose („Staublunge“) verursachen. Aufgrund dieser hohen Gesundheitsrisiken verzichten wir bei der Produktion unserer Denimprodukte auf Sandblasting.

ZUR SCHONUNG
DER UMWELT
UND ZUR SENKUNG
DES ENERGIE-
VERBRAUCHS
**BLEICHT
GERRY WEBER
FAST ALLE
JEANSSTOFFE
IN DEN EURO-
PÄISCHEN
PRODUKTIONS-
STÄTTEN MIT
ZUCKER.**



**Die sechs Säulen der
GERRY WEBER-Sorgfaltspflicht**

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

Einkaufs- Bedingungen	Besondere Bedingungen	Inhouse / externe Prüfungen	Lieferanten- audits	Ökoprüfungen Vormaterialien	Ökoprüfungen Fertigteile
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------	------------------------	--------------------------------	-----------------------------

0 PROZENT

VERWENDUNG von Angora
in allen GERRY WEBER-Kollektionen.

Tier- und Artenschutz

Der Schutz von Tieren ist explizit im Unternehmenskodex der GERRY WEBER International AG verankert und hat somit höchste Priorität.

Für die Kollektionen aller unserer Marken verwenden wir keinen Echtpelz. Wir halten uns an eine gegenüber Tierschutzverbänden ausgesprochene Selbstverpflichtung und haben unsere Produktionsbetriebe angewiesen, ausschließlich Webpelz einzusetzen. Echtpelzprodukte sind für uns nicht vertretbar und durch eingesetzte Chemikalien und einen hohen Energieaufwand weder umweltfreundlich noch ein reines Naturprodukt. Für die GERRY WEBER International AG ist es daher eine Selbstverständlichkeit, Echtpelz aus sämtlichen Kollektionen aller Marken konsequent auszuschließen. Auch auf die Verwendung von Echtpelz als Accessoire oder Besatz an Textilien wird verzichtet.

Wir verzichten ebenfalls auf den Einsatz von Angorawolle, da die artgerechte Haltung von Kaninchen in der Pelzproduktion nicht gewährleistet werden kann. Ebenso wenig verwenden wir Daunen und Federn aus Lebendrupf. Wir verpflichten unsere Lieferanten dazu, alle nationalen und internationalen Gesetze und Regelungen zum artgerechten Tierschutz einzuhalten. Außerdem ist der Einsatz von Daunen und Federn aus der Stopfleberproduktion verboten. Beide Verbote gelten für alle Produkte, die für die GERRY WEBER Gruppe gefertigt werden. Die Einhaltung dieser Prinzipien wird durch eine schriftliche Erklärung garantiert und stichprobenartig geprüft.

Die GERRY WEBER International AG untersagt jegliches Mulesing bei Schafen. Hierbei handelt es sich um ein schmerzhaftes operatives Verfahren, das die Tiere vor dem Befall durch eine aggressive Fliegenart schützen soll. GERRY WEBER hat darüber hinaus angeordnet, bei der Schur der Schafe auf eine artgerechte und schmerzfreie Vorgehensweise zu achten.

Wir verwenden ausschließlich Leder und Felle aus Nutztierhaltung, das heißt von Tieren, die zur Fleisch- und nicht zur Ledernutzung gezüchtet worden sind.



FUR FREE RETAILERS – MODE OHNE PELZ

OBWOHL DER VERZICHT AUF ECHTPELZ UND DER DAMIT EINHERGEHENDE TIERSCHUTZ FÜR GERRY WEBER BEREITS SEIT VIELEN JAHREN STANDARD IST, SIND WIR AM 13. APRIL 2015 DEM INTERNATIONALEN „FUR FREE RETAILER“-PROGRAMM BEIGETRETEN, UM DIESE HALTUNG ZU UNTERSTREICHEN. **DIE INTERNATIONALE „FUR FREE RETAILER“-INITIATIVE** HILFT DEN ENDVERBRAUCHERN DABEI, PELZFREIE MODE UND MARKEN ZU FINDEN. SIE KENNZEICHNET EINZELHÄNDLER, DIE SICH VERTRAGLICH ZU EINEM PELZVERZICHT IN IHREM GESAMTEN SORTIMENT VERPFLICHTET HABEN. AUCH **DIE FUR FREE ALLIANCE (FFA)** – EINE INTERNATIONALE KOALITION FÜHRENDER TIER- UND UMWELTSCHUTZVERBÄNDE AUS EUROPA, AMERIKA, ASIEN UND AUSTRALIEN – UNTERSTÜTZT **DAS WELTWEITE „FUR FREE RETAILER“-PROGRAMM**. EINE LISTE MIT ALLEN MARKEN, DIE AUF ECHTPELZ VERZICHTEN, IST AUF DER WEBSEITE **FURFREERETAILER.COM** ZU FINDEN.



Unterstützt von VIER PROZENT – Stiftung für Tierschutz

**Der PETA Deutschland
Vegan Fashion Award 2014**

PETA Deutschland e.V. zeichnet jährlich Modemarken und Designer für ihr tierfreundliches Produktangebot aus. Der Preis „Vegan Fashion Award“ wurde im Jahr 2014 in insgesamt zwölf Kategorien vergeben. Die beiden Modeexperten Ariane Sommer und Armin Morbach bewerteten die eingesandten und ausgewählten Styles nach Design, innovativen Materialien und der Tierfreundlichkeit des Labels. In der Kategorie „Beste Outerwear Damen“ schaffte es eine Bikerjacke von TAIFUN, die Jury mit dem kontrastreichen Materialmix aus Denim-patch und Kunstleder zu überzeugen.



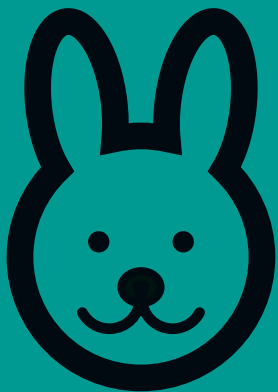
VEGAN FASHION AWARD

In der Kategorie „Beste Outerwear Damen“ erhielt TAIFUN 2014 eine innovative Auszeichnung.

AUF DEM WEG ZU EINER SOZIAL- UND UMWELT- BEWUSSTEN LIEFERKETTE



UNSER
NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN
IN ZAHLEN



10 PROZENT
VERWENDUNG VON
ANGORAWOLLE für
die Kollektionen aller
GERRY WEBER-Marken

20
10

1 Beitritt zur Brancheninitiative
BSCI und Einrichtung
des Bereichs Corporate
Social Responsibility



1 48,2 PROZENT der
Kollektionen werden
in Asien gefertigt

20
15

1 Beitritt zum inter-
nationalen
„**FUR FREE RETRAILER**“-
PROGRAMM

§

1 SEIT JANUAR 2016
gilt der überarbeitete Code
of Conduct inkl. Auditprozess
der BSCI für alle Lieferanten
von GERRY WEBER

52

1 FULL AUDITS
wurden von November 2014
bis Oktober 2015 bei
GERRY WEBER-Lieferanten
durchgeführt

WIR WOLLEN
UNSEREN KUNDEN
EINE ANGENEHME

EIN- KAUFS- ATMOS- PHÄRE

NORBERT STEINKE,
CRO DER
GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

SCHAFFEN UND
GLEICHZEITIG
DIE ZIELE ZUR
ENERGIE-
VERBRAUCHS-
SENKUNG
DURCH UNSER
INTELLIGENTES
ENERGIE-
MANAGEMENT
ERREICHEN.



ÖKOLOGISCHE EFFIZIENZ BEI GERRY WEBER

>G4-EN06

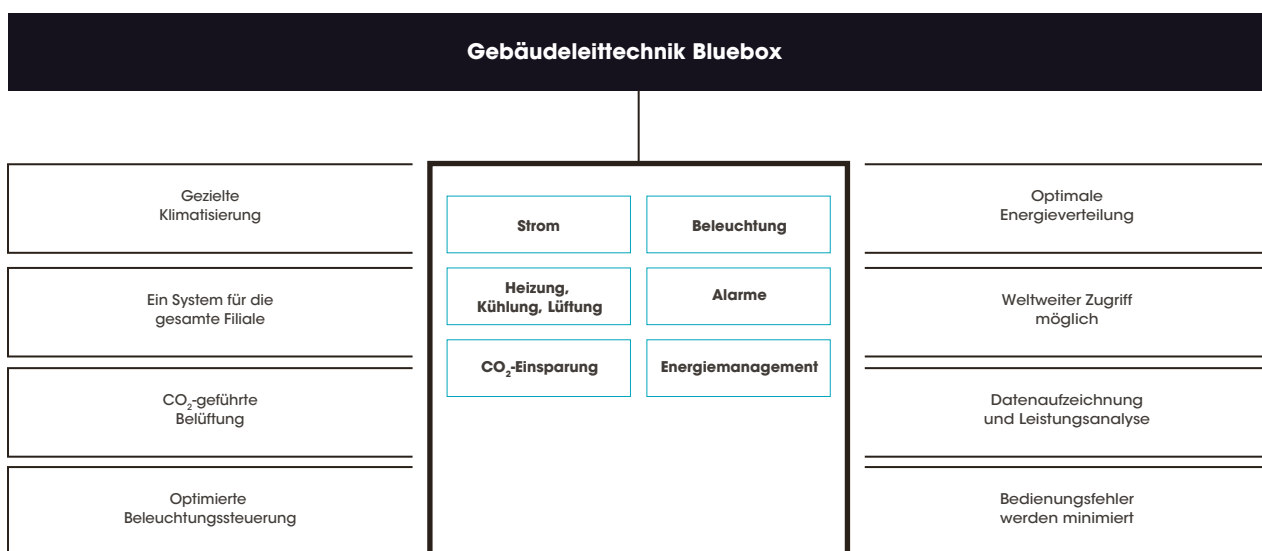
Ökologisch intelligente Filialen

Zentrales Energiemanagement mit Bluebox-System

Wir haben im Jahr 2009 damit begonnen, Test-Filialen mit sogenannten Bluebox-Systemen auszustatten. Seit 2010 läuft die flächendeckende Einführung in allen Houses of GERRY WEBER in Deutschland.

Durch dieses System wird die zentrale Steuerung von Beleuchtung, Lüftung, Kühlung und Wärmeversorgung direkt über die Konzernzentrale möglich. Dies erlaubt uns ein zentrales Energiemanagement, durch das Auffälligkeiten schnell erkannt werden können. Beispielsweise kann so kontrolliert werden, ob ein nächtlicher Stromverbrauch (z. B. durch Reklamelichter im Schaufenster) wirklich notwendig ist oder ob an dieser Stelle Anpassungen vorgenommen werden können. Durch optimierte Schaltzeiten der Beleuchtung sowie eine intelligente Regelung der Raumtemperatur wird so der Stromverbrauch gesenkt.

 Die Gebäudeleittechnik Bluebox ermöglicht eine zentrale Filialsteuerung



Bei Stores ohne Gebäudeleittechnik (GLT), in denen Licht und Heizung nicht zentral gesteuert werden, wurden oft folgende Gegebenheiten vorgefunden, die einen energieoptimierten Filialbetrieb unmöglich machten:

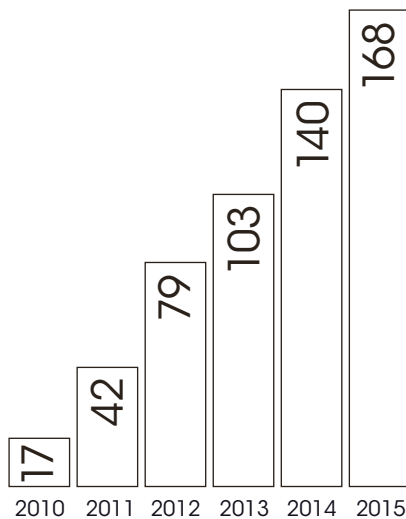
- Klimaanlage kühlt, Fußbodenheizung heizt dagegen
- Klimaanlage heizt, Türluftschleier ist aus, Fenster geöffnet
- Türluftschleier heizt, Klimaanlage kühlt

168

BLUEBOX-

SYSTEME derzeit in Filialen

 Mit dem Bluebox-System ausgestattete Filialen



Wir konnten den Energieverbrauch seit Beginn der Ausstattung unserer Filialen mit dem Bluebox-System sowie der Umsetzung weiterer Punkte unseres Klimakonzepts um 30% verringern. Durch kontinuierliches Optimieren der Schaltzeiten, die stets an die aktuellen Öffnungszeiten angepasst sind, und eine Reduzierung der Lichtkreise z. B. bei der Putzbeleuchtung können wir weitere Energieeinsparungen erzielen und einen Beitrag zu einem energiesparenden Betrieb unserer Filialen leisten.

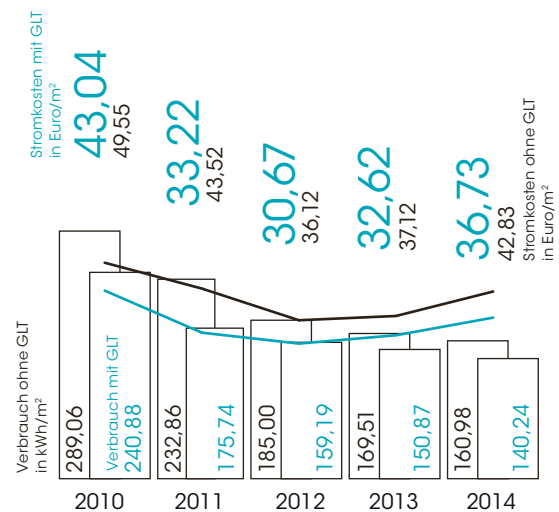
30

PROZENT

VERRINGERUNG des Energieverbrauchs in den Filialen

>G4-EN06

 Entwicklung von Stromverbrauch und -kosten in deutschen HoGWs



minus

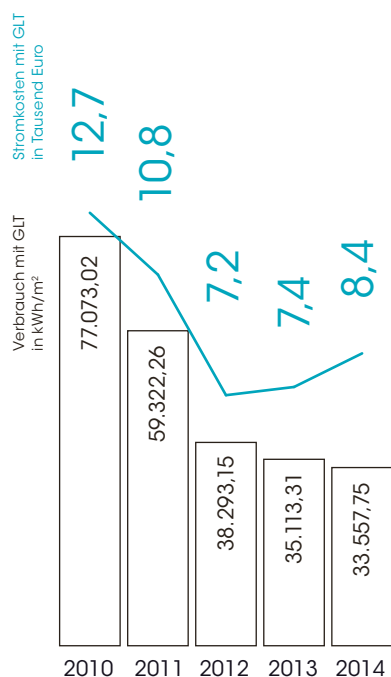
1.556

kWh/m²

ENERGIEVERBRAUCH
durchschnittlich pro Filiale
(im Vergleich von 2013 zu 2014)



Entwicklung des durchschnittlichen Stromverbrauchs und der Kosten pro Filiale



Auch wenn zukünftig eine Energieeinsparung nicht automatisch mit einer Kosteneinsparung gleichzusetzen ist, sind wir aufgrund steigender Energiepreise und der EEG-Umlage fest entschlossen, unser Klimakonzept konsequent fortzuführen.

Durch unsere in den Filialen eingesetzte GLT stehen wir allerdings auch Herausforderungen gegenüber, da unsere Verkäuferinnen bislang auf die Heiz- und Lichtregelung keinen Einfluss nehmen konnten. Dieses Anliegen haben wir ernst genommen und testen derzeit die Einführung von „touch panels“, mithilfe derer unsere Mitarbeiterinnen in den HoGW zukünftig die Möglichkeit haben werden, die Anlage in einem bestimmten Rahmen eigenständig zu steuern.

22

PROZENT

ENERGIEEINSPARUNG
durch Bluebox-Systeme
und Regelungstechnik



Einsparungen durch Bluebox-Systeme und Regelungstechnik am Beispiel einer Filiale



UNSER KLIMA-KONZEPT SIEHT DIE FRISCHLUFTVERSORGUNG DER VERKAUFSFLÄCHE MIT MODERNEN KREUZWÄRMETAUSCHERN VOR, DIE EINE **WÄRMERÜCKGEWINNUNG VON BIS ZU 80% ERMÖGLICHEN.**

Effizientes Klimakonzept

Unser Klimakonzept sieht die Frischluftversorgung der Verkaufsfläche mit modernen Kreuzwärmetauschern mit Bypass-Klappe vor, die eine Wärmerückgewinnung von bis zu 80 % ermöglichen. Die Lüfterstufen werden CO₂-abhängig gesteuert, sodass keine vermeidbaren Energiekosten anfallen. Die verbrauchte und angewärmte Luft wird abgesaugt und durch einen Wärmetauscher geleitet. Hier wird die Energie der warmen Luft an die von außen hereinströmende Frischluft abgegeben und in den Store weitergeleitet. Das Ergebnis: frische Luft in allen Räumen und eine positive Energiesparbilanz.

Da die Wärmetauschfunktion im Sommer nicht erforderlich ist, sorgt ein Bypass dafür, dass die Zuluft den Räumen ohne Erwärmung zugeführt wird. Die Bypassklappe ermöglicht eine freie Kühlung des Raumes bei entsprechenden Außentemperaturen und reduziert den Energieverbrauch und die Kühlkosten in den Übergangsmonaten.

Die Temperierung wird im Verkauf über eine moderne Inverter-Klimaanlage sichergestellt, die im Winter mittels Wärmepumpenfunktion eine wirtschaftliche Beheizung und im Sommer eine angenehme Einkaufstemperatur ermöglichen. Durch den Wärmetransport mit der Luft kann die Raumtemperatur entsprechend den Verkaufsanforderungen kurzfristig angepasst werden. Sobald sich die Raumtemperatur den eingestellten Solltemperaturen nähert, arbeitet das System zur Erhaltung der Sollwerte mit reduzierter Leistung.

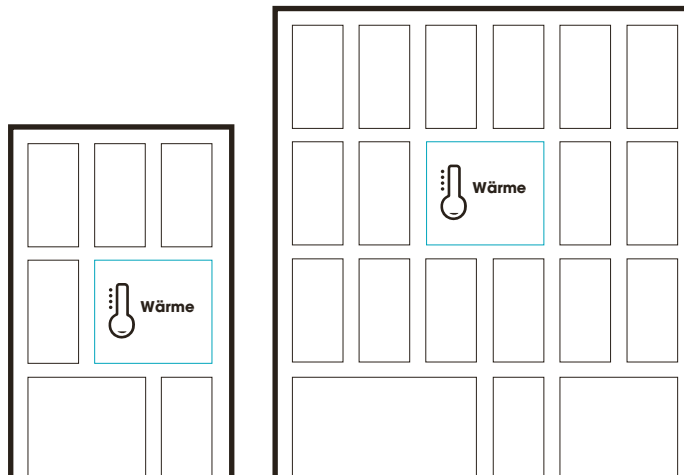
 **Wärmegewinnung**



Ca. 75%* der Wärme kommt kostenlos aus der Luft



Ca. 25%* der Wärme kommt aus elektrischer Antriebsenergie



* Das Verhältnis kann je nach Außentemperatur und Betriebsbedingungen variieren

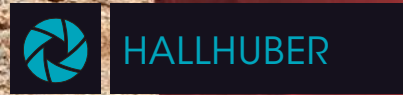
2016/17 ENDE

PAPIERTRAGETÜTEN sollen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2016/17 den Einsatz von Plastiktüten komplett ersetzen.

Die Energieoptimierung bei geöffneten Eingangstüren zur Verkaufsförderung wird durch den Einsatz eines Türluftschleiers ermöglicht. Auf diese Weise können bis zu 80 % der Heizenergie eingespart werden. Aus energetischen Gründen ist dieser an die Warmwasserheizung des Gebäudes angeschlossen. Das System verhindert das Eindringen von Kaltluft in unsere Houses of GERRY WEBER, indem es dieser mit einer Gegenströmung begegnet. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass Zuglufterscheinungen in unseren Filialen nahezu ausgeschlossen sind und dadurch sowohl die Aufenthaltsqualität für Kunden als auch unsere Mitarbeiter deutlich gesteigert wird.

Unsere Ziele im Bereich „Ökologisch intelligente Filialen“

Ziel	Zeitraumen	Status
Flächendeckende Einführung von Blueboxes	Ab 2015	In Bearbeitung
Flächendeckende Einführung von LED-Beleuchtung	Ab 2014	In Bearbeitung
Projekte zur Energieeffizienz	Fortlaufend ab 2015	In Bearbeitung
Einsatz von Plastiktüten beenden, Einführung von Papiertragetüten	GJ 2015/16 bis GJ 2016/17	In Bearbeitung



7 Betrieblicher Umweltschutz am Standort Halle/Westfalen

Nutzung von Erdwärme

Die GERRY WEBER-Zentrale in Halle/Westfalen und die betriebseigene Kita werden durch Erdwärme beheizt. Durch die energieschonende Technologie können 110 Tonnen CO₂ pro Jahr einspart werden. Um eine vergleichbare Reduktion von CO₂ zu ermöglichen, müssten 8.500 Fichten gepflanzt werden.

Projekt Energie-Scouts OWL

Für die GERRY WEBER International AG ist es wichtig, dass der Nachhaltigkeitsgedanke sowohl in unseren Stores und den Houses of GERRY WEBER als auch in der Firmenzentrale in Halle/Westfalen von allen Mitarbeitern aktiv und engagiert gelebt wird.

Aus diesem Grund nahmen wir erstmalig im Geschäftsjahr 2014/15 am Projekt „Energie-Scouts OWL“ teil, an dem sich Unternehmen und Verwaltungen aus Ostwestfalen-Lippe beteiligen. Die Energie-Scouts sind ein Projekt der bundesweiten „Mittelstandsinitiative Energiewende und Klimaschutz“. Es wird von der Industrie- und Handelskammer in Lippe und Ostwestfalen sowie mehreren Wirtschaftsunioren organisiert und fachlich von der EnergieAgentur NRW, der Effizienzagentur NRW und dem Netzwerk Energie Impuls OWL e.V. begleitet. Ziel der Teilnahme ist es unter anderem, das Nachhaltigkeitsbewusstsein und -handeln der Mitarbeiter zu stärken und zu fördern sowie das Thema Energie- und Ressourceneffizienz mit aktiver Unterstützung durch zwei Auszubildende im Unternehmen lebendig und transparent zu machen.



”

ES IST INTERESSANT
ZU SEHEN, DASS
SCHON KLEINE
BETRIEBLICHE VER-
ÄNDERUNGEN
SO EINEN SPÜR-
BAREN EINFLUSS
AUF ENERGIE-
EINSPARUNGEN
HABEN KÖNNEN.

**Philip Pascal Schaumburg
und Robert Rolf**, Auszubildende der
GERRY WEBER International AG

ZIEL DER TEILNAHME AM PROJEKT „ENERGIE-SCOUTS OWL“ IST ES UNTER ANDEREM, **DAS NACHHALTIGKEITSBEWUSSTSEIN UND -HANDELN UNSERER MITARBEITER ZU STÄRKEN UND ZU FÖRDERN.**

110

Tonnen CO₂ werden durch die Nutzung von Erdwärme eingespart.

Zukünftig sollen pro Jahr mindestens zwei Auszubildende am Projekt „Energie-Scouts OWL“ teilnehmen, um immer wieder für neue Impulse, Ansätze und Ideen für umweltbewusstes nachhaltiges Handeln zu schaffen. Auf diese Weise werden wir stetig mehr „Energie-Experten“ ausbilden, die dem Unternehmen erhalten bleiben, die eine ressourcenbewusste Unternehmenspolitik leben und an Kollegen sowie nachrückende Auszubildende weitergeben.

Wirtschaftlichkeitsrechnung	LED	Leuchtstoffröhre
Gesamtkosten pro Jahr (Euro)	5.993	12.760
Gesamtinvestitionen (Euro)	27.708	
Jährliche Ersparnis laufender Kosten (Euro)	6.767	
Amortisationszeit (Jahre)	4	
Stromeinsparung pro Jahr (kWh)	11.826	
CO ₂ -Einsparung pro Jahr (kg)	7.096	

Fahrplan zur Umrüstung der Fluchtwegpiktogramme auf LED

Fahrplan zur Umrüstung der Fluchtwegpiktogramme auf LED



Durch die komplette Umrüstung der Fluchtwegpiktogramme auf LED können wir im Jahr 11.826 kWh Strom und 7.096 kg CO₂ einsparen

” NACHHALTIGES
DENKEN UND
HANDELN
INTERESSIERT
MICH SCHON
SEIT MEINER
SCHULZEIT.



Franziska Wiesner,

Mitarbeiterin Architecture & Construction
Management



PROJEKT „NACHHALTIG- KEIT IM LADENBAU“

Vor allem der **Eigeninitiative und dem Engagement** einer Mitarbeiterin aus dem Bereich Architecture & Construction Management haben wir ein vielversprechendes Projekt zu verdanken, das uns in unseren Filialen nachhaltiger aufstellen wird. Frau **Franziska Wiesner** hat ihren berufsbegleitenden Master mit dem Schwerpunkt Architektur und Umwelt erfolgreich abgeschlossen und ihre Masterthesis zum Thema „Entwicklung eines recyclefähigen Ladenbaukonzepts“ verfasst. Das erarbeitete Wissen und die in der Abschlussarbeit enthaltenen Verbesserungsvorschläge sollen künftig im Rahmen von Projekten fest im Unternehmen verankert werden.

So werden wir in den nächsten Jahren unser bisheriges Storekonzept in allen Einzelheiten prüfen und analysieren, um alternative und nachhaltige Lösungen und Maßnahmen hinsichtlich der Möbel, Baumaterialien und Wandfarben zu finden und umzusetzen.

WIR HABEN FRAU WIESNER ZU IHREM SPEZIAL- GEBIET BEFRAGT.

Was interessiert Sie am Thema Nachhaltigkeit und warum haben Sie sich für Ihr Studium und das bestimmte Masterthesis-Thema entschieden?

Franziska Wiesner: Nachhaltiges Denken und Handeln interessiert mich schon seit meiner Schulzeit. Dabei geht es mir vor allem um aktive dauerhafte Verantwortung für unseren Lebensraum. Der Mensch ist ein mächtiges „Instrument“ im gesamten Ökosystem. Menschen haben die Fähigkeit, die Umwelt zu schützen, aber leider auch zu zerstören. Letzteres ist in den vergangenen Jahren zur Genüge passiert. Es ist längst an der Zeit, die menschliche Fähigkeit umfassend dafür zu nutzen, die Umwelt wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Als ich auf das berufsbegleitende Masterstudium mit Schwerpunkt Architektur und Umwelt aufmerksam geworden bin, stand für mich fest, dass ich darin meine berufliche Perspektive sehe.

Welchen Nutzen könnte GERRY WEBER daraus ziehen?

Wiesner: GERRY WEBER als ein weltweit aufgestelltes und agierendes Unternehmen hat die Möglichkeit, mit gezieltem nachhaltigem Handeln langfristig etwas zur Lösung unserer ökologischen Probleme beizutragen. Für GERRY WEBER besteht der Nutzen unter anderem darin, sich stärker als verantwortungsbewusstes, zukunftsorientiertes Unternehmen zu präsentieren, das die Probleme unserer Gesellschaft ernst nimmt und versucht Lösungen zu erkennen. Dadurch besteht außerdem die Möglichkeit, noch mehr „bewusste“ Konsumenten zu begeistern, denen neben dem Produkt auch der Umweltschutz und die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie wichtig sind.

Was erhoffen Sie sich vom Projekt „Nachhaltiger Ladenbau und -ausbau“ für GERRY WEBER?

Wiesner: Das Thema „Nachhaltiger Ladenbau und -ausbau“ ist nicht als kurzfristiges Projekt, sondern als ein neuer, zukunftsorientierter, fester Bereich im Unternehmen anzusehen. Ich erhoffe mir, nach und nach weitere Themen im Bereich Ladenbau und -ausbau bearbeiten zu können und so ökologische Schwachpunkte langfristig auf ein Minimum zu reduzieren. Man muss jedoch auch realistisch sein und berücksichtigen, dass es leider nicht immer möglich sein wird, zu 100 Prozent nachhaltig zu handeln. Es geht vielmehr darum, einen umsetzbaren Beitrag zu leisten und Verantwortung zu übernehmen, indem man dort, wo es möglich ist, ökologische Alternativen findet und umsetzt.

GERRY WEBER IST EIN UNTERNEHMEN, DAS DIE HERAUS- FORDERUNGEN UNSERER GESELL- SCHAFT ERNST NIMMT UND VERSUCHT DIE **RICHTIGEN** **LÖSUNGEN** ZU ERKENNEN.



TAIFUN STOREKONZEPT

Kampagne „Piepenbrock goes green“

Durch unsere Zusammenarbeit mit der Piepenbrock GmbH, die für unsere Gebäudereinigung zuständig ist, trugen wir im Rahmen der Kampagne „Piepenbrock goes green“ mit dazu bei, dass 572 Bäume im Naturpark Stechlin im Ruppiner Land gepflanzt wurden. Insgesamt wurden seit dem Jahr 2010 bereits über 29.000 neue Bäume gesetzt. Diese CO₂-senkende Maßnahme ist ein weiterer Schritt, verantwortungsbewusstes, nachhaltiges Handeln aktiv zu leben und als Grundsatz im Unternehmen zu verankern.

Staples „easy tree“

Die von unserem Geschäftspartner Staples ins Leben gerufene Nachhaltigkeitskampagne „easy tree“ geht einen ähnlichen Weg. Nachhaltige Artikel ausgewählter Hersteller werden mit dem „easy tree“-Logo gekennzeichnet und 1,5% des mit diesen Produkten erwirtschafteten Umsatzes an die Schutzgemeinschaft Deutscher Wald gespendet. Durch diese Spenden werden Baumanpflanzungen ermöglicht.

Unsere Ziele im Bereich „Betrieblicher Umweltschutz“

Ziel	Zeitraumen	Status
Bewusstseins-schaffung bei unseren Mitarbeitern in der Unternehmenszentrale für Energieeinsparungen / Umweltschutz durch Energiescouts	Ab 2016	Ab 2016
Entwicklung und Inbetriebnahme eines Energiemanagement-Tools, um einen Überblick über Lastgänge zu erhalten und entsprechende Maßnahmen zur Reduzierung der Lastgänge ableiten zu können	GJ 2016/17	GJ 2016/17
Senkung des Energieaufwandes durch geringere Anzahl von Transporten durch Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums (siehe Seite 64 f.)	GJ 2016/17	GJ 2016/17

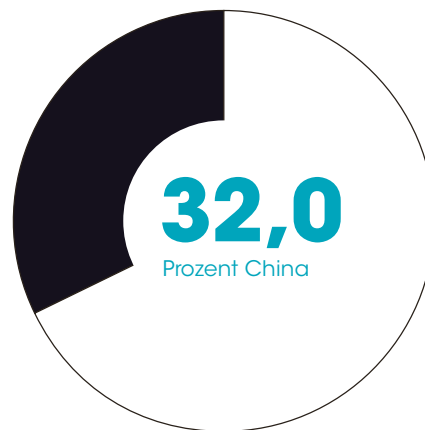
7 Energieeffiziente Logistikprozesse

Primäres Ziel unserer Klimaschutzmaßnahmen ist die Steigerung der Energieeffizienz. Dies hat Priorität vor dem Ausbau erneuerbarer Energieerzeugung, dem Einkauf von Ökostrom oder der Kompensation von CO₂-Emissionen.

Umweltbewusstes Omni-Channeling

Der Großteil unserer Kleidungsstücke wurde im Berichtszeitraum in China (2014 / 15: 32,0%, Vorjahr: 35,0%) und der Türkei (2014 / 15: 23,8%, Vorjahr: 28,3%) hergestellt.

GERRY WEBER Herstellungsländer
(ohne HALLHUBER) in %

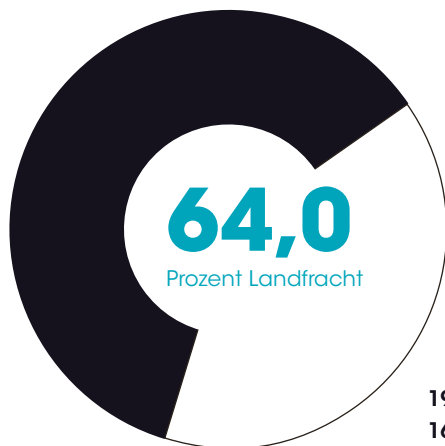


23,8 Türkei, **8,0** Mazedonien,
6,9 Bulgarien, **6,8** Bangladesch,
4,7 Ukraine, **4,6** Sri Lanka,
13,2 Sonstiges

64 PROZENT

der TRANSPORTE erfolgen
per Landfracht.

 **Transportarten**
in %



19,0 Seefracht,
16,0 Luffracht,
1,0 Sonstiges

Im Rahmen der Vertikalisierung ist Omni-Channeling und somit die Logistik ein entscheidender Faktor im Handelsprozess. Die kontinuierliche Optimierung der Logistikprozesse nimmt dabei einen zentralen Stellenwert bei der GERRY WEBER Gruppe ein. Um die Effizienz der Lieferkette nachhaltig zu verbessern und den Zeitraum vom Design eines Kleidungsstücks bis zur Verfügbarkeit im Handel zu verkürzen, wurde die gesamte Logistik im Jahr 2009 umstrukturiert. Die Warenverteilung erfolgt nun in enger Zusammenarbeit mit zwei spezialisierten Logistikdienstleistern. Hier werden alle Prozesse vom Wareneingang über die Lagerhaltung, Qualitätssicherung, Aufbereitung und Kommissionierung bis zum Versand gebündelt und synchronisiert.

Bei Transporten aus Fernost bevorzugen wir den umweltbewussten Transport per Schiff und versuchen Luftfracht weitgehend zu vermeiden. Der Luftfrachtanteil lag 2014/15 bei 16% (Vorjahr: 17%). Wir planen, diesen in den kommenden Geschäftsjahren weiter zu verringern.

Unsere Ziele im Bereich „Energieeffiziente Logistikprozesse“

Ziel	Zeitraumen	Status
Auswahl der Lieferanten auch unter regionalen Aspekten, um Sammeltransporte organisieren zu können	Fortlaufend	In Bearbeitung
Minimierung von Geschäftsreisen durch Installation mehrerer Videokonferenzsysteme	Beendet	Eingeführt
Einkauf und Einsatz von Bio-Baumwolle testweise für eine ausgewählte Kollektion	GJ 2016/17	In Bearbeitung
Aktive Mitarbeit im Textilbündnis in AG „Naturfasern“	Bis Ende 2016	In Bearbeitung

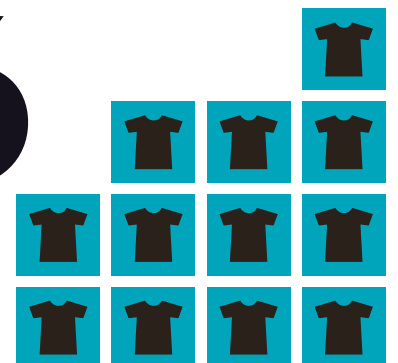
255 SHUTTLE- FAHRZEUGE



DAS NEUE LOGISTIKZENTRUM IST NAHEZU VOLL AUTOMATISIERT UND ERMÖGLICHT MIT SEINEM VERTRIEBSKANALUNABHÄNGIGEN WARENBESTAND EIN EFFEKTIVERES BESTANDSMANAGEMENT SOWIE EINE SCHNELLERE UND FLEXIBLERE BELIEFERUNG DER EINZELNEN VERTRIEBSKANÄLE.

5,6

Millionen
Teile Lagerkapazität



NEUES LOGISTIKZENTRUM

Neubau Logistikzentrum „Ravenna-Park“

Im Zentrum der wirtschaftsstarke und verkehrsgünstig gelegenen Region Ostwestfalen ist ein rund 36 Hektar großes Industrie- und Gewerbegebiet, der „Ravenna-Park“, entstanden. Die GERRY WEBER International AG hat dort ihr neues Logistikzentrum in unmittelbarer Nähe zur Konzernzentrale in Halle/Westfalen gebaut. Der Spatenstich erfolgte am 28. April 2014. Im Dezember 2015 wurde das Lager in Betrieb genommen und die Hochlaufphase eingeleitet. Bis zum dritten Quartal 2016 sollen dann die bisher dezentralen Lager in Dortmund, Ibbenbüren, Osnabrück und Brockhagen zusammengefasst sein und alle Marken in das neue Lager überführt werden. Fahrten zur Zentrale in Halle und zwischen den Lagern entfallen und ermöglichen Energieeinsparungen. Auf einer Grundstücksfläche von rund 145.000 m² und einer Nutzfläche von 76.000 m² ist neben dem auf alle Unternehmensbedürfnisse abgestimmten Logistikzentrum auch ein neues Outletcenter entstanden, das Mitte November 2015 eröffnet wurde.

So werden wir zukünftig alle logistischen Aktivitäten für die bestehenden Vertriebskanäle durch das neue Multichannel-Lager zentralisieren. Als Anbieter von Kombi-Ware herrscht bei GERRY WEBER ein erhöhter Steuerungsaufwand für die gemeinsame Anlieferung von Hängeware und Liege-ware am Point of Sale. Die gemeinsame und zeitgleiche Anlieferung wird künftig viel problemloser und flexibler möglich sein. Durch die Zentralisierung können wir schnell auf veränderte Auftragsstrukturen und marktübliche Mengenschwankungen reagieren. Weitere Vorteile des neuen Logistikzentrums sind:

- Reduzierung der Energie- und Logistikkosten durch weniger Fahrten,
- Ausnutzung der RFID-Potentiale, d.h. Vereinfachung und Beschleunigung sowie Erhöhung der Transparenz der Logistikprozesse,
- Ermöglichung einer exakteren Bestandsgenauigkeit und schnelleren Warenversorgung am Point of Sale

Zukünftig sollen im Ravenna-Park bis zu 37 Millionen Kleidungsstücke pro Jahr umgeschlagen werden. Das Lager hat eine Lagerkapazität von 5,6 Millionen Teilen.

ZUKÜNFTIG SOLLEN IM RAVENNA-PARK BIS ZU **37 MILLIONEN** **KLEIDUNGSSTÜCKE** **PRO JAHR UMGE-** **SCHLAGEN WERDEN.**

Um das volle Potenzial des Multichannel-Lagers zu nutzen, ist die von uns 2010 eingeführte Radiofrequenz-Identifikationstechnologie (RFID) von zentraler Bedeutung. Dank dieser Technologie können viele Logistikprozesse vereinfacht und beschleunigt werden. Jedes GERRY WEBER Core-Marken-Kollektionsteil wird bereits im Rahmen des Fertigungsprozesses durch einen in das Pflegeetikett integrierten RFID-Mikrochip mit einer eindeutigen Produktnummer gekennzeichnet. Mithilfe von speziellen Lesegeräten kann diese Produktnummer erfasst und ausgewertet werden. Entsprechend schnell und einfach können Waren bei der Anlieferung in das Multichannel-Lager identifiziert und auf Vollständigkeit kontrolliert werden. Gleiches gilt für die Erfassung der Warenbestände in den einzelnen Stores. Durch die RFID-Technologie erhöht sich nicht nur die Transparenz innerhalb des Logistikprozesses, sondern es ist auch eine exaktere Bestandsgenauigkeit und damit auch eine schnellere Warenversorgung am Point of Sale gegeben. Nach dem Verkauf des Artikels wird der Mikrochip entweder an der Kasse deaktiviert bzw. entfernt, oder er zerstört sich nach einigen Waschgängen von selbst. Durch seine gute Sichtbarkeit am Pflegeetikett kann die Kundin den RFID-Chip ganz einfach auch jederzeit selbst entfernen. Im Zuge der Integration der HALLHUBER-Waren in das neue Logistikzentrum werden zukünftig auch alle HALLHUBER-Produkte mit dem RFID-Mikrochip versehen werden.

36 HEKTAR

Den Namen **RAVENNA-PARK** führt die Stadt Halle auf eine Legende zurück, wonach ein Sachsenherzog für seine drei Töchter Thekla, Ida und Ravenna die Theklenburg, die Iburg und die Ravensburg erbaute. Unser neues Logistikzentrum entsteht also in einem Gewerbegebiet im Schatten der Burg.



RAVENNA-PARK

ÖKOLOGISCHE EFFIZIENZ DURCH INTELLI- GENTES ENERGIE- MANAGEMENT



„we
LOVE
fashion.“

UNSER
NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN
IN ZAHLEN



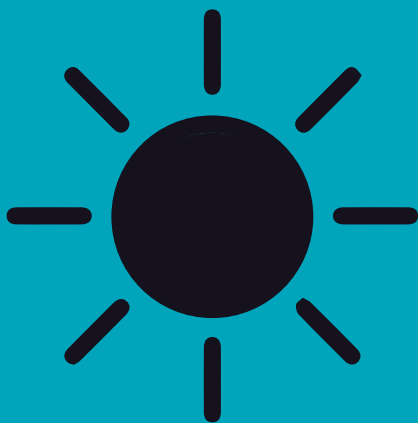
↳ **BEGINN DER FLÄCHEN-
DECKENDEN EINFÜHRUNG**
von energiesparenden
Bluebox-Systemen in den
Houses of GERRY WEBER

-30%

↳ **ENERGIEVERBRAUCH**
seit Ausstattung der Filialen
mit dem Bluebox-System



↳ **110 Tonnen**
CO₂-Einsparung durch die
Nutzung von Erdwärme
am zentralen Standort Halle /
Westfalen



↳ **80% POTENZIELLE WÄRME-
RÜCKGEWINNUNG**
sowie Einsparung von
Heizenergie durch das
effiziente Klimakonzept



↳ **ENDE DES GESCHÄFTS-
JAHRES 2016/17** sollen
Plastiktüten komplett
durch Papiertragetüten
ersetzt sein

**20
15**

↳ **ZUSAMMENFÜHRUNG**
von 5 Logistiklagern zu
einem Multichannel-Logistik-
zentrum „Ravenna-Park“



DR. DAVID FRINK,
CHIEF FINANCIAL
OFFICER (CFO) DER
GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

NUR DURCH DIE LEIDEN- SCHAFT

UNSERER
MITARBEITER FÜR
MODE UND IHREN
MUT ZU NEUEN IDEEN
ENTSTEHEN DIE
VIELFÄLTIGEN
KOLLEKTIONEN VON
GERRY WEBER.

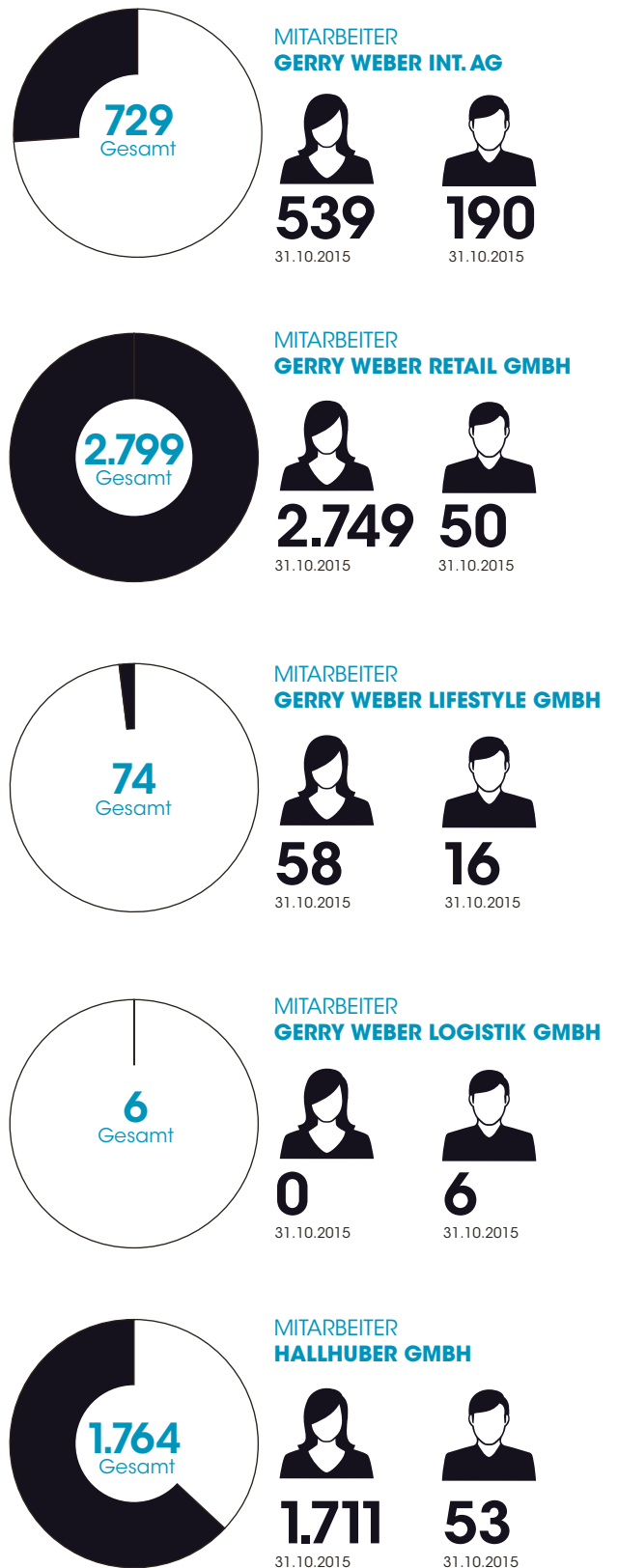


GERRY WEBER ALS ARBEIT- GEBER UND GESELL- SCHAFTLICHER AKTEUR

Unser Unternehmenserfolg wäre nicht möglich ohne den Einsatz, die persönliche Motivation und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter. Nur durch ihre Leidenschaft für Mode und den Mut zu neuen Ideen entstehen die vielfältigen Kollektionen von GERRY WEBER. Wir möchten, dass die Freude an der Arbeit und die Identifikation mit unseren Marken so hoch ist, dass unsere Mitarbeiter sich langfristig sowie voller Engagement und Kreativität für die GERRY WEBER Gruppe entscheiden – und wir sind gerade angesichts des demografischen Wandels bereit, dafür vieles zu tun. Als werteorientierter Arbeitgeber streben wir danach, potenzielle Bewerber von uns zu überzeugen. Daher präsentieren wir unser Unternehmen landesweit auf Job- und Berufseinstiegersmessen und sprechen Interessenten gezielt auf dem Karriereportal unserer Unternehmenswebsite an. Wir bieten die Möglichkeit, sich in einem lebendigen, ambitionierten und internationalen Arbeitsumfeld einzubringen, und einen ständigen Austausch im Team über Hierarchien und Abteilungen hinweg.

Unsere Personalstruktur

Zum 31. Oktober 2015 arbeiteten in Deutschland 3.608 und in den Auslandsgesellschaften rund 1.800 GERRY WEBER-Mitarbeiter für die GERRY WEBER Gruppe. Im Zuge der Integration von HALLHUBER begrüßten wir zusätzlich 1.764 neue Kolleginnen und Kollegen aus München und aus den 275 HALLHUBER-Verkaufsflächen in Deutschland, den Niederlanden, Belgien, Großbritannien, der Schweiz und Österreich.



Die folgenden Angaben beziehen sich auf unsere GERRY WEBER-Mitarbeiter am Standort Halle und unseren Verkaufsf lächen in Deutschland. HALLHUBER wird international betrachtet.

Personalstruktur GERRY WEBER (Deutschland)	Mitarbeiter gesamt			Frauen			Männer		
	Zum 31.10. 2013	Zum 31.10. 2014	Zum 31.10. 2015	Zum 31.10. 2013	Zum 31.10. 2014	Zum 31.10. 2015	Zum 31.10. 2013	Zum 31.10. 2014	Zum 31.10. 2015
GERRY WEBER Int. AG	593	520	729	413	363	539	180	157	190
GERRY WEBER Retail GmbH	2.559	2.857	2.799	2.531	2.814	2.749	28	43	50
GERRY WEBER Lifestyle GmbH	168	182	74	140	153	58	28	29	16
TAIFUN-Collection GERRY WEBER Fashion GmbH	70	68	—	61	59	—	9	9	—
SAMOON-Collection Fashion-Concept GERRY WEBER GmbH	34	35	—	29	30	—	5	5	—
GERRY WEBER Logistik GmbH	—	—	6	—	—	0	—	—	6
HALLHUBER GmbH	—	—	1.764	—	—	1.711	—	—	53
Gesamt (ohne HALLHU- BER GmbH)	3.424	3.662	3.608	3.174	3.419	3.346	250	243	262

>G4-LA01

In den vergangenen drei Geschäftsjahren konnte die GERRY WEBER Gruppe insgesamt 2.599 neue Mitarbeiter in Deutschland begrüßen (ohne HALLHUBER):

Neueinstellungen GERRY WEBER (Deutschland)	Anzahl Neueinstellungen			Anteil Neueinstellungen *		
	2012/13	2013/14	2014/15	2012/13	2013/14	2014/15
GERRY WEBER Int. AG	65	65	69	10,96%	12,50%	9,47%
GERRY WEBER Retail GmbH	896	896	584	35,01%	28,95%	20,86%
GERRY WEBER Lifestyle GmbH	32	32	5	19,05%	13,74%	6,76%
TAIFUN-Collection GERRY WEBER Fashion GmbH	11	11	—	15,71%	11,76%	—
SAMOON-Collection Fashion-Concept GERRY WEBER GmbH	2	2	—	5,88%	11,43%	—
GERRY WEBER Logistik GmbH	—	—	6	—	—	100%

* Anteil an Gesamtzahl aller Beschäftigten

7.027 MITARBEITER

arbeiteten im Geschäftsjahr 2014/15 für **GERRY WEBER** (im Jahresdurchschnitt). Zum Stichtag 31. Oktober 2015 arbeiteten 3.608 Mitarbeiter in Deutschland und rund 1.800 in den Auslandsgesellschaften. Durch die Übernahme von **HALLHUBER** kamen 1.764 weitere Mitarbeiter hinzu.



GERRY WEBER EDITION



>G4-LA01 Die Fluktuationsquote der GERRY WEBER Gruppe im Geschäftsjahr 2014/15 betrug 9,67% (Vorjahr: 7,92%).

Fluktuation GERRY WEBER (Deutschland)	Fluktuationsquote *		
	2012/13	2013/14	2014/15
GERRY WEBER Int. AG	3,04%	3,65%	6,76%
GERRY WEBER Retail GmbH	10,79%	8,89%	11,04%
GERRY WEBER Lifestyle GmbH	6,55%	6,04%	6,76%
TAIFUN-Collection GERRY WEBER Fashion GmbH	1,43%	8,82%	—
SAMOON-Collection Fashion-Concept GERRY WEBER GmbH	2,94%	—	—
GERRY WEBER Logistik GmbH	—	—	—
HALLHUBER GmbH	—	—	33,00%

* Fluktuationsquote gemäß Formel BDA (Bundesverband der Deutschen Arbeitgeberverbände): Abgänge (nur wenn nicht durch Arbeitgeber veranlasst/ gewünscht) geteilt durch durchschnittlichen Personalbestand x 100

Anzahl Renteneintritte	2012/13	2013/14	2014/15
GERRY WEBER Int. AG	0	1	12
GERRY WEBER Retail GmbH	5	7	21
GERRY WEBER Lifestyle GmbH	0	1	0
TAIFUN-Collection GERRY WEBER Fashion GmbH	2	2	—
SAMOON-Collection Fashion-Concept GERRY WEBER GmbH	0	0	—
GERRY WEBER Logistik GmbH	—	—	0
HALLHUBER GmbH	—	—	0

>G4-I1 Kollektivvereinbarungen (GERRY WEBER Deutschland)

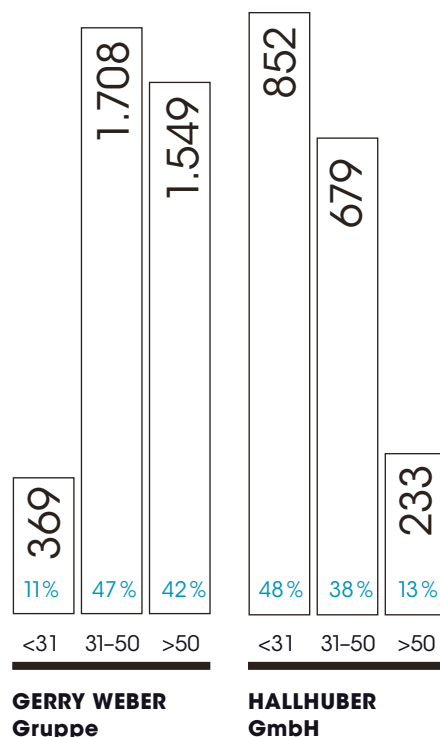
Anzahl Mitarbeiter mit tarifgebundenen oder tarifangelegten Verträgen	2012/13	2013/14	2014/15
GERRY WEBER Int. AG	526	473	631
GERRY WEBER Retail GmbH	2.525	2.803	2.758
GERRY WEBER Lifestyle GmbH	122	139	47
TAIFUN-Collection GERRY WEBER Fashion GmbH	53	54	—
SAMOON-Collection Fashion-Concept GERRY WEBER GmbH	29	29	—
GERRY WEBER Logistik GmbH	—	—	3
	3.255	3.498	3.439

Im Geschäftsjahr 2014/15 hatten 95,3% aller Mitarbeiter der GERRY WEBER Gruppe einen tarifgebundenen bzw. tarifangelegten Vertrag (Vorjahr: 95,5%).

Diversity bei GERRY WEBER

Die GERRY WEBER Gruppe profitiert als internationales, weltweit operierendes Unternehmen von ihrer heterogenen Mitarbeiterstruktur und der Vielfältigkeit ihrer Belegschaft. Für uns ist es selbstverständlich, dass Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und unterschiedlicher Herkunft, Kultur, Religion und Denkweise sowie Menschen mit Handicap team- und zielorientiert für das Unternehmen und unsere Marken handeln.

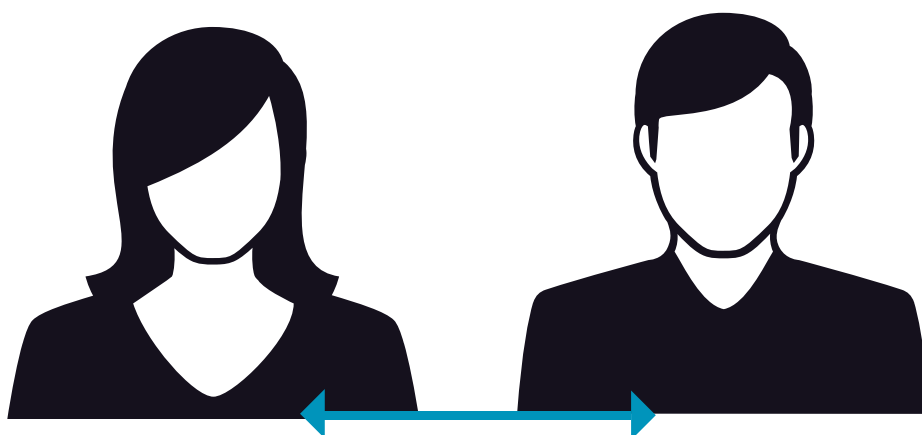
Altersstruktur GERRY WEBER Gruppe und HALLHUBER GmbH Geschäftsjahr 2014/15 >G4-LA12
(Anzahl Mitarbeiter in Altersgruppen und Anteil an Gesamtbelegschaft)



FRAUENQUOTE

44%

aller leitender Mitarbeiter bei GERRY WEBER in Deutschland sind Frauen.



>G4-LA12

	Anteil Frauen			Anteil Männer		
	2012/13	2013/14	2014/15	2012/13	2013/14	2014/15
Führungsstruktur GERRY WEBER (Deutschland)						
Vorstand	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Leitende Mitarbeiter	37%	43%	44%	37%	57%	56%
Mitarbeiter	93%	94%	93%	7%	6%	7%
Führungsstruktur HALLHUBER						
Geschäftsführung	—	—	0%	—	—	100%
Leitende Mitarbeiter	—	—	50%	—	—	50%
Mitarbeiter	—	—	81%	—	—	19%

* Anteil an Gesamtzahl aller Beschäftigten

“*we*
LOVE”

running



LAUFKURSE
MIT PROFESSIONELLEM
LAUFCOACH

cooking



KOCHKURSE
GESUNDHEITSTAGE IN DER
KANTINE IN KOOPERATION
MIT DER AOK

working



ERGONOMISCHE ARBEITS-
PLATZGESTALTUNG

health care



JÄHRLICHE KOSTENLOSE **GRIPPE-**
SCHUTZIMPFUNGEN

└ Unser Gesundheitsmanagement

Da Sicherheit und Wohlbefinden unserer Mitarbeiter einen hohen Stellenwert im Unternehmen einnehmen, hat der Betriebsrat über die gesetzlichen Aufgaben hinaus ein Gesundheitsmanagement eingeführt.

Moderne Bürogestaltung

Die Modernisierung der Firmenzentrale mit einer Gesamtfläche von 48.820 m² von 2010 bis 2012 erfolgte unter Berücksichtigung von Mitarbeiteranregungen und auf Grundlage moderner Konzepte zur Arbeitsplatzgestaltung. So wurden bei der Neuorganisation der Büroräume die Räumlichkeiten großzügig und hell gestaltet, mit neuem Büromobiliar ausgestattet und Kommunikationsbarrieren wie zu hohe Schrankkonsolen abgebaut. Die große Herausforderung bei der Baumaßnahme war, das Gebäude im Hinblick auf die Anforderungen von optimierter Prozessorganisation und auf die Attraktivität der einzelnen Arbeitsplätze und die notwendige Gebäudetechnik umzugestalten. Die Vorgaben wurden durch großzügige Fensterfronten, natürliches Licht und ein 400 m² großes Atrium im Mittelpunkt des neuen Kreativcenters erfüllt. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Projekts „Kreativcenter“ wurden in einer zweijährigen Umbauphase nahezu alle weiteren Bereiche am Standort Halle umgebaut, reorganisiert und neu gestaltet.

83 MITARBEITER

mit körperlichen, geistigen oder psychischen Einschränkungen wurden vom Unternehmen mit diversen Maßnahmen dabei unterstützt, SELBSTSTÄNDIG AM ARBEITSLEBEN TEILNEHMEN zu können.

Arbeitsplatzausstattung

Die betriebliche Gesundheitsförderung beginnt bei der GERRY WEBER International AG bei der Ausstattung der Arbeitsplätze. So können Büromöbel an die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter angepasst werden; dazu können, abhängig von gesundheitlichen Bedürfnissen, die Arbeitsplätze mit höhenverstellbaren Tischen, orthopädischen Schreibtischstühlen oder vergrößernden Bildschirmen ausgestattet werden. Sollten Mitarbeiter eine Arbeitsplatz- bzw. Bildschirmbrille benötigen, sichern wir ihnen die finanzielle Unterstützung in einer über die gesetzliche Norm hinausgehenden Betriebsvereinbarung zu. Zusätzlich zu den Gläsern übernimmt GERRY WEBER die Kosten für Brillengestelle von bis zu 50 Euro. Von dieser Kostenerstattung konnten im Geschäftsjahr 2014/15 10% der Mitarbeiter profitieren. Sind weitere Maßnahmen zur Unterstützung der Arbeitsfähigkeit notwendig, orientieren sich diese an den individuellen Bedürfnissen der Mitarbeiter. Dadurch ermöglichten wir es 83 Mitarbeitern mit körperlichen, geistigen oder psychischen Einschränkungen, selbstständig am Arbeitsleben teilzuhaben.

Präventionsangebote

Auch dem Thema Prävention kommt beim Gesundheitsmanagement eine bedeutende Rolle zu: Die GERRY WEBER International AG fördert Mitarbeiter durch das speziell entwickelte Rückenschulungsprogramm SALUTO. Einmal pro Woche können so alle Mitarbeiter Übungen zur Stabilisierung der Rückenmuskulatur zu einem vergünstigten Preis absolvieren. Das Training findet in der Firmenzentrale in Halle/Westfalen statt. Weiterhin können die Sport- und Wellnessangebote des GERRY WEBER Sportpark Hotels zu



 TAIFUN



einem vergünstigten Preis wahrgenommen werden. Des Weiteren werden Fit & Aktiv-Präventivkurse angeboten, die von der Krankenkasse bezuschusst werden können. Bei diesem Programm werden ein Ausdauertraining an Fitnessgeräten, Kräftigungsübungen mit und ohne Geräten sowie Übungen zur Verbesserung der Dehn- und Koordinationsfähigkeit miteinander verbunden. Von unseren Mitarbeitern wird der Kurs so positiv angenommen, dass dieser zukünftig regelmäßig angeboten wird und ein zweiter bereits in Planung ist.

Gripeschutzimpfungen zur Vorsorge

Mitarbeiter haben jährlich die Möglichkeit, sich vor Ort in der Unternehmenszentrale kostenfrei gegen Grippe impfen zu lassen.

Gesunde Ernährung

Im Betriebsrestaurant im Haus, das über eine großzügige Außenterrasse verfügt, wird den Mitarbeitern jeweils frisch zubereitetes und ausgewogenes Frühstück und Mittagessen angeboten. Als Beitrag zu einer gesunden Ernährung gibt es ein vielseitiges, täglich wechselndes Salat- und Gemüseangebot. Als regelmäßiges Special bieten wir unseren Mitarbeitern im Rahmen der „BRIGITTE-Diät“ gesunde und

450

MAHLZEITEN

werden täglich in der Küche der unternehmenseigenen Kantine zubereitet. Dabei setzt das Unternehmen zusätzlich auf Gerichte der „BRIGITTE-Diät“, um den Mitarbeitern eine gesunde und kalorienbewusste Ernährung zu ermöglichen.

kalorienbewusste Gerichte an; diese Ernährungsweise wurde von der Zeitschrift Brigitte in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und Diätexperten entwickelt. Zusätzlich haben alle Mitarbeiter durch einen Wasserspender an einer zentralen Position Zugang zu kostenfreiem Mineralwasser.

Gesundheitstag

Beim ersten Gesundheitstag der GERRY WEBER International AG in Zusammenarbeit mit der AOK Gesundheitskasse konnten sich die Mitarbeiter der Unternehmenszentrale im Januar 2014 über Gesundheit und Ernährung informieren und viele Anregungen mitnehmen. An den Ständen der AOK konnte der Körperfettanteil gemessen, das Lungenvolumen getestet und das biologische Alter bestimmt werden. Außerdem gaben Weight Watchers und Metabolic Balance Tipps zur richtigen Ernährung, um Gewicht zu verlieren oder Krankheiten vorzubeugen. Die Planung sieht vor, den GERRY WEBER Gesundheitstag regelmäßig stattfinden zu lassen. Der nächste Termin für Mitte 2016 ist bereits in Planung. Aufbauend auf dem ersten Gesundheitstag werden seit 2014 verschiedene Ernährungskurse wie z. B. „Fettbewusst essen“ angeboten. Darüber hinaus fand im August 2014 der erste AOK Firmenlauf statt, der nun jährlich wiederholt wird.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

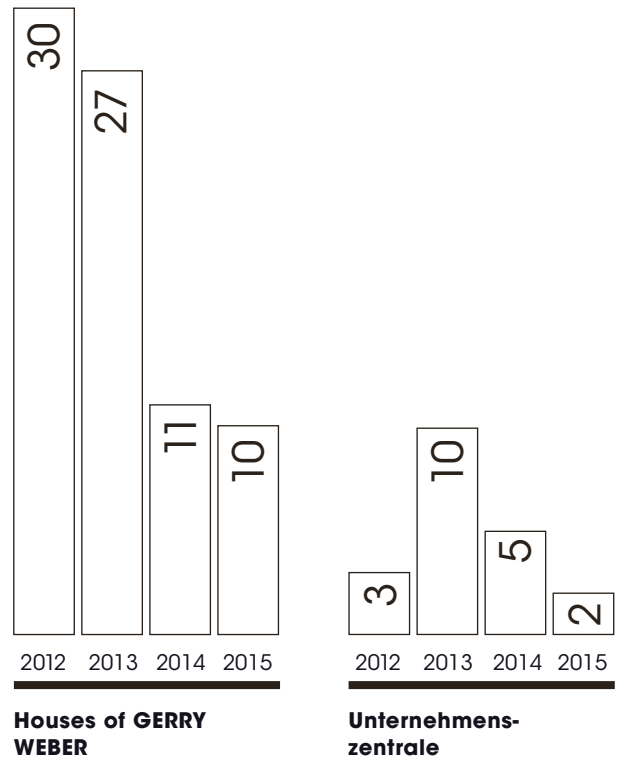
Der Gesundheits- und Arbeitsschutz wird bei der GERRY WEBER International AG in Einklang mit den gültigen EU-Richtlinien und der nationalen Gesetzgebung umgesetzt. Die Betriebsvereinbarungen zur menschen- und bedarfsgerechten Arbeitsgestaltung sowie zu sozialen Aspekten werden unter Mitwirkung des Betriebsrates und der Arbeitsausschüsse abgeschlossen.

BIS ZU 20% DER ANLIEGEN, DIE UNSERE MITARBEITER DEM BETRIEBSRAT IM BERICHTSZEITRAUM VORBRACHTEN, BETRAFEN DAS THEMA GESUNDHEIT.



Unfallstatistik

für den Zeitraum von 2012 bis 2015 in Deutschland



Vorwiegend handelte es sich bei den gemeldeten Arbeitsunfällen um Prellungen und Verstauchungen, bei Wegeunfällen kam es am häufigsten zu Halswirbelsäulenverletzungen infolge von Autounfällen.



7 Ausbildungsmöglichkeiten bei GERRY WEBER

Unsere Auszubildenden

Um den zukünftigen Bedarf an Fach- und Führungskräften decken zu können, bietet die GERRY WEBER Gruppe jungen, zielstrebigen Menschen die Möglichkeit einer intensiv begleiteten und vielfältigen Ausbildung. So bieten wir in jedem Jahr jungen Menschen einen Ausbildungsplatz als Industriekaufrau/-mann, Einzelhandelskauffrau/-mann, Verkaufsauffrau/-mann, Informatikkauffrau/-mann oder als Textil- und Modeschneider/-in. Neben der täglichen Praxis und den Lehrinhalten der Berufsschule wird die Ausbildung durch umfassende interne Qualifizierungsmaßnahmen wie Englisch- oder Warenkunde-Unterricht ergänzt. Außerdem entsenden wir Auszubildende mit sehr guten Leistungen zu unseren internationalen Unternehmensstandorten und -büros (z. B. Istanbul, Shanghai, Kopenhagen), wo sie Projekterfahrung im globalen Kontext sammeln können. Unser erklärtes Ziel ist es, alle Auszubildenden nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung zu übernehmen.

Karrieretag „Karriere maßgeschneidert“

Im April 2015 besuchten rund 500 interessierte Schülerinnen und Schüler den Karrieretag in der Unternehmenszentrale des Mode- und Lifestyleunternehmens in Halle / Westfalen. Nach dem Tag der offenen Ausbildung im Jahr 2013 fand dieser bereits zum zweiten Mal mit großem Anklang statt. Schüler und Studenten informierten sich darüber, wie sie

**IM APRIL 2015
BESUCHTEN RUND
500 INTERESSIERTE
SCHÜLERINNEN
UND SCHÜLER
DEN KARRIERETAG
IN DER UNTER-
NEHMENSZENTRALE
DES MODE- UND
LIFESTYLEUNTER-
NEHMENS IN HALLE /
WESTFALEN.**

„we LOVE fashion careers“

den Einstieg in ihren Traumberuf perfekt selbst „schneiden“. Die Besucher erfuhren in Vorträgen und Präsentationen und ebenso an Do-it-yourself-Stationen, an denen Kosmetik- oder Handytaschen selbst genäht werden konnten, welche Ausbildungsberufe bei der GERRY WEBER International AG angeboten werden und welche am besten zu ihnen passen. Rund 70 Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen beantworteten den Besuchern Fragen und stellten ihren Berufsalltag, aber auch Karrierechancen und Perspektiven nach der Ausbildung vor. Ehemalige Auszubildende berichteten über ihre Auslandserfahrungen im Rahmen von „Azubi International“, über duale Studiengänge oder den Einstieg ins Trainee-Programm und stellten die Besonderheiten in ihrer Ausbildung in Form von kleinen Vorträgen und Schautafeln anschaulich zusammen. Auch die praktische Seite kam nicht zu kurz: In simulierten Bewerbungsgesprächen oder beim Blick auf die Bewerbungsunterlagen gaben Personal-Experten wertvolle Tipps für die Bewerbungsphase und den erfolgreichen Einstieg in die Modebranche.



Leidenschaft zieht an

Besonders gut kam bei den Interessenten der technischen Ausbildungsberufe das Angebot an, sich selbst einmal an der Nähmaschine zu versuchen. Auszubildende im Einzelhandel übten mit den Schülern in Rollenspielen, worauf es bei einem guten Verkaufsgespräch ankommt. Schülerinnen und Schüler, die in den kommenden Jahren ihren Abschluss machen, aber auch Studierende und Absolventen, Eltern und Lehrkräfte konnten auf einem Rundgang durch das Unternehmen an vielen Stationen spannende Einblicke in die verschiedenen Berufszweige erhalten und erleben, was sich hinter dem Leitsatz „Leidenschaft zieht an“ alles verbirgt. Der Karrieretag wird auch zukünftig alle zwei Jahre stattfinden.

Auszubildendenstruktur GERRY WEBER (Deutschland)	Auszubildende gesamt		Frauen		Männer	
	Zum 31.10.2014	Zum 31.10.2015	Zum 31.10.2014	Zum 31.10.2015	Zum 31.10.2014	Zum 31.10.2015
Industriekauffrau/-mann	15	16	10	10	5	6
Modeschneider/-in	8	11	8	11	0	0
Veranstaltungskauf- frau/-mann	17	15	17	15	0	0
Einzelhandelskauf- frau/-mann	2	2	2	2	0	0
Einzelhandelskauf- frau/-mann HALLHUBER GmbH	—	6	—	5	—	1
Gesamt (ohne HALLHUBER GmbH)	42	44	37	38	5	6

Unsere Trainees

Hochschulabsolventen ermöglicht die GERRY WEBER International AG mit einem unternehmensspezifischen Trainee-Programm den Einstieg ins Berufsleben. Dabei bieten wir neben dem etablierten kaufmännischen Trainee-Programm, das von Absolventa als „karriereförderndes und faires Trainee-Programm“ ausgezeichnet wurde, seit 2013 auch ein technisch orientiertes, internationales Programm mit einem Schwerpunkt in den GERRY WEBER-Auslandsniederlassungen Shanghai, Dhaka und Istanbul an. Die Absolventen können sich hier in einem internationalen Umfeld weiterentwickeln und ihr Wissen im Bereich Bekleidungstechnik erweitern.

Unsere kaufmännischen und technischen Trainees werden intensiv in die unterschiedlichen Unternehmensbereiche der GERRY WEBER International AG eingebunden, um sie optimal auf ihre zukünftige Tätigkeit vorzubereiten. Je nach Zielposition dauert unser Trainee-Programm zwischen 12 und 18 Monate. In dieser Zeit durchlaufen die jungen Kolleginnen und Kollegen fünf bis sechs individuell auf ihre spätere Zielposition ausgerichtete Bereiche der GERRY WEBER Gruppe. Darüber hinaus können unsere Trainees ihre Fach-, Methoden- und Führungskompetenzen im Rahmen zusätzlicher Qualifizierungs- und Personalentwicklungsmaßnahmen ausbauen. Das gesamte Programm wird individuell auf die zukünftigen Berufswünsche des Trainees abgestimmt und durch eine intensive Mentoren-Betreuung ergänzt. Der Mentor ist Mitglied der Geschäftsführung oder des Vorstandes und unterstützt den Trainee in seiner Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

Trainees	31.10.2013	31.10.2014	31.10.2015
GERRY WEBER Gruppe			
Kaufmännisch	5	3	4
Technisch	1	1	1
HALLHUBER GmbH	—	—	9
Gesamt (ohne HALLHUBER GmbH)	6	4	5

Personalentwicklung und Weiterbildung

Für uns ist das gegenseitige Voneinander-Lernen von höchster Bedeutung. Daher wird das Förderpotenzial in jährlich stattfindenden, zukunftsorientierten Gesprächen zwischen Mitarbeitern und direkten Vorgesetzten, den so genannten Fortschrittsdialogen, erhoben, um dann je nach Bedarf Weiterbildungsmaßnahmen zu empfehlen. Damit unterstützt GERRY WEBER die Entwicklung der fachlichen und persönlichen Potenziale der Mitarbeiter, damit sie im und mit dem Unternehmen wachsen können.

Schwerpunkt der aus dem Fortschrittsdialog abgeleiteten Maßnahmen kann beispielsweise ein mehrwöchiges Englisch-Sprachtraining auf unterschiedlichen Sprachlevels sein, an dem im Berichtszeitraum insgesamt 101 Mitarbeiter teilnahmen. Hierfür arbeiten wir mit einem regionalen Dienstleister zusammen, der über langjährige Erfahrungen und Referenzen aus unterschiedlichen Branchen verfügt.

1.318

>G4-LA09

Weiterbildungsstunden insgesamt im Jahr 2014/15

davon **972**

davon **346**

Die Dynamik der GERRY WEBER Gruppe spiegelt sich in der Qualifizierung unserer Mitarbeiter wider. Im Rahmen unserer GERRY WEBER Retail Academy fördern und fordern wir speziell unsere Modeberater und Storemanager im Retail-Einzelhandel nach einer Potenzialanalyse im eigenen Development Center und bieten ihnen anschließend die Möglichkeit, ihre Potenziale durch die Teilnahme an individuell abgestimmten, internen Schulungen zu entwickeln.

Im Bereich Warenkunde fand der Workshop „Strick- und Wirkwaren, Flachstrickware (Pullover)“ statt, an dem insgesamt zwölf Mitarbeiterinnen teilnahmen. Darüber hinaus haben wir im Rahmen unserer internationalen Ausrichtung mehrere Workshops mit dem Schwerpunkt „Internationales Arbeitsrecht“ durchgeführt.

Die Qualität der Aus- und Weiterbildungsangebote wird durch ein internes Evaluationsverfahren sichergestellt, das auch den Erfolg und den nachhaltigen Effekt der Angebote dokumentiert. Die Ergebnisse im Berichtszeitraum zeigten, dass GERRY WEBER-Mitarbeiter das breite Weiterbildungsangebot als förderlich bei der beruflichen Entwicklung empfinden und es zur Unterstützung der beruflichen Entwicklung wertschätzen.

1,5 Stunden Weiterbildung pro Mitarbeiter im Jahr 2014/15 – alle Trainings (Methodenkompetenz und Fachkompetenz) fanden für qualifizierte Fachkräfte statt.

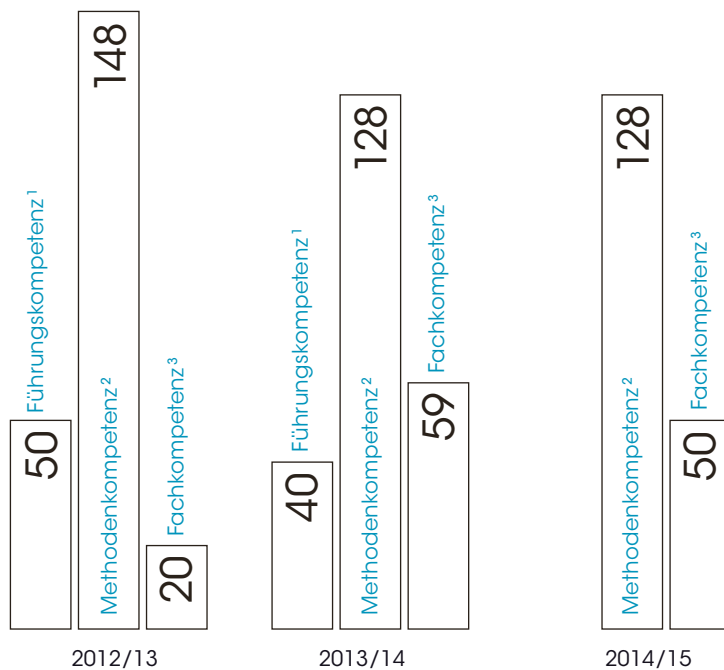
178

Inhouse-Weiterbildungstage
(Vorjahr: 227 Tage)

>G4-LA09



Weiterbildungstage
GERRY WEBER (Deutschland)



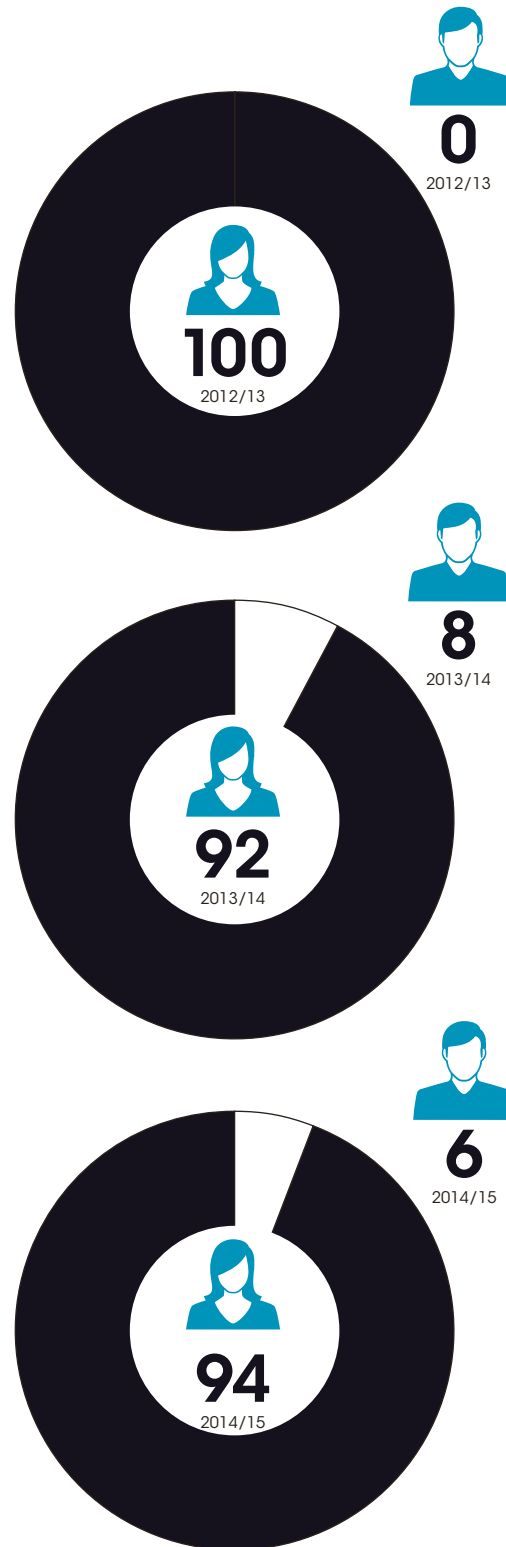
1 Geschäftserfolge mit Mitarbeitern erzielen, Konflikte erkennen und lösen, Leadership – Followship, Mitarbeiter motivieren, Nachhaltig mit Mitarbeitern kommunizieren, Veränderungen mitgestalten, Fortschrittsdialog, Kompetenzmanagement: situatives Führen, Kompetenzmanagement: Führen durch Kommunikation

2 Körpersprache richtig deuten und einsetzen, Kommunikation – schriftlich, verständlich, präzise und zeitgemäß, Selbstmanagement, Verhandeln mit langfristigem Nutzen, Kommunikation – mündlich, verständlich, Konflikte lösen und nutzen, Konflikte lösen und nutzen – follow up, Persönliche Wirkung, Schwierige Gespräche führen

3 New Media Business eLearning Englisch, New Media Textile Technology, New Media IT for IT Professionals, Blended eLearning MS-Office, Warenkunde Module 1 bis 8

**DIE INDIVIDUELLE
FÖRDERUNG** DER
EIGENEN MITAR-
BEITER SOWIE EIN
FAIRER UMGANG
MITEINANDER
SIND EIN WESENT-
LICHER BESTANDTEIL
DER GERRY WEBER-
PHILOSOPHIE.

 **Mitarbeiter in Elternzeit GERRY WEBER
(Deutschland)** (ohne Mutterschutz) in %



Work Life Balance

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist ein wichtiger Aspekt der GERRY WEBER-Personalpolitik.

Um Mitarbeiter langfristig zu halten und unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu festigen, tun wir unser Mögliches dafür, ein Gleichgewicht zwischen Arbeits- und Privatleben zu gewährleisten.

Work-Life-Balance

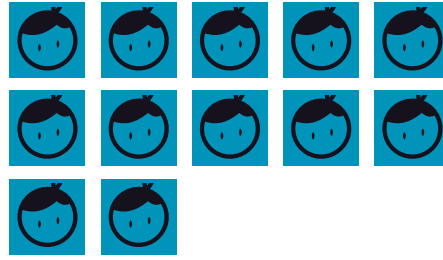
Die Kindertagesstätte KIDS WORLD auf dem Grundstück der Unternehmenszentrale in Halle / Westfalen bietet Platz für sechs Gruppen mit insgesamt 90 Plätzen für Kinder ab vier Monaten sowie Betreuungszeiten, die an die Bedürfnisse und Arbeitszeiten der Mitarbeiter angepasst sind. Positive Rückmeldungen zeigen, dass unsere Mitarbeiter aufgrund unseres verlässlichen Kita-Angebots teilweise schon früher aus der Elternzeit zurückkehren, weil sie sich darauf verlassen können, dass ihre Kinder in unmittelbarer Erreichbarkeit pädagogisch wertvoll betreut werden. Dieses Vertrauen in die Arbeit der

Erzieher wird vor allem durch die enge Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern der Kita und den Eltern gefördert. Mit unserem besonderen Angebot zur Kinderbetreuung haben wir bereits zahlreiche Mitarbeiter für unser Unternehmen begeistern können und erhöhen damit die berufliche Chancengerechtigkeit von berufstätigen Müttern und Vätern. Im Berichtszeitraum konnten wir allen interessierten Mitarbeitern einen Betreuungsplatz für ihre Kinder garantieren.

Seit der Einführung flexibler Arbeitszeiten im Jahr 2010 und der Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften zur Vermeidung von Überstunden konnte die Überstundenanzahl am Standort Halle um 65% gesenkt und beibehalten werden. Dies hatte besonders großen Einfluss auf die Zufriedenheit, Motivation und Einsatzbereitschaft der gesamten Belegschaft und spiegelt sich auch in unserer niedrigen Fluktuationsquote wider.

Während des Geschäftsjahres 2014 / 15 befanden sich insgesamt 120 Mitarbeiter in Elternzeit (Vorjahr: 111 Mitarbeiter). Das macht einen Anteil an der Gesamtbeschäftigtenzahl von 3,3% aus (Vorjahr: 3%).

90 BETREUUNGSPLÄTZE



stehen den GERRY WEBER-Mitarbeitern
dank der betriebszugehörigen Kindertagesstätte
„KIDS WORLD“ zur Verfügung.

7 Erfahrungsbericht von Stefanie Bitter

Stefanie Bitter arbeitet seit Anfang 2010 in der Abteilung Corporate Sourcing & Central Services. Sie freut sich, ihre Tochter Lisa hervorragend betreut zu wissen. Seit Juni 2015 besucht das zweijährige Mädchen die betriebseigene Kita. Dank KIDS WORLD konnte sie 17 Monate nach Lisas Geburt, und damit früher als anfänglich geplant, an ihren Arbeitsplatz zurückkehren. Die arbeitszeitfreundlichen Öffnungszeiten und die Nähe zum Büro erleichtern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Lisa selbst freut sich nicht nur auf die vielen Tiere in der Kita und auf den täglich stattfindenden Singkreis, sondern ganz besonders auch auf jeden Donnerstag, denn dann haben die „Red Kids“, Lisas Gruppe, ihren Turntag.



„we
LOVE
kids
world.“



DIE KITA VON GERRY WEBER



” UNSERE BETRIEBS-
EIGENE KITA
ERMÖGLICHTE
MIR, NACH
MEINER ELTERNZEIT
**UNKOMPLIZIERT,
SCHNELL UND
FLEXIBEL AN
MEINEN ARBEITS-
PLATZ ZURÜCK-
ZUKEHREN.** ES IST
AUSSERDEM
BERUHIGEND ZU
WISSEN, DASS
ICH IM NOTFALL
SCHNELL UND
JEDERZEIT BEI
MEINER TOCHTER
SEIN KANN.

Stefanie Bitter,

Mutter und Mitarbeiterin Corporate
Sourcing & Central Services

7 Erfahrungsbericht von Tobias Grote

Tobias Grote, Vater des vier Jahre jungen Liam und seit 2012 im Bereich IT Software Operations tätig, sieht in der Nähe und bei den Öffnungszeiten die größten Vorteile der Kita. Liams kurzfristig realisierte Aufnahme in die KIDS WORLD im Sommer 2015 ermöglichte es auch Liams Mutter, unkompliziert und schnell wieder in die Berufstätigkeit einzusteigen. Ein weiterer Vorteil liegt in der flexiblen Gestaltung des Jahresurlaubs, da die Kita lediglich zwischen Weihnachten und Neujahr geschlossen bleibt. Liam selbst freut sich, dass er als Pirat regelmäßig die Kita unsicher machen darf. Es ist die Kombination aus kompetenten Betreuerinnen, **kreativen Spielen und natürlich den anderen Kita-Kindern, die dafür sorgt, dass sich Liam hier sehr wohl fühlt.**

26 ERZIEHER/-INNEN

ÜBERNEHMEN die Betreuung der Kinder und begleiten sie durch ihren Alltag.





5 .000 m²

AUSSENGELÄNDE mit vielen Attraktionen laden die Kinder zum Spielen und Toben ein.

„ MIT EINER BETREUUNGSZEIT VON **45 STUNDEN** SIND WIR ABSOLUT **FLEXIBEL**. SELBST WENN WIR EINMAL ETWAS LÄNGER ARBEITEN, KOMMEN WIR DURCH DIE KITA-ÖFFNUNGSZEITEN BIS 18:00 UHR **NIE IN ZEITLICHE BEDRÄNGNIS**.

Tobias Grote,

Vater und Mitarbeiter IT Software Operations

GESELL- SCHAFT- LICHES ENGAGE- MENT

ES IST UNS EIN
BESONDERS **WICHTIGES**
ANLIEGEN, UNS SOWOHL
REGIONAL ALS AUCH
INTERNATIONAL
GESELLSCHAFTLICH
ZU ENGAGIEREN.

Regionales Engagement und Sponsoring

**Zusammenarbeit mit dem
wertkreis Gütersloh gGmbH**

Der wertkreis Gütersloh setzt sich für die Würde und die Rechte von Menschen mit Behinderung ein und ist unter anderem bestrebt, diese durch Kooperationsunternehmen aus der Region in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Bereits seit 1993 unterstützt GERRY WEBER den wertkreis Gütersloh. Durch den Einsatz von Mitarbeitern mit psychischen

Beeinträchtigungen oder geistigen Behinderungen verfolgen wir das Ziel der nachhaltigen beruflichen Integration. Seit 2010 konnten bereits 15 Mitarbeiter des wertkreises bei GERRY WEBER arbeiten. Eine der Mitarbeiterinnen, die im November 2010 ihre Tätigkeit in der Zentrale im Bereich Retail/Organisation aufnahm, konnte im November 2012 in eine Festanstellung übernommen werden. Für dieses Engagement wurde GERRY WEBER 2012 mit dem „Sozial Oscar“ ausgezeichnet. Dieser Preis wird an Unternehmen im Kreis Gütersloh vergeben, die sich durch besonders engagierte, vorbildliche und nachhaltige berufliche Integration von Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen oder geistiger Behinderung auszeichnen.

Die Aufgaben während der Einsätze sind vielfältig: Neben Arbeitsplätzen in der Buchhaltung, im Posteingang / in der Organisation oder im ehemaligen Outletcenter in Brockhagen sollen zukünftig weitere Büroarbeitsplätze geschaffen werden.

Weiterhin werden jährlich in der Turnierwoche der GERRY WEBER OPEN gemeinsam mit internationalen Tennisprofis Spenden an den wertkreis Gütersloh übergeben. Auf diese Weise konnten in den letzten 21 Jahren über 300.000 Euro gespendet werden.

Auch die von Bodelschwingschen Stiftungen Bethel im nahegelegenen Bielefeld erhalten zu diesem Anlass Spenden durch bekannte Tennisprofis.

Unterstützung des Good Hope Centre e. V.

Durch die Unterstützung des Good Hope Centre e. V., eines gemeinnützigen Vereins mit Sitz in Halle/Westfalen, hilft die GERRY WEBER International AG jungen Menschen in Tansania auf dem Weg in eine bessere Zukunft. Das Good Hope Centre unterstützt benachteiligte Waisen und Straßenkinder im Großraum Arusha, im Arumeru-Distrikt in Tansania. Der Verein ermöglichte im Jahr 2010 den Bau des „Ngorika: Happy Watoto Home“-Kinderheims mit Platz für 100 Kinder im Alter von sieben bis 13 Jahren. Neben einem Kinderheim für die jüngeren Kinder und einem Kindergarten gibt es vor Ort auch eine englischsprachige Schule. Mit den Spenden der GERRY WEBER International AG wurde ein Wohnhaus für 16 Kinder und deren Betreuer erbaut. Langfristig werden durch die Gelder sowohl die schulische und medizinische Versorgung als auch eine ausgewogene Ernährung der Kinder gewährleistet.



7 Kooperationen mit wissenschaftlichen Institutionen

GERRY WEBER und die Hochschule Niederrhein

Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen stellt sich für beide Seiten als Win-win-Situation dar: Unternehmen gewinnen dadurch Zugriff auf spezialisiertes Fachwissen sowie auf die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Dienstleistungen und erhalten gleichzeitig Kontakte zu ausgebildeten akademischen Nachwuchskräften. Studierende bekommen durch die unmittelbare Nähe zur Praxis die Möglichkeit, ihr Fachwissen zukunftsorientiert anzuwenden.

In den letzten Jahren hat die CSR-Abteilung von GERRY WEBER im Zuge des Forschungsprojekts „Ethisches Unternehmen handeln im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartung und Lieferkettenmanagement“ eng mit der Hochschule Niederrhein und deren EthNa Kompetenzzentrum CSR zusammengearbeitet. In diesem Projekt geht es um das sozialverträgliche Handeln von Unternehmen, beispielsweise in Bezug auf Arbeit in den Lieferketten der Textilbranche. Es widmet sich der wichtigen Frage, wie Unternehmen das Ziel erreichen können, auf Ethik, Menschenwürde und Corporate Social Responsibility zu achten, ohne gleichzeitig die Preise für Endkunden zu erhöhen. Das Projekt startete im Jahr 2012 und wurde vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen bezuschusst.

Durch die Kooperation zwischen GERRY WEBER und der Hochschule finden weitere regelmäßige Wissenstransfers zum Beispiel in Form von Workshops statt, die alle Beteiligten sehr zu schätzen wissen. Schwerpunkte dabei waren und sind Themenkomplexe wie Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung sowie weitere Aspekte wie Stakeholderanalysen und Risikomanagement.

DIE ZUFRIEDENHEIT UNSERER MITARBEITER ALS ERFOLGSFAKTOR



„we LOVE fashion.“



UNSER NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IN ZAHLEN



744 PROZENT der leitenden Mitarbeiter sind Frauen

1.764

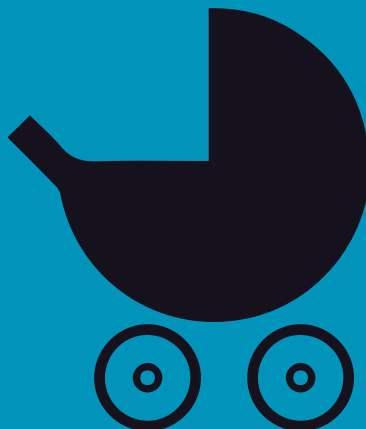
7 NEUE MITARBEITER kamen durch die Übernahme von HALLHUBER hinzu



7 500 INTERESSIERTE SCHÜLER besuchten den Karrieretag in Halle/Westfalen

1.318

7 WEITERBILDUNGSSTUNDEN wurden 2014/15 bereitgestellt



7 120 MITARBEITER waren im Geschäftsjahr 2014/15 in Elternzeit



7 90 BETREUUNGSPLÄTZE gibt es in der betriebszugehörigen Kita KIDS WORLD

ÜBER DIESEN BERICHT

- >G4-28** Der vorliegende Bericht der
>G4-30 GERRY WEBER International AG be-
zieht sich auf den Zeitraum vom
1. November 2014 bis 31. Oktober 2015
(Geschäftsjahr 2014/15). In dieser
Form erscheint er erstmalig und
soll zukünftig alle zwei Jahre aktualisiert
herausgegeben werden.
- >G4-32** Der aktuelle Bericht orientiert sich an der Kernoption der
von der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeiteten
G4-Leitlinie. Er stellt die aktuellen und als wesentlich iden-
tifizierten Themen mit ihren Ergebnissen dar. Die verwendeten
Daten sind so erfasst, zusammengestellt, analysiert und
offengelegt worden, dass sie auf ihre Zuverlässigkeit über-
>G4-33 prüfbar sind. Eine externe Prüfung ist nicht erfolgt.

>G4-17 Alle Angaben im Bericht gelten für die GERRY WEBER Inter-
national AG und ihre Tochtergesellschaften GERRY WEBER
Lifestyle Fashion GmbH, TAIFUN Collection GERRY WEBER
Fashion GmbH, GERRY WEBER Retail GmbH, SAMOON Collec-
tion Fashion Concept GERRY WEBER GmbH, HALLHUBER
GmbH sowie GERRY WEBER Logistik GmbH und beziehen alle
eigenen Verkaufsstandorte innerhalb Deutschlands mit ein.

Zum Geschäftsjahr 2014 / 15 wurden die Markengesellschaf-
ten TAIFUN-Collection GERRY WEBER Fashion GmbH und
SAMOON-Collection Fashion Concept GERRY WEBER GmbH auf
die seitdem als Vertriebsgesellschaft für den Wholesale der
Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON fungierende
Lifestyle Fashion GmbH verschmolzen. Ferner wurden im
Zuge der Verschmelzung die Bereiche Produktentwicklung
und Beschaffung in der GERRY WEBER International AG
gebündelt.

Unsere ausländischen Tochtergesellschaften sind nicht im
Bericht berücksichtigt, da aufgrund abweichender rechtlicher
Rahmenbedingungen eine Vergleichbarkeit untereinander
sowie eine übersichtliche Darstellung nicht möglich sind.

Der vorliegende Bericht ist online auf der GERRY WEBER-
Unternehmensseite verfügbar und liegt außerdem in Print
vor. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet der Be-
richt auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen und ver-
wendet durchgängig die männliche Form. Dabei sind jedoch
stets Frauen und Männer gemeint. Der Nachhaltigkeits-
bericht liegt sowohl in deutscher als auch in englischer
Sprache vor.

GRI-INDEX

Allgemeine Standardangaben

Indikator	Kurzbezeichnung	Seite	Anmerkung
Strategie und Analyse			
G4-01	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation	4 f.	
Organisationsprofil			
G4-03	Name der Organisation	7	GERRY WEBER International AG
G4-04	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	7 ff.	
G4-05	Hauptsitz der Organisation	7	Halle/Westfalen, Deutschland
G4-06	Anzahl und Namen der wesentlichen Länder, in denen die Organisation tätig ist	10 f., 12	
G4-07	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	10 f.	
G4-08	Märkte	12 f.	
G4-09	Größe der Organisation	16	
G4-10	Angaben zu Mitarbeitern	69	
G4-11	Prozentsatz der Arbeitnehmer, die von Kollektivvereinbarungen erfasst sind	72	
G4-12	Lieferkette der Organisation	33	
G4-13	Relevante Veränderungen während des Berichtszeitraums	10	
G4-14	Vorsorgeprinzip	-	Siehe Geschäftsbericht 2014/15, S. 96 ff.: „Organisation und Instrumente des Risikomanagementsystems“
G4-15	Unterstützte externe Chartas, Prinzipien oder Initiativen	22	
G4-16	Mitgliedschaft in Verbänden	22	
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen			
G4-17	Nennung aller Unternehmen	92	
G4-18	Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte	24 f., 27	
G4-19	Wesentliche Aspekte	26	
G4-20	Wesentliche Aspekte und deren Abgrenzung innerhalb der Organisation	28	
G4-21	Wesentliche Aspekte und deren Abgrenzung außerhalb der Organisation	28	
G4-22	Auswirkung jeder Neudarstellung im Vergleich zu früheren Berichten	-	Da es sich um einen Erstbericht handelt, lässt sich hierzu in diesem Jahr keine Aussage treffen.
G4-23	Änderungen im Vergleich zu früheren Berichten	-	Da es sich um einen Erstbericht handelt, lässt sich hierzu in diesem Jahr keine Aussage treffen.

Indikator	Kurzbezeichnung	Seite	Anmerkung
Einbindung von Stakeholdern			
G4-24	Nennung aller eingebundenen Stakeholder	24 f.	
G4-25	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	24	
G4-26	Art der Einbindung der Stakeholder	25	
G4-27	Wichtigste Themen und Anliegen der Stakeholder	25 f.	
Berichtsprofil			
G4-28	Berichtszeitraum	92	
G4-29	Datum des jüngsten vorhergehenden Berichts	-	Da es sich um einen Erstbericht handelt, lässt sich hierzu in diesem Jahr keine Aussage treffen.
G4-30	Berichtszyklus	92	
G4-31	Kontaktstelle für Fragen	Impressum	
G4-32	Angaben zur gewählten „In Übereinstimmung“-Option	92 ff.	Der aktuelle Bericht orientiert sich an der Kernoption der GRI-G4-Leitlinie. Da es sich um einen Erstbericht handelt, werden noch nicht alle Berichtskriterien vollumfänglich erfüllt. Ziel ist es, dies in den kommenden Jahren zu leisten.
G4-33	Externe Berichtsprüfung	92	Eine externe Prüfung der Angaben in diesem Bericht ist nicht erfolgt.
Unternehmensführung			
G4-34	Führungsstruktur	14 f.	
Ethik und Integrität			
G4-56	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen der Organisation	19 ff.	

Spezifische Standardangaben

Indikator	Kurzbezeichnung	Seite	Anmerkung
WIRTSCHAFTLICH			
Wirtschaftliche Leistung			
G4-EC01	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	-	Siehe Geschäftsbericht 2014/15, S. 87: „Wertschöpfungsrechnung 2014/15“
ÖKOLOGISCH			
Energie			
G4-EN06	Verringerung des Energieverbrauchs	53 ff.	Die Angaben beschränken sich auf die Houses of GERRY WEBER (HoGWs); der Berichtsprozess befindet sich im Aufbau.
GESELLSCHAFTLICH: ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG			
Beschäftigung			
G4-LA01	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter und Personalfluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Gesellschaft	70, 72	
Aus- und Weiterbildung			
G4-LA09	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	80 f.	
Vielfalt und Chancengleichheit			
G4-LA12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren	72 f.	
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken			
G4-LA15	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	35 ff.	
GESELLSCHAFTLICH: MENSCHENRECHTE			
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten			
G4-HR11	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	35 ff.	
GESELLSCHAFTLICH: PRODUKTVERANTWORTUNG			
Kundengesundheit und -sicherheit			
G4-PR01	Produkte und Waren, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft wurden	47	
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen			
G4-PR03	Art der Produktinformationen und Produktkennzeichnungen	47	

IMPRESSUM

Kontakt

>G4-31

GERRY WEBER International AG
Annette Koch/Sarah R. Brinkmann
Neulehenstraße 8
33790 Halle / Westfalen

Telefon: +49 (0) 5201 18 5 - 0
Fax: +49 (0) 5201 58 57
E-Mail: a.koch@gerryweber.de
s.brinkmann@gerryweber.de
Internet: www.gerryweber.com

Konzeption, Beratung und Design

IR-One AG & Co., Hamburg
www.ir-1.com

„we
LOVE
sustain
ability“

Druck & Papier



Dieses
Druckerzeugnis
ist mit dem
Blauen Engel
ausgezeichnet!
Code: GU9



klimaneutral
durch

EVERS
ReForest

Mehr Bäume. Weniger CO₂.

Dieses Druckprodukt unterstützt die Erstaufforstung
von Laubmischwäldern in Schleswig-Holstein (D) zur
nachhaltigen Kompensation von Treibhausgasen.

www.evers-reforest.com



FSC
www.fsc.org

RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
FSC® C115061

“*we*
LOVE
fashion”

MORE THAN **STYLE**

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG
NEULEHENSTRASSE 8
33790 HALLE / WESTFALEN

WWW.GERRYWEBER.COM