

GERRY WEBER  
INTERNATIONAL AG

WIN  
SUSTAINABILITY  
G

# UNSERE NACH- HALTIGKEIT

## LIVING 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.

# 02

## UNTERNEHMEN

- 02** Vorwort des Vorstands
- 04** 5 Starke Marken
- 06** Die GERRY WEBER Gruppe

# 07

## NACHHALTIGKEIT BEI GERRY WEBER

- 07** Unternehmensstrategie
- 08** Werte und Leitlinien
- 10** Wesentliche Themen
- 10** Berichtsgrenzen
- 12** Energiemanagement
- 15** GERRY WEBER goes E-Mobility
- 17** Viva Con Agua
- 18** Global Organic Textile Standard

# 20

## NACHHALTIGKEIT IN DER BESCHAFFUNG UND PRODUKTION

- 20** Unsere soziale Verantwortung in der Lieferkette
- 20** Nachhaltige Ausrichtung der Beschaffung
- 21** Einhaltung internationaler Standards und Auswahl der Lieferanten
- 22** Beschaffungsländer
- 23** Audits
- 24** Ziele

# 26

## ÖKOLOGISCHE EFFIZIENZ

- 26** Unsere Produktverantwortung
- 27** Ziele

# 28

## GERRY WEBER ALS ARBEITGEBER

- 28** GERRY WEBER als Arbeitgeber und gesellschaftlicher Akteur
- 28** Unsere Personalstruktur
- 28** Diversity bei GERRY WEBER
- 28** Unser Gesundheitsmanagement
- 28** Ausbildungsmöglichkeiten bei GERRY WEBER
- 28** Personalentwicklung und Weiterbildung
- 29** Work-Life-Balance
- 29** Gesellschaftliches Engagement
- 30** Zahlen, Daten und Fakten

# 33

## SERVICE

- 33** Über diesen Bericht
- 33** GRI-Index
- 35** Impressum

# VORWORT

**„Unsere Mitarbeiter sind das Fundament unseres Nachhaltigkeitskonzepts.“**

**Ralf Weber, Chief Executive Officer, GERRY WEBER International AG**



# DES V

&gt;G4-01

# Auf ein Wort

## Vorwort des Vorstands

Sehr geehrte Kunden,  
Partner und Freunde  
des Unternehmens,  
sehr geehrte Leser,

nachhaltiges Verhalten und Handeln wird in allen Bereichen des menschlichen Lebens angesichts immer größer werdender Probleme aufgrund von Umweltverschmutzung, dem Verbrauch endlicher Ressourcen, Klimawandel und weiterer Umweltbelastungen immer wichtiger.

**Als global agierender Mode- und Lifestyle-Konzern, als wichtiger Arbeitgeber in der Region,** aber auch mit Blick auf unsere Kunden haben wir uns einer verantwortungsvollen Unternehmensführung verpflichtet. Mit nachhaltigem Handeln und innovativen Ideen können wir Ressourcen sparen – und Veränderungen im Unternehmen können sich in der Zukunft als lohnenswerte Investitionen erweisen. So schonen wir mit einem umfassenden Energiemanagement nicht nur die Umwelt, sondern senken auch die Betriebskosten erheblich. Darüber berichten wir ab Seite 12.

**Weiterhin steht für uns die ressourcenschonende Produktion im Fokus aller Aktivitäten.** Wir beabsichtigen, die Auswirkungen unserer Fertigungsprozesse auf die Umwelt in den nächsten Jahren deutlich zu verringern. Ein Schritt in diese Richtung ist die Zertifizierung nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS), die wir im Jahr 2017 erhalten haben. Gleichzeitig erfüllen wir hiermit Bedingungen des Textilbündnisses, dessen Mitglied wir seit 2015 sind. Wir informieren Sie darüber ab Seite 18.

Zudem haben wir in unseren GERRY WEBER Stores Papieranstatt Plastiktüten eingeführt, für die wir jeweils eine Abgabe erheben. Die Erlöse aus dem Verkauf der Tüten setzen wir für gute Zwecke ein. Ab Seite 16 berichten wir über die Projekte von „Viva con Agua“.

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.

Schon heute motivieren wir unsere Mitarbeiter zum Umdenken und zum nachhaltigen Handeln durch Aufklärung, die Vermittlung von Wissen über Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie die möglichst weitgehende Miteinbeziehung in geplante Veränderungen. Unsere Mitarbeiter werden in die Verantwortung für ihr eigenes Handeln genommen und dazu ermutigt, die neuen nachhaltigen Konzepte aus eigener Überzeugung mitzutragen. Somit sind sie die stärksten Stützen für Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen.

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für uns, betriebswirtschaftliche Ansprüche mit ökologischen und sozialen Aspekten in Einklang zu bringen. Unser Ziel ist es, den respektvollen Umgang mit Mensch, Tier und Natur stetig zu verbessern.

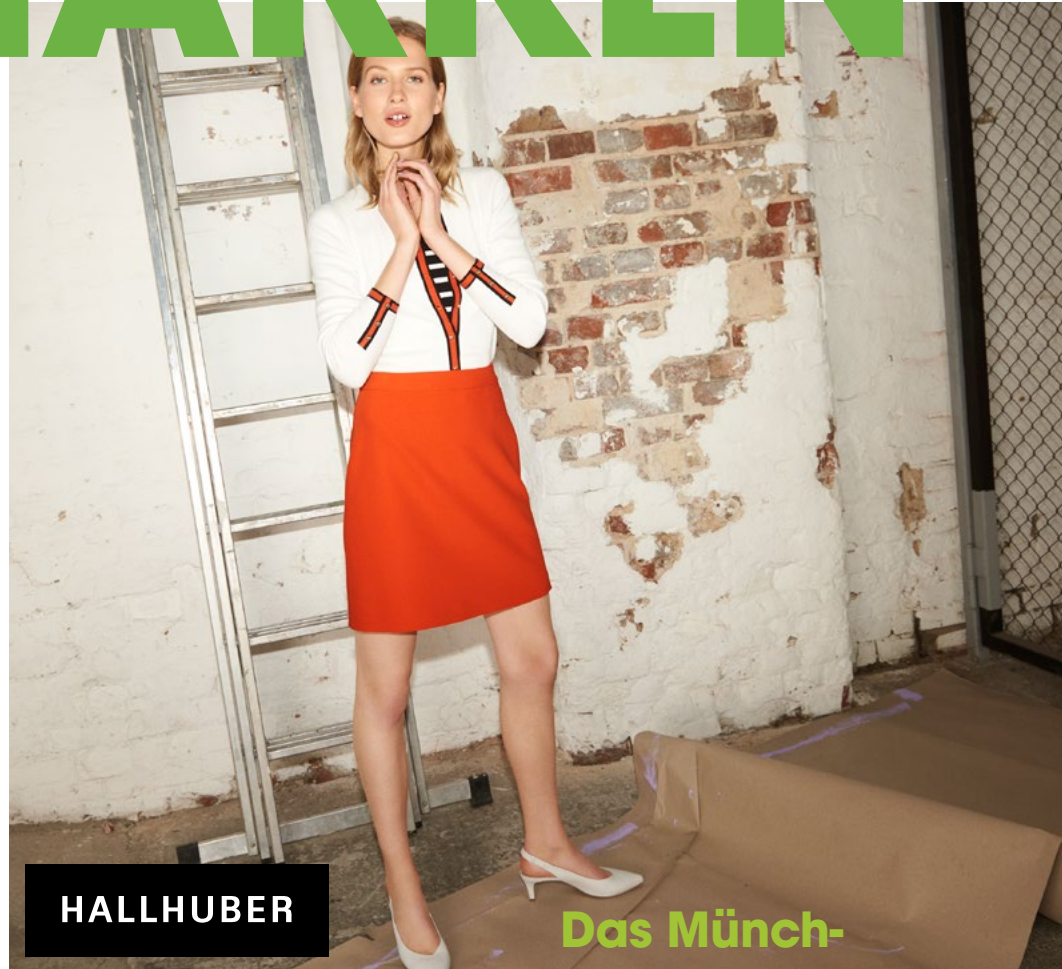
Der diesjährige Nachhaltigkeitsbericht liegt in gekürzter Form vor, da bei GERRY WEBER derzeit die Weichen für die Überarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie gestellt werden. So versteht sich der vorliegende Bericht in erster Linie als „Zahlenwerk“, das unsere Nachhaltigkeitsleistung auf den aktuellen Stand bringt – und er schlägt mit ausgewählten Projektbeispielen eine Brücke zur neuen Strategie, die wir Ihnen im nächsten Bericht vorstellen möchten. Wir danken Ihnen für Ihr Interesse und Ihr Vertrauen in die GERRY WEBER Gruppe.

Ralf Weber  
Vorstandsvorsitzender



# 5 STARKE MARKEN

Die KERN-MARKEN GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout begeistern Frauen weltweit und stehen für einen lebendigen Lifestyle - aufregend, modern und feminin.



HALLHUBER

Das Münchner Mode Label HALLHUBER ergänzt mit seiner jungen, urbanen Mode das bisherige Markenportfolio.

TAIFUN



GERRY WEBER

>G4-04

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 Lifestyle-Marke – lässig, casual, individuell und authentisch. Die junge Kollektion GERRY WEBER Casual bietet unkomplizierte legere Mode in sportlich-femininem Einklang.

SAMOON 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.

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.

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

Die junge Marke talkabout verkörpert ein modisches Lebensgefühl, das sich nicht über das Alter definiert, sondern über die Einstellung, die Liebe zu hochwertigen Materialien und unkonventionellen Schnitten.



talk  
about

INSPIRED

Ab Ende März 2018 unter [www.gr\[8\]fulfashion.com](http://www.gr[8]fulfashion.com)

Die GERRY WEBER-Lizenzkollektionen  
Unsere Lizenzkollektionen - GERRY WEBER Bags, GERRY WEBER Shoes, GERRY WEBER Jewelry und GERRY WEBER Eyewear - erweitern gemeinsam mit den GERRY WEBER Accessories die Fashion- und Lifestylewelt von GERRY WEBER.

GR[8]FUL



# GERRY WEBER

>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.

>G4-06 Für weitere Informationen zum Geschäftsmodell, zur Unternehmensstruktur sowie zu den Absatzmärkten der GERRY WEBER Gruppe verweisen wir auf den Geschäftsbericht 2016/17.

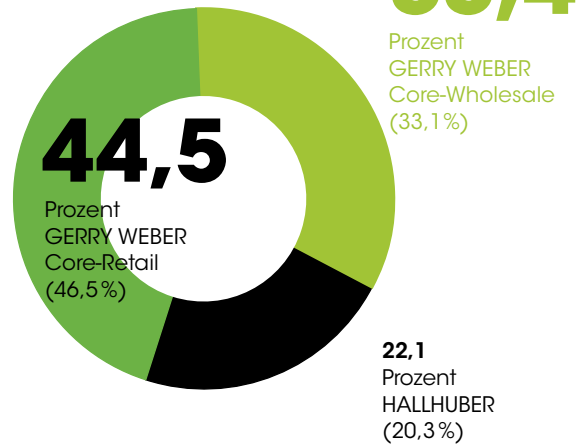
>G4-09

>G4-13



<https://irpages2.eqs.com/websites/gerryweber/German/4000/publikationen.html>

## Aufteilung des Konzernumsatzes 2016/17 nach Segmenten (Vorjahr in Klammern)



## Vertriebskanäle

| GERRY WEBER  |  |   |   |   |  |  |   |
|--|--|---|---|---|--|--|---|
| RETAIL   |  |   | WHOLESALE   |   |  | HALLHUBER  |   |
| <b>Eigene Retail Stores</b><br>GERRY WEBER Stores<br>Monolabel Stores<br>Factory Outlets | <b>Concession-Stores</b><br>Shop-in-Shop-Systeme geführt durch GERRY WEBER | <b>E-Commerce / Online-Shops</b><br>Online-Shop: national oder international integrierte Shops für alle drei Marken | <b>Franchise</b><br>als Franchise geführte GERRY WEBER Stores | <b>Shop-in-Shops</b><br>gebrandete Shop-in-Shops, die durch unsere Wholesale-Partner geführt werden | <b>Multilabel Stores</b><br>Stores, in denen mehrere Marken zugleich präsentiert werden; kein eigenes Branding | <b>Monolabel Stores und Concessions</b><br>freistehende HALLHUBER Stores und Concession-Stores | <b>E-Commerce / Online-Shops</b><br>durch HALLHUBER geführte Online-Shops sowie externe Distributions-Plattformen |
|  |  |   | Partnerschaftsmodelle*  |   |  |  |   |

\*teilweise Übernahme der Flächenbestückung durch GERRY WEBER

# GRUPPE





## „Nachhaltiges Handeln ist ein Grundprinzip unternehmerischer Verantwortung.“

**Ralf Weber, CEO**

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.

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, nachhaltige Themen fest in der Unternehmensführung und Personalpolitik verankert.

Seit 2014 haben wir ein CSR-Reporting etabliert, in dem wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und -kennzahlen offenlegen. Wir verfolgen die gesetzten Ziele im CSR-Bereich zielgerichtet weiter. Darüber hinaus erarbeiten wir im laufenden Geschäftsjahr eine konzernweite Nachhaltigkeitsstrategie sowie neue Schwerpunkte, über die wir im Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2017/18 detailliert berichten werden.

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.

# UNTERNEHMENS-STRATEGIE

# WERTE UND LEITLINIEN

- >G4-15 Die Basis unserer Werte drückt sich im Verhaltenskodex für Vorstand, Führungskräfte und weltweite
- >G4-16 Mitarbeiter als auch im Code of Conduct sowie dem Social Compliance Agreement aus, die von
- >G4-56 jedem Lieferanten als Grundlage der Zusammenarbeit unterzeichnet werden müssen.

Basierend auf diesem Regelwerk haben wir im Jahr 2017 begonnen, die drei Kernwerte

## Vertrauen, Verantwortung und Verlässlichkeit

unter Einbeziehung der Mitarbeiter inhaltlich neu zu füllen und daraus ein neues Leitbild zu entwickeln. Durch ihre Vorschläge können sie den Wandel des Unternehmens aktiv mitgestalten – und GERRY WEBER als starkes Team zukunftsfähig und langfristig erfolgreich machen.

## Compliance

Im Berichtszeitraum kam es für Gerry Weber weder zu Compliance-Verstößen oder Verfahren noch zu berechtigten Beschwerden in Bezug auf Kundendatenmissbrauch oder -verlust. Es gab Kundenhinweise auf Fake Shops im Internet. Diesen wurde nachgegangen und die Urheber strafrechtlich verfolgt. Kunden werden auf der Webseite gewarnt und es gibt Hinweise darauf, wie Fake Shops zu erkennen sind. Zudem erreichten den Chief Compliance Officer bzw. den Ombudsmann im Geschäftsjahr 2015/16 vierzehn und im Geschäftsjahr 2016/17 fünfzehn diverse Anfragen. Diese wurden ausnahmslos bearbeitet und es wurden auftragsbezogen konkrete Maßnahmen eingeleitet.



Weitere Informationen finden Sie in der Compliance-Broschüre unter folgendem Link: <https://group.gerryweber.com/de/konzern/compliance>.

## 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 Meinungs austausch 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. Mit Hilfe des Zusammenschlusses von rund 2000 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 zur Verbesserung der Produktqualität zu erstellen. Der Dialog zwischen den Partnern der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie dem Handel stärkt die Wirtschaftlichkeit und die Wettbewerbsfähigkeit seiner internationalen Mitglieder.





„Wir sind davon überzeugt, dass grundlegende Verbesserungen entlang der Lieferkette nur im Zusammenschluss mit allen relevanten Akteuren erzielt werden können. Deshalb gehört GERRY WEBER seit 2015 dem Bündnis für nachhaltige Textilien an.“

**Annette Koch,**  
Head of CSR

- Der **GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.** repräsentiert die deutsche Modeindustrie, steht seinen Mitgliedsfirmen bei allen branchenspezifischen und tagesaktuellen Fragestellungen zur Verfügung und vertritt diese gegenüber Gesetzgeber, Behörden und anderen Organisationen.



- Der **Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V. (textil+mode)** vertritt die Branche in Fragen der Wirtschaftspolitik sowie als Arbeitgeberverbund 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.



### Textilbündnis

Regierungen, Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Standardorganisationen – sie alle können einen Beitrag dazu leisten, die sozialen und ökologischen Bedingungen innerhalb der Lieferkette langfristig zu verbessern und zu vereinheitlichen. Das Textilbündnis setzt sich dafür ein, diese unterschiedlichen Akteursgruppen zu diesem Zweck an einen Tisch zu bringen. Für uns stand fest: Wir von GERRY WEBER wollen unseren Beitrag dazu leisten.

Im Textilbündnis sind Vertreter der einzelnen Akteursgruppen in sechs Arbeitsgruppen organisiert. Die Mitarbeiterinnen des CSR-Teams von GERRY WEBER haben ein Mandat für die Themen „Sozialstandards und existenzsichernde Löhne“ und „Naturfasern“. Mehrmals im Jahr treffen sich die Arbeitsgruppen, um gemeinsam und gleichberechtigt zu diskutieren. Die Aufgabe: Standards und Maßnahmen zu definieren, zu deren Umsetzung sich alle Mitglieder des Textilbündnisses verpflichten.

Ergänzend zu diesem Engagement haben wir uns in unserer Roadmap für 2018 auf verbindliche Ziele festgelegt, die sich mit den Zielen des Nachhaltigkeitsberichts und den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) decken.

Weitere Informationen rund um das Textilbündnis finden Sie unter <https://www.textilbuendnis.com>.



# WESSENTLICHKEITSTHEMEN

>G4-18  
>G4-19  
>G4-27

Wir haben insgesamt elf Themenfelder definiert, die unsere Stakeholder als sehr wichtig und von unserem Vorstand als entscheidend für den Geschäftserfolg der GERRY WEBER Gruppe eingeschätzt wurden. Im Dialog mit unseren Stakeholdern konnte ermittelt werden, dass **die folgenden wesentlichen Themen**, die wir bereits im ersten Nachhaltigkeitsbericht ausführlich behandelt haben, im Berichtszeitraum unverändert gültig waren:

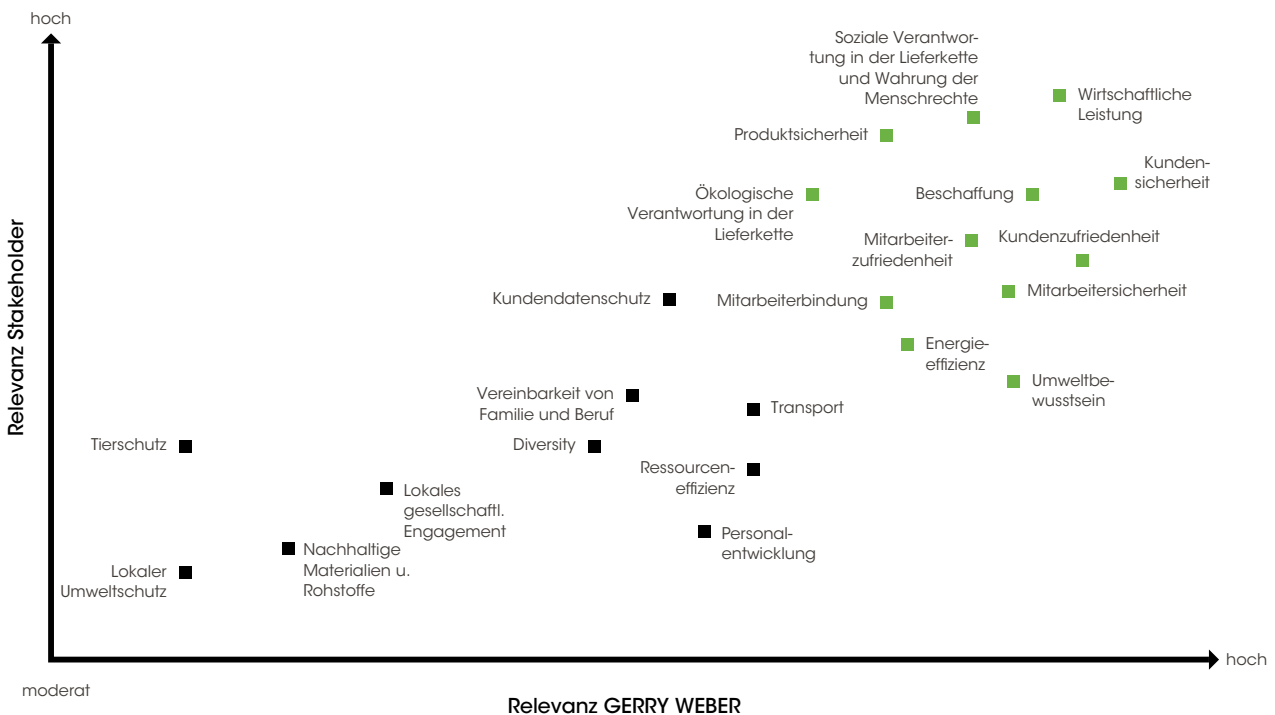
- >G4-20 · Wirtschaftliche Leistung
- >G4-21 · Soziale Verantwortung in der Lieferkette und Wahrung der Menschenrechte
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Arbeitssicherheit
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Mitarbeiterbindung
- Kundensicherheit
- Kundenzufriedenheit
- Beschaffung
- Produktsicherheit

Darüber hinaus haben sich zwei weitere Schwerpunktthemen entwickelt, auf die wir im Folgenden eingehen werden:

- Energieeffizienz
- Umweltbewusstsein

Um die sich wandelnden äußeren wie inneren Einflussfaktoren für GERRY WEBER künftig angemessen zu berücksichtigen, werden die Themenfelder für den Berichtszeitraum ab 2018 im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse neu ermittelt.

## Wesentlichkeitsmatrix



>G4-24

**Unsere mittelbaren und unmittelbaren Stakeholder**



>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 |
|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Ökonomie</b>   |   |                                       |                                       |                                       |
| 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                                     |
| <b>Ökologie</b>   |   |                                       |                                       |                                       |
| 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                                     |
| <b>Soziales</b>   |   |                                       |                                       |                                       |
| 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                                     |

# VOLLER ENERGIE

GERRY WEBER hat sich zum Ziel gesetzt, seine Energieeffizienz kontinuierlich zu verbessern. Deshalb freuen wir uns, seit 2016 einen Energiebeauftragten im Unternehmen zu haben. Der erste Erfolg hat sich frühzeitig eingestellt.

Es ist ein Meilenstein für das Energiemanagement bei GERRY WEBER: Im Jahr 2016 konnten wir die Zertifizierung nach DIN EN ISO 50001 für alle in EU-Mitgliedsstaaten ansässigen Konzerngesellschaften sowie alle dazugehörigen Unternehmensbereiche realisieren. Dieser internationale Standard soll uns dabei unterstützen, Energieeinsparpotenziale zu erkennen und auszuschöpfen.

Anhand jährlicher operativer Zielsetzungen wollen wir die Energieintensität auch in unserem Unternehmen nachhaltig reduzieren. Für die Erreichung dieser „Etappenziele“ hat unser Energiemanagementteam konkrete Maßnahmen ausgearbeitet, die mit beteiligten Fachabteilungen umgesetzt werden. So konnte im ersten Jahr allein im Bereich

Gerry Weber International AG über eine Gigawattstunde Strom eingespart werden. **Umgerechnet könnten damit ca. 330 Spiele bei Flutlicht von Borussia Dortmund (Pro Spiel bei Flutlicht 3,5 MWh) gespielt werden.**

Unser Engagement hört dort aber nicht auf: Wir regen alle Mitarbeiter regelmäßig dazu an, sich aktiv mit neuen Ideen ins Thema Energieeffizienz und -einsparung einzubringen. In den letzten Monaten haben uns so schon viele interessante Ansätze sowohl aus der Unternehmenszentrale als auch aus den Houses of GERRY WEBER erreicht. Da das Energiemanagement uns alle betrifft, haben wir 2017 außerdem ein eigenes Learning-Tool zum Energiesparen erarbeitet, das sich reger Teilnahme erfreut: Im zurückliegenden Jahr haben 77 % aller Mitarbeiter in Deutschland die interaktive Schulung absolviert. Die Einführung des Tools bei Hallhuber und im Ausland ist für die kommenden Jahre eingeplant.

>G4-EN06

## Unsere strategischen Ziele

|  | Bezugsjahr | Zielwert | Laufzeit    | Stand 2017   |
|--|------------|----------|-------------|--|
| <b>Strategische Ziele</b>  |            |          |             |  |
| Senkung des gesamten Stromverbrauchs bei GERRY WEBER                     | 2015       | -5%      | 2020        | Ca. -2,60%*  |
| Umstellung auf Ökostrom in Deutschland                                   | 2017       | 100%     | 2022        | Ca. 45,20%*  |
| Sukzessive Umrüstung der HoGW auf LED                                    | 2014       | 100%     | 2030        | 10,20%   |
| Flächendeckende Einführung von Blueboxes                                 | 2010       | 100%     | 2030        | 30,80%   |
| Einsatz von Plastiktüten beenden, Einführung von Papiertragetüten        | 2015       | 100%     | 2017        | 100%<br>(siehe S. 16/17)                                     |
| Projekte zur Energieeffizienz  | 2015       |          | fortlaufend | Projektbeispiele siehe unten                                 |
| Einführung Umweltmanagementsystem Standard DIN EN ISO 14001              | 2017       |          | 2019        | Schulung: GJ 17/18<br>Prüfung einer Zertifizierung: GJ 18/19 |
|  | Bezugsjahr | Zielwert | Laufzeit    | Stand 2018   |
| <b>Operative Ziele</b>   |            |          |             |  |
| Reduzierung des Stromverbrauchs pro Verkaufsfläche (HoGW) in Deutschland | 2017       | -1%      | 2018        | -2,51%   |
| Reduzierung des Stromverbrauchs an den Standorten der International AG   | 2017       | -1%      | 2018        | -5,32%   |
| Höhere Transparenz des Energieverbrauches in den Filialen                | 2017       |          | 2018        | 9 weitere Filialen mit der Bluebox ausgerüstet               |

\* Angaben ohne Hallhuber

„Gelebtes Energiemanagement und die daraus resultierende kontinuierliche Verbesserung der energiebezogenen Leistung ist für ein nachhaltiges Wirtschaften unerlässlich. Verantwortungsbewusstes Verhalten der Umwelt und Gesellschaft gegenüber ist heutzutage ein absolutes Muss.“

**Patrick Kühnast, Energiemanager**

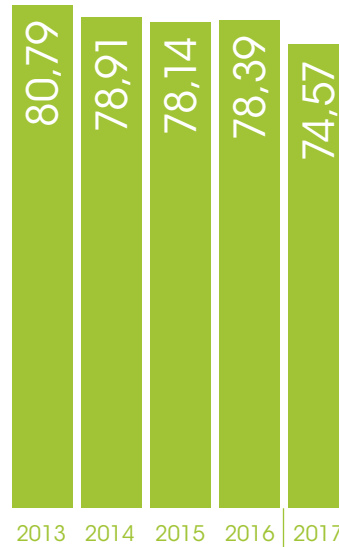
**FÜR MEHR EFFIZIENZ**

| Anzahl der Verkaufsflächen in den einzelnen Vertriebskanälen (31.10.2017) | 2016/17      | 2015/16      |
|---|--------------|--------------|
| <b>GERRY WEBER Core-Retail</b>  |              |              |
| GERRY WEBER Stores  | 454          | 487          |
| Monolabel-Stores  | 79           | 107          |
| Concession-Flächen  | 281          | 295          |
| Factory-Outlets   | 36           | 35           |
|   | <b>850</b>   | <b>924</b>   |
| <b>GERRY WEBER Core-Wholesale</b>   |              |              |
| GERRY WEBER Franchise Stores  | 266          | 269          |
| Shop-in-Shops   | 2.482        | 2.396        |
|   | <b>2.748</b> | <b>2.665</b> |
| <b>talkabout</b>  |              |              |
| Shop-in-Shop  | 138          | —            |
| <b>HALLHUBER</b>  |              |              |
| HALLHUBER Monolabel-Stores  | 140          | 138          |
| HALLHUBER Concession-Stores   | 240          | 188          |
| HALLHUBER Outlets   | 17           | 16           |
|   | <b>397</b>   | <b>342</b>   |

**Mit LED-Beleuchtung  
ausgestattete Filialen**



**Stromverbrauch in der Zentrale in Halle  
in kWh/m<sup>2</sup> (2013-17)**

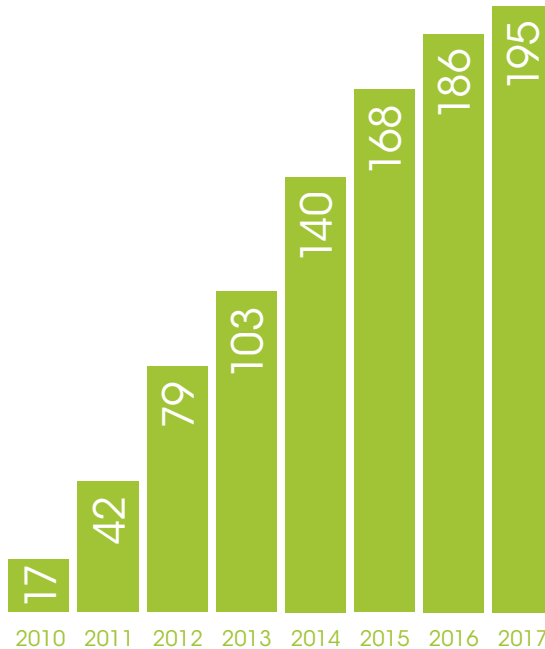


Einführung  
Energiemanagement  
nach ISO50001

**Unsere Ziele im Bereich  
„Ökologisch intelligente Filialen“**

| Ziel  | Zeit-<br>rahmen     | Status   |
|---|---------------------|--|
| Flächendeckende Einführung von Blueboxes                          | ab 2015             | 195 Filialen                                       |
| Flächendeckende Einführung von LED-Beleuchtung                    | ab 2014             | 65 Filialen  |
| Projekte zur Energieeffizienz                                     | fortlaufend ab 2015 | In Bearbeitung (siehe z. B. Energiescouts Projekt) |
| Einsatz von Plastiktüten beenden, Einführung von Papiertragetüten | bis 2017            | 100% erfüllt                                       |

**Mit dem Bluebox-System  
ausgestattete Filialen (2010-17)**





# GERRY WEBER GOES

Im letzten Geschäftsjahr konnten wir erneut verschiedene Projekte zum Thema Energie erfolgreich durchführen. Eines der prominentesten war das E-Scout-Projekt: Unter dem Slogan „GERRY WEBER goes e-mobility“ entstand die Idee, unseren VW-Caddy, der täglich mehrere Kilometer zwischen der Firmenzentrale und dem nahegelegenen Ravenna Park zurücklegt und firmenintern einfach „Post-Auto“ genannt wird, durch ein Elektrofahrzeug zu ersetzen. Denn dieses emittiert, insbesondere in Verbindung mit regenerativ gewonnenem Strom, kaum CO<sub>2</sub> und trägt dazu bei, die Umwelt zu schonen und die Energie- bzw. Verkehrswende zu verwirklichen.

Vor der Entscheidung, ein E-Auto einzuführen galt es aber zunächst, bei GERRY WEBER einen sinnvollen Einsatzbereich für den Einstieg in die Elektromobilität zu identifizieren. Unterstützung erhielten wir dabei wie schon in den Jahren 2014 und 2015 von drei Auszubildenden, die sich im Rahmen des IHK-Projekts als „Energie Scouts“ engagierten. Die

Herausforderung: Die beschränkte elektrische Reichweite und die geringen laufenden Kosten im Vergleich zu erhöhten Anschaffungskosten setzen voraus, dass das Fahrzeug auf das Jahr verteilt viel fährt, aber dennoch keine allzu langen Strecken pro Tag zurücklegt.

Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich durch einen sehr regelmäßigen Einsatz bei etwas überdurchschnittlicher Tagesfahrleistung auflösen – und passt damit genau zum Nutzungsprofil unseres „Post-Autos“. Unsere Wirtschaftlichkeitsberechnung verdeutlicht die jährlichen Einsparungen sowohl in Bezug auf Kohlenstoffdioxid (1228,16 kg) als auch auf die Kosten (EUR 1390,00):

Dank des E-Scout-Projekts konnte GERRY WEBER wertvolle Erfahrungen im Bereich der E-Mobilität sammeln. Wir verstehen es zudem als einen wichtigen Impuls für die Zukunft: Da wir beabsichtigen bis zum Jahr 2022 vollständig auf Ökostrom umzusteigen, wird sich auch die Klimabilanz unseres Elektrofahrzeugs sukzessive verbessern.



# E-MOBILITY

# EINERWIN- WIN

> 2

Millionen Menschen wurden bereits im Rahmen von Projekten der Wasserinitiative Viva con Agua unterstützt



KO

Dass Plastik die Umwelt belastet, ist allgemein bekannt. Deshalb ist GERRY WEBER auf Papiertüten umgestiegen und hat gleichzeitig eine wegweisende Kooperation mit Viva con Agua gestartet.

Tragetüten aus Kunststoff stehen seit geraumer Zeit im Fokus von Umweltschützern, und das völlig zu Recht. Besonders problematisch daran: Der Abbau einer unsachgemäß entsorgten Tüte kann bis zu 500 Jahre dauern. Bereits im Sommer 2016 hatten wir deshalb eine Abgabe von 10 Cent pro Plastiktüte erhoben, wodurch der Verbrauch um mehr als die Hälfte reduziert wurde.

Im zurückliegenden Jahr sind wir sogar noch weitergegangen: Wir haben uns dazu verpflichtet, von nun auf vollständig auf Plastiktüten zu verzichten und unseren Kundinnen stattdessen Einkaufstüten aus FSC-zertifiziertem Papier anzubieten. Um zu verhindern, dass durch den Verbrauch von Papiertüten das Müllaufkommen wieder steigt, werden wir den Preis von 10 Cent pro Tüte auch in Zukunft beibehalten.

Darüber hinaus haben wir 2017 einen Weg gefunden, mit dem Erlös aus dem Verkauf der Papiertüten nachhaltige Projekte zu unterstützen: So überreichten wir unserem neuen Projektpartner Viva con Agua zum „Internationalen Tag des Wassers“ einen Spendenbeitrag in Höhe von 35.000 Euro. Diese Initiative organisiert Wasserprojekte auf der ganzen Welt, setzt sich für einen dauerhaften Zugang zu sauberem Trinkwasser ein und verbindet dabei die drei Aspekte Wasser, Sanitär und Hygiene. Umgesetzt werden die von Viva con Agua finanzierten Projekte von der Welthungerhilfe und lokalen Organisationen. Wir freuen uns, auf diese Weise weltweit Wasserprojekte zu unterstützen – mithilfe unserer Kundinnen und der Gebühr für unsere Papiertragetaschen.

Auch Hallhuber engagiert sich seit Frühjahr 2017 mit der Teilnahme an der Aktion „Tütenlos“ der Umweltschutzorganisation WWF. Ziel ist es, den Verbrauch von Tüten zu reduzieren und somit Ressourcen einzusparen. Hallhuber spendet pro eingesparter Tragetasche einen Cent und konnte seit April 2017 knapp 1 Million Tüten einsparen und 10.000 Euro an den WWF spenden. Die Aktion wird 2018 fortgeführt.

Weitere Informationen zum gemeinnützigen Verein finden Sie unter <https://www.vivaconagua.org>



Viva con Agua setzt sich dafür ein, dass alle Menschen rund um den Globus Zugang zu sauberem Trinkwasser erhalten



Anlässlich des Weltwassertags spendete GERRY WEBER 35.000 Euro

NACHHALTIG  
ZERTIFIZIERT  
NACH DEM

# GLOBAL ORGANIC

Im Frühsommer 2017 haben wir uns erstmalig nach GOTS zertifizieren lassen. Jetzt ist es uns möglich, Baumwollprodukte aus kontrolliertem biologischen Anbau anzubieten. Damit befinden wir uns auf einem guten Weg unser Angebot an nachhaltigen Textilien weiter auszubauen.

Seit über einem Jahr umfasst unsere GERRY WEBER Casual-Kollektion auch Shirts aus Bio-Baumwolle, aus zertifiziert nachhaltiger Produktion, bioRe® Sustainable Textiles. Diese Kleidungsstücke produzieren wir in Zusammenarbeit mit dem in der Schweiz ansässigen Textilunternehmen Remei AG. Dabei setzen wir neue Maßstäbe in Sachen Transparenz: Jeder Kunde kann unter [www.my-trace.ch](http://www.my-trace.ch) die Produktionsschritte über eine eingetragene Traceability-Nummer im Detail nachverfolgen – vom Anbau der Baumwolle beispielsweise in Indien und Tansania bis hin zur Näherei – und mehr über die Menschen und Unternehmen erfahren, die an der Herstellung beteiligt waren.

Den Kundinnen auch nachhaltig produzierte Mode anzubieten, ist für GERRY WEBER eine Herzensangelegenheit: Bereits Anfang 2016 besuchte ein Team aus CSR- und Design-Mitarbeitern einen litauischen vollstufigen Produzenten mit Zertifizierung nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS), die die Verwendung kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle garantiert. Bei dieser Gelegenheit erhielten wir nicht nur spannende Einblicke in die Produktion, sondern auch in den gesamten Umgang mit den zertifizierten Kleidungsstücken entlang der Lieferkette. Die GOTS-Zertifizierung eröffnet uns nun die Möglichkeit, unser Projekt für nachhaltige Mode nach und nach auf weitere Produktgruppen und Marken unseres Hauses auszuweiten.

20  
17

wurde GERRY WEBER  
nach dem Global Organic  
Textile Standard zertifiziert.



# TEXTILE STANDARD



Seit 2017 bietet GERRY WEBER auch Produkte aus biologisch produzierter Baumwolle.

**„Wer Mode trägt, kann auch Verantwortung tragen. Dieses Zitat unseres Lieferanten für Bio-Baumwolle bringt sehr schön auf den Punkt, woran wir tagtäglich arbeiten. Einkauf und Handel unbedenklich für Mensch, Gesundheit und Umwelt zu gestalten, ist Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie.“**

**Rena Marx,  
Director Product Management  
GERRY WEBER Casual**



# NACHHALTIGKEIT IN DER

## Unsere soziale Verantwortung in der Lieferkette

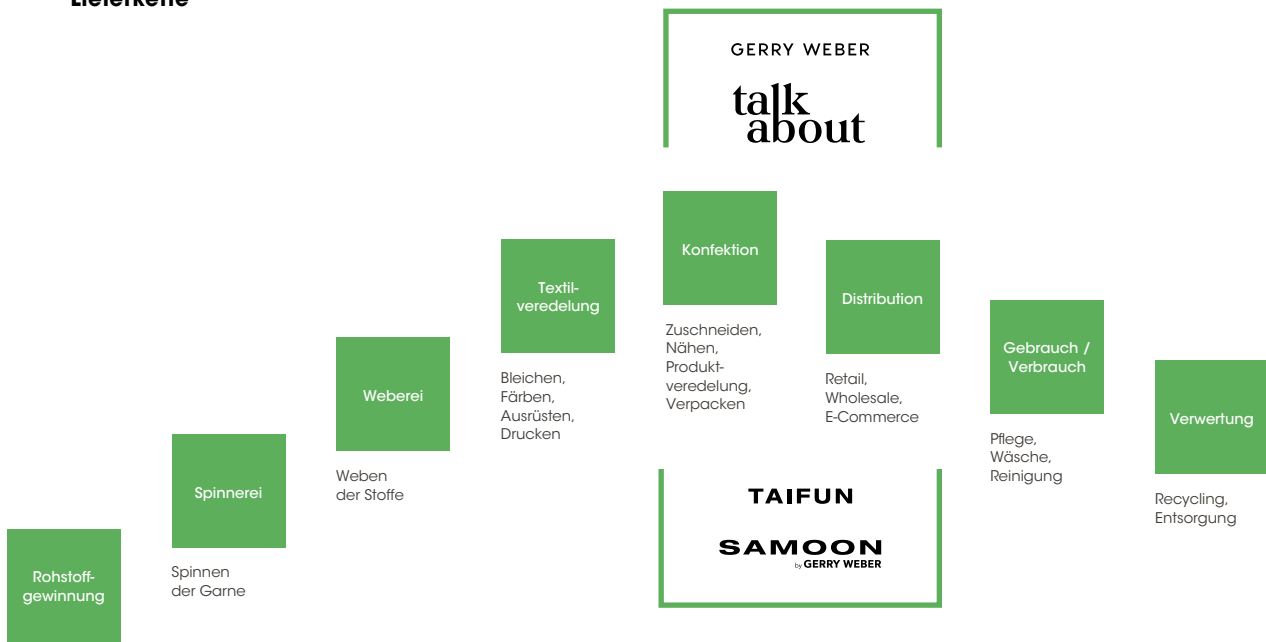
Als international beschaffendes Unternehmen ist sich die GERRY WEBER International AG der unterschiedlichen und teilweise problematischen Arbeitsbedingungen und Lebensumstände in vielen Beschaffungsländern bewusst. Deshalb gehört es zu unserem Selbstverständnis, unser Bestes zu geben, um die Wahrung 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.

## 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. Für die Erfassung, Verbesserung und Sicherstellung dieser Standards ist der Bereich CSR zuständig.

>G4-12

### Unsere textile Lieferkette



# BESCHAFFUNG UND PRO

Unser **Anspruch an Lieferanten**

| CONTINUOUS IMPROVEMENT   | COOPERATION   | EMPOWERMENT  |
|--|---|--|
| <p>Als BSCI-Teilnehmer verpflichten wir uns, den <b>BSCI-Verhaltenskodex</b> umzusetzen. Wir erwarten eine Gewährleistung unserer Produzenten weltweit, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten kontinuierlich zu verbessern.</p> <p>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 <b>Arbeitssicherheit</b> zu erhöhen. Dabei bekommen wir nicht nur Einblick in die Strukturen, Prozesse und Bedingungen innerhalb der Fabriken, sondern lernen auch unsere Sourcing-Länder kennen.</p> <p>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.</p> | <p>Als aktives Mitglied ist unser Engagement in der BSCI sehr groß. Wir nehmen an regelmäßig stattfindenden <b>Treffen verschiedener Arbeitsgruppen</b> teil, um Änderungen und Verbesserungen bestehender Inhalte und Strukturen mitbestimmen zu können.</p> <p>Ganz nach dem Motto „<b>nur zusammen ist man stark</b>“ wird durch den Zusammenschluß von mittlerweile <b>1.700 Unternehmen</b> eine große Hebelkraft ermöglicht, mit der wir die <b>Arbeits- und Sozialbedingungen</b> systematisch verbessern.</p> <p>Die <b>vertrauensvolle Zusammenarbeit</b> 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.</p> | <p>BSCI hat sich genau wie GERRY WEBER zum Ziel gesetzt, die Geschäftspartner so zu stärken und zu informieren, dass sie ihre Lieferketten unter <b>Achtung der Menschen- und Arbeitnehmerrechte</b> ausbauen können.</p> <p>Dafür sollen ihnen Instrumente zur Verfügung gestellt werden, um <b>Arbeitsbedingungen nachhaltig verbessern</b> zu können. Insbesondere geht es hierbei um die <b>Entwicklung und Implementierung interner Managementsysteme</b>, um unsere und die BSCI-Grundsätze fest zu verankern.</p> |

**Einhaltung internationaler Standards und Auswahl der Lieferanten**

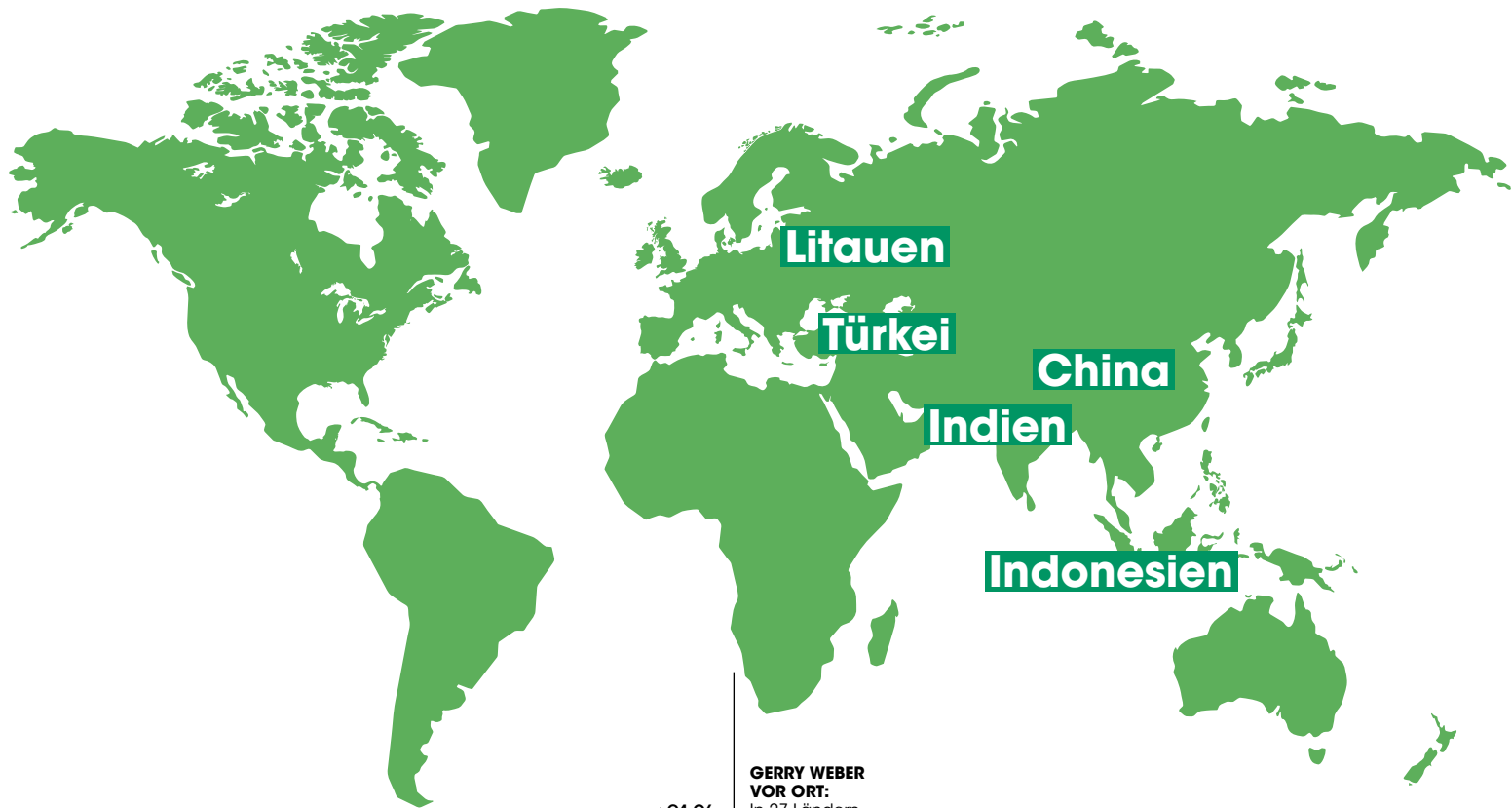
Die hohe Qualität unserer Produkte und die damit einhergehende Zufriedenheit unserer Kunden stehen für uns an erster Stelle. Wir sind davon überzeugt, dass diese nur durch einen respekt- und vertrauensvollen Umgang mit unseren Mitarbeitern in der Zentrale in Halle / Westfalen, in unseren Filialen sowie mit den Beschäftigten in unseren weltweiten Produktionsstätten gewährleistet werden können. Unser Bereich CSR verfolgt das Ziel, ausschließlich sozial- und umweltverträglich produzierende Lieferanten zu verpflichten.

**GERRY WEBER Herstellungsländer**  
(ohne HALLHUBER) in %



21,34 Türkei, 5,89 Mazedonien,  
5,33 Bulgarien, 5,31 Ukraine,  
3,44 Sri Lanka, 26,61 Sonstiges

# BESCHAFFUNG UND PROD



>G4-O6

**GERRY WEBER  
VOR ORT:**  
In 27 Ländern  
ist GERRY WEBER  
aktiv.

## Beschaffungsländer

Im Geschäftsjahr 2016/17 wurden für die GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talk-about) rund 74,3% (Vorjahr: 71,1%) der Ware als Vollkaufware und rund 25,7% (Vorjahr: 28,9%) in Form der passiven Lohnveredelung (PLV) bezogen. Nahezu die gesamte PLV-Ware wird in Osteuropa, und dort vor allem in Bulgarien, Mazedonien und der Ukraine, gefertigt. Damit liegt der Produktionsanteil (Vollkauf und PLV), der in Osteuropa bezogen wird, bei insgesamt 24,2% (Vorjahr: 28,7%). Mit rund 48,2% (Vorjahr: 46,3%) der Ware ist Asien Hauptbezugsregion der GERRY WEBER Core-Marken. Dort liegen die Schwerpunkte in China, Sri Lanka, Indien und nach Auditierung neuer Produktionspartner auch in Bangladesch. Aus der Türkei stammen 21,3% (Vorjahr: 23,8%) der Waren. Die verbleibenden 6,3% (Vorjahr: 4,3%) werden in Westeuropa und Nordafrika gefertigt. Die bedeutendsten Produktionsländer für HALLHUBER sind China mit 34,1% (Vorjahr: 39,4%) und die Türkei mit 36,7% (Vorjahr: 32,7%) Anteil am gesamten Produktionsvolumen. In Europa werden 20,0% (Vorjahr: 21,6%) der HALLHUBER-Waren produziert.

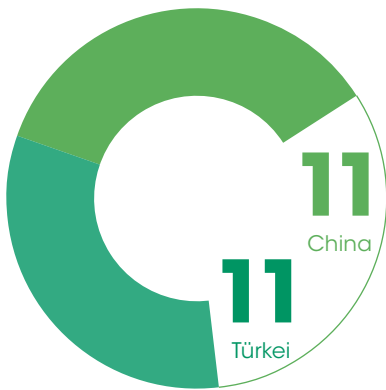
# 27

**Beschaffungsländer**



# NG DUKTION

**Full Audits** November 2016 bis Oktober 2017

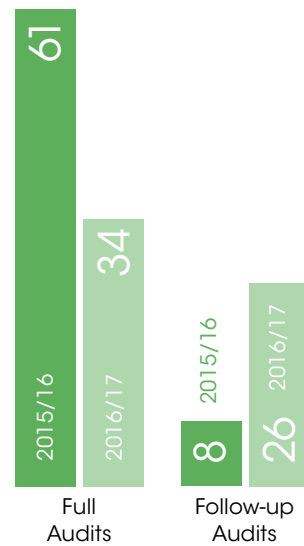


**34**

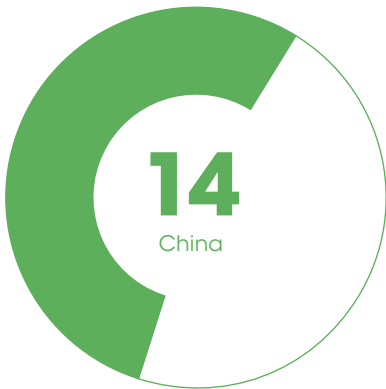
Gesamt

- 4 Bangladesch,
- 2 Bulgarien,
- 2 Rumänien,
- 1 Osteuropa (Moldawien, Polen, Ukraine),
- 1 Indien,
- 1 Mazedonien,
- 1 Weißrussland

**Vergleich Anzahl Audits**  
GJ 2015/16 und GJ 2016/17



**Follow-up Audits** November 2016 bis Oktober 2017

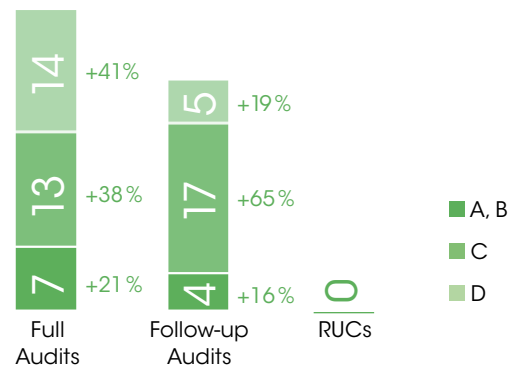


**26**

Gesamt

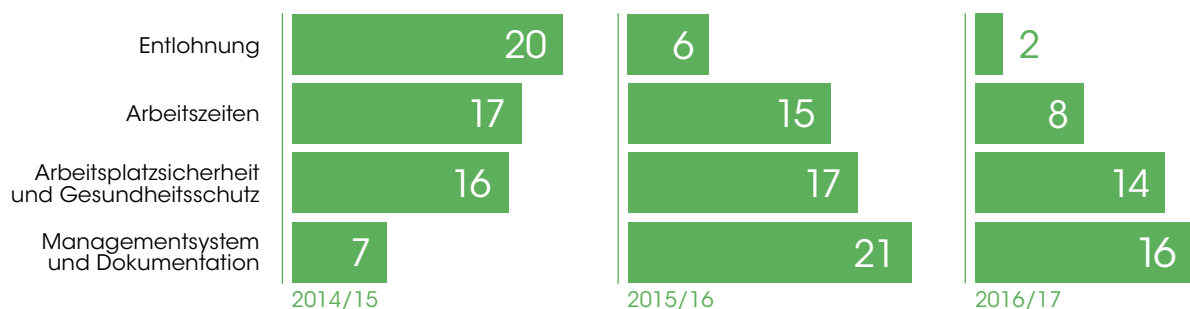
- 4 Türkei,
- 4 Bangladesch,
- 1 Indien,
- 1 Mazedonien,
- 1 Vietnam,
- 1 Albanien

**Audit-Ergebnisse in %**  
GJ 2015/16 im Vergleich zu GJ 2016/17



>G4-LA15  
>G4-HR11

**Bei Audits mit dem Gesamtergebnis D oder E** wurden die meisten Verstöße in folgenden Bereichen festgestellt (GJ 2016/17):



# BESCHAFFUNG UND PROD

## Unsere Roadmap für das Textilbündnis

| Ziel   | Zeit-<br>rahmen  | Status aktuell/Ziel erreicht?  | Ziel GJ 17/18  | Zeit-<br>rahmen  | Status |
|--|------------------|--|--|------------------|--------|
| 100%ige Auditquote: durchgeführte Audits bei all unseren Lieferanten   | Fort-<br>laufend | GJ 15/16: Durchgeführte BSCI Audits: 69 ( <b>61 Full Audits</b> : Albanien 3, Bangladesch 4, Bulgarien 3, Weißrussland 1, Sri Lanka 2, China 21, Indien 7, Mazedonien 1, Rumänien 1, Thailand 1, Türkei 11, Ukraine 2, Vereinigte arabische Emirate 2, Vietnam 2 / <b>8 Follow up Audits</b> : Bangladesch 3, Vietnam 1, Türkei 2, China 2)<br><br>GJ 16/17: Durchgeführte BSCI Audits: 60 ( <b>34 Full Audits</b> : Bangladesch 4, Bulgarien 2, Weißrussland 1, China 11, Indien 1, Mazedonien 1, Rumänien 2, Türkei 11, Ukraine 1 / <b>26 Follow up Audits</b> : Albanien 1, Bangladesch 4, China 14, Indien 1, Mazedonien 1, Türkei 4, Vietnam 1) | 100%ige Auditquote: durchgeführte Audits bei all unseren Lieferanten   | Fort-<br>laufend | —      |
| Durchführung regelmäßiger interner Schulungen zu den Themen Social Compliance, Soziale Verantwortung (Führungskräfte, Merchandiser, Einkaufsabteilungen) | Fort-<br>laufend | JA<br><br>GJ 15/16: Durchgeführte Schulungen mit Führungskräften zum Thema Textilbündnis<br><br>GJ 16/17: Durchgeführte Schulungen mit Führungskräften, Produktverantwortlichen und Einkäufern zu den Themen Lieferantensourcingprozess und Einführung GOTS/GOTS-Zertifizierung  | Aufklärung-/Sensibilisierung der Beschaffer durch Schulungen über Länderrisiken, Vorgehensweise beim Sourcing z. B. neue Lieferländer, Lieferantenauswahl, Durchführung von Assessments vor Auftragsplatzierung Produktspezifisch z. B. Handarbeit | GJ 17/18         | —      |
| SA 8000 Zertifizierung unserer wichtigsten 3 Lieferanten (größtes Auftragsvolumen, längste Zusammenarbeit)   | Ab 2016          | ABGESCHLOSSEN<br><br>GJ 15/16: SA 8000 Audit bei einem litauischen und indischen Lieferanten<br><br>GJ 16/17: SA 8000 Audit bei einem indischen Lieferanten  | —  | —                | —      |
| Miteinbeziehung von Wäschereien in den Auditprozess  | Ab 2016          | ABGESCHLOSSEN<br><br>GJ 16/17: Auditierung einer Wäscherei in Bulgarien  | —  | —                | —      |
| Jährliche Durchführung von 2 externen Lieferantenschulungen zu den Themen Auditing, BSCI, Sozialstandards  | Fort-<br>laufend | JA<br><br>GJ 15/16 Workshop in Bulgarien<br><br>GJ 16/17 Auditbegleitung in Rumänien   | Weiterbildungsmaßnahmen und Trainingsansätze: Steigerung des Anteils der Produzenten in Risikoländern, die bereits in Hinblick auf soziale Bündnisziele geschult wurden, auf 60%   | GJ 17/18         | —      |
| Aktive Mitarbeit im Textilbündnis in AG „Sozialstandards“ und „Naturfasern“  | Bis Ende 2017    | ABGESCHLOSSEN<br><br>Mandatsverlängerung für die Arbeitsgruppen im Textilbündnis: aktive regelmäßige Teilnahme in der AG „Sozialstandards“ und zusätzlich in der AG „Naturfasern“  | —  | —                | —      |
| Umsetzung des neuen Lieferantensourcingprozesses hinsichtlich Social Performance   | 2015             | ABGESCHLOSSEN<br><br>GJ 16/17: Revision des Prozesses in Absprache mit den Einkaufsbüros Shanghai und Istanbul und interne Kommunikation des zweistufigen Freigabeprozesses (technische Freigabe und Social Compliance Freigabe erforderlich)  | —  | —                | —      |

# NG DUKTION

| Ziel | Zeit-<br>rahmen | Status aktuell / Ziel erreicht? | Ziel GJ 17/18   | Zeit-<br>rahmen | Status  |
|------|-----------------|---------------------------------|---|-----------------|---|
|      |                 |                                 | Weiterführung einer regionalen Gruppe von Textilbündnismitgliedern zum sektorweiten Erfahrungsaustausch im Bereich Sozialstandards, Entwicklung gemeinsamer Schulungen und Durchführung im Austausch  | Fortlaufend     |   |
|      |                 |                                 | Zugang von Betroffenen zu effektiven Beschwerdemechanismen: Recherche funktionierender externer Beschwerdesysteme mit Unterstützung des Bündnisses, Prüfung auf Anwendbarkeit für GW  | GJ 17/18        |   |
|      |                 |                                 | Entwicklung und Durchführung von Schulungsmaßnahmen zu Beschwerdemechanismen und sozialem Dialog in Kooperation mit mehreren Unternehmen  | GJ 17/18        |   |
|      |                 |                                 | Schaffung von mehr Transparenz über die tiefere Lieferkette durch Erfassung im Rahmen von Sozialaudits: Aktualisierung und genauere Zuordnung in der Datenbank, Erfassung Zulieferer der Top 10 Lieferanten anhand der Auditberichte  | Fortlaufend     |   |
|      |                 |                                 | Identifizierung und Priorisierung von Risiken Erstellung von Länderprofilen der Beschaffungsländer und Identifizierung potentieller Risiken in der Lieferkette anhand der BSCI Risikobewertung und des Risk Checker. Daraus erfolgt eine Priorisierung und Ermittlung des Betreuungs- und Überwachungsbedarfs einzelner Lieferanten | GJ 16/17        | ABGESCHLOSSEN: Risikobewertung wurde aktualisiert   |
|      |                 |                                 | Prüfung und ggfls. Anpassung des Code of Conduct  | GJ 16/17        | ABGESCHLOSSEN: Soziale Bündnisziele sind durch den BSCI CoC abgedeckt; Kaskadierung in die Lieferkette ist Teil des Auditumfangs der BSCI |
|      |                 |                                 | Vergleich und Anpassung der internen Policy nach Abschluss des Anerkennungsmechanismus der Standardsysteme  | GJ 16/17        | ABGESCHLOSSEN: Beschaffungsprozess wurde überprüft und modifiziert  |

## 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.

>G4-PRO1

Dazu gehören 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 Mindestanforderungen und die Bestimmungen des bekannten OEKO-TEX Standards 100 hinausgeht. So sind die 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 Chemicalien 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

Zusätzlich zur Textilkennzeichnungsverordnung und der damit zusammenhängenden Verpflichtung zur Kennzeichnung „nichttextiler Teile tierischen Ursprungs“ aus dem Jahr 2012 (umfasst bei einer Jeanshose beispielsweise Lederbundetiketten 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 unseren Kunden, wo wir unsere Ware produzieren lassen.

>G4-PRO3



## 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 PFOTEN – Stiftung für Tiererschutz

# ÖKOLOGISCHE EFFIZIENT

**Ziele im Bereich (Produkt-)Ökologie  
(Unsere Roadmap für das Textilbündnis)**

| Ziel GJ 15/16   | Zeit-<br>rahmen | Status  | Ziel GJ 16/17  | Zeitraumen   |
|---|-----------------|---|--|--|
| Einkauf und Ein-<br>satz von Bio-Baum-<br>wolle testweise für<br>eine ausgewählte<br>Kollektion | GJ 16/17        | ABGESCHLOSSEN<br>GOTS Auditierung<br>im Juni 2017 erfolg-<br>reich durchgeführt | Fortlaufende Steigerung des Anteils Bio-Baumwolle für<br>ausgewählte Kollektionen  | GJ17/18  |
|   |                 |   | Nutzung eines Standards oder eines Zertifizierungs-<br>systems, um der MRSL in der Lieferkette Geltung zu ver-<br>schaffen GOTS Zertifizierung der GERRY WEBER AG im<br>2. Quartal 2017; Zertifizierung von zwei Geschäftspart-<br>nern: Wäscherei in Bulgarien, Tunesien  | GOTS Zertifi-<br>zierung der<br>GERRY<br>WEBER AG ist<br>erfolgt,<br>GJ17/18 |
|   |                 |   | Verweis auf Positivlisten, die zur Umsetzung der MRSL<br>genutzt werden können Nutzung der GOTS Green Chemical<br>List bei ausgewählten Lieferanten.   |  |
|   |                 |   | Erhebung zertifizierter Lieferanten/Geschäftspartner<br>mit Nassprozessen in der tieferen Lieferkette, Erhebung<br>des Status bzgl. Zertifizierung und Inventarisierung, Er-<br>mittlung des Handlungsbedarfs und der Kooperations-<br>möglichkeiten                       | Erfolgt für die<br>Türkei, Fort-<br>laufend                                  |
|   |                 |   | Entwicklung bzw. Recherche eines angemessenen Stan-<br>dards, Anpassung an GW Anforderungen,<br>Erhebung betroffener Geschäftspartner  | GJ 17/18   |
|   |                 |   | Inventarisierung bestehender Standards, Relevanzprü-<br>fung für Gerry Weber, Erhebung betroffener Geschäfts-<br>partner und des Handlungsbedarfs  | GJ 17/18   |
|   |                 |   | Unterstützung der regelmäßigen Überprüfung des Vor-<br>handenseins und der Funktionalität von Umweltmanage-<br>mentsystemen bei Betrieben in der Lieferkette Abfrage<br>vorhandener Zertifizierungen bei Produzenten, Prüfung<br>der Machbarkeit weiterer Zertifizierungen | Erfolgt für die<br>Türkei, Fort-<br>laufend                                  |
|   |                 |   | Erweiterung der Berichterstattung über<br>Chemikalien- und Umweltmanagement  | Nachhaltig-<br>keitsbericht<br>über GJ 17/18                                 |
|   |                 |   | Rückverfolgbarkeit der Faser(-mengen) in der Lieferket-<br>te GOTS Zertifizierung von Gerry Weber, dadurch errei-<br>chen wir die Rückverfolgbarkeit der eingesetzten zerti-<br>fizierten Materialien  | Erfolgt<br>jährlich  |
|   |                 |   | Schulung der Produktmanager, Einkäufer bezüglich<br>Möglichkeiten der Nutzung von nachhaltigen und biolo-<br>gischen Naturfasern   | GJ 17/18   |

# GERRY WEBER ALS

## GERRY WEBER als Arbeitgeber und gesellschaftlicher 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 einen ständigen Austausch im Team über Hierarchien und Abteilungen hinweg und die Möglichkeit, sich in einem lebendigen, ambitionierten und internationalen Arbeitsumfeld einzubringen.

## Unsere Personalstruktur

Zum 31. Oktober 2017 arbeiteten in Deutschland 5.476 (inkl. Hallhuber) und in den Auslandsgesellschaften rund 1.620 Mitarbeiter für die GERRY WEBER Gruppe. Obwohl im Zuge des Programms „Fit 4 Growth“ Stellen gestrichen wurden, stieg die Mitarbeiterzahl durch die Expansion von Hallhuber wieder an.

## 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.

## 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. Dieses treibt die Modernisierung der Bürogestaltung und Arbeitsplatzausstattung voran und organisiert unterschiedliche Präventionsangebote sowie Aktionen zur Mitarbeitergesundheit.

**Lunch-Yoga:** Wöchentliche Yogakurse zur Mittagszeit mit Fokus auf Entspannung – das Angebot wird aufgrund starker Nachfrage fortgeführt.

**Wunschmenü:** Mitarbeiter können beim Kantinenpersonal neue Menüvorschläge oder Rezeptideen für Themenwochen oder -tage einreichen.

**Ergonomischer Arbeitsplatz:** GERRY WEBER setzt auf eine moderne Bürogestaltung.

**Gesundheit:** Wir bieten unseren Mitarbeitern eine jährliche kostenlose Gripeschutzimpfung.

## 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.

## Ausbildungsmöglichkeiten bei GERRY WEBER

Um den zukünftigen Bedarf an Fach- und Führungskräften decken zu können, bietet die GERRY WEBER Gruppe jungen, zielstrebigem Menschen die Möglichkeit einer intensiv begleiteten und vielfältigen Ausbildung. So bieten wir in jedem Jahr Ausbildungsplätze als Industriekauffrau/-mann, Einzelhandelskauffrau/-mann, Veranstaltungskauffrau/-mann, Informatikkauffrau/-mann oder als Textil- und Modeschneider/-in.

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.

# ARBEITGEBER



### 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.

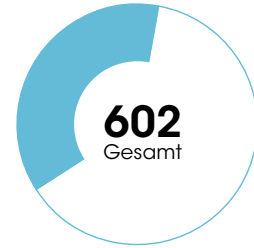


Viola Costanza, Modeschneiderin bei GERRY WEBER, wurde anlässlich der Nationalen Bestenehrung am 4. Dezember 2017 in Berlin ausgezeichnet



### Personalstruktur GERRY WEBER zum 31.10.2017 (Deutschland)

>G4-10



#### MITARBEITER GERRY WEBER INT. AG



458

31.10.2017



144

31.10.2017



#### MITARBEITER GERRY WEBER RETAIL GMBH



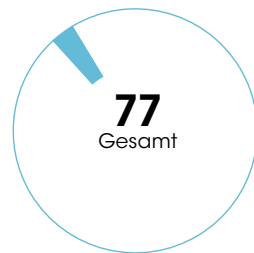
2.310

31.10.2017



36

31.10.2017



#### MITARBEITER GERRY WEBER LIFESTYLE GMBH



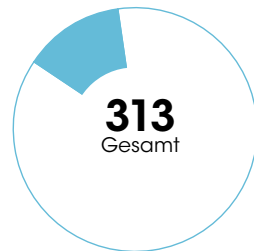
60

31.10.2017



17

31.10.2017



#### MITARBEITER GERRY WEBER LOGISTIK GMBH



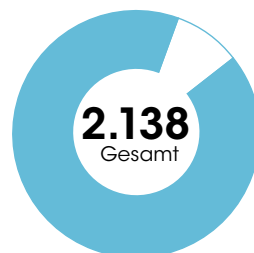
189

31.10.2017



124

31.10.2017



#### MITARBEITER HALLHUBER GMBH



2.084

31.10.2017



54

31.10.2017

# GERRY WEBER ALS ARBEIT

## 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. Beispiele hierfür sind unsere Kindertagesstätte KIDS WORLD auf dem Grundstück der Unternehmenszentrale und die Möglichkeit der flexiblen Arbeitszeitgestaltung.

## Gesellschaftliches Engagement

Sich regional und international für die Gesellschaft zu engagieren, ist GERRY WEBER ein besonders wichtiges Anliegen. Unser Engagement umfasst dabei sowohl die Unterstützung regionaler Projekte, zum Beispiel in Form von Sponsorings, als auch Kooperationen mit wissenschaftlichen Institutionen.

>G4-I1  
>G4-LA12

Aktion „Wunschbaum“: Kinder und Jugendliche aus von der Diakonie betreuten Familien bastelten Wishkarten, auf denen sie einen kleinen Weihnachtswunsch vermerkten. Diese wurden an unseren geschmückten Weihnachtsbaum in der Kantine gehängt. Mitarbeiter wurden zu „Wunscherfüllern“, indem sie das Geschenk entweder individuell oder als Abteilung weihnachtlich verpackt abgaben.

Aktion „Weihnachten im Schuhkarton“: „Weihnachten im Schuhkarton“ ist Teil der weltweit größten Geschenkkaktion für Kinder in Not. Im deutschsprachigen Raum haben Päckchenpacker, darunter auch Mitarbeiter von GERRY WEBER, rund 408.000 Geschenke für bedürftige Kinder auf die Reise geschickt.

## Fluktuationsquote \*

| Fluktuation GERRY WEBER (Deutschland) | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|
| GERRY WEBER Int. AG                   | 6,76%   | 11,70%  | 13,85%  |
| GERRY WEBER Retail GmbH               | 11,04%  | 21,64%  | 19,03%  |
| Life-Style Fashion GmbH               | 6,76%   | 8,14%   | 10,26%  |
| GERRY WEBER Logistics GmbH            | —       | 3,47%   | 8,89%   |
| HALLHUBER GmbH                        | 33,00%  | —       | 44,00%  |

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

| Anzahl Renteneintritte     | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| GERRY WEBER Int. AG        | 12      | 6       | 4       |
| GERRY WEBER Retail GmbH    | 21      | 34      | 33      |
| Life-Style Fashion GmbH    | 0       | 0       | 1       |
| GERRY WEBER Logistics GmbH | 0       | 0       | 0       |
| HALLHUBER GmbH**           | 0       | 0       | 0       |

| Anzahl Mitarbeiter mit tarifgebundenen oder tarifangelegten Verträgen | 2014/15      | 2015/16      | 2016/17      |
|---|--------------|--------------|--------------|
| GERRY WEBER Int. AG   | 631          | 592          | 537          |
| GERRY WEBER Retail GmbH   | 2.758        | 2.455        | 2.324        |
| Life-Style Fashion GmbH   | 47           | 56           | 51           |
| GERRY WEBER Logistics GmbH  | 3            | 259          | 286          |
| Hallhuber GmbH**  | —            | 222          | 334          |
|   | <b>3.439</b> | <b>3.584</b> | <b>3.532</b> |

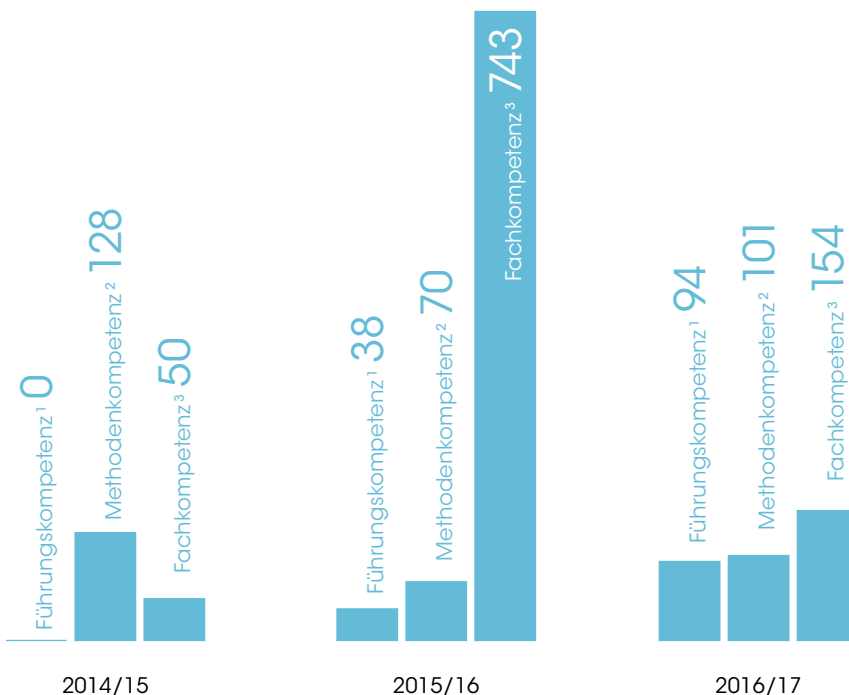
\*\* Die Daten beziehen sich nur auf Deutschland



| Personalstruktur<br>GERRY WEBER<br>(Deutschland,<br>inkl. Auszubildenden) | Mitarbeiter gesamt    |                       |                       | Frauen                |                       |                       | Männer                |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zum<br>31.10.<br>2015 | Zum<br>31.10.<br>2016 | Zum<br>31.10.<br>2017 | Zum<br>31.10.<br>2015 | Zum<br>31.10.<br>2016 | Zum<br>31.10.<br>2017 | Zum<br>31.10.<br>2015 | Zum<br>31.10.<br>2016 | Zum<br>31.10.<br>2017 |
| GERRY WEBER<br>Int. AG  | 729                   | 701                   | 628                   | 539                   | 529                   | 475                   | 190                   | 172                   | 153                   |
| GERRY WEBER<br>Retail GmbH  | 2.799                 | 2.497                 | 2.354                 | 2.749                 | 2.460                 | 2.317                 | 50                    | 37                    | 37                    |
| Life-Style Fashion<br>GmbH  | 74                    | 86                    | 78                    | 58                    | 66                    | 60                    | 16                    | 20                    | 18                    |
| GERRY WEBER<br>Logistics GmbH   | 6                     | 288                   | 315                   | 0                     | 169                   | 189                   | 6                     | 119                   | 126                   |
| HALLHUBER GmbH  | 1.764                 | 2.062                 | 2.138                 | 1.711                 | 2.002                 | 2.084                 | 53                    | 59                    | 54                    |
| <b>Gesamt<br/>(ohne HALLHUBER<br/>GmbH)</b>                               | <b>3.608</b>          | <b>3.572</b>          | <b>5.513</b>          | <b>3.346</b>          | <b>3.224</b>          | <b>5.125</b>          | <b>262</b>            | <b>348</b>            | <b>388</b>            |

>G4-LA09

**Weiterbildungstage**  
GERRY WEBER (Deutschland)



**1** Fortschrittsdialog, vom Kollegen zum Vorgesetzten (Schulungen für Teamleiter Logistik)

**2** Körpersprache richtig deuten und einsetzen, Kommunikation - schriftlich verständlich präzise und zeitgemäß, Selbstmanagement, Kommunikation - mündlich verständlich, Konflikte lösen und nutzen, Persönliche Wirkung, Schwierige Gespräche führen

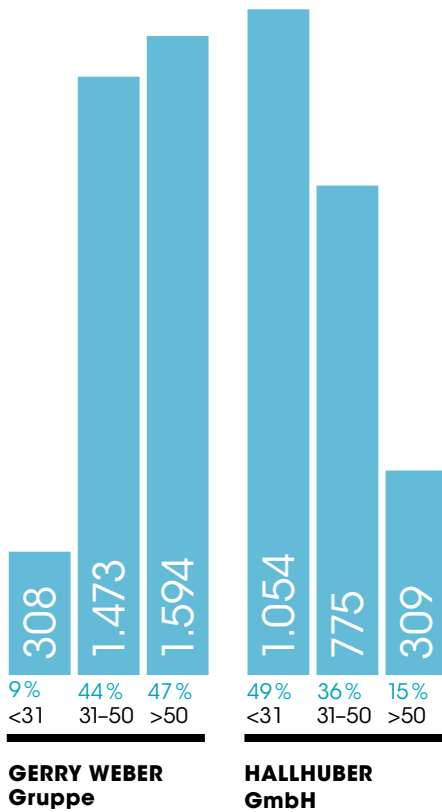
**3** Warenkunde, Arbeitsrecht kompakt, Sozialversicherungsrecht, IT-Trainings: Excel Grundlagen, Excel Aufbauschulung, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign

# GERRY WEBER ALS ARBEITGEBER

>G4-LA01



## Altersstruktur GERRY WEBER Gruppe und HALLHUBER GmbH Geschäftsjahr 2016/17\*\* (Anzahl Mitarbeiter in Altersgruppen und Anteil an Gesamtbeschäftigt mit Auszubildenden)



| Trainees**                | 31.10.2015 | 31.10.2016 | 31.10.2017 |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| <b>GERRY WEBER Gruppe</b> |            |            |            |
| Kaufmännisch              | 4          | 0          | 0          |
| Technisch                 | 1          | 0          | 1          |
| <b>Gesamt</b>             | <b>5</b>   | <b>0*</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Hallhuber</b>          |            |            |            |
| Kaufmännisch              | —          | 8          | 7          |

\* Aufgrund des Neustrukturierungsprogramms 2015/16 wurde erst wieder zum 01.10.2017 ein technischer Trainee eingestellt.

| Elternzeit**              | 2014/15    | 2015/16    | 2016/17    |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| <b>GERRY WEBER Gruppe</b> |            |            |            |
| weiblich                  | 94         | 129        | 141        |
| männlich                  | 6          | 10         | 10         |
| <b>Gesamt</b>             | <b>100</b> | <b>139</b> | <b>151</b> |
| <b>Hallhuber</b>          |            |            |            |
| weiblich                  | —          | 41         | 63         |
| männlich                  | —          | —          | 1          |
| <b>Gesamt</b>             | <b>—</b>   | <b>41</b>  | <b>64</b>  |

| Neueinstellungen GERRY WEBER (Deutschland) | Anzahl Neueinstellungen |         |         | Anteil Neueinstellungen* |         |         |
|--|-------------------------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|
|  | 2014/15                 | 2015/16 | 2016/17 | 2014/15                  | 2015/16 | 2016/17 |
| GERRY WEBER Int. AG                        | 69                      | 82      | 77      | 10,96%                   | 11,70%  | 12,26%  |
| GERRY WEBER Retail GmbH                    | 584                     | 438     | 491     | 35,01%                   | 17,54%  | 20,86%  |
| Life-Style Fashion GmbH                    | 5                       | 7       | 5       | 19,05%                   | 8,14%   | 6,41%   |
| GERRY WEBER Logistics GmbH                 | 6                       | 185     | 82      | —                        | 64,24%  | 26,03%  |
| Hallhuber                                  | —                       | 1.388   | 1.115   | —                        | 67,00%  | 52,00%  |

\* Anteil an Gesamtzahl aller Beschäftigten

\*\* Die Daten beziehen sich nur auf Deutschland



Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der GERRY WEBER International AG orientiert sich an der Kernoption der von der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeiteten G4-Leitlinie und stellt die aktuellen, als wesentlich identifizierten Themen und die Ergebnisse für den Zeitraum vom 1. November 2016 bis 31. Oktober 2017 (Geschäftsjahr 2016/17) dar. Die verwendeten Daten sind so erfasst, zusammengestellt, analysiert und offengelegt worden, dass sie auf ihre Zuverlässigkeit überprüfbar sind. Eine externe Prüfung ist nicht erfolgt.

Alle Angaben im Bericht gelten für die GERRY WEBER International AG und ihre Tochtergesellschaften GERRY WEBER Lifestyle Fashion GmbH, TAIFUN Collection GERRY WEBER Fashion GmbH, GERRY WEBER Retail GmbH, SAMOON Collection Fashion Concept GERRY WEBER GmbH, HALLHUBER GmbH sowie GERRY WEBER Logistik GmbH und beziehen alle eigenen Verkaufsstandorte innerhalb Deutschlands mit ein.

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

Bei dieser Veröffentlichung handelt es sich um eine aktualisierte Kurzfassung des ersten Nachhaltigkeitsberichts für den oben genannten Berichtszeitraum. Der nächste ausführliche Bericht auf Grundlage der neuen GERRY WEBER-Nachhaltigkeitsstrategie erscheint für das Geschäftsjahr 2017/18.

>G4-17  
>G4-22  
>G4-23  
>G4-28  
>G4-32  
>G4-33

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

# ÜBER DIESEN BERICHT

# GRI-INDEX

>G4-32

## GRI-INDEX

### Allgemeine Standardangaben

| Indikator   | Kurzbezeichnung   | Seite | Anmerkung  |
|---|---|-------|--|
| <b>Strategie und Analyse</b>                      |   |       |  |
| G4-01   | Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation                  | 2 f.  | -  |
| <b>Organisationsprofil</b>                        |   |       |  |
| G4-03   | Name der Organisation   | 6     | GERRY WEBER International AG   |
| G4-04   | Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen                              | 4 ff. | -  |
| G4-05   | Hauptsitz der Organisation  | 6     | Halle/Westfalen, Deutschland   |
| G4-06   | Anzahl und Namen der wesentlichen Länder, in denen die Organisation tätig ist | 22    | -  |
| G4-07   | Eigentumsverhältnisse und Rechtsform  | 6     | Siehe Geschäftsbericht 2016/17, S. 60  |
| G4-08   | Märkte  | 6     | Siehe Geschäftsbericht 2016/17, S. 86  |
| G4-09   | Größe der Organisation  | 6     | Siehe Geschäftsbericht 2016/17, S. 59 ff.  |
| G4-10   | Angaben zu Mitarbeitern   | 29    | -  |
| G4-11   | Prozentsatz der Arbeitnehmer, die von Kollektivvereinbarungen erfasst sind    | 30    | -  |
| G4-12   | Lieferkette der Organisation  | 20    | -  |
| G4-13   | Relevante Veränderungen während des Berichtszeitraums                         | 6     | -  |
| G4-14   | Vorsorgeprinzip   | -     | Siehe Geschäftsbericht 2016/17 S. 98 ff.: „Organisation und Instrumente des Risikomanagementsystems“ |
| G4-15   | Unterstützte externe Chartas, Prinzipien oder Initiativen                     | 8 f.  | -  |
| G4-16   | Mitgliedschaft in Verbänden   | 8 f.  | -  |
| <b>Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen</b> |   |       |  |
| G4-17   | Nennung aller Unternehmen   | 33    | -  |
| G4-18   | Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte                                  | 10    | -  |
| G4-19   | Wesentliche Aspekte   | 10    | -  |
| G4-20   | Wesentliche Aspekte und deren Abgrenzung innerhalb der Organisation           | 10    | -  |
| G4-21   | Wesentliche Aspekte und deren Abgrenzung außerhalb der Organisation           | 10    | -  |
| G4-22   | Auswirkung jeder Neudarstellung im Vergleich zu früheren Berichten            | 33    | -  |
| G4-23   | Änderungen im Vergleich zu früheren Berichten                                 | 33    | -  |

| Indikator                          | Kurzbezeichnung  | Seite     | Anmerkung  |
|------------------------------------|--|-----------|--|
| <b>Einbindung von Stakeholdern</b> |  |           |  |
| G4-24                              | Nennung aller eingebundenen Stakeholder                                  | 11        | -  |
| G4-25                              | Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder                 | -         | s. Nachhaltigkeitsbericht 2014/15, S.24 ff.: „Wesentliche Themen“            |
| G4-26                              | Art der Einbindung der Stakeholder                                       | -         | -  |
| G4-27                              | Wichtigste Themen und Anliegen der Stakeholder                           | 10        | -  |
| <b>Berichtsprofil</b>              |  |           |  |
| G4-28                              | Berichtszeitraum   | 33        | -  |
| G4-29                              | Datum des jüngsten vorhergehenden Berichts                               | -         | April 2015   |
| G4-30                              | Berichtszyklus   | -         | jährlich   |
| G4-31                              | Kontaktstelle für Fragen   | Impressum | -  |
| G4-32                              | Angaben zur gewählten „In Übereinstimmung“-Option                        | 33        | Der aktuelle Bericht orientiert sich an der Kernoption der GRI-G4-Leitlinie. |
| G4-33                              | Externe Berichtsprüfung  | 33        | Eine externe Prüfung der Angaben in diesem Bericht ist nicht erfolgt.        |
| <b>Unternehmensführung</b>         |  |           |  |
| G4-34                              | Führungsstruktur   | -         | Siehe Geschäftsbericht 2016/17, S. 32 ff.                                    |
| <b>Ethik und Integrität</b>        |  |           |  |
| G4-56                              | Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen der Organisation | 8 f.      | -  |

# GRI-INDEX

## Spezifische Standardangaben

| Indikator   | Kurzbezeichnung  | Seite  | Anmerkung |
|---|--|--------|-----------|
| <b>WIRTSCHAFTLICH</b>   |  |        |           |
| <b>Wirtschaftliche Leistung</b>   |  |        |           |
| G4-EC01   | Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert   | -      | -         |
| <b>ÖKOLOGISCH</b>   |  |        |           |
| <b>Energie</b>  |  |        |           |
| G4-EN06   | Verringerung des Energieverbrauchs   | 12 ff. | -         |
| <b>GESELLSCHAFTLICH: ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG</b> |  |        |           |
| <b>Beschäftigung</b>  |  |        |           |
| G4-LA01   | Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter und Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Gesellschaft  | 30 ff. | -         |
| <b>Aus- und Weiterbildung</b>   |  |        |           |
| G4-LA09   | Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung   | 31     | -         |
| <b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>                                       |  |        |           |
| G4-LA12   | Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren | 30 ff. | -         |
| <b>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken</b>              |  |        |           |
| G4-LA15   | Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen                                       | 23 ff. | -         |
| <b>GESELLSCHAFTLICH: MENSCHENRECHTE</b>                                     |  |        |           |
| <b>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten</b>               |  |        |           |
| G4-HR11   | Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen   | 23 ff. | -         |
| <b>GESELLSCHAFTLICH: PRODUKTVERANTWORTUNG</b>                               |  |        |           |
| <b>Kundengesundheit und -sicherheit</b>                                     |  |        |           |
| G4-PR01   | Produkte und Waren, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft wurden  | 26     | -         |
| <b>Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</b>                     |  |        |           |
| G4-PR03   | Art der Produktinformationen und Produktkennzeichnungen  | 26     | -         |

# Impressum

>G4-31

## Kontakt

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: [annette.koch@gerryweber.com](mailto:annette.koch@gerryweber.com)  
[sarah.brinkmann@gerryweber.com](mailto:sarah.brinkmann@gerryweber.com)  
Internet: [www.group.gerryweber.com](http://www.group.gerryweber.com)

## Konzeption, Beratung und Design

IR-ONE AG & Co., Hamburg  
[www.ir-one.de](http://www.ir-one.de)

## CSR-Beratung

### Text & Redaktion:

GERRY WEBER International AG

IR-ONE AG & Co., Hamburg  
[www.ir-one.de](http://www.ir-one.de)

## Credits

Seite 16/17: Melanie Haas, Viva Con Agua,  
Deutschland; tefan Groenveld

Seite 18/19: Remo Naegeli provided by  
Remei AG, Joerg Boethling provided by  
Remei AG





**GERRY WEBER**  
INTERNATIONAL AG

GERRY WEBER International AG  
Neulehenstraße 8 · 33790 Halle/Westfalen  
Telefon: +49 (0)5201 185-0 · Fax: +49 (0)5201 5857  
socialcompliance@gerryweber.de · gerryweber.com