Kampagnenmotiv, 1988

Nachhaltigkeitsbericht

2017/2018

Marc O'Polo

3 Vorwort

MARC O'POLO im Porträt

5 Unser Unternehmen
6 Unternehmensstruktur
7 Unser Geschäft
8 Unsere Kollektionen

Nachhaltigkeitsansatz

10 Unser strategischer Ansatz
11 Unser Nachhaltigkeitsmanagement
12 Im Dialog mit Stakeholdern

Lieferkette und Produkte

14 Unsere Herausforderungen
17 Unsere Verantwortung
19 Sozialstandards
22 Sorgsamer Umgang mit chem. Stoffen
24 Nachhaltige Materialien & Tierwohl
26 Nachgelagerte Schritte in der Lieferkette

Mitarbeiter

28 Unsere Unternehmenskultur
30 Qualifizierung
31 Weiterbildung
32 Vielfalt & Gesundheit
34 Leben & Arbeiten

Umwelt und Klima

38 Energiemanagement & Gebäudebetrieb
39 Ressourcen & Emissionen

Gesellschaft

42 Gemeinnütziges Engagement

43 Über diesen Bericht
45 Impressum & Ansprechpartner

Liebe Leserin, lieber Leser,

2017 war aufgrund des großen Jubiläums 50 Jahre MARC O'POLO ein besonders spannendes Jahr. Wir freuen uns darauf, weiter erfolgreich Unternehmensgeschichte zu schreiben.

Mehr denn je befindet sich der Markt in einem starken Umbruch, der vor allem durch die Digitalisierung vorangetrieben wird. Wir setzen auf Fortschritt und Kontinuität. Eine zentrale Maßnahme im Rahmen dieser spannenden Entwicklung war der Relaunch unseres Online-Shops.

Neben unserem erfolgreichen Online-Geschäft glauben wir weiterhin fest an den stationären Handel. Wir wollen das Erlebnis in unseren Stores für unsere Kunden noch attraktiver gestalten und die Welt von MARC O'POLO für den Kunden intensiver erlebbar machen. Dazu zählt auch die enge Verzahnung unserer stationären Geschäfte und dem Online-Store – daran arbeiten wir. Das internationale Geschäft spielt für MARC O'POLO ebenso eine wichtige Rolle. Ein Markt, der für uns in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat, ist China. So war die Eröffnung des 50. chinesischen Stores im Mai 2018 ein Meilenstein für MARC O'POLO und unseren für den Markt verantwortlichen Franchise-Partner.

Bei all unseren Aktivitäten und den Herausforderungen, denen die Branche sich gerade stellen muss, steht unser Produkt immer im Vordergrund. Gemäß unserem Credo »Product First«, steht für uns die Weiterentwicklung und die Qualität unserer Produkte an erster Stelle. Unser Bestreben ist es, den Premiumanspruch von MARC O'POLO noch deutlicher herauszustellen und spürbarer zu machen. Neben Modernität und Qualität stellt auch Nachhaltigkeit eine essentielle Komponente dar.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen und uns zu differenzieren. Wir sind überzeugt, dass die Betrachtung der ganzen Wertschöpfungskette darauf einzahlt. Die Unternehmensführung, die gesamte Lieferkette sowie der Umgang mit Mitarbeitern und Partnern. Wir setzen auf eine langjährige, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Produzenten. Darüber hinaus steht für MARC O'POLO die Verantwortung für unsere Umwelt und Gesellschaft an zentraler Stelle.

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Fortschritte und Entwicklungen unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten im Geschäftsjahr 2017/18. Unser Anspruch ist es, uns stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln. Deshalb bauen wir unsere Maßnahmen im Dialog mit unseren Stakeholdern und Partnern Schritt für Schritt aus.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen – und freue mich auf Ihre Anregungen und Rückmeldungen.

Dieter Holzer, *CEO* MARC O'POLO AG

Stephanskirchen, im November 2018

The Freedom to be Yourself.
MARC O'POLO im Porträt
Kampagnenmotiv, 1986

Unser Unternehmen

MARC O'POLO steht für gehobene, zeitgemäße Premium Modern Casual Wear. Die Vorliebe für natürliche Materialien, hochwertige Qualitäten und besondere Details zeichnen den individuellen Stil der Premiummarke mit skandinavischen Wurzeln aus – ganz im Sinne der drei freigeistigen Unternehmer, die die Marke 1967 gründeten, deren Leitgedanke lautete:

Die Freiheit, sich selbst treu zu bleiben

Hinter dieser Philosophie steht ein klares Bekenntnis zu unseren fünf Key Values – *Natural, Simplicity, Quality, Personality und Innovation*. Als eine der führenden Modern-Casual-Lifestyle-Marken stellen wir höchste Ansprüche an die Qualität unserer Produkte, von den Materialien über das Design bis hin zur Fertigstellung. Dasselbe gilt für unseren Service und für unsere Kommunikation. Dieser Anspruch beschreibt die allgemeine und strategische Zielsetzung und treibt uns stetig an.

Die MARC O'POLO AG wird von einem dreiköpfigen Vorstand geführt: von *Dieter Holzer* als CEO, *Jürgen Hahn* als CFO und *Susanne Schwenger*, die im Juli 2018 ihre Tätigkeit als CPO aufgenommen hat. *Werner Böck* ist Mehrheitsaktionär und Vorsitzender des sechsköpfigen Aufsichtsrats.

Als Unternehmen investieren wir stark in unsere Marke und in das Einkaufserlebnis in unseren Stores wie auch in unserem Online-Shop, mit dem wir im April 2018 nach einem umfangreichen Relaunch neu gestartet sind. Darüber hinaus beschäftigen wir uns intensiv mit den Themen Cross Channel Services und Business Intelligence. Wir möchten unsere Kunden besser verstehen und kennenlernen, um ihnen nicht nur nahtloses Einkaufen über alle Kanäle, sondern künftig auch auf sie zugeschnittene Produkte zu bieten.

Ein weiterer wichtiger Schritt ist für uns auch, unsere internationale Expansion weiter voranzutreiben. Für MARC O'POLO ist China ein bedeutsamer Wachstumsmarkt. Gemeinsam mit dem für den chinesischen Markt verantwortlichen Franchise-Partner sind wir vor vier Jahren mit dem ersten Store in Shanghai gestartet. Im Mai 2018 haben wir die 50. MARC O'POLO-Filiale eröffnet, was für uns einen wichtigen Meilenstein in unserem China-Business darstellt. In den kommenden Jahren möchten wir die Zahl der Filialen in China verdoppeln. Mit der Fall / Winter-2018-Kampagne hat MARC O'POLO erstmals im Expansionsmarkt ein chinesisches Testimonial präsentiert.

»Aufbauend auf unserem bisherigen Erfolg ist es unsere Vision, die führende Modern-Casual-Lifestyle-Marke im Premiumsegment zu sein.«

Werner Böck

Unternehmensstruktur

Die MARC O'POLO AG hat ihren Sitz in Stephanskirchen. Hier befindet sich das strategische und operative Headquarter der Premium-Modern-Casual-Marke. Gemäß deutschem Aktienrecht berät und überwacht ein Aufsichtsrat den dreiköpfigen Vorstand bei der Leitung des Unternehmens. Er wird in Strategie und Planung sowie in alle grundlegenden unternehmerischen Fragen eingebunden.

Unter dem Dach der MARC O'POLO AG steuern Tochtergesellschaften die Aktivitäten der Marke.

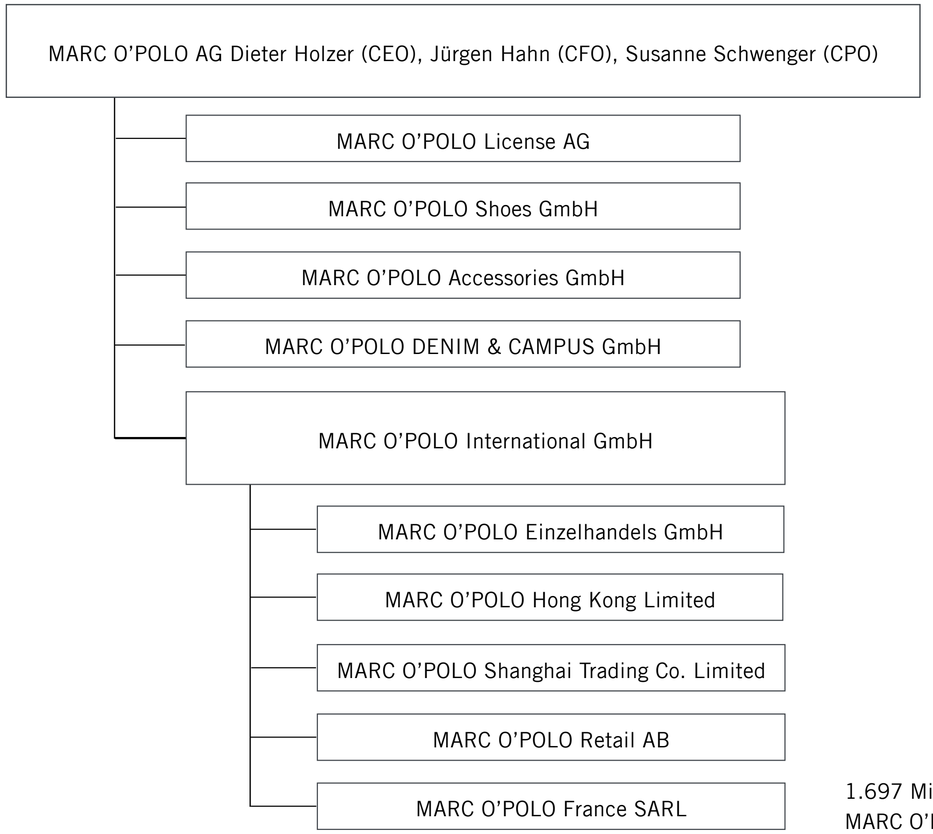
Die MARC O'POLO License AG verantwortet das Marketing und das Lizenzgeschäft der Marke MARC O'POLO. Sie hält auch die Markenrechte für MARC O'POLO.

Die MARC O'POLO International GmbH verantwortet die Verwaltung, das Design und die Produktion sowie den nationalen und internationalen Vertrieb.

Die MARC O'POLO Einzelhandels GmbH steuert den Betrieb der eigenen Stores und des Online-Shops in zahlreichen europäischen Ländern.

Zwei weitere Gesellschaften, die MARC O'POLO Shoes GmbH und die MARC O'POLO Accessories GmbH, verantworten jeweils Design, Einkauf und Vertrieb von Schuhen bzw. von Taschen und Kleinlederwaren.

Die DENIM & CAMPUS GmbH steuert die Produkte der Marke MARC O'POLO DENIM.



1.697 Mitarbeiter weltweit arbeiten für MARC O'POLO (Stand: Mai 2018)

Unser Geschäft

Im Geschäftsjahr 2017/2018 erzielte MARC O'POLO inklusive der Lizenzen einen Markenumsatz in Höhe von 440 Mio. Euro und liegt damit um 4,5 Prozent unter Vorjahresniveau (Stand: 31.05.2018).

Auf Deutschland entfallen 70 Prozent der Umsätze, auf den Exportbereich 30 Prozent. Weitere wichtige Märkte sind Österreich und die Schweiz sowie Osteuropa und China.

Im Berichtsjahr lag die Umsatzrendite nach Steuern im einstelligen Bereich. Die Eigenkapitalquote von MARC O'POLO ist nach wie vor sehr hoch, wodurch wir in der Lage sind, für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg notwendige Investitionen zu tätigen. Vor dem Hintergrund der Herausforderungen in der Modebranche sind wir mit diesem Ergebnis zufrieden.

Konsolidierung durch gezielte Distribution

Von unserem Headquarter aus haben wir im Berichtszeitraum national und international 2.131 Stores und Handelspartner beliefert. Die Produkte von MARC O'POLO sind stationär wie auch online in über 30 Ländern erhältlich.

Unsere Vertriebskanäle

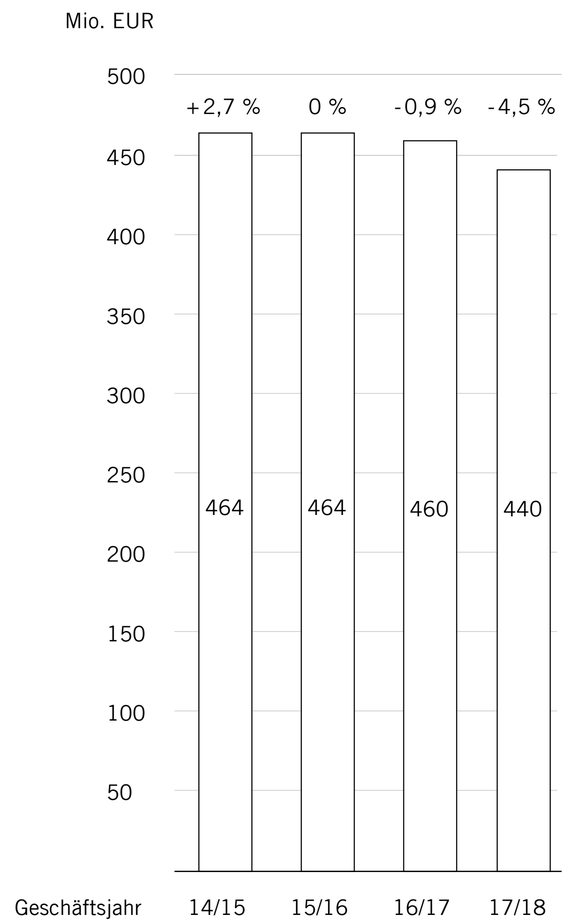
(national und international)	Anzahl
Eigene MARC O'POLO Stores	96
Franchise-Stores	164
Handelspartner	1.871

Unsere Unternehmensführung

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

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

Wir betreiben weder Lobbying noch spenden wir für politische Zwecke. Eine Datenschutzbeauftragte wacht über den vertraulichen Umgang mit Kunden-, Lieferanten- und Mitarbeiterdaten.



Unsere Kollektionen

Unsere Kernkollektion MARC O'POLO Casual Women & Casual Men ist maßgebend für unseren Stil. Zeitlose Styles, hochwertige Qualitäten und die Liebe zu besonderen Details spiegeln unsere fünf Key Values.

NATURAL: natürliche Materialien wie Baumwolle, Leinen und Seide, komfortable Qualitäten wie Viskose, Modal und Lyocell

SIMPLICITY: zeitlose Basics, moderne Trendstücke, klare Formen, natürliche, reduzierte Farben und komfortable Passformen

QUALITY: sichtbare und fühlbare Qualitäten, hochwertig verarbeitet, mit dem Anspruch, langlebige Begleiter zu sein

PERSONALITY: zeitlose Lieblingsstücke für Menschen mit Persönlichkeit, die sich und ihrem Stil treu bleiben

INNOVATION: mit Neugier und Kreativität auf der Suche nach lässigen Looks, angesagten Trends und neuen Essentials

MARC O'POLO (White Label) bildet die modische Spitze der Casual-Kollektion. Die exklusiven Styles zeichnen sich durch eine besondere Wertigkeit und die Verwendung hochwertiger, natürlicher Materialien aus.

MARC O'POLO DENIM ist Contemporary Denim: natürlich, selbstbewusst, kreativ, multikulturell, ungewöhnlich und eigenständig. Die junge Linie zeigt spannende Persönlichkeiten und lebt den unkonventionellen Denim-Spirit.

Die DNA von MARC O'POLO übersetzt sich jede Saison in der MARC O'POLO Shoes-Kollektion. Abgestimmt mit der Oberbekleidung, ergänzen hochwertige Schuhe das Casual Outfit.

Ebenso inspiriert die Hauptlinie auch die MARC O'POLO Accessories-Kollektion und ergänzt diese mit zeitgemäßen Taschen und Kleinlederwaren.

Die Lizenzen Bodywear, Beachwear, Eyewear, Home, Junior und Legwear runden das Sortiment von MARC O'POLO ab. Dafür arbeiten wir nur mit ausgewählten Partnern zusammen, die unsere Ansprüche an Qualität und Design sowie unsere Werte teilen.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns die Verbindung zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung.

Nachhaltigkeitsansatz

Unser strategischer Ansatz

MARC O'POLO ist bestrebt, ökonomisch vernünftiges mit ökologisch und sozial verträglichem Handeln zu verbinden. Nachhaltigkeit ist eine von sieben Dimensionen der Unternehmensstrategie und gelebte Überzeugung, denn die Leidenschaft für natürliche Materialien ist der Ursprung unserer Marke.

Als deutsches Unternehmen in der Bekleidungsindustrie müssen wir mit steigenden Anforderungen wie Entwicklungen innerhalb einer globalen Lieferkette, politischen oder technologischen Veränderungen oder neuen Regularien ebenso umgehen wie mit einem zunehmenden Wettbewerb und einem immer höheren gesellschaftlichen Bewusstsein.

Dabei haben wir die gesamte Wertschöpfung – von der Gewinnung der Rohstoffe über die Fertigung zu unseren Produkten und den Verkauf in unseren Stores bis hin zur Nutzung durch unsere Kunden – im Blick und konzentrieren uns mit unseren Ressourcen auf Maßnahmen, mit denen wir Einfluss in den verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus nehmen können.

Mit unserem ganzheitlichen Anspruch richten wir unsere Geschäftsprozesse Schritt für Schritt nachhaltig aus und streben eine Entwicklung in Richtung sozialverantwortlich und ökologisch verträglicher Bekleidung an.

Fokussierung unserer Aktivitäten

Um wirkungsvoller agieren zu können, haben wir sechs Handlungsfelder definiert und ihnen wesentliche Themenschwerpunkte zugeordnet. Indem wir unsere zentralen Werte mit den sozialen und ökologischen Herausforderungen der Bekleidungs- und Textilbranche sowie mit den Erwartungen unserer Stakeholder abgleichen, identifizieren wir unsere wesentlichen Themen.

Sechs Handlungsfelder für zielgerichtetes Handeln:

- Unternehmensführung
- Lieferkette
- Produkte
- Mitarbeiter
- Umwelt und Klima
- Gesellschaft

Unser Nachhaltigkeitsmanagement

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

Organisation und Strukturen

Unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Handeln nehmen bei MARC O'POLO einen hohen Stellenwert ein. Regelmäßig wird zu den nachhaltigkeitsrelevanten Themen an den Vorstand berichtet.

MARC O'POLO hat Nachhaltigkeit in den Funktionen dezentral verankert. Ein integrierter Ansatz bietet den Vorteil, die Handlungsfelder ganzheitlich im Unternehmen weiterzuentwickeln.

Fachlich sind die Felder nach produktrelevanten Themen, Chemiekalienmanagement, Social Compliance und Energiemangement aufgegliedert.

Der interdisziplinäre Austausch hilft, unsere Aktivitäten konsequent umzusetzen und unsere Ziele gemeinsam zu erreichen.

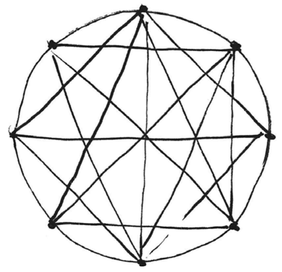
Im Dialog mit Stakeholdern

Wir sind überzeugt, dass sich Nachhaltigkeit nur gemeinsam mit anderen weiterentwickeln lässt. Deshalb suchen und fördern wir einen konstruktiven Austausch mit unseren Stakeholdern.

Im Berichtszeitraum haben wir eine Analyse unserer Stakeholder durchgeführt, um deren Einflussnahme auf MARC O'POLO klarer abschätzen und sie künftig gezielter einbinden und informieren zu können. Innerhalb einer internen Expertenbefragung haben wir alle Anspruchsgruppen hinsichtlich ihrer »Erwartung gegenüber dem Unternehmen« und ihres »Einflusses auf das Unternehmen« bewertet.

Individuellen Anforderungen gerecht werden

Wir versuchen, den Informationsbedürfnissen der verschiedenen Stakeholder gleichermaßen gerecht zu werden. Verbraucher informieren wir umfassend, auch beantworten wir Anfragen persönlich und zeitnah. Mit unseren Mitarbeitern tauschen wir uns regelmäßig aus (weitere Informationen: Kapitel Mitarbeiter ab Seite 27). Darüber hinaus engagieren wir uns in vielen Initiativen und pflegen Mitgliedschaften, wie *amfori* oder *Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V.* In diesem Rahmen nehmen wir an Veranstaltungen wie z.B. dem »Deutschen amfori Network Connect« und Kongressen teil und pflegen Kontakte zu Vertretern anderer Unternehmen und Branchen.



MARC O'POLO steht in kontinuierlichem Austausch mit internen und externen Stakeholdern

Die textile Wertschöpfung birgt zahlreiche Herausforderungen. Unser Bestreben ist es, mit unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen wirkungsvoll Einfluss in den verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus zu nehmen.

Lieferkette und Produkte

Unsere Herausforderungen

Die Lieferkette der Bekleidungsindustrie birgt zahlreiche ökologische und soziale Herausforderungen. Dessen sind wir uns bewusst und versuchen, unsere Werte und Anforderungen in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten geltend zu machen. Als mittelständisches Unternehmen verfügt MARC O'POLO allein jedoch nur über einen begrenzten Einfluss.

Daher setzen wir auf vertrauensvolle Partnerschaften und auf die gebündelte Kraft von Kooperationen, etwa im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei *amfori BSCI* (ehemals *Business Social Compliance Initiative*). Auch sieht unser Ansatz vor, unsere Ressourcen auf diejenigen Lösungsansätze zu konzentrieren, die wir hinreichend beeinflussen und steuern können.

Unser Einfluss in der Lieferkette

Die Lieferkette der Bekleidungsindustrie ist komplex. Kennzeichnend sind eine hohe Arbeitsteilung und eine personalintensive Produktion. Die modische Ausrichtung unserer Produkte und die Produktvielfalt in unseren Kollektionen ziehen eine Vielzahl direkter wie auch indirekter Lieferantenbeziehungen nach sich. Schnelle Kollektionswechsel haben dabei häufig einen hohen Zeitdruck zur Folge. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl ökologischer Herausforderungen, insbesondere bei der Rohstoffgewinnung, der Verarbeitung und der Veredelung. Negative Auswirkungen auf lokale Ökosysteme hat die Textilproduktion beispielsweise durch den Anbau von Rohstoffen in Monokulturen, oftmals begleitet durch einen hohen Einsatz von Pestiziden. Des Weiteren kommen während der Nassveredelung Chemikalien zum Einsatz, die bei unsachgemäßem Einsatz oder nicht angemessener Entsorgung in das Grundwasser gelangen und eine Verschmutzung des Trinkwassers zur Folge haben können.

Um im stark umkämpften Wettbewerb bestehen zu können, produzieren wir in den für die Textilindustrie allgemein üblichen Produktionsländern. Unsere Lieferanten sind vorwiegend in China, Indien und in der Türkei ansässig. Damit gehen strukturelle und geografische Risiken für das Nachhaltigkeitsmanagement einher, beispielsweise durch politische Veränderungen oder die Verlagerung der Produktion in neue Länder.

Veränderungen erfordern Maßnahmen

In den Produktionsländern gelten meist geringere Standards zum Schutz von Arbeitnehmern und Umwelt oder in Bezug auf den Einsatz von Chemikalien. Menschenwürdige Arbeitsbedingungen sind in einigen Produktionsländern keine Selbstverständlichkeit. Auch kann der Einsatz von Chemikalien gravierende Folgen für die Umwelt und die Gesundheit der Menschen haben.

Daher bedarf es unterschiedlicher Maßnahmen, um die lokalen Gegebenheiten mit unseren Anforderungen und Werten sowie dem Anspruch unserer Kunden in Einklang zu bringen.

Mit welchen Maßnahmen wir den Herausforderungen innerhalb der verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus entgegenwirken, zeigt die Übersicht auf der nächsten Seite.

»Wir möchten unseren Premiumanspruch noch deutlicher herausstellen. Deswegen investieren wir verstärkt in unsere Qualität und setzen auf ein größeres Angebot nachhaltiger Produkte.«

Dieter Holzer

Unsere Lieferkette im Überblick

1. ROHSTOFFGEWINNUNG UND VERARBEITUNG			2. KONFEKTION			3. LOGISTIK		4. NUTZUNG	
Anbau	Verarbeiten und Färben	Stricken und Weben	Einkauf von Materialien	Fertigung und Konfektionierung	Veredelung	Transport	Lagerung und Auslieferung	Tragen und Waschen	Entsorgung und Wiederverwertung
UNSERE ÖKOLOGISCHE UND SOZIALE HERAUSFORDERUNG									
– Transparenz über die direkte Lieferantenstruktur hinaus bis zu den Vorstufen in der Lieferkette – Reduktion von Wasser- und Energieverbrauch bei Anbau und Verarbeitung (Bleichen, Färben) – verminderter Einsatz von Pestiziden, Dünge- und Entlaubungsmitteln beim konventionellen Baumwollanbau – verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien (z. B. beim Bleichen, Färben und Gerben von Leder) – verantwortungsvoller Umgang mit Tieren (Leder, Wolle, Daune)			– eigene, komplexe Lieferketten mit unterschiedlichen Herausforderungen für sämtliche Materialien und Komponenten – Durchsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen – verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien bei der Veredelung und in Nassprozessen – Reduktion des Wasserverbrauchs bei Nassprozessen (z. B. Garment Dye, Stonewash) – Reduktion des Energieverbrauchs in der Konfektion			– Einsatz nachhaltigerer Transportmethoden und termingerechte Warensteuerung bei Erfordernis kurzer Lieferzeiten (schnelle Kollektionswechsel) – ressourcenschonende und umweltfreundliche, recycelbare Verpackung		– Anspruch an modische, hochwertige und nachhaltige Produkte im Verhältnis zur Preisbereitschaft der Kunden – schadstoffarme Kleidung (Produktsicherheit) – ressourcenschonende Textilpflege beim Endverbraucher (verlängerte Nutzungsphase, Waschmitteleinsatz) – Entsorgungs- und Recyclingverhalten des Kunden – Hinarbeiten auf geschlossene Textilkreisläufe	
UNSER ANSATZ									
– Einsatz nachhaltiger Materialien wie Bio-Baumwolle und Lyocell – Beschränkung des Chemikalieneinsatzes durch unternehmenseigene Standards – Materialien aus artgerechter Tierhaltung (z. B. IDFL-geprüfte Daune)			– amfori BSCI-Lieferanten-Audits – Beschränkung des Chemikalieneinsatzes durch unternehmenseigene Standards – Verzicht auf Sandstrahlverfahren bei Jeans – Verzicht auf exotische Lederarten, Pelz und Angorawolle			– CO2-Einsparung durch umweltschonendere Transportmethoden – Optimierung der Transportlogistik vor Ort (Reduktion von Fahrten)		– langlebige und hochwertige Produkte – Labels zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte – Pflegekennzeichnung – CLEVERCARE - Hinweise zur nachhaltigen Textilpflege	

Unsere Verantwortung

MARC O'POLO steht für eine hochwertige, zeitgemäße Premium Modern Casual Wear – und das über alle Kollektionen und Lizenzen hinweg. Wir stellen hohe Ansprüche an die Qualität unserer Produkte, insbesondere hinsichtlich der eingesetzten Materialien und deren Verarbeitung. Unsere Verantwortung besteht darin, mit unseren Maßnahmen einen bestmöglichen und wirkungsvollen Einfluss innerhalb der verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus zu nehmen.

Vertrauensvolle Partnerschaften

MARC O'POLO strebt eine dauerhafte und offene Zusammenarbeit mit allen Partnern innerhalb der Lieferkette an. Wir verfolgen eine Einkaufsstrategie, die auf Vertrauen und Kontinuität setzt. Das gewährt größere Transparenz und Sicherheit in der Frage, wo und unter welchen Bedingungen unsere Produkte gefertigt werden. Es ist uns ein wichtiges Anliegen, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die unsere Anforderungen an die Arbeitsbedingungen wie auch an unsere Produktverantwortung umsetzen.

Faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sind in einigen Produktionsländern keine Selbstverständlichkeit. Sich aus diesen Regionen zurückzuziehen, würde den dortigen Arbeitern – ein Großteil davon Frauen – nicht helfen. Häufig sind Arbeitsplätze in der Textilbranche der einzige Weg für sie, ein eigenes Einkommen zu generieren. Statt bestimmte Produktionsländer zu meiden, ist es aus unserer Sicht wichtig, im Rahmen unseres Einflussbereichs Sorge zu tragen, dass unsere Lieferanten unsere Ansprüche erfüllen und gegebenenfalls Verbesserungsmaßnahmen in Bezug auf die Arbeitsbedingungen umsetzen. Wir verpflichten unsere Lieferanten zur strikten Umsetzung unserer Anforderungen.

MARC O'POLO Code of Conduct

Grundlage für die Herstellung unserer Produkte und die Umsetzung unserer Werte bildet der *Code of Conduct* der *amfori Business Social Compliance Initiative* (*amfori BSCI*). Er gilt verpflichtend für die Lieferanten. Der *amfori BSCI Code of Conduct* berücksichtigt die einschlägigen internationalen Leitlinien und Abkommen zu Menschenrechten, Arbeitsschutz und Fairness in der Lieferkette. Durch regelmäßige Audits kontrollieren wir seine Umsetzung.

Mit unserem Code of Conduct verpflichten wir unsere Partner, internationale Richtlinien und Abkommen einzuhalten:

- Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- UNICEF-Leitlinien »Kinderrechte und unternehmerisches Handeln«
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- UN-Leitlinien »Wirtschaft und Menschenrechte«
- UN Global Compact

MARC O'POLO Ethical Sourcing Standard

Darüber hinaus definieren wir in unserem Ethical Sourcing Standard Anforderungen an den Tierschutz und den Materialeinsatz und verbieten den Einsatz bestimmter Produktionstechniken wie das Sandstrahlverfahren.

Verantwortung in den nachgelagerten Schritten

Den Transport, die Auslieferung und die benötigte Verpackung unserer Ware zählen wir als nachgelagerte Schritte zur Lieferkette. Hier ist es ebenfalls unser Anspruch, nachhaltige Lösungen und Maßnahmen zu entwickeln.

Sozialstandards

Die amfori Business Social Compliance Initiative

In Kooperation mit anderen lassen sich Lösungen entwickeln, die über die Einflussmöglichkeiten einzelner Unternehmen hinausgehen. Bereits seit 2009 ist die MARC O'POLO International GmbH Mitglied bei *amfori BSCI* (ehemals *Business Social Compliance Initiative*), 2014 wurde die Mitgliedschaft auf die MARC O'POLO AG erweitert, um das System auch in den Tochtergesellschaften anzuwenden.

Amfori BSCI ist eine führende Unternehmensinitiative, um Arbeitsbedingungen in der globalen Lieferkette zu verbessern. Sie agiert unter dem Dach von *amfori – Trade with Purpose* (ehemals *Foreign Trade Association*). Die Initiative steht für ein weltweit einheitliches Lieferkettenmanagementsystem, um Arbeitsbedingungen und Mindestanforderungen zu überprüfen und zu verbessern. Dazu gehören auch ein gemeinsames Auditierungssystem und entsprechende Trainingsmaßnahmen.

Kontrolle vor Ort für eine kontinuierliche Verbesserung

Die Einhaltung des *Code of Conduct* wird anhand von Audits kontrolliert und bewertet. Die *amfori BSCI* hat dafür einen Kriterienkatalog entwickelt, mit dessen Hilfe akkreditierte und unabhängige Auditierungsunternehmen in definierten Zeitintervallen Vor-Ort-Prüfungen durchführen. Primär führen wir die Audits in Risikoländern durch, dabei stehen insbesondere Nähereien im Fokus, da diese Tätigkeit wenig automatisiert und sehr personalintensiv ist.

Die Audits ermöglichen es uns, einen besseren Eindruck vom Stand der Umsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen zu erhalten. Sie können Schwachstellen offenlegen und mögliche Verbesserungsansätze aufzeigen. Verstöße gegen den *Code of Conduct* können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Bei Beanstandungen erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern einen Plan mit Verbesserungsmaßnahmen.

DAS AMFORI BSCI-SYSTEM
BASIERT AUF DREI SÄULEN

1. MONITORING
Überwachung von Lieferanten und Nachhalten von Maßnahmen anhand des BSCI-Audit-Standards

2. EMPOWERING
Befähigung der Lieferanten zur Umsetzung von Verbesserungen mithilfe von kostenlosen Workshops, Webinaren und Informationsunterlagen

3. ENGAGING
Dialog mit nationalen und internationalen Stakeholdern wie Regierungsvertretern, NGOs, Gewerkschaften, Unternehmensvertretern, Einkäufern und Lieferanten für eine weitreichende Wirkung und Einflussnahme

Verbesserung durch Dialog als zentrales Ziel

Im Einklang mit den Zielen der *amfori BSCI* streben wir einen Austausch mit unseren Lieferanten an, um die Arbeitsbedingungen kontinuierlich und dauerhaft zu verbessern. Dazu gehören auch Trainingsmaßnahmen im Rahmen der *amfori Academy*, die es Produktionsstätten ermöglicht, an kostenlosen Workshops und Webinaren teilzunehmen. Die Kosten werden über die Jahresbeiträge der Mitglieder getragen. Zudem setzt *amfori* auf den Dialog mit Regierungen, Gewerkschaften und anderen Nichtregierungsorganisationen.

Die 11 Prinzipien des amfori BSCI-Verhaltenskodex

(weitere Informationen: www.amfori.org):

- Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
- keine Diskriminierung
- angemessene Vergütung
- zumutbare Arbeitszeiten
- Arbeitsschutz
- keine Kinderarbeit
- Schutz jugendlicher Arbeitnehmer
- keine prekäre Beschäftigung
- keine Zwangsarbeit
- Umweltschutz
- ethisches Wirtschaften

Der Auditprozess

Im Rahmen der *amfori BSCI*-Auditierungen arbeiten wir mit unabhängigen Auditierungsunternehmen zusammen, die durch *amfori* freigegeben und im Rahmen des Audit-Integrity-Programms regelmäßig überprüft werden. In der Regel stammen die Auditoren aus der Region des jeweils zu prüfenden Produktionsbetriebs und sprechen die dort übliche Sprache. Der Umfang, die Gültigkeit und die Dauer dieser Audits werden nach den Regularien von *amfori BSCI* definiert.

Konsequenzen der Audits

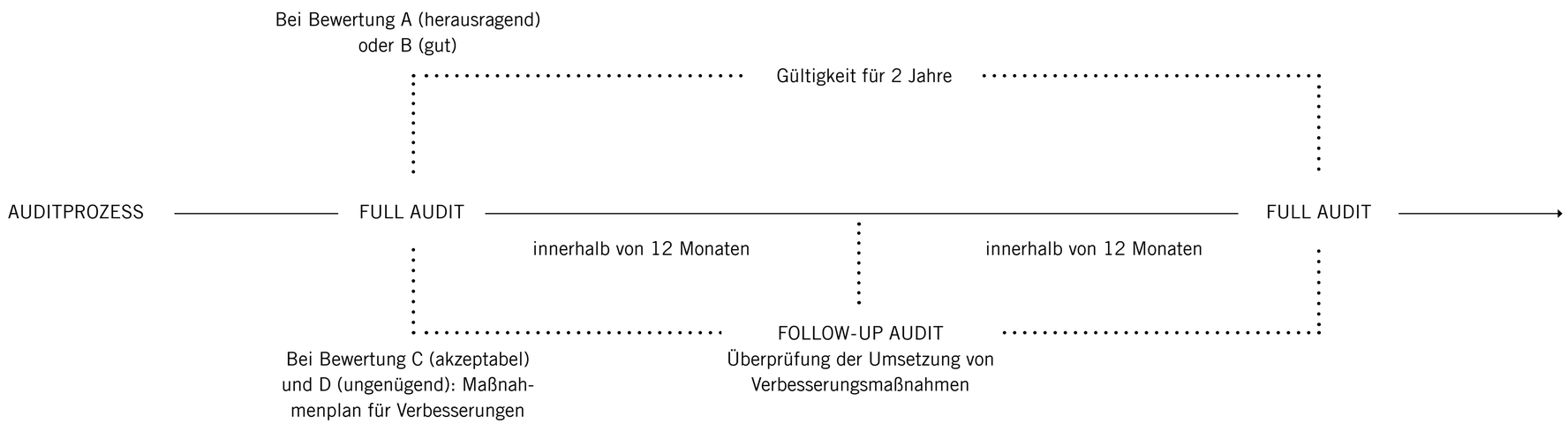
In den Audits von *amfori BSCI* wird geprüft, inwieweit Lieferanten soziale Mindeststandards einhalten.

Daraufhin erfolgt eine Bewertung mit möglichen Folgen:
Bewertung A oder B: Absolviert ein Lieferant das erste oder wiederholte *amfori BSCI*-Audit mit der Bewertung »herausragend« oder »gut«, erfolgt eine erneute Prüfung nach zwei Jahren.

Bewertung C oder D: Fällt die Bewertung als »akzeptabel« oder »ungenügend« aus, wird ein Maßnahmenplan zur Verbesserung aufgestellt, dessen Umsetzung nach spätestens einem Jahr im Rahmen eines Folgeaudits begutachtet wird.

Verstößt ein Lieferant gravierend oder zum wiederholten Mal gegen den *amfori BSCI*-Verhaltenskodex, erwägen wir, die Geschäftsbeziehung zu beenden. Der Ausschluss von Lieferanten gilt für uns jedoch als letztes Mittel.

BETRIEBE MIT ZERTIFIZIERUNG NACH SA8000
Zusätzlich zum amfori BSCI- Standard akzeptieren wir Betriebe mit einem gültigen SA8000-Zertifikat der Initiative Social Accountability International (SAI). Ein Hersteller mit einer gültigen SA8000-Zertifizierung wird im amfori BSCI-System mit dem Ergebnis »gut« bewertet.



Sorgsamer Umgang mit chemischen Stoffen

Während der Produktion bergen insbesondere Färbe-, Wasch- und sonstige chemische Veredelungsprozesse die Gefahr, Luft, Boden und Wasser zu verunreinigen, und können, wenn nicht reguliert, die menschliche Gesundheit beeinträchtigen. Ein grundlegender Bestandteil unserer Produktverantwortung ist daher ein verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien. Dies umfasst neben Standards zur Minimierung von Auswirkungen auf die Umwelt und zum Schutz von Arbeitern auch das Thema Verbraucherschutz. Der Tragekomfort unserer Kleidung und das Wohlbefinden unserer Kunden sind für uns wesentlich. Daher muss jedes unserer Produkte hohe Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen erfüllen.

Sicherheit unserer Produkte

Wir haben umfangreiche Richtlinien und Prozesse definiert, um unsere Produkte bestmöglich abzusichern. Verankert sind diese beispielsweise in unseren *Minimum Requirements of Chemical Parameters*, die die einschlägigen nationalen und internationalen Regelungen zur Verwendung chemischer Substanzen und sonstiger potenziell gesundheitsgefährdender Stoffe berücksichtigen. Zudem haben wir für zahlreiche chemische Parameter interne Standards definiert, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Die *Minimum Requirements of Chemical Parameters* sind verpflichtend für alle Lieferanten. Sie gelten für sämtliche Produkte, Materialien und Veredelungsprozesse und werden regelmäßig aktualisiert. Die Einhaltung dieser Standards wird in umfangreichen Produktsicherheitstests von unabhängigen, akkreditierten Laboren überwacht. Treten dabei Auffälligkeiten auf, greift ein definierter Eskalationsprozess unter Einbindung aller relevanten Fachabteilungen.

Information und Sensibilisierung unserer Lieferanten

Um die Partnerschaft mit unseren Lieferanten zu stärken und sie bei der Umsetzung unserer Standards zum Einsatz von Chemikalien zu unterstützen, haben wir im Berichtszeitraum begonnen, unsere chinesischen Lieferanten zu schulen. Diese Schulungsmaßnahmen werden wir zukünftig fortführen und weiter ausbauen, um gemeinsam nachhaltige Verbesserungen im Bereich Umweltverträglichkeit zu erzielen.

In der Textilproduktion lassen sich Chemikalien nicht vermeiden. Für einen verantwortungsvollen Einsatz haben wir umfangreiche Standards definiert, deren Einhaltung wir von unabhängigen, akkreditierten Laboren überprüfen lassen.

Auswahl der Materialien

Bereits im Rahmen der Produktentwicklung wird bei der Auswahl der Materialien darauf geachtet, dass diese unseren Richtlinien zum Chemikalieneinsatz entsprechen. Risikobasiert werden sie getestet, um sicherzustellen, dass sie unseren hohen internen Qualitäts- und Sicherheitsstandards entsprechen. Des Weiteren setzen wir vermehrt auf neue Technologien und innovative Materialien, um umwelt- und gesundheitsgefährdende Substanzen zu vermeiden oder sie, wie nachfolgend genannt bei Cupro, in geschlossenen Systemen zu halten.

Cupro

Die Herstellung der Cupro-Faser steht in der Kritik, mit erheblichen Umweltauswirkungen verbunden zu sein. Aus diesem Grund setzt MARC O'POLO Cupro-Fasern ein, die in geschlossenen Kreislaufsystemen hergestellt werden. Die im Herstellungsprozess der Faser eingesetzten Chemikalien werden extrahiert und wiederverwendet, wodurch die Chemikalien nicht in die Umwelt gelangen können.

Nachhaltige Materialien und Tierwohl

Seit unserer Gründung setzen wir auf angenehm zu tragende Naturfasern. Bereits seit 2006 verwenden wir verstärkt umweltfreundliche Textilfasern. Auch Tierwohlaspekte spielen bei der Auswahl unserer Materialien eine Rolle.

Biobaumwolle

In unserem Sortiment führen wir eigens gekennzeichnete *Modern Organic Products*. Die dafür eingesetzte Baumwolle stammt aus kontrollierter biologischer Landwirtschaft. Für den Anbau und die Gewinnung gelten strenge Richtlinien.

Lyocell

Auch setzen wir in der Damenkollektion Lyocell, eine industriell hergestellte Cellulose-Regeneratfaser auf Holzbasis, ein. Die Faser zeichnet sich durch sehr positive Trageeigenschaften und ökologische Vorteile gegenüber konventionell angebauter Baumwolle aus, etwa durch einen geringeren Wasser- und Flächenverbrauch beim Anbau.

Recycelte Textilfasern

Die Verwendung von Recyclingfasern sorgt für Einsparungen beim Einsatz von Wasser und chemischen Stoffen. So verwenden wir in unseren Kollektionen teilweise auch recycelte Baumwolle, recycelte Kaschmirwolle und recycelten Polyester. Bei der Outdoor-Kollektion von MARC O'POLO und MARC O'POLO Junior setzen wir eine Polyesterwatte ein, die auf Basis von recycelten PET-Flaschen hergestellt wird.

Nachhaltiges Handeln bedeutet auch eine verantwortungsvolle Auswahl von Materialien. Dabei gehört der Einsatz natürlicher Fasern zum Markenkern von MARC O'POLO.

Materialien tierischen Ursprungs

Der rücksichtsvolle Umgang mit Tieren ist selbstverständlicher Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Für ihren Schutz und ihr Wohl haben wir in unserem *Ethical Sourcing Standard* entsprechende verpflichtende Richtlinien festgeschrieben, die wir laufend weiterentwickeln.

Grundsätzlich verwenden wir keine Angorawolle und keine exotischen Lederarten (beispielsweise von Reptilien). Auch verzichten wir auf den Einsatz von Echtpelz und haben uns dazu schriftlich bei der *FUR FREE Alliance* bekannt. Wir setzen Leder von Nutztieren wie z. B. Rind, Lamm oder Ziege ein.

Die Herkunft der von uns verwendeten Daunen und Federn lassen wir durch das unabhängige Institut *IDFL* (*International Down & Feather Laboratory and Institute*) über ein Supply Chain Traceability Audit prüfen. Mit dieser Maßnahme wollen wir für unsere Produkte ausschließen, dass die Tiere zwangsernährt (Ausschluss von Stopfleberproduktion) und die Daunen vom lebenden Tier (Ausschluss von Lebendrupf) gewonnen werden. Entsprechend am Preisetikett gekennzeichnete Produkte enthalten ausschließlich vom *International Down & Feather Laboratory and Institute* geprüfte Daunen und Federn.

Fur Free

Down & Feather

Nachgelagerte Schritte der Lieferkette

Wir haben den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte bis hin zur Nutzung und Verwertung im Blick. Dies umfasst nachgelagerte Schritte der Lieferkette, die ebenfalls im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit und des Handels mit unseren Produkten stattfinden.

Transport und Logistik

Der Transport und die Auslieferung unserer Ware sind Teile der Wertschöpfungskette, die wir aktiv mitgestalten und verbessern können. Wenn möglich, setzen wir auf Schiff und Bahn als Transportmittel und versuchen, Flüge zu reduzieren. Die eingeführten Direktlieferungen vom Aufbereiter (ein Zwischendienstleister, der Ware prüft und kommissioniert) an den Handel haben wir weiter ausgebaut. Unnötige Transportwege und Kosten konnten eingespart werden.

Verpackung

Unsere B2B-Transportkartonagen sowie der Großteil unseres Verpackungsmaterials im Handel sind FSC-zertifiziert (*Forest Stewardship Council*). Beim Transport unserer hängenden Waren kommen Plastikbügel zum Einsatz. Um die Bügel in einem Materialkreislauf zu halten und Ressourcen zu schonen, hat MARC O'POLO 2015 ein Konzept zum Bügelrecycling ins Leben gerufen. Die Kooperation mit unserem Dienstleister zum Bügelrecycling konnte seit dem ersten Quartal 2018 nicht weitergeführt werden. Wir sind allerdings weiterhin bestrebt, einen entsprechenden Partner für das Recycling unserer Plastikbügel zu finden und dieses zukünftig weiterzuführen.

Nachhaltige Pflege unserer Produkte

Die richtige und bewusste Textilpflege kann ökologische Auswirkungen positiv beeinflussen und die Lebensdauer von Textilien verlängern. Aus diesem Grund führt MARC O'POLO im Produkt neben den spezifischen Pflegeanweisungen auch die Initiative *CLEVERCARE* auf. *CLEVERCARE* gibt wertvolle Tipps für eine nachhaltige Textilpflege beispielsweise zur bedarfsgerechten Dosierung des Waschmittels und zur Wahl der Waschtemperatur.

Unsere Philosophie »The Freedom to be Yourself« bestimmt auch unsere Unternehmenskultur, die durch ein offenes und wertorientiertes Miteinander geprägt ist.

Mitarbeiter

Unsere Unternehmenskultur

Bei MARC O'POLO leben wir eine Unternehmenskultur, die auf gegenseitigem Respekt, Fairness, Offenheit, Vertrauen und Verantwortung aufbaut. Dies hat einen besonderen Einfluss auf unsere Gemeinschaft: Wir arbeiten miteinander an Lösungen und wachsen im Team.

Werte gemeinsam leben

Hinter dem Erfolg von MARC O'POLO stehen unsere Key Values:

Natural, Simplicity, Quality, Personality und Innovation.

Diese fünf Werte bringen unsere Haltung zum Ausdruck und prägen unsere Zusammenarbeit. Sie finden sich in unseren Prozessen, unserem Führungsversprechen und unseren Modellen der Weiterentwicklung wieder.

Ein klares Führungsversprechen für die Gemeinschaft

Mit unserem Führungsleitbild haben wir ein unternehmensübergreifendes und gemeinsames Verständnis etabliert. Menschlichkeit und Achtsamkeit sind die Leitplanken, um im Denken, Handeln und Kommunizieren wertschätzend und effektiv zu sein. Mit Schulungen und monatlichen Updates an Informationen für Mitarbeiter mit Personalverantwortung tragen wir dazu bei, dass unsere Führungskräfte die Prinzipien des Leitbilds verinnerlichen und diese täglich leben.

Abwechslungsreiches Angebot an Benefits

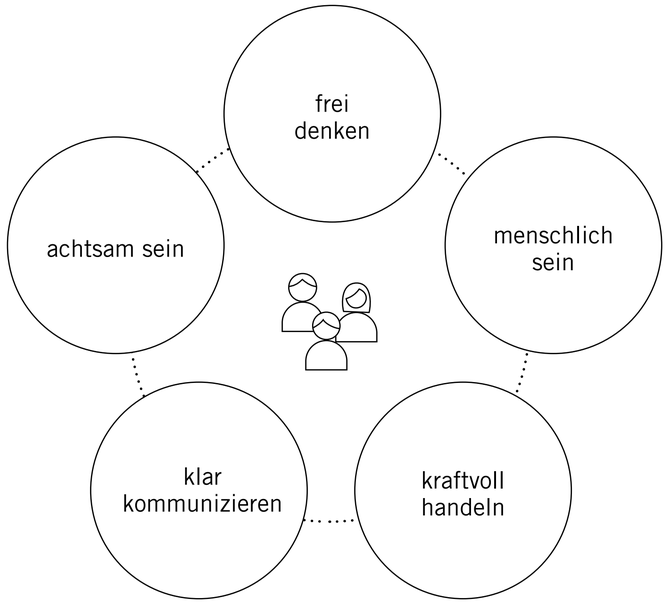
Neben einer leistungsorientierten Vergütung, bieten wir unseren Mitarbeitern vielfältige Gratifikationen. Fest angestellte Mitarbeiter erhalten einen Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge oder vermögenswirksame Leistungen. Auszubildende und Studenten unterstützen wir bei der Anschaffung von Lehrmitteln, während unsere Dual-Studenten einen Fahrtkostenzuschuss erhalten. Neuen Kollegen erleichtern wir den Start mit möblierten Mietappartements in der Nähe unseres Headquarters. Zudem bieten wir unseren Mitarbeitern Sonderkonditionen für MARC O'POLO Produkte.

Kontinuierlicher, bereichsübergreifender Austausch als Basis

Wir legen großen Wert auf Transparenz und eine offene Kommunikation als Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit aller Kollegen. Mitarbeiter am Firmensitz wie auch im Einzelhandel informiert der Vorstand regelmäßig und eigeninitiativ über mehrere Kanäle wie die *CEO News* oder unsere *Happy Hour*, eine vierteljährlich stattfindende Veranstaltung für alle Mitarbeiter in Stephanskirchen. Zudem wird ein wechselnder Kreis von Mitarbeitern aller Hierarchiestufen mehrmals im Jahr zu einem Round Table eingeladen, um sich direkt mit dem Vorstand austauschen zu können . Über das Portal *Share with MARC O'POLO* können alle Mitarbeiter anonym Verbesserungsvorschläge, Anregungen oder Kritik einreichen oder über die Plattform *Improvement Ideas* innovative Ideen platzieren.

Feedback auf Augenhöhe

Unsere Mitarbeitergespräche finden wertschätzend und im gegenseitigen Austausch statt. In jährlichen Terminen legen unsere Führungskräfte mit ihren Mitarbeitern individuelle Ziele und geeignete Weiterbildungsmaßnahmen fest.



DAS FÜHRUNGSLEITBILD FORMULIERT EIN KLARES FÜHRUNGSVERSPRECHEN:

Wir übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeiter, ihre Motivation und ihr Talent und führen sie so, dass sie zu herausragenden Leistungen imstande sind – für sich persönlich und für uns als Unternehmen.

Qualifizierung

Im Rahmen der Personalstrategie hat die Ausbildung von Mitarbeitern einen zentralen Stellenwert. Als international agierendes Modeunternehmen bietet MARC O'POLO Ausbildungsberufe im Wholesale und im Retail an.

Im Berichtsjahr waren insgesamt 60 Auszubildende und dual Studierende beschäftigt, 31 davon im Großhandel und 29 im Einzelhandel. Unsere hohen Übernahmequoten gelten als Beleg für die Qualität unserer Ausbildung.

Ausbildung

Im Rahmen der von uns angebotenen Berufsmöglichkeiten legen wir neben der fachlichen Entwicklung großen Wert darauf, dass unsere Auszubildenden eigenständig, verantwortungsvoll und teamorientiert handeln. Innerhalb kürzester Zeit übernehmen unsere jungen Talente anspruchsvolle Aufgaben, darunter ein vom Vorstand ausgewähltes Projekt, das ihnen ermöglicht, ihre persönlichen Stärken zu zeigen. Im Berichtsjahr erarbeiteten und implementierten unsere Auszubildenden im Sinne der Nachhaltigkeit ein neues Konzept, um unvermeidlichen Müll am Headquarter besser zu trennen.

Ausbildungsquoten im Berichtsjahr 2017/2018
Wholesale: 4,2 Prozent
Retail: 3,7 Prozent

Duales Studium

Mit einem dualen Studium ermöglichen wir Absolventen mit Hoch- oder Fachhochschulreife umfassende Theorie und praktische Erfahrungen in einer internationalen Umgebung. In Kooperation mit verschiedenen Hochschulpartnern bieten wir die Studienmöglichkeiten Textilbetriebswirt BTE (*Textilfachschule LDT Nagold*) sowie Bachelor of Arts oder Bachelor of Science (*Hochschule Baden-Württemberg Villingen-Schwenningen*) an.

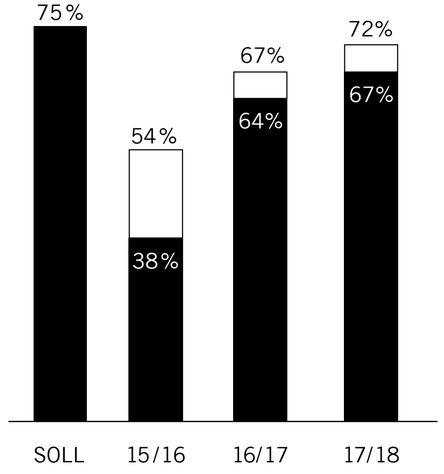
Einblicke in die Textilbranche

In Kooperation mit weiteren Hochschulen engagieren wir uns für die Ausbildung des Nachwuchses. Unsere Mitarbeiter und auch unsere Vorstände vermitteln externen Studierenden regelmäßig Praxiswissen und geben Einblicke in verschiedene Tätigkeitsbereiche bei MARC O'POLO, entweder an den Hochschulen vor Ort oder an unserem Firmenstandort. Im Berichtsjahr finanzierten wir im Rahmen des Deutschlandstipendiums drei Studienplätze an der *Hochschule Fresenius/ Akademie für Mode & Design* (*AMD*) und einen Studienplatz an der *Hochschule Niederrhein*.

Übernahmequoten im Berichtsjahr 2017/2018
Wholesale: 72 Prozent
Retail: 67 Prozent

AUSBILDUNGSQUOTEN IM BERICHTSJAHR 2017/2018

ÜBERNAHMEQUOTEN IM BERICHTSJAHR 2017/2018



WHOLESALE
RETAIL

* Werte beziehen sich auf nationale Gesellschaften

Weiterbildung

Motivation erwächst daraus, eigene Fähigkeiten zu entwickeln und diese für gemeinsame Erfolge einzusetzen. Deswegen ist es uns wichtig, unseren Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Wir fördern Nachwuchskräfte ebenso wie erfahrene Fach- und Führungskräfte unseres Headquarters und unserer Stores. Zugleich schaffen wir damit die Voraussetzungen für ihre dauerhafte Beschäftigungsfähigkeit und können unseren Grundsatz verwirklichen, Führungspositionen bevorzugt mit Mitarbeitern aus den eigenen Reihen zu besetzen.

MARC O'POLO Academy

Mit unserer *Inhouse Academy* am Firmensitz bieten wir Seminare in den Bereichen Methoden-, Fach- und Sozialkompetenz wie beispielsweise Lean Management, Agile Toolbox und Produktschulungen. Für unsere Mitarbeiter und Teams in den Stores bieten wir mit unserer *Retail Academy* Seminare für alle Karrierestufen. Dadurch eröffnen wir beispielsweise in den Bereichen Styling, Visual Merchandising, Prozessmanagement und Job Education weitere Spezialisierungsmöglichkeiten.

Leadership Academy

Für leitende Mitarbeiter haben wir im Rahmen unserer *Leadership Academy* ein Programm entwickelt, um Themen wie Werte, Kultur und Achtsamkeit zu vertiefen. Neuen Führungskräften vermitteln wir über die Trainingsreihe *Leadership Essentials Newcomer* wichtige Tools, um sie für neue Aufgaben zu qualifizieren. Mit unserem Konzept *Sharing Leadership* @ MARC O'POLO unterstützen wir die Programme durch Maßnahmen wie kollegiale Beratung, einen monatlichen Newsletter zum Thema Führung, Workshops zum Führungsleitbild und Kaminabende.

Perspektiven für unseren Nachwuchs

Um das Potenzial junger Mitarbeiter zu stärken und Talente identifizieren zu können, haben wir auf der Basis des Führungsleitbildes ein Kompetenzmodell für Führungskräfte ausgearbeitet. Ausgewählten Young Professionals am Headquarter bieten wir das einjährige Programm *ChallengeYourself!*, das sie unterstützt, ihre Methoden- und Sozialkompetenz zu erweitern. Nachwuchsführungskräfte im Einzelhandel können an unserem *High-Potential-Programm* teilnehmen und sich damit national und international Karrierechancen schaffen.

Von Kollegen für Kollegen

Das Weiterbildungsangebot gestalten unsere Mitarbeiter aktiv mit. Internes Know-how multiplizieren wir unter dem Motto *Von Kollegen für Kollegen*. Im Berichtsjahr bildeten am Firmensitz 21 interne Trainer über 700 Mitarbeiter weiter. Für unseren Retail haben wir das Konzept ebenfalls eingeführt. Vier Retail-Sales-Trainer schulten national und international unsere Teams in den Stores.

DURCHSCHNITTLICHE WEITERBILDUNGSTAGE 2017/2018

– Schulungstage pro Mitarbeiter gesamt:	1,0
– Schulungstage pro Mitarbeiter Einzelhandel:	1,1
– Schulungstage pro Mitarbeiter Großhandel:	0,9

Vielfalt und Gesundheit

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter gerne bei MARC O'POLO arbeiten. Dies geht einher mit Wertschätzung, Toleranz, Fairness, Respekt und dem Wohlbefinden eines jeden.

Chancengleichheit für alle Mitarbeiter

Wir möchten, dass sich unsere Mitarbeiter unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Religion, sexueller Identität oder Behinderung wohlfühlen und gleiche Chancen haben.

Im Berichtsjahr waren in der MARC O'POLO AG weltweit 1.697 Mitarbeiter (inklusive Auszubildenden, Aushilfen, Praktikanten, Diplomanden und Trainees) angestellt. Im Einzelhandel waren 821 Mitarbeiter tätig, davon 648 in Deutschland. 42,4 Prozent unserer Mitarbeiter waren in Teilzeit beschäftigt.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt für Vollzeitkräfte wie für Teilzeitkräfte fünf Jahre. Unsere Belegschaft ist sehr jung, der Anteil der unter 35-Jährigen beträgt 50,5 Prozent.

Hoher Frauenanteil in Führungspositionen

Insgesamt arbeiten bei MARC O'POLO deutlich mehr Frauen als Männer, was für die Bekleidungsindustrie üblich ist.

Über alle Führungsebenen hinweg lag der Frauenanteil bei 66,4 Prozent. 80,3 Prozent unserer Store Manager sind weiblich. Unabhängig vom Geschlecht, vergüten wir unsere Mitarbeiter gemäß ihrer Funktion markt- und leistungsorientiert. Auch liegen uns die Gesundheit und die Sicherheit unserer Mitarbeiter sehr am Herzen. Mit unserem MARC O'POLO *Health Club* bieten wir an unserem Headquarter ein umfangreiches Gesundheits- und Sportprogramm, das im Berichtsjahr 165 Mitarbeiter nutzten. Bundesweit können unsere Mitarbeiter vergünstigte Mitgliedschaften in Fitnessstudios erwerben.

BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR NACH GESCHLECHT 2017/2018

– Mitarbeiter gesamt:	1.697	(♀ 78,8 %)
– Führungsebene Vorstand gesamt:	3	(♀ 0 %)*
– Obere Führungsebene gesamt:	19	(♀ 52,6 %)
– Mittlere Führungsebene gesamt:	54	(♀ 57,4 %)
– Untere Führungsebene gesamt:	138	(♀ 73,2 %)

* Stand Mai 2018: Susanne Schwenger trat im Juli 2018 in den Vorstand ein.

MARC O’POLO Health Club

Über unseren *Health Club* bieten wir unseren Mitarbeitern ein breit gefächertes Angebot, um ihre Fitness und ihre Gesundheit zu stärken, etwa Entspannungsmassagen, Schulungen zu Ergonomie am Arbeitsplatz, einen Selbstverteidigungskurs und eine Entgiftungswoche. Auch bieten wir nach dem Motto *Von Kollegen für Kollegen* unterschiedliche Trainings und Sportprogramme an, beispielsweise Skigymnastik, MOPletics oder ein Lawinencamp auf der MARC O’POLO *Mountain Lodge*. Der jährliche Firmenlauf ist eines der Highlights des *Health Club* – im Berichtsjahr fand erstmals ein Staffellauf statt. Insgesamt nahmen 50 Läufer in 13 Teams teil.

Sichere Arbeitsbedingungen gewährleisten

Eine Fachkraft für Arbeitssicherheit sorgt für eine sichere Gestaltung der Arbeitsumgebung und entwickelt präventive Maßnahmen. Im Berichtsjahr gab es 12 meldepflichtige Unfälle. Um in Notfällen schnell helfen zu können, bilden wir Ersthelfer aus. Im Berichtsjahr nahmen insgesamt 32 Mitarbeiter (davon 3 Auszubildende) am Erste-Hilfe-Kurs teil. Zudem wurden erstmals 12 Mitarbeiter zu Brandschutzhelfern ausgebildet.

BESONDERE LOCATION:
DIE MARC O’POLO MOUNTAIN LODGE
Die unternehmenseigene, in den Bergen des Thierseetals gelegene Hütte wird betrieblich für teambildende Maßnahmen genutzt. Zudem können alle Mitarbeiter die Mountain Lodge für private Zwecke buchen.

Leben und Arbeiten

Unsere Mitarbeiter unterstützen wir dabei, ein Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben finden – denn dies ist entscheidend für die seelische und körperliche Gesundheit wie auch für ihre Begeisterungsfähigkeit und Motivation.

Flexible Arbeitsmodelle

Wir glauben daran, dass gute Ideen überall entstehen können. Auch trägt die fortschreitende Digitalisierung dazu bei, räumlich und zeitlich unabhängiger zu arbeiten. Deswegen treiben wir neue Arbeitsmodelle voran.

An unserem Headquarter gelten für den Großteil der Mitarbeiter flexible Arbeitszeiten, mehr als die Hälfte arbeitet auf Vertrauensbasis. Wir bieten moderne Arbeitswelten und *Desk Sharing* in unserem neuen Gebäude am Standort Stephanskirchen an. Wenn möglich und betrieblich sinnvoll, können unsere Mitarbeiter im Homeoffice oder in orderfreien Zeiten in unserem Münchner Showroom arbeiten. Im Berichtsjahr wurde zusätzlich die Möglichkeit erschlossen, im Coworking-Space *Impact Hub* München zu arbeiten und branchenübergreifend zu netzwerken. Gleichzeitig ermöglichen wir unseren Mitarbeitern dadurch, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Weniger Fahrtstrecken haben weniger Emissionen zur Folge.

Flexible Arbeitsmodelle

Mit MARC O'POLO *Family* schaffen wir Voraussetzungen für ein familienfreundliches Arbeitsumfeld. Gruppenweit bieten wir verschiedene Teilzeitmodelle an und achten darauf, auch Führungskräften ein Arbeiten in Teilzeit zu ermöglichen.

Mitarbeiter in Elternzeit laden wir zu Unternehmensveranstaltungen ein. Die Rückkehr ins Unternehmen erleichtern wir Eltern auch mit einem Zuschuss zur Kinderbetreuung. Für alle Schul- und Kindergartenkinder bieten wir am Firmenstandort seit Jahren ein vielfältiges Ferienprogramm an. Im Berichtszeitraum nahmen in den Sommerferien 23 Kinder und in den Osterferien 18 Kinder teil. Die Kosten für das Angebot übernimmt MARC O'POLO fast vollständig.

Beratung bei beruflichen und persönlichen Fragen

Mit unserem *Employee Assistance Programme (EAP)* bieten wir allen Mitarbeitern individuelle und persönliche Unterstützung und professionelle Beratung, beispielsweise bei beruflichen und persönlichen Fragestellungen sowie in allen Problem- und Krisensituationen. Unser Partner ist der externe Beratungsdienst *INSITE*.

MITARBEITER IN ELTERNZEIT IM BERICHTSJAHR 2017/2018

Gesamt:	125
Mütter:	116
Väter:	9

Mit unserer Umwelt bewusst umzugehen und Ressourcen zu schonen, treibt uns seit der Gründung von MARC O'POLO an.

Umwelt und Klima

Kampagnenmotiv, 1990

Energiemanagement und Gebäudebetrieb

Als international agierendes Unternehmen mit zahlreichen Standorten, Stores und Handelspartnern sind wir uns der großen Verantwortung für unsere Umwelt und unser Klima bewusst. Für uns bedeutet das, effizient mit Energie umzugehen und die Prozesse stetig zu optimieren, um sie Schritt für Schritt umweltfreundlicher zu gestalten.

Management unserer Energieverbräuche

Um die Verbräuche unserer Standorte genau zu erfassen und zu kontrollieren, setzen wir auf ein Energiemanagementsystem gemäß DIN EN ISO 50001:2001. Somit können wir über die energierelevanten Aspekte in unserem Unternehmen einen systematischen Nachweis führen, Einsparpotenziale ermitteln und gezielte Maßnahmen entwickeln. Unsere Aktivitäten und Ziele bündeln wir in unserem Energieprogramm, das wir im April 2018 verifiziert haben.

MARC O'POLO Energieprogramm und -team

Unser Ziel ist es, unseren Stromverbrauch bis 2020 um 4 Prozent zu reduzieren. Um dies zu erreichen, haben wir wirksame Maßnahmen für unseren Firmensitz und unsere Stores entwickelt. Insbesondere setzen wir beim Betrieb unserer Standorte und bei der Planung neuer Gebäude auf energie- und ressourceneffiziente Technologien.

Umgesetzt wird unser Energiemanagement von einem elfköpfigen Team mit Experten aus den Fachbereichen Gebäudemanagement, Human Resources, Fleet Management, IT und Store Design. Ebenso binden wir alle Mitarbeiter aktiv in den Umwelt- und Klimaschutz ein und beteiligen sie an unseren Maßnahmen.

ENERGIEVERBRAUCH IM BERICHTJAHR 2017/2018

Standort Stephanskirchen
Strom*: 360.000 kWh
Gas*: 1.350.000 kWh
CO2-Emissionen*: 350.000 kg

Eigens betriebene Filialen
national und international
Strom*: 11.900.000 kWh
CO2-Emissionen*: 3.600.000 kg

* gerundete Werte; Betrachtung auf Berichtsjahresebene, sonst Kalenderjahr 2017

Effizienter Betrieb unserer Standorte

Unsere Standorte ökologisch verträglich zu betreiben, ist einer der zentralen Hebel, um unsere Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten. Für unsere Gebäude am Headquarter, unsere Mietapartments für neue Mitarbeiter und unsere Filialen in Deutschland beziehen wir zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energien. In Stephanskirchen haben wir in einem Rechenzentrum eine neue Klimaanlage installiert, um es effizienter zu kühlen.

Auch kleine Maßnahmen wie die Anpassung von Lüftungszeiten haben einen enormen Effekt. Zudem verfügt unser Verwaltungsgebäude über eine solare Warmwasserbereitung und Heizungsunterstützung und über eine Photovoltaikanlage. Langfristig wollen wir auf eine umweltfreundliche Wärmeversorgung mit Biogas umrüsten.

Um insbesondere den Stromverbrauch in unseren Stores zu senken, rüsten wir diese sukzessive auf LED-Beleuchtung um. Neun Filialen sind bereits umgerüstet, weitere folgen im neuen Berichtsjahr. Mit dem Ergebnis der Umrüstungen sind wir sehr zufrieden.

Ressourcen und Emissionen

Bei MARC O'POLO arbeiten wir kontinuierlich daran, Ressourcen zu schonen, Emissionen zu senken und die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten. Auch sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter dafür, Materialien und Betriebsmittel achtsam einzusetzen.

Umweltbewusstes Arbeiten im Green Office

In der Verwaltung ebenso wie in unseren eigenen Stores nutzen wir energieeffiziente Office-Geräte und achten auf einen verantwortungsvollen Umgang. Bei der Beschaffung von Büromaterialien setzen wir verstärkt auf umweltfreundliche Produkte. Zudem verwenden wir bei Verpackungen in den eigenen Filialen und für unsere Office-Geräte Papier aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft (*FSC*-zertifiziert) und drucken nur das, was wirklich nötig ist.

Aktiv gegen Ressourcenverschwendung

Wir versuchen, Verpackungsmaterialien und Abfälle von Anfang an zu vermeiden. Unvermeidbare Abfälle überführen wir für ein Recycling oder entsorgen sie fachgerecht. Im Berichtszeitraum haben unsere Auszubildenden ein neues Konzept erarbeitet, um allen Mitarbeitern das Trennen ihres Restmülls zu erleichtern. Innerhalb unseres Gebäudebetriebs verwenden wir Wasser sparsam. Auch gehen wir mit Lebensmitteln bewusst um, indem wir mit unserer Bewirtungsrichtlinie eine bedarfsgerechte Verpflegung sicherstellen.

Mobilitätskonzept zur Senkung unserer Emissionen

Um unsere CO2-Emissionen kontinuierlich zu reduzieren, haben wir ein Mobilitätskonzept entwickelt, das emissionsarme Dienst- und Poolfahrzeuge vorsieht und Maßnahmen umfasst, um ein umweltbewusstes Fahrverhalten zu fördern. Hierzu gehört auch unsere Reiserichtlinie, die wir im Berichtsjahr nochmals strikter formuliert haben.

Umweltverträglichkeit von Dienstfahrten und -reisen

Bei unseren Poolfahrzeugen achten wir auf Modelle mit geringem Schadstoffausstoß. Zudem haben wir eine Fuhrpark-Software eingeführt, um das Fahrverhalten und die individuellen Verbräuche zu ermitteln und Verbesserungspotenziale abzuleiten. Mitarbeiter, die auf ihren Dienstwagenanspruch verzichten, belohnen wir mit einer Mobilitätszulage. Pendler erhalten einen Zuschuss zum Jobticket der *Deutschen Bahn*. Zudem arbeiten wir an einer internen Lösung, um Fahrgemeinschaften zu unterstützen.

Auch bei Dienstreisen achten wir darauf, diese verträglich für die Umwelt zu gestalten. Für Strecken bis zu 400 Kilometern nutzen unsere Mitarbeiter die *Deutsche Bahn*. Für geringe Entfernungen sind Mietwagen der kleinsten Klasse oder der öffentliche Nahverkehr vorgesehen. Flugreisen versuchen wir so weit wie möglich zu reduzieren.

Restmülltrennung leicht gemacht

Um allen Mitarbeitern das Trennen ihres Restmülls zu erleichtern, entwickelten die Auszubildenden des Headquarters ein neues Konzept. Im Zuge dessen haben wir in allen Gebäuden in Stephanskirchen Trennstationen aufgestellt – und konnten unmittelbar eine Reduzierung des Müllaufkommens verzeichnen.

WASSERVERBRAUCH IM BERICHTSJAHR 2017/2018
Im Headquarter haben wir knapp 2% mehr Wasser verbraucht als im Vorjahr und unseren Papierverbrauch um rund 13% im Vergleich zum Vorjahr gesenkt.

CO2-EMISSIONEN AUS DIENSTREISEN IM BERICHTSJAHR 2017/2018
Unsere CO2-Emissionen aus Dienstreisen mit dem Flugzeug liegen im Berichtszeitraum bei 0,24 kg/km.

Gemeinnütziges Engagement gehört zum Selbstverständnis von MARC O'POLO und zeigt sich in der freiwilligen Initiative unserer Mitarbeiter sowie durch die Tätigkeiten der Stiftung.

Gesellschaft

Gemeinnütziges Engagement

Als regional verwurzeltes Unternehmen und Arbeitgeber versteht sich MARC O'POLO als Teil der Gesellschaft. Für uns ist es selbstverständlich, dass wir uns für Mitmenschen einsetzen.

MARC O'POLO Stiftung

Die Stiftung dient kulturellen und sozialen Zwecken und trägt zudem der Kunstverbundenheit von MARC O'POLO Rechnung.

Bereits seit mehreren Jahren unterstützt sie die Kinder- und Jugendinitiative *Plant for the Planet*, beispielsweise mit der Veranstaltung von Akademien oder Spenden. Im Berichtsjahr wurde der Initiator *Felix Finkbeiner* mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet. Die Stiftung gratulierte und folgte dem Aufruf des Klimaschützers für ein klimaneutrales Deutschland mit einer Spende von 20.000 Bäumen.

Zudem unterstützt die MARC O'POLO Stiftung das Projekt Ausbildungscoaching des gemeinnützigen Vereins *Pro Arbeit* in Rosenheim. Beim MARC O'POLO Jubiläumsevent im Juli 2018 spendeten die Gäste 33.820 Euro. Diese Summe rundete die Stiftung auf 50.000 Euro auf und übergab diese an *Pro Arbeit*, um Jugendlichen mit schwierigen Startbedingungen Chancen auf einen erfolgreichen Berufseinstieg zu bieten.

Unkomplizierte Hilfe unserer Mitarbeiter

Im Rahmen des *Corporate-Volunteering-Programms* stellt MARC O'POLO Mitarbeiter, die sich engagieren möchten, für ihren Einsatz in sozialen oder ökologischen Projekten bis zu zwei Tage von der Arbeit frei. Im Berichtsjahr engagierten sich fünf Mitarbeiter bei der *Tafel Rosenheim* oder im Mehrgenerationenhaus der *AWO* in Rosenheim.

Zusammenarbeit mit dem Malteser Hilfsdienst

Aus der Kooperation mit dem *Malteser Hilfsdienst* zur Flüchtlingshilfe im Berichtsjahr 2015/16 ist eine dauerhafte Zusammenarbeit gewachsen. So unterstützen wir die *Malteser* in Rosenheim beispielsweise regelmäßig mit Sachspenden. Im Berichtsjahr umfassten diese mehrere Kisten neuwertige Unterwäsche.

Verantwortung übernehmen und sich für andere einsetzen wirkt auf beiden Seiten. Wer sich engagiert, sammelt wertvolle Erfahrungen, die persönlich wie auch für das Berufsleben wertvoll sind – beispielsweise während eines Zeltlagers des Bundes der Katholischen Jugend der Erzdiözese München und Freising, das unsere Mitarbeiter unterstützt haben.

Kooperation mit Kinderheim Schöne Aussicht

Im Mai 2018 organisierten Mitarbeiter von MARC O'POLO für 15 Kinder des Kinderheims einen Ausflug mit Schnitzeljagd zur MARC O'POLO *Mountain Lodge*. Zudem fand im Berichtsjahr die traditionelle Weihnachtsaktion statt. So durften die Kinder ihre selbst gebastelten Wunschzettel einreichen. Unsere Mitarbeiter erfüllten zur Freude der Kinder alle Wünsche.

Die MARC O'POLO-Gruppe berichtet seit dem Geschäftsjahr 2007/2008 mit dem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht transparent über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten. Der vorliegende Bericht stellt Entwicklungen, Ereignisse und Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2017/2018 dar. Wesentliche Änderungen, die danach eingetreten sind, wurden bis zum Redaktionsschluss am 31.10.2018 berücksichtigt.

Grundsätzlich beziehen sich die dargestellten Inhalte und Kennzahlen auf die MARC O'POLO AG. Betreffen Daten oder Aussagen nur einzelne Tochterfirmen, ist dies im Bericht kenntlich gemacht. Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Bezeichnungen von Personengruppen auf die explizite Nennung der weiblichen Form verzichtet. Grundsätzlich sind beide Geschlechter gemeint. Dieser Bericht liegt auch in englischer Sprache vor.

Herausgeber

MARC O'POLO AG
Hofgartenstraße 1
83071 Stephanskirchen, Deutschland
Phone +49 8036 90-0
marc-o-polo.com

Text: MARC O'POLO
Redaktion: Stefanie Buchacher, - PURPOSE & FRIENDS
Veröffentlichungsdatum: März 2019
Fragen, Anmerkungen und Anregungen:
sustainability@marc-o-polo.com

Kampagnenmotiv, 1982

Marc O'Polo