

S.OLIVER GROUP

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2024

s.Oliver

QS

COMMA,

LIEBESKIND
BERLIN

COPENHAGEN
STUDIOS

lala
BERLIN

1. Einleitung	2
	Vorwort 3
	Key Messages 4
	Key KPIs 5
	Highlight Projects 6
2. Mission und Strategie	9
	Nachhaltigkeit in der s.Oliver GROUP 10
	Wesentlichkeitsanalyse 11
	Unsere Meilensteine 13
	Interview Julian Rellecke 14
	Organisation & Kultur 15
	Interview Ambassadors 16
	Stakeholder Engagement 17
3. Unsere Lieferketten	19
	Lieferantenmanagement 20
	Transparenz 22
	Risikomanagement 24
4. Verantwortung für Menschen	26
	Social Programm 27
	Länderdetails 29
	Gesellschaftliche Projekte 30
	Unsere Mitarbeitenden 31
5. Verantwortung für unsere Umwelt	34
	Wasser- & Chemikalienmanagement 35
	Klimaschutz 36
	Verpackungen 37
6. Verantwortung für unsere Produkte	38
	Verantwortungsvollere Produkte 39
	Verantwortungsvollere Produkte: Herstellung 42
	Verantwortungsvollere Produkte: Kreislauffähigkeit 43
	Verantwortungsvollere Produkte: Verwendung 45
	Verantwortungsvollere Produkte: Wiederverwendung 46
7. Daten & Fakten	47

Nichts ist so beständig wie der Wandel

Ein Satz, der heute aktueller ist denn je. Wirtschaftlich, gesellschaftlich und innerhalb unserer Branche erleben wir seit Jahren tiefgreifende Veränderungen. Globale Krisen, geopolitische Spannungen und technologische Disruptionen fordern von uns allen ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit.

Als Familienunternehmen ist es unser Anspruch, in dieser Dynamik Haltung zu bewahren. Wir wollen unsere Werte – Vertrauen, Stärke und Verantwortung – nicht nur bewahren, sondern sie in die Zukunft tragen. Dabei gehört Mut zur Veränderung ebenso zu unserem Selbstverständnis wie die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen – für unsere Mitarbeitenden, für unsere Partner in den Lieferketten, für Umwelt und Gesellschaft.

2024 war für die S.OLIVER GROUP ein entscheidendes Jahr. Trotz der herausfordernden geopolitischen Situation und eines anspruchsvollen Marktumfelds konnten wir den im Vorjahr eingeleiteten Turnaround konsequent fortsetzen und erstmals wieder ein positives Ergebnis erzielen. Unsere klare strategische Ausrichtung, die Konzentration auf wesentliche Initiativen sowie die gemeinsame Leistung aller Mitarbeitenden haben zur Stabilisierung beigetragen.

Verantwortung zu übernehmen, gehört dabei zu unserem Kernverständnis – und das auf allen Ebenen. Wir verstehen Nachhaltigkeit als festen Bestandteil unseres Geschäftsmodells und als Maßstab für langfristigen Erfolg.

2024 konnten wir folgende zentrale Fortschritte erzielen:

- **Governance:** Wir haben eine Doppelte Wesentlichkeitsanalyse nach den Anforderungen der CSRD durchgeführt und damit die Grundlage für eine noch klarere Steuerung unserer Nachhaltigkeitsziele gelegt.
- **Transparenz:** Gemeinsam mit unserem Partner Retraced konnten wir die ersten Produkte rückverfolgbar machen – ein wichtiger Schritt hin zu mehr Transparenz in unseren Lieferketten und mehr Glaubwürdigkeit gegenüber unseren Kunden.
- **Menschenrechte:** Die Fair Wear Foundation hat unser Engagement bestätigt und die S.OLIVER GROUP 2024 mit dem Leader-Status ausgezeichnet – eine Anerkennung unserer kontinuierlichen Arbeit für faire und sichere Arbeitsbedingungen weltweit.
- **Umwelt:** Unsere Klimaziele wurden von der Science Based Targets initiative (SBTi) validiert. Bis 2033 wollen wir mehr als die Hälfte unserer Emissionen reduzieren. Zudem haben wir unseren „360°“-Ansatz für kreislauffähiges Produktdesign auf weitere Produktgruppen ausgeweitet und setzen seit Herbst 2024 keine PFAS mehr ein.
- **Materialien:** Wir haben unser erstes umfassendes Nachhaltigkeitsaudit erfolgreich abgeschlossen und wurden nach sechs internationalen Standards der Organisation Textile Exchange (OCS, RCS, GRS, RWS, RAS, RDS) zertifiziert. Parallel stieg der Anteil nachhaltigerer Materialien in unseren Kollektionen auf 62 % – ein Plus von sechs Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Diese Ergebnisse zeigen: Wandel kann gelingen, wenn er konsequent gestaltet wird. Nachhaltigkeit bedeutet für uns, Entscheidungen zu treffen, die heute und morgen Bestand haben – ökonomisch, ökologisch und sozial.

Ich bin im September 2025 in die Geschäftsführung der S.OLIVER GROUP eingetreten und sehe, mit welcher Energie, Überzeugung und Leidenschaft das Unternehmen diesen Weg beschreitet. Darauf können wir stolz sein. Gleichzeitig wissen wir: Die Transformation ist nicht abgeschlossen. Sie ist ein fortlaufender Prozess, der uns fordert und antreibt – und dem wir uns mit Verantwortung, Offenheit und Optimismus stellen.

Johannes Rellecke
Stellv. CEO

Die S.OLIVER GROUP Geschäftsführung
Johannes Rellecke
Stellv. Chief Executive Officer

Julian Rellecke
Chief Creative Director

Thomas Lurz
Chief Human Resource Officer

Dr. Christian Marzinzik
Chief Financial Officer

Mathias Eckert
Managing Director



Johannes Rellecke
Stellv. Chief Executive Officer



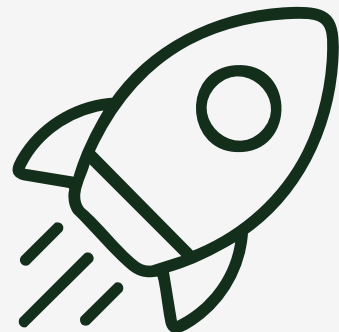
Wir setzen uns für faire Arbeitsbedingungen und Zusammenarbeit auf Augenhöhe ein und machen Fortschritt messbar.
2024 wurden wir im Rahmen der jährlichen Überprüfung der Fair Wear Foundation – dem Brand Performance Check – mit dem Status LEADER ausgezeichnet.



Wir arbeiten daran, unsere Umweltauswirkungen zu minimieren und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu fördern.
2024 wurden unsere Klimaziele von der Science Based Targets initiative offiziell verifiziert.



Durch Transparenz stärken wir unsere Nachhaltigkeitsaussagen und helfen Kund:innen, verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen.
2024 wurde unser erster Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und die ersten Produkte rückverfolgbar im Webshop gemacht.



Unsere Vision ist eine nachhaltigere Fashion Industrie, die auf den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft basiert. Dabei setzen wir auf nachhaltigere Materialien und Innovation.
2024 enthielt mehr als jedes 2. Produkt nachhaltigere Materialien. Zusätzlich wurden wir nach sechs Standards der Organisation Textile Exchange zertifiziert: OCS, RCS, GRS, RWS, RAS, RDS.

Verantwortung zu übernehmen ist ein zentraler Bestandteil unserer Philosophie.



95%

unserer Baumwolle im Hauptmaterial stammt aus
verifiziert nachhaltigeren Quellen. 2% mehr als 2023.

80%

unserer Verpackungsmaterialien stammen
aus nachhaltigen Quellen.



43.000 kg

Kunststoff unserer Verpackungsmaterialien wurden
2024 dem Recyclingprozess zugeführt.

Jedes

2. Produkt

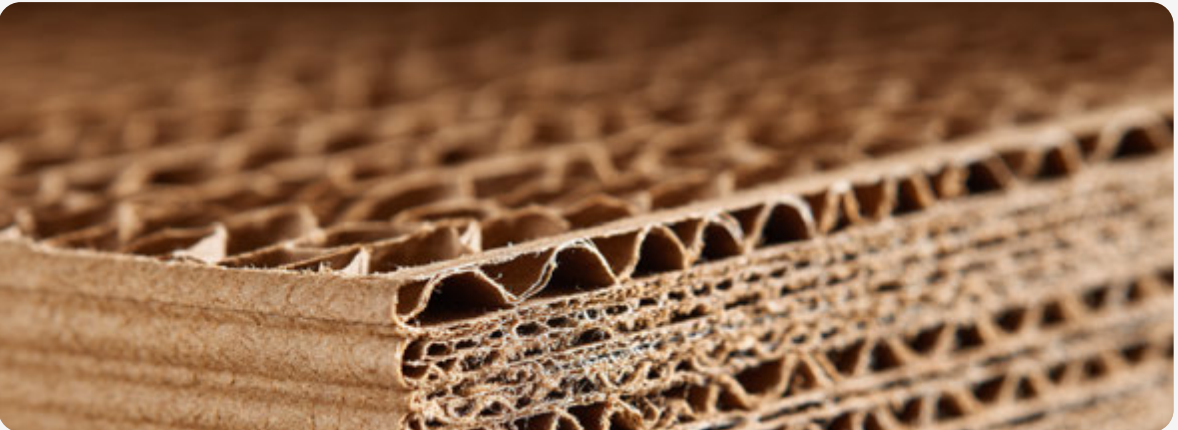
enthielt nachhaltigere Materialien.



2024 entsprachen mehr als

50.000
Produkte

unserem „360° Vision“ Konzept – zum ersten Mal
haben wir Recyclingfähigkeit damit auch auf Jacken,
T-Shirts, Shirts und Hoodies angewendet.



122 Sozialaudits wurden 2024 in unseren Produk-
tionsstätten durchgeführt.

1.173 Arbeiter:innen von unseren Lieferanten haben
2024 an einem Training teilgenommen.

Women empower Women

COTTON MADE IN AFRICA

s.Oliver und COMMA zeigten 2024, wie gezielte Unterstützung langfristige Wirkungen entfalten kann. Aufbauend auf der Unterstützung von Projekten in den vergangenen Jahren förderten wir auch 2024 gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation und ihrer Initiative Cotton made in Africa (CmiA) Projekte in Sambia und Nordbenin. Im Fokus: Die gezielte Förderung von Frauen.



Die Geschichte unserer Kleidung

EMPOWERING FARMERS

Baumwolle ist ein absolutes Naturprodukt. Damit sie in Zukunft noch angebaut wird und dies möglichst umweltfreundlich geschieht, fördern wir seit 2022 mehr als 400 Farmerinnen und Farmer in Indien. Denn sie sind die Gesichter und Menschen hinter unserer Kleidung. Durch die „Bündnisinitiative Bio-Baumwolle“ wurden sie bei der Umstellung auf biologischen Anbau unterstützt.

Bis heute wurden mehr als 110 Styles und 570.000 Produkte mit der Baumwolle produziert. Gezeichnet als „Empowering Farmers“ stehen die Styles für einen zukunftsweisenden Ansatz: Transparenz bis zum Ursprung des Produkts, Förderung von Bio-Anbau und Unterstützung der Farmer:innen durch Schulungen und Prämienzahlungen.



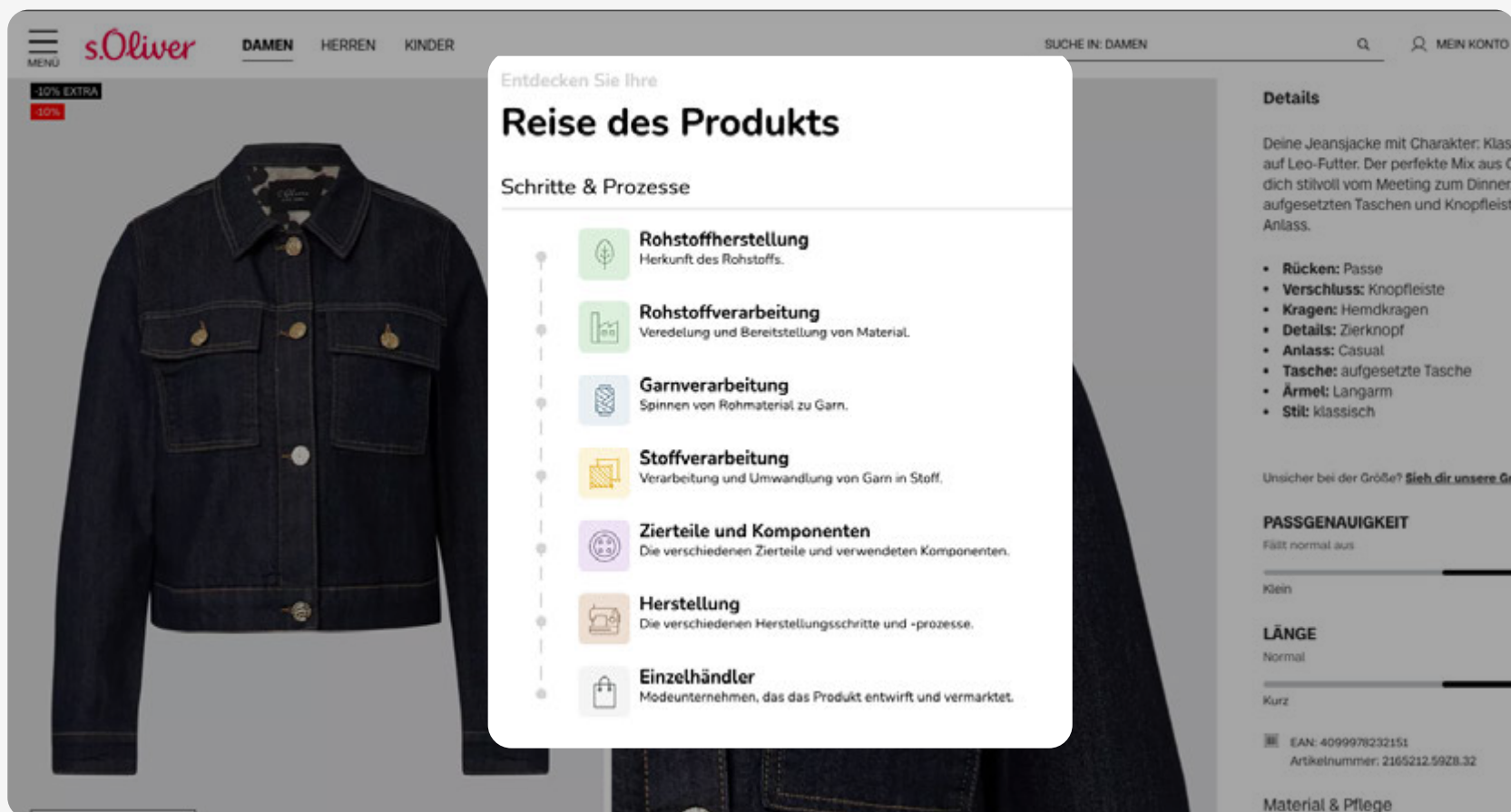


Gemeinsam für faire Arbeitsbedingungen

SOCIAL DIALOGUE TRAININGS

2024 haben wir im Rahmen unseres Social Dialogue Programmes gemeinsam mit der Fair Wear Foundation und lokalen Partnern 13 Trainings bei ausgewählten Lieferanten durchgeführt. Ein starkes Beispiel für gelebte Verantwortung war ein maßgeschneidertes Training in Indonesien, bei dem über 100 Mitarbeitende aktiv an der Entwicklung diskriminierungsfreier Richtlinien und der Verbesserung von Beschwerdemechanismen mitwirkten. Themen wie Gleichstellung, Inklusion und der Umgang mit geschlechterspezifischer Diskriminierung standen dabei im Mittelpunkt.

Dieses Engagement zeigt, wie partnerschaftliche Zusammenarbeit echte Veränderungen in globalen Lieferketten bewirken kann.



Mit Transparenz für bewusste Kaufentscheidungen

RETRACED

Transparenz ist der Ausgangspunkt für glaubwürdige Kommunikation und bewusstere Kaufentscheidungen. Aus diesem Grund veröffentlichen wir seit 2024 für ausgewählte Styles sämtliche Lieferketteninformationen sowie wichtige Materialinformationen in unserem s.Oliver Webshop. Kunden können so die Reise des Produkts nachvollziehen und für jeden Produktionsschritt einsehen, welcher Lieferant dahinter steckt.

Design trifft Verantwortung

Die 360° Circular Vision

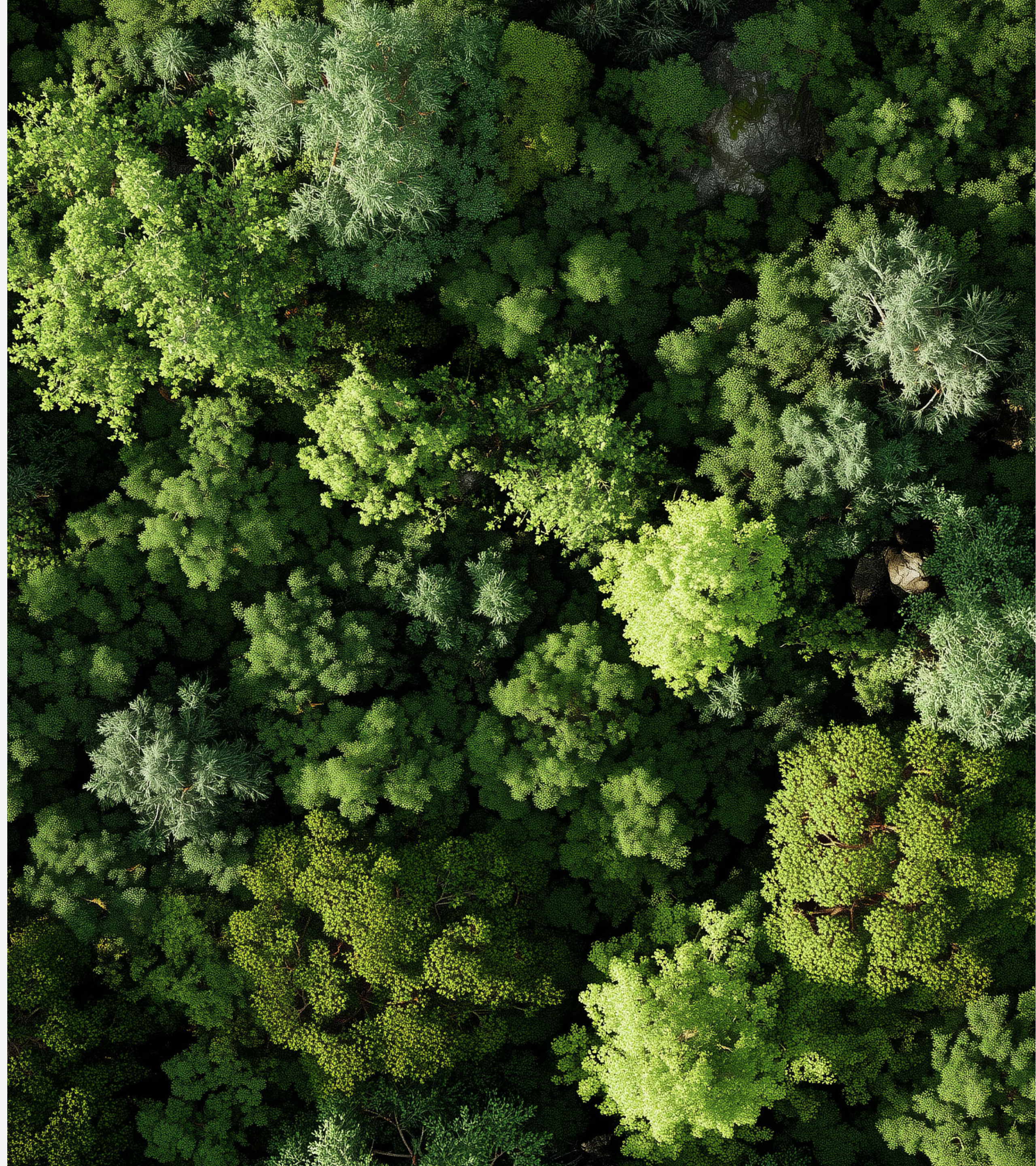
Mit unserer 360° Circular Vision verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz für zirkuläre Mode. Wir gestalten Produkte so, dass sie langlebig, reparierbar und am Ende ihres Lebenszyklus wiederverwertbar sind. Dabei achten wir konsequent auf Materialwahl, Trennbarkeit und Recyclingfähigkeit – von der Faser bis zum letzten Detail. Unsere Kapselkollektionen zeigen, wie Design, Innovation und Verantwortung Hand in Hand gehen können. So schaffen wir Mode, die nicht nur heute begeistert, sondern auch morgen einen positiven Beitrag leistet.



2. Mission und Strategie

Als Familienunternehmen denken wir langfristig und handeln verantwortungsvoll. Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern strategischer Rahmen für Entscheidungen – von der Beschaffung bis zum Produkt. In herausfordernden Zeiten geben Partnerschaften, Transparenz und Innovation die Richtung. Mit unserer Mission richten wir die S.OLIVER GROUP auf messbare Wirkung aus – für Menschen und Umwelt.

Für eine bessere Zukunft. Für uns und unsere Kinder.



Nachhaltigkeit beweist sich in Krisenzeiten

“

Die Textilindustrie steht derzeit vor zahlreichen Herausforderungen. Geopolitische Unruhe, sich verändernde Verbrauchergewohnheiten oder regulative Unklarheit. Doch gerade in Krisenzeiten braucht es Haltung. Nachhaltigkeit ist nicht nur eine moralische Verpflichtung, sondern auch ein strategischer Vorteil. Verlässliche Partnerschaften erhöhen die Resilienz der Lieferketten, Anforderungen an Kreislaufwirtschaft fördern Innovation und Transparenz schafft Vertrauen bei den Verbrauchern und Handelspartnern.

Sabrina Müller
Head of Sustainability – S.OLIVER GROUP

”



Unsere Haltung:

Als zukunftsorientiertes Unternehmen mit mehr als 50 Jahren Geschichte verstehen wir uns als Teil der Gesellschaft und sind uns unserer hohen Verantwortung für Mensch und Umwelt bewusst. Deshalb setzen wir darauf, Nachhaltigkeit in unsere Geschäftsabläufe und -strategie zu integrieren. Wir etablieren eine Organisationsstruktur, die verantwortungsvolles Handeln im gesamten Unternehmen fördert und als Basis innerhalb der Unternehmensprozesse etabliert.

Unser Verständnis von Nachhaltigkeit:

Jedes Unternehmen definiert den Begriff der Nachhaltigkeit anders und setzt ihn unterschiedlich ein.

Auch wir setzen den Begriff Nachhaltigkeit ein. Dabei verstehen wir ihn als einen Endzustand, auf den wir hinarbeiten. Bis wir als Unternehmen nachhaltig wirtschaften, ist es ein langer Weg. Dabei ist es möglich, dass wir den Endzustand niemals erreichen werden – auch weil sich Ziele und Ansätze stetig weiterentwickeln. Um das transparent zu machen, nutzen wir den Begriff „nachhaltiger“ in unserer Kommunikation. Das soll verdeutlichen, dass eine Handlung oder ein Produkt im Vergleich zu vorher, im Vergleich zum konventionellen Weg, eine bessere Ressourcenschonung oder eine bessere Behandlung der Menschen in unserer Lieferkette gewährleistet. Im Hinblick auf kommende Gesetzgebungen, wie die Europäische Empowering-Consumers Directive werden wir unsere Kommunikation weiter schärfen und noch transparenter machen und ab 2025 unser Labeling Konzept überarbeiten.

Unser Programm:

Nach mehr als 20 Jahren Arbeit im Bereich der Nachhaltigkeit haben wir 2021 unsere Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet. Doch nach dem Strategieupdate ist vor dem Strategieupdate, denn Nachhaltigkeitsarbeit bedeutet kontinuierlich am Verbesserungsprozess zu arbeiten.

Seit 2024 arbeiten wir an einer strategischen Weiterentwicklung unseres Ansatzes. Im Vorfeld der verpflichtenden EU-CSR-D-Berichterstattung haben wir eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und unsere Themenfelder sowie darauf basierenden Nachhaltigkeits-KPIs entsprechend erweitert. Für das nächste Jahr planen wir eine Erneuerung unseres Programms.

Wesentlichkeitsanalyse

Die derzeitige wirtschaftliche und geopolitische Lage stellt Unternehmen weltweit vor große Herausforderungen. Auch die Europäische Union reagiert darauf und arbeitet daran, Nachhaltigkeitsvorgaben wie die Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) anzupassen. Die damit verbundenen zeitlichen Verschiebungen sowie die laufende Überarbeitung der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) sorgen für Unsicherheiten bezüglich konkreter Umsetzungsanforderungen. Dennoch arbeiten wir auf Basis der 2024 erarbeiteten Wesentlichkeitsanalyse, welche den aktuellen ESRS-Vorgaben entspricht, weiter an der Integration der CSRD-Anforderungen in unsere Prozesse.

Die Grundlage unseres Nachhaltigkeitsprogramms ist die Identifikation der für uns relevanten Nachhaltigkeitsthemen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gerade in der Textilbranche, die durch komplexe Lieferketten geprägt ist, ist ein transparenter und verantwortungsvoller Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen unerlässlich.

Unser methodischer Ansatz:

Für die erstmalige Durchführung der doppelten Wesentlichkeitsanalyse haben wir uns bewusst auf interne Perspektiven konzentriert. Dafür haben wir zwei verschiedene Expertengruppen eingebunden:

- **Thematische ESG-Expertinnen und -Experten** brachten fundiertes Fachwissen zu den unterschiedlichen Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen ein.
- **Funktionsübergreifende Experten** repräsentierten die Sichtweisen verschiedener interner Stakeholder z.B. aus den Bereichen Compliance oder Strategie.

Die Erwartungen externer Stakeholder wurden bei dieser Wesentlichkeitsanalyse über die Einschätzungen der funktionsübergreifenden Experten indirekt berücksichtigt. Für die kommenden Jahre planen wir, externe Stakeholder systematisch in die Analyse einzubeziehen, um ein noch umfassenderes Bild zu erhalten.

Die Analyse erfolgte entlang der zehn übergeordneten ESRS-Standards, die wir in 18 Unterthemen unterteilt haben. Die Themen wurden so gewählt, dass sie eine ausgewogene Balance zwischen Detailtiefe und strukturiertem Gesamtüberblick darstellen und dabei alle Themen der ESRS abdecken. Bei der Bewertung wurde die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und jedes Unterthema wurde von den Experten auf Basis der folgenden Perspektiven gemäß der doppelten Wesentlichkeit analysiert:

- **Impact-Materiality: Auswirkungen auf Menschen und Umwelt** (bewertet nach Schweregrad und Eintrittswahrscheinlichkeit)
- **Financial-Materiality: Finanzielle Relevanz für unser Unternehmen** (bewertet nach Ausmaß und Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken und Chancen)

Die Ergebnisse unserer doppelten Wesentlichkeitsanalyse wurden durch unsere Nachhaltigkeitsabteilung sowie einer externen Unternehmensberatung auf Plausibilität überprüft. Meeresressourcen sind aktuell nicht wesentlich.

Einige dieser Themen werden bereits in diesem Bericht berücksichtigt. Eine umfassende Berichterstattung zu allen als wesentlich identifizierten Themen ist – in Abhängigkeit der Entwicklungen auf EU-Ebene - für die kommenden Jahre geplant.



Umwelt

- 1 Energie
- 2 Klimaschutz
- 3 Anpassung an den Klimawandel
- 4 Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung
- 5 Gefährliche Stoffe
- 6 Wasser
- 7 Meeresressourcen
- 8 Biodiversität und Ökosysteme
- 9 Kreislaufwirtschaft und Ressourcennutzung

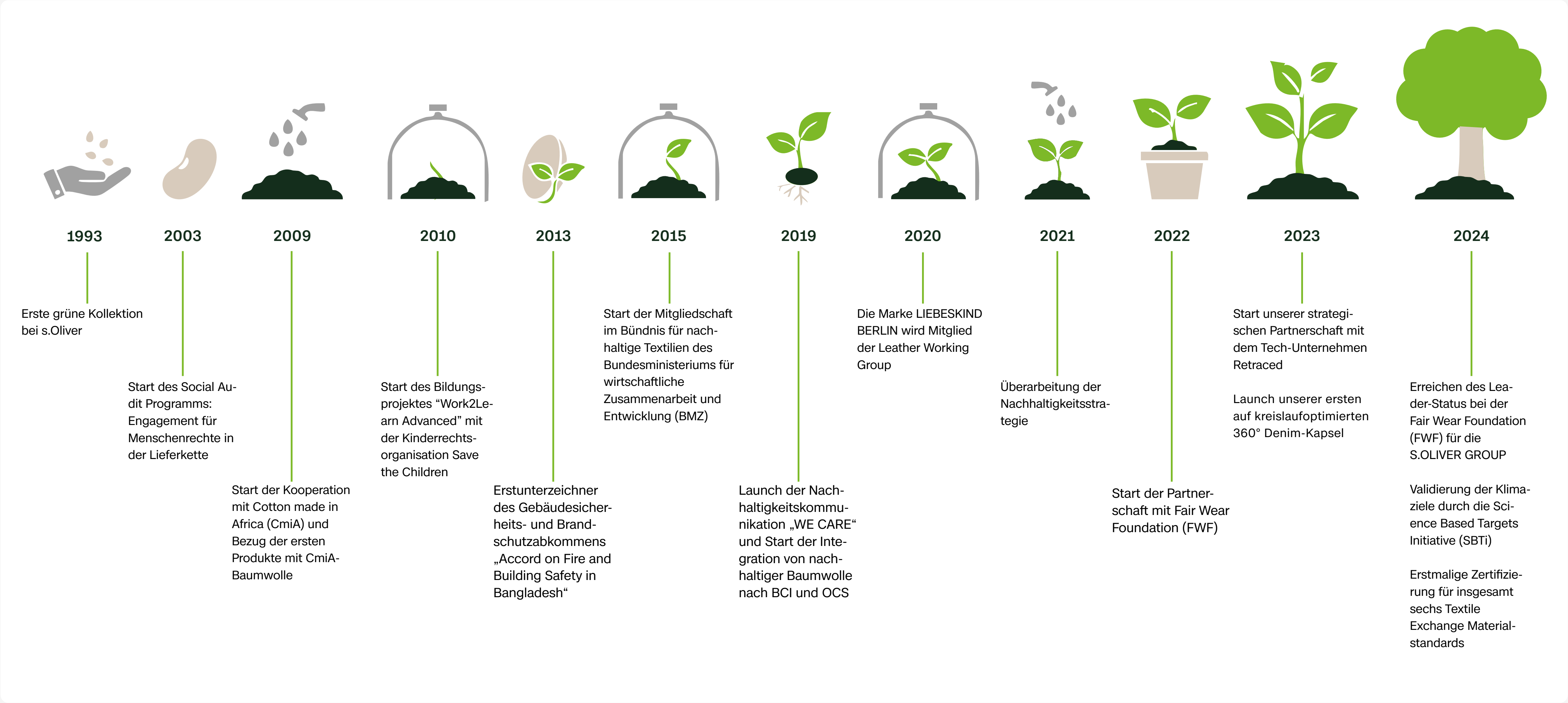
Soziales

- 10 Arbeitsbedingungen
- 11 Gleichstellung / Nichtdiskriminierung
- 12 Andere arbeitsbezogene Rechte
- 13 Arbeitnehmer in der Wertschöpfungskette
- 14 Betroffene Gemeinschaften
- 15 Verbraucher / (End-)Nutzer

Governance

- 16 Korruption und Bestechung
- 17 Anti-Wettbewerbsverhalten und politische Einflussnahme oder Lobbyarbeit
- 18 Geschäftskultur

Unsere Meilensteine



Interview



Julian Rellecke
Chief Creative Director

Du bist seit September Teil der Geschäftsführung. Was hat Dich an der Aufgabe als Chief Creative Director der S.OLIVER GROUP besonders gereizt – und welche Themen stehen aktuell im Vordergrund?

Mich begeistert, dass die S.OLIVER GROUP ein Unternehmen ist, das Tradition und Verantwortung mit Innovationsgeist verbindet. Mode bewegt Menschen – und genau da liegt unsere Chance: Produkte zu gestalten, die nicht nur gut aussehen, sondern auch gut gemacht sind. Gut gemacht heißt dabei nicht aus Qualitäts- sondern auch aus Nachhaltigkeitssicht.

Was ist Deine persönliche Motivation, wenn du an Nachhaltigkeit denkst?

Nachhaltigkeit bedeutet für mich, Verantwortung zu übernehmen – für das, was wir herstellen, und für die Wirkung, die wir damit erzielen. Mich motiviert der Gedanke, Produkte zu entwickeln, die Qualität, Stil und Verantwortung vereinen.

Die Textilindustrie steht vor enormen Herausforderungen. Wo siehst du die größten Aufgaben für die kommenden Jahre – auch für die S.OLIVER GROUP?

Die größte Herausforderung ist, Wachstum neu zu denken. Wir müssen lernen, wirtschaftlichen Erfolg und Ressour-

censchonung stärker miteinander zu verbinden. Das betrifft Fragen wie Kreislaufwirtschaft, Lieferkettentransparenz und die Reduktion von Emissionen genauso wie das Konsumverhalten. Für die S.OLIVER GROUP heißt das: unsere Prozesse weiter digitalisieren, Materialien gezielt auszuwählen und Partnerschaften auszubauen, die auf Verantwortung und Verlässlichkeit beruhen.

Wie sieht Deine Vision für eine nachhaltigere Textilindustrie aus?

Ich wünsche mir eine Branche, in der Verantwortung kein Wettbewerbsnachteil mehr ist. Besser wäre eine Industrie, die ihre Kreativität nutzt, um nachhaltige Lösungen zu gestalten – von der Faser bis zur Wiederverwendung.

Wenn Du in die Zukunft der S.OLIVER GROUP blickst – was möchtest du in deiner Rolle bewegen?

Ich möchte mit meinem Team dazu beitragen, dass unsere Marken für moderne, verantwortungsvolle Produktkultur stehen. Dass Nachhaltigkeit in jeder Kollektion sichtbar und spürbar wird – nicht als Zusatz, sondern als Kern unseres Handelns. Am Ende geht es darum, Zukunftsfähigkeit zu gestalten – mit Mut, Qualität, Haltung und einer klaren Handschrift.

JEDER sitzt am Hebel

Der Schlüssel für den Erfolg unserer Nachhaltigkeitsstrategie sind unsere Mitarbeitenden. Ihr Handeln prägt die Entwicklung der S.OLIVER GROUP in Richtung Nachhaltigkeit. Unsere Governance-Struktur integriert Nachhaltigkeit in alle Unternehmensbereiche: vom Top-Management über die zentralen Unternehmensfunktionen bis hin zu den Verantwortlichen in der Lieferkette.

Unser Sustainability Team

Der Fachbereich „Global Sustainability & Supplier Relationship Management“ ist in direkter Berichtslinie zur Geschäftsführung als zentrale Stabstelle für die gesamte Group tätig. Als zentrale Anlaufstelle verantwortet das Team die Weiterentwicklung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir verstehen uns als „Expert Hub“, der Themen strukturiert vorbereitet und mit Fachkolleg:innen zur Entscheidung und Umsetzung bringt. Unser Ansatz: integrativ arbeiten und die Organisation „fit for sustainability“ machen, statt Expertise nur zentral aufzubauen.

Unser Netzwerk

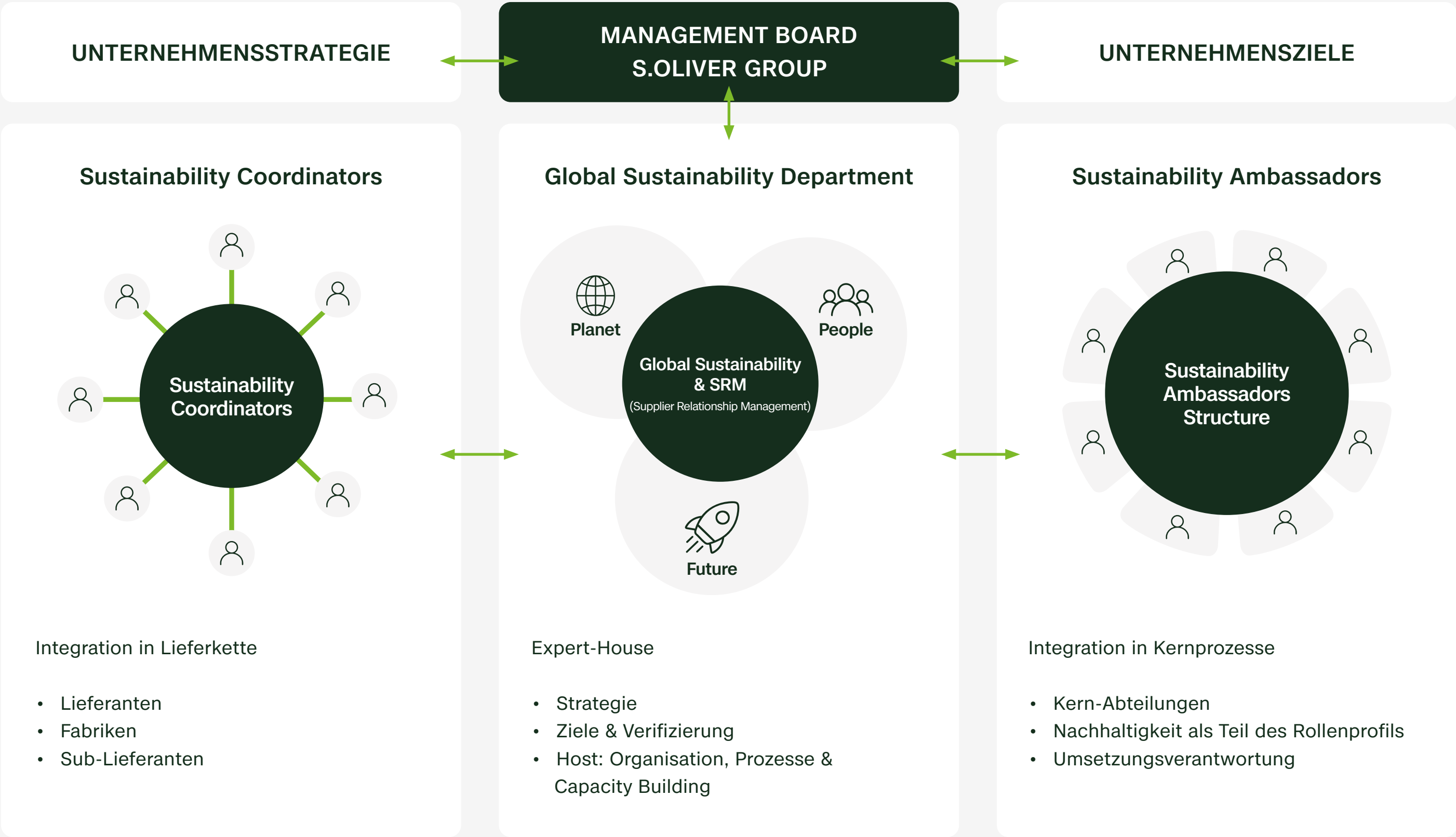
Unsere Sustainability Koordinator:innen sind in den wichtigsten Beschaffungsmärkten tätig und konzentrieren sich auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. In enger Zusammenarbeit mit Lieferanten und Stakeholdern identifizieren sie menschenrechtliche Risiken und setzen gezielt Präventions- und Abhilfemaßnahmen um.

Die Sustainability Ambassador:innen sind erste Ansprechpartner:innen in ihren jeweiligen Fachbereichen. Als Multiplikator:innen tragen sie Nachhaltigkeitskonzepte in die markenspezifischen Organisationsstrukturen, verknüpfen diese mit der Expertise ihrer Teams und integrieren sie in bestehende Prozesse.

Die Zusammenarbeit basiert auf einem klar definierten Rollenverständnis:

Core Ambassador:innen aus der Produktentwicklung agieren als strategische Sparringspartner:innen ihrer Marke und als Mentor:innen für Kolleg:innen im eigenen Bereich.

Ambassador:innen aus Produktentwicklung, Marketing, Einkauf sowie aus den Einkaufsbüros in den Produktionsländern sind operativ tätig und bringen ihre spezifische Expertise gezielt in Projekte ein.



Interview



Seit Anfang auf der Reise dabei (von links nach rechts): Insa Beckedorf, Linda Büttner, Michaela Förtig, Tanja Keller (Kelly)

Wie lange seid ihr schon Core Ambassadors?

Linda: Tatsächlich bereits seit der ersten Stunde!
Michaela: Ich auch! Ich bin mit Linda gestartet.
Insa: 4 Jahre ungefähr?
Kelly: Seit es die Rolle gibt, gefühlt schon immer.

Was ist für dich das Besondere in der Rolle als Core Ambassador?

Linda: Die Rolle bringt definitiv viele Facetten mit sich! Verschiedene Prozesse und Projekte, übergeordnete Entscheidungen zum Wohle aller, Erarbeiten von Workarounds, viele Ansprechpartner und Abteilungen über das ganze Unternehmen hinweg. Das alles und viel mehr wird im Zuge der Core Ambassador Rolle erfüllt. Jeder Tag und jede Anforderung ist anders und das macht die Rolle sehr lebendig und sehr spannend.
Insa: Für mich ist das Besondere an der Rolle als Core Ambassador der intensive Austausch mit meinen Core-Kolleginnen und -Kollegen sowie mit dem Sustainability-Team. Es werden gemeinsam Probleme besprochen und gelöst, Ideen ausgetauscht und man findet sowohl Unterstützung als auch Gleichgesinnte. Besonders spannend finde ich, dass man sehr tief in die Materie eintaucht und dadurch ganz neue Einblicke in die Company erhält, die über das Alltagsgeschäft hinausgehen.

„Als Core Ambassador kann ich nicht nur Ideen einbringen, sondern Veränderung aktiv anstoßen und mitgestalten.“

Kelly

Was ist für dich das Besondere am Ambassador Netzwerk?

Kelly: Das Besondere am Ambassador-Netzwerk ist für mich der offene Austausch mit engagierten Kolleg:innen, die alle dieselbe Motivation teilen: unsere Nachhaltigkeitsstrategie gemeinsam voranbringen.

„Wir verwirklichen zusammen eine gemeinsame Zukunftsvision und das mit Herzblut!“

Linda

Linda: Wir können zusammen diskutieren, auch mal streiten und danach lachen oder einen Kaffee trinken. Das ist für mich Leidenschaft und Zielverfolgung. Darüber hinaus haben sich echte und langjährige Freundschaften entwickelt – also Nachhaltigkeit, die durch das Netzwerk sogar ins Private übertragen wurde.

Was fordert dich am meisten heraus?

Linda: Der Fokus auf gewisse Themen wird häufig von außen gefärbt. Dabei erleben wir aktuell viel Volatilität – mal in die eine, dann wieder in die andere Richtung.
Insa: Am meisten fordert mich das Tracken der nachhaltigen Styles, da vieles manuell und in unterschiedlichen Programmen gepflegt wird. Das führt leider zu einer hohen Fehlerquote und einem enormen Zeitaufwand. Eine weitere Herausforderung besteht darin, das Thema Nachhaltigkeit aus seiner bisherigen Stiefmütterlichkeit herauszuholen und allen Beteiligten dessen Wichtigkeit und Potenzial bewusster zu machen.
Kelly: Die größte Challenge ist für mich der Balanceakt zwischen einem wettbewerbsfähigen Preis und dem Einsatz nachhaltiger Materialien. Gleichzeitig sind das Nachhalten und Aktualisieren der Zertifikate extrem herausfordernd – es braucht viel Sorgfalt, Ausdauer und ein gutes System, um hier den Überblick zu behalten und Standards wirklich zu sichern.

Was sind die 1-3 Erfolge, auf die Du stolz bist?

Linda: Wenn ich mir überlege, wie wir zusammen vor knapp 10 Jahren mit dem Sustainability Projekt gestartet sind! Anfänglich war unser Verständnis für Nachhaltigkeit ein T-Shirt aus einem Massbalance System pro Kollektion. Mittlerweile sind wir sehr viel weiter! Ich sehe uns noch die Zukunft auf den Flip Charts skizzieren – mit ersten Überlegungen zu

einem Hangtag. Zwischenzeitlich haben wir Guidelines, ein hohes Niveau an Datensicherheit und Verständnis für so viele Standards und Möglichkeiten. Das konnte nur durch gemeinsame Arbeit, Schulungen und Power entstehen.
Insa: Ein Erfolg, auf den ich besonders stolz bin, ist die Einführung faser-spezifischer nachhaltiger Hangtags für COMMA zur Kollektion 07 in 2025. Damit konnten wir einen wichtigen Schritt in Richtung Transparenz und Nachhaltigkeitskommunikation gehen.
Kelly: Wir haben trotz wirtschaftlicher Herausforderungen eine Vielzahl nachhaltiger Materialien fest in unsere Produktentwicklung integriert.

Wie siehst du die Zukunft des Ambassador Netzwerks?

Linda: Ich kann mir nicht vorstellen, dass Nachhaltigkeit und somit das Ambassador Netzwerk an Bedeutung verliert, da es unsere Zukunft ist, diese Welt zu schützen! Wir werden weiterkämpfen – im Kollektiv: für mehr Bewusstsein, für mehr Erreichung und für den Erhalt unserer Erde.
Insa: Ich sehe die Zukunft des Ambassador Netzwerks als sehr wichtig an, weshalb wir das Netzwerk noch weiter ausbauen sollten.

„Ich hoffe, dass künftig noch mehr Abteilungen Ambassadors stellen, da das Thema Nachhaltigkeit die gesamte Organisation betrifft.“

Linda

Kelly: Ich sehe die Zukunft des Ambassador Netzwerks als eine starke, lebendige Community, die noch mehr Wirkung entfalten kann – durch intensiveren Austausch, mehr Sichtbarkeit und echte Mitgestaltung.

Unsere Partner



Die Fair Wear Foundation ist eine Multi-Stakeholder-Initiative, die sich für eine transparentere Kommunikation von Produktions- und Lieferketten sowie eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Arbeiter:innen einsetzt. Gemeinsam mit der Fair Wear Foundation arbeiten wir seit 2022 intensiv an unserem Sozialaudit-Programm.



Seit 2015 sind wir Mitglied in der Multi-Stakeholder-Initiative, die Unternehmen, Verbände, Nichtregierungsorganisationen, Standardorganisationen, Gewerkschaften und die deutsche Bundesregierung vereint. Darüber hinaus kooperiert das Textilbündnis mit europäischen und internationalen Initiativen, um Best Practices zu verbreiten und die Hebel für das Engagement zu vergrößern.



Die Sicherheit für Arbeiter:innen am Arbeitsplatz ist für uns ein zentrales Anliegen. Deshalb sind wir seit 2013 Mitglied im International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry (ACCORD), ehemals Bangladesh Accord on Fire and Building Safety. Seit 2023 sind wir auch Mitglied des neu gegründeten Accords in Pakistan.



Retraced ist eine Plattform für Lieferkettentransparenz in der Textilbranche, mit der wir seit 2022 zusammenarbeiten. Für uns ist Retraced ein zentrales Datenmanagement-Tool, um die Transparenz innerhalb der eigenen Lieferketten zu verbessern und die digitale Rückverfolgbarkeit von Produkten für Endkund:innen zu ermöglichen. Retraced entwickelt sich in Zusammenarbeit mit uns aber auch weiter, um wichtige menschenrechtliche Themen wie den Ausbau des digitalen Risikomanagements und die Implementierung von Risikopräventionsmaßnahmen in der Lieferkette zu adressieren.



Wir sind bestrebt, die negativen Auswirkungen der Textilindustrie auf Mensch, Umwelt und Tier zu reduzieren und stattdessen positive Effekte zu erwirken. Um diesem Ziel näher zu kommen, sind wir seit 2022 Mitglied von Textile Exchange. Dabei handelt es sich um eine globale Non-Profit-Organisation, die ihre Mitglieder bei der Umsetzung von Veränderungen in der Branche unterstützt. Dazu gehören die Förderung von verantwortungsvolleren Fasern, Integrität, Standards und Lieferketten. Durch den Einsatz etablierter Standards, insbesondere GRS und OCS, tragen wir als Teil dieser Gemeinschaft aktiv zur Gestaltung des Wandels in der Textilindustrie bei.



Wir arbeiten mit Better Cotton zusammen, um den Baumwollanbau weltweit zu verbessern. Die Mission von Better Cotton ist es, Baumwollgemeinschaften in ihrer Entwicklung zu unterstützen und dabei die Umwelt zu schützen und zu regenerieren. Über seine Implementierungspartner bildet Better Cotton Bauern und Bäuerinnen aus, die Umwelt zu schützen und die Rechte und das Wohlergehen der Arbeiter:innen zu respektieren. Better Cotton wird über ein Massenbilanzsystem beschafft und kann Endprodukten nicht physisch zugeordnet werden.

2. Mission und Strategie – Stakeholder Engagement

ESRS 2 SBM-2



Seit 2009 sind wir stolzer Partner der Initiative Cotton made in Africa (CmiA), einem international anerkannten Standard für nachhaltige Baumwolle, die von afrikanischen Kleinbäuerinnen und Kleinbauern angebaut wird. Durch unsere Zusammenarbeit vertiefen diese ihr Wissen über nachhaltige Landwirtschaft und Umweltschutz. Die CmiA-verifizierte Baumwolle, die wir für unsere Produkte nachfragen, hat sehr geringe Auswirkungen auf die Umwelt und unterstützt Dorfgemeinschaften in Afrika. Darüber hinaus unterstützen wir gemeinsam mit CmiA verschiedene Community Projekte.



Im Jahr 2022 haben wir uns dazu verpflichtet, ein Near-Term- und Net-Zero-Ziel bei der Science-Based Targets initiative (SBTi) einzureichen.

Die SBTi bietet Unternehmen einen Rahmen zur systematischen Reduktion von Treibhausgasemissionen durch wissenschaftlich fundierte Ansätze. Im Jahr 2024 hat die SBTi das Netto-Null Klimaziel der S.OLIVER GROUP bis 2050 validiert.



Seit 2006 verzichten wir in all unseren Kollektionen auf Echtpelz und Echtpelzbesätze. Im Jahr 2013 wurden wir offizieller Unterzeichner des Fur Free Retailer Programms. Das Fur Free Retailer Programm wird in Deutschland von der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ repräsentiert und hat zum Ziel, das Bewusstsein Kund:innen für ethischen Konsum zu fördern.



Die Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals arbeitet mit globalen Marken, Chemielieferanten, Herstellern und anderen Organisationen zusammen, um den Einfluss von in der Industrie verwendeten Chemikalien auf den Planeten zu verringern. Seit 2022 bekennen wir uns zu den Zielen der ZDHC und arbeiten daran, die Inhalte und Anforderungen der ZDHC-Roadmap to Zero in unseren Lieferketten umzusetzen.



Seit 2021 ist die S.OLIVER GROUP Teil der Initiative The Good Cashmere Standard® (GCS). GCS ist ein unabhängiger Standard mit Fokus auf Tierwohl und die Haltung von Kaschmirziegen. Darüber hinaus befasst sich GCS mit sozialen, ökonomischen und ökologischen Kriterien in der Kaschmirproduktion. Damit unterstützen wir die Lebensbedingungen der Farmer:innen in der inneren Mongolei und mindern gleichzeitig negative Umweltauswirkungen.



Wir engagieren uns für die Reduzierung des Einsatzes und der Auswirkungen von potenziell schädlichen Substanzen in globalen Textillieferketten. Aus diesem Grund sind wir seit 2007 Mitglied der AFIRM Group.



3. *Unsere Lieferketten*

Unsere Lieferketten sind das Rückgrat unserer Wertschöpfung – und zugleich ein zentraler Hebel für nachhaltige Entwicklung. Als international tätiges Unternehmen tragen wir Verantwortung für die Bedingungen, unter denen unsere Produkte entstehen. Diese Verantwortung beginnt nicht erst beim fertigen Produkt, sondern bei den Menschen, Prozessen und Materialien entlang der gesamten Lieferkette. Zur Steuerung setzen wir daher ein transparentes Lieferantenmanagementsystem ein, das klare soziale und ökologische Standards definiert. Es stellt sicher, dass diese Anforderungen nicht nur kommuniziert, sondern auch überprüft und eingehalten werden – und das bereits vor Beginn der Zusammenarbeit mit neuen Lieferanten.

Unsere Lieferanten

Der Grundstein für eine funktionierende Lieferkette in der S.OLIVER GROUP sind die Beziehungen zu unseren Lieferanten weltweit. Sie ermöglichen es uns, Anforderungen und Herausforderungen offen zu besprechen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln

Zusammen Verbessern

Mit Beginn der Zusammenarbeit verpflichten sich unsere Lieferanten die Anforderungen aus unserem Verhaltenskodex (Code of Conduct) einzuhalten. Dies wird mit einem initialen Audit überprüft. Erst nach erfolgreichem Audit kann die Produktion beginnen.

Wir wissen, dass nachhaltige Veränderung Zeit braucht. Nicht alle Lieferanten können von Anfang an alle Anforderungen vollständig erfüllen – deshalb verstehen wir Verbesserung als einen kontinuierlichen Prozess. Wir begleiten unsere Partner aktiv, um gemeinsam Fortschritte zu erzielen, statt allein auf Sanktionen zu setzen.

Die Beendigung einer Lieferantenbeziehung bleibt für uns stets das letzte Mittel und erfolgt nur, wenn keine realistische Perspektive für Verbesserungen besteht. Denn ein Rückzug allein löst weder soziale noch ökologische Probleme. Stattdessen setzen wir auf Dialog und Zusammenarbeit, um gemeinsam nachhaltige Veränderungen zu erreichen.

Strategische Analyse

Performance Bewertung der Lieferanten
(2x pro Jahr)

Markt- & Risikoanalyse



Einordnen von Lieferanten in Cluster

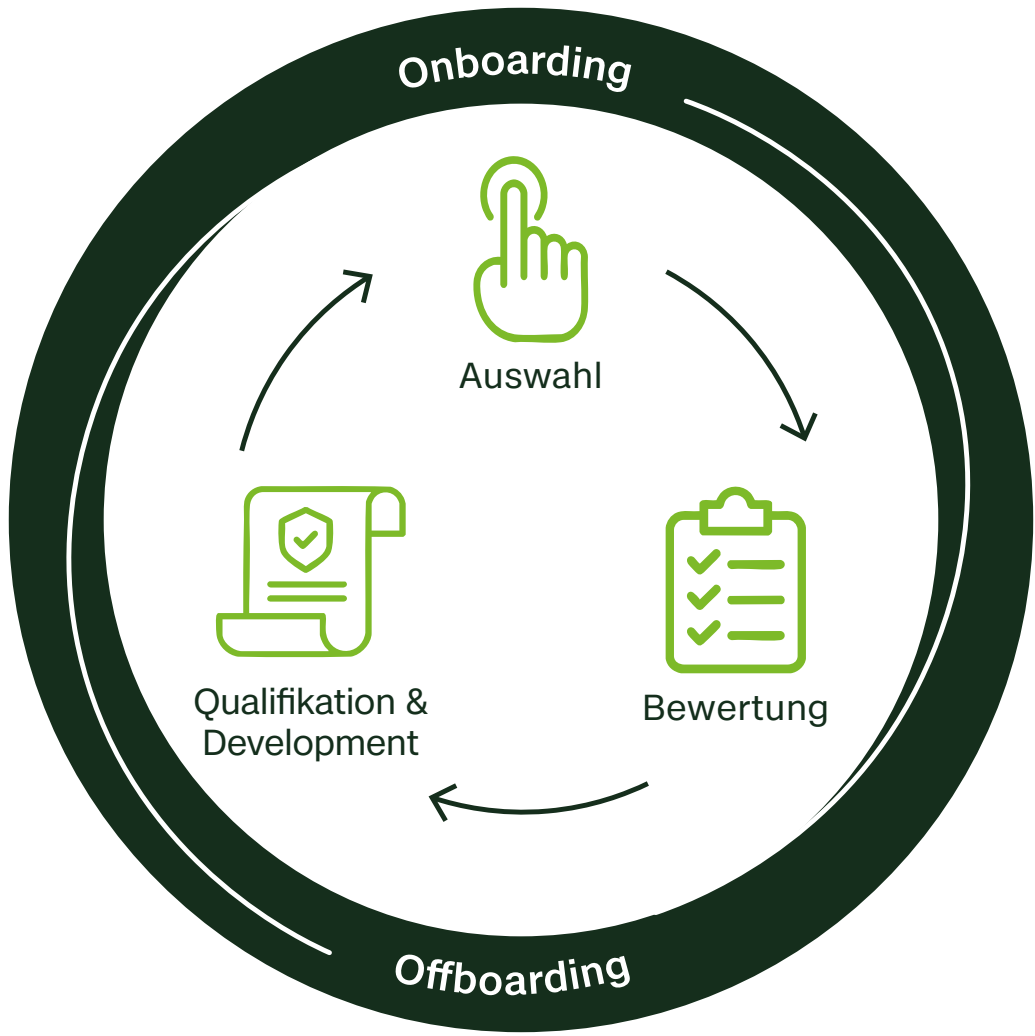


Bewertung mit KPIs



Operative Steuerung

Prozess Lieferantenmanagement



Performance besser machen

Damit Fortschritte objektiv nachvollziehbar sind, setzen wir auf quantitative Messgrößen. Über unser zentrales, digitales Vendor Dashboard bündeln wir alle relevanten Informationen zu unseren Lieferanten – darunter Daten zu Produktion, Qualität und Nachhaltigkeit.

Das Vendor Dashboard dient nicht nur der internen Steuerung, sondern auch als Grundlage für die gemeinsame Zielsetzung und Überprüfung mit unseren Lieferanten. Mithilfe klar definierter Key Performance Indikatoren (KPIs) bewerten wir die Performance unserer Lieferanten, geben gezieltes Feedback und unterstützen sie bei der Weiterentwicklung.

Die Gesamtbewertung unserer Lieferanten setzt sich gleichgewichtet aus vier Bereichen zusammen: Auslieferung, Preis, Qualität und Nachhaltigkeit – jeweils mit einem Anteil von 25 %. So entsteht ein transparentes und verlässliches Steuerungsinstrument, das die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Partnerschaften gezielt unterstützt.

Sustainability KPIs

2024 haben wir unsere Nachhaltigkeits-KPIs überarbeitet, um in Zukunft neben Social Compliance auch Transparenz und umweltbezogene Ziele messbar zu machen und unsere Supply Chain langfristig strategisch weiterzuentwickeln.



TRANSPARENCY 15%

- Supply Chain Mapping



PEOPLE 55%

- Social Audit Score
- Abhilfe Maßnahmen
- Soziale Praktiken
- Erfüllung von Sorgfaltspflichten



PLANET 30%

- Tracking von Treibhausgasemissionen
- Wassereinsparung
- Nutzung erneuerbare Energien

Dialog auf Augenhöhe

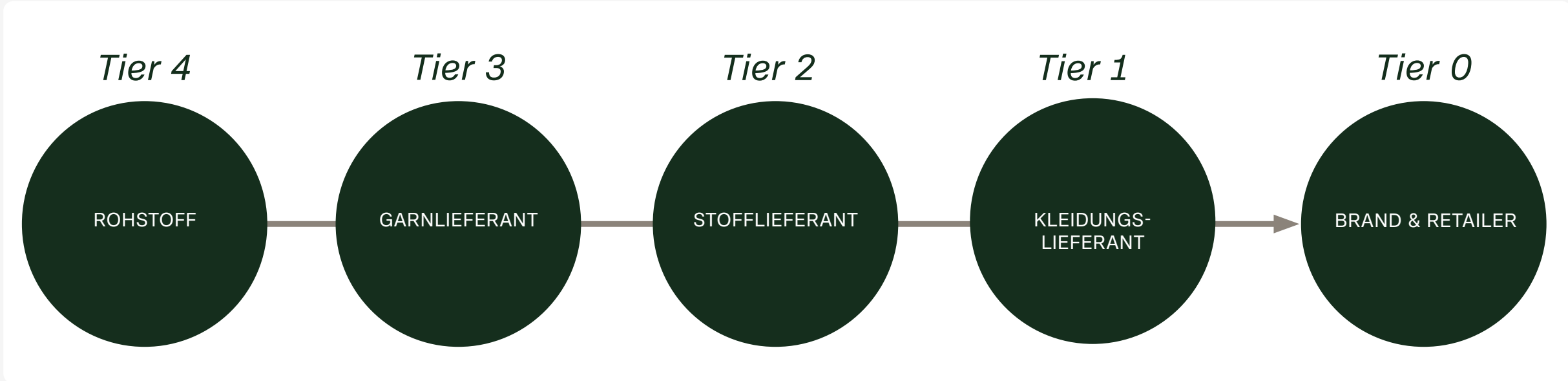
Im Jahr 2023 haben wir das Sustainability Townhall ins Leben gerufen – ein digitales Austauschformat, das sich gezielt mit Themen der Nachhaltigkeit befasst. Aufgrund der durchweg positiven Resonanz wurde das Format im Jahr 2024 fortgeführt.

Das Townhall bietet unseren Lieferanten die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen und eigene Perspektiven zu teilen. Im Jahr 2024 stand die Vorstellung und Diskussion der neuen KPIs im Mittelpunkt. Der offene Austausch auf Augenhöhe stärkt gegenseitiges Vertrauen und wird auch zukünftig fester Bestandteil unserer Zusammenarbeit sein.

Transparenz

Transparenz ist für uns mehr als nur ein Buzzword

– sie ist Grundvoraussetzung für Nachhaltigkeit. Nur wenn Lieferketten nachvollziehbar und überprüfbar sind, können Umwelt- und Menschenrechtsrisiken erkannt und wirksam adressiert werden. Wir betrachten Transparenz als Basis für verantwortungsvolle Entscheidungen und als Voraussetzung für das Vertrauen unserer Kund:innen, Partner und Stakeholder. In der Herstellung eines Kleidungsstücks sind von der Rohstoffgewinnung bis zum fertigen Produkt zahlreiche Unternehmen beteiligt, die Zwischenschritte durchführen oder Einzelteile fertigen und liefern. Dies führt dazu, dass die Lieferketten der Textilbranche komplex sind und vielmehr ein globales Netzwerk bilden als eine lineare Kette.



“

Nur wer seine Lieferkette kennt, kann sie wirklich gestalten. Transparenz macht sichtbar, welchen Wert ein Produkt hat – und ist zugleich die Grundlage für eine resiliente und verantwortungsvolle Beschaffung.

Philipp Blecic
Director Global Sourcing

”



3. Unsere Lieferketten – Transparenz

Wir haben in den letzten Jahren intensiv daran gearbeitet, Transparenz in unseren Lieferketten zu erhöhen:

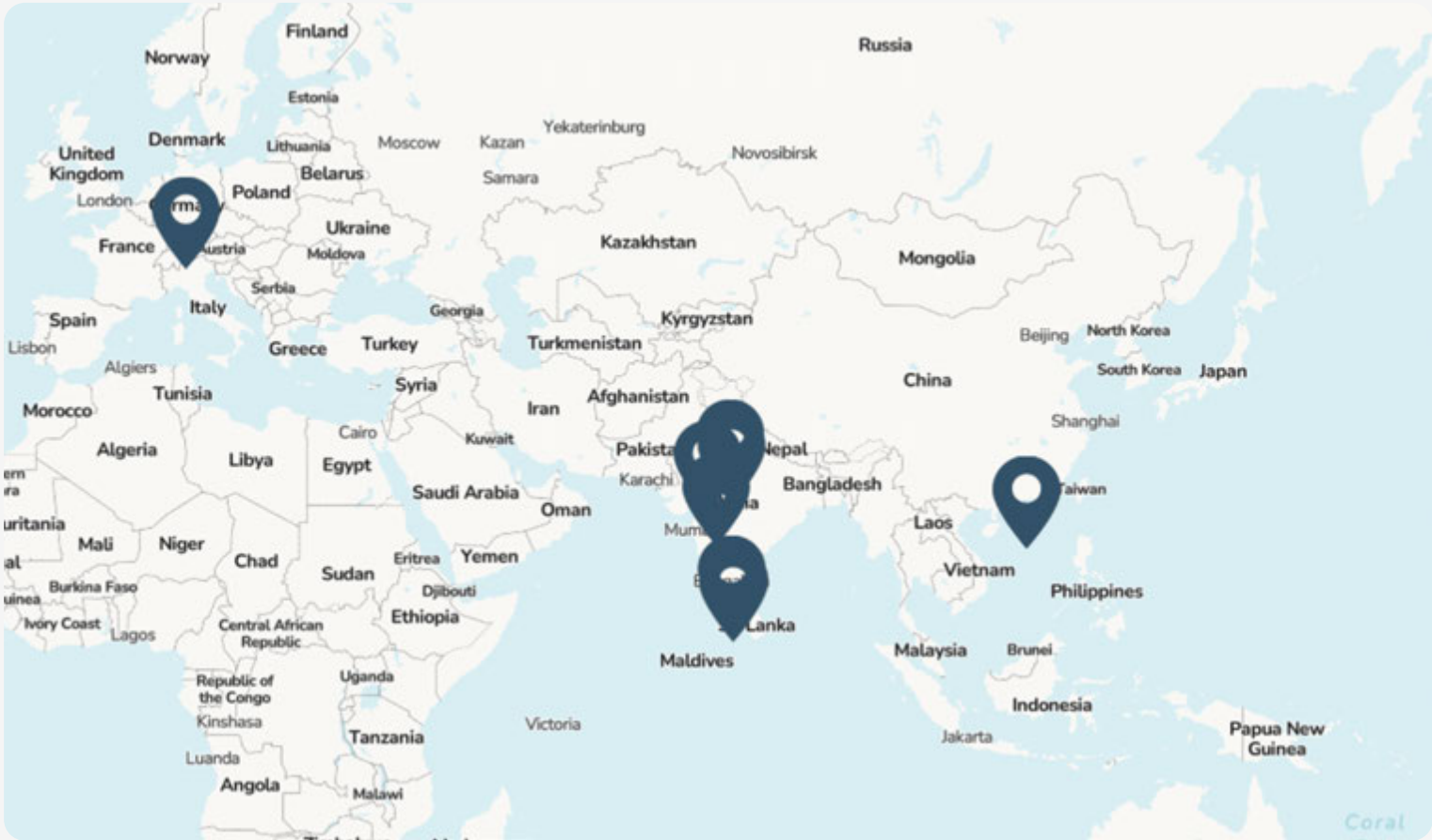
- **2020:** Veröffentlichung aller aktiven Tier-1-Lieferanten im Open Supply Hub (Textil-Bündnis)
- **2022:** Veröffentlichung der Tier-1-Lieferanten auf der Website der S.OLIVER GROUP
- **2023:** Ergänzung um Tier-2-Wet-Processing-Units und Start der Partnerschaft mit Retraced
- **2024:** Veröffentlichung der Rückverfolgbarkeit ausgewählter Styles im s.Oliver Onlineshop

Retraced unterstützt uns, unsere Lieferketten digital abzubilden, und Rückverfolgbarkeit herzustellen. Neben Herkunftsnachweisen werden auch Nachhaltigkeitszertifikate auf der Plattform dokumentiert. Das System ist zudem in unser Risikomanagement integriert und ermöglicht die Erfassung von Präventions- und Verbesserungsmaßnahmen.

Ein erster Schritt in Richtung Digital Product Pass (DPP)

Ein wichtiger Schritt in Richtung Digital Product Pass (DPP) war das erfolgreiche Onboarding unserer Tier-0-, Tier-1- und Lizenzpartner – im letzten Jahr haben wir dies um unsere Tier-2-Lieferanten erweitert. Seit 2024 kommunizieren wir über Retraced erstmals vollständige Lieferketten ausgewählter Styles direkt im Onlineshop – Kund:innen können so nachvollziehen, wo, von wem und unter welchen Bedingungen ihre Kleidung hergestellt wurde.

Unser Ziel ist es, die transparente Kommunikation unserer Lieferketten künftig auf deutlich mehr Styles auszuweiten.



Entdecken Sie Ihre

Reise des Produkts

Schritte & Prozesse

Rohstoffherstellung
Herkunft des Rohstoffs.

Rohstoffverarbeitung
Veredelung und Bereitstellung von Material.

Garnverarbeitung
Spinnen von Rohmaterial zu Garn.

Stoffverarbeitung
Verarbeitung und Umwandlung von Garn in Stoff.

Zierteile und Komponenten
Die verschiedenen Zierteile und verwendeten Komponenten.

Herstellung
Die verschiedenen Herstellungsschritte und -prozesse.

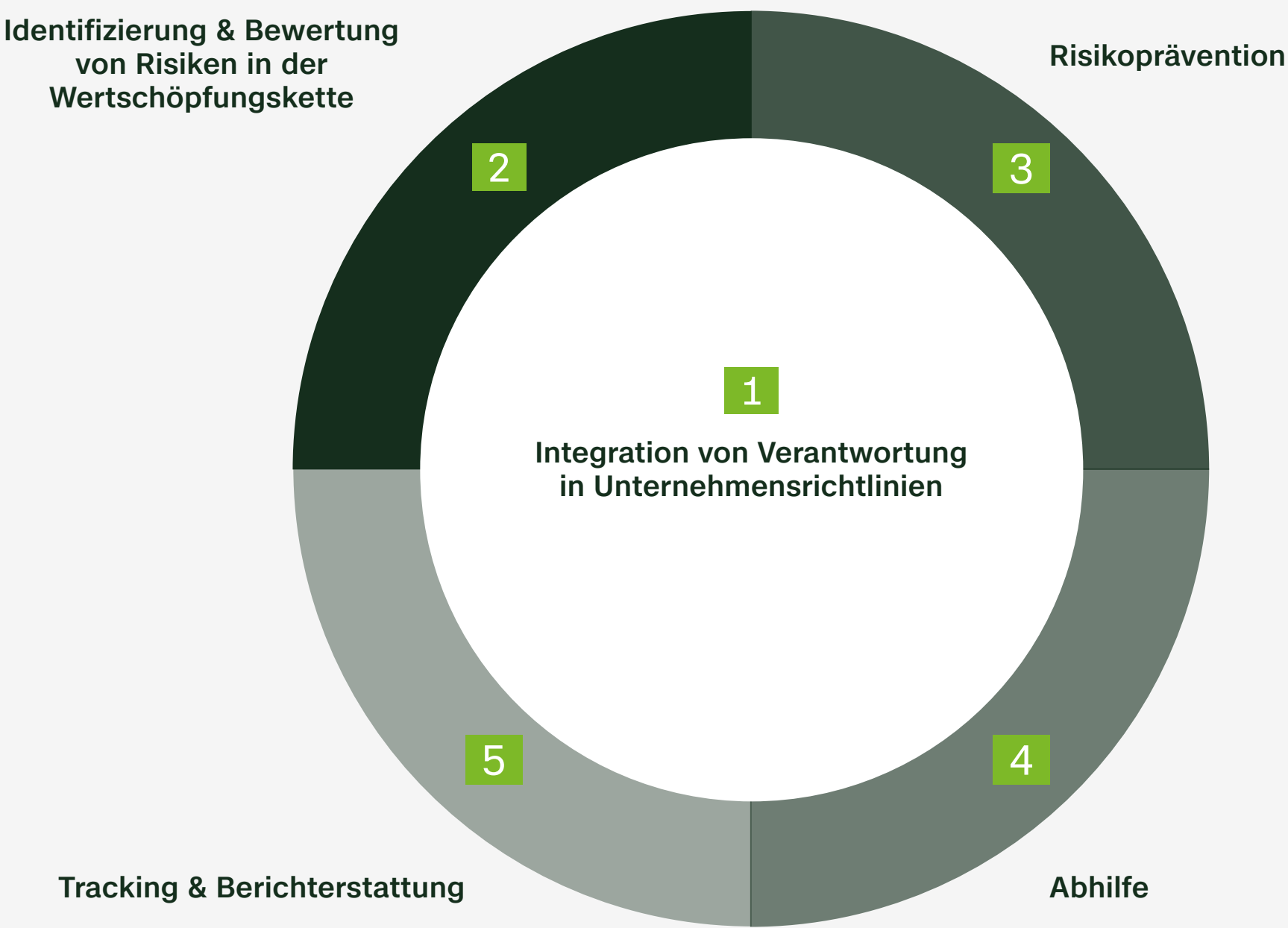
Einzelhändler
Modeunternehmen, das das Produkt entwirft und vermarktet.

Bis 2026 wollen wir die Zahl der rückverfolgten Produkte kontinuierlich erhöhen und so unsere Fortschritte für Kund:innen und Partner sichtbar machen.

Verantwortung systematisch verankern

2024 haben wir unsere Nachhaltigkeits-KPIs überarbeitet, um in Zukunft neben Social Compliance auch Transparenz und umweltbezogene Ziele messbar zu machen und unsere Supply Chain langfristig strategisch weiterzuentwickeln.

Zur Erfüllung unserer Sorgfaltspflichten setzen wir auf einen strukturierten Fünf-Schritte-Prozess, der Analyse, Prävention, Abhilfe, Tracking und Berichterstattung umfasst.



1

Integration von Verantwortung in Unternehmensrichtlinien

Die Achtung von Menschenrechten und Umweltstandards ist ein grundlegender Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns. Unser Verhaltenskodex (Code of Conduct) ist die Grundlage unserer Beziehung mit Geschäftspartner:innen in der Lieferkette und baut auf international anerkannte Standards – darunter die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die Kernarbeitsnormen der ILO sowie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.

Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, haben wir in den letzten Jahren ergänzende Richtlinien entwickelt.

Wir sind uns bewusst, dass Richtlinien allein keine Veränderung bewirken. Entscheidend ist ihre konsequente Umsetzung gemeinsam mit unseren Partnern und mit Blick auf die strukturellen Herausforderungen der Branche.

Unsere Richtlinien & Standards

- **Anti-Discrimination Policy**
- **Child Labour Policy**
- **Code of Conduct**
- **Forced Labour Policy**
- **Gender Policy**
- **Grundsatzerklärung**
- **Homeworkers Policy**
- **Responsible Purchasing Policy**
- **Responsible Exit Policy**

2

Identifizierung und Bewertung von Risiken in der Wertschöpfungskette

Die konsequente Umsetzung unserer Richtlinien erfordert ein tiefes Verständnis für die Bedingungen vor Ort. Deshalb analysieren wir im zweiten Schritt gezielt menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken entlang unserer Lieferkette. Dabei bewerten wir sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die möglichen Auswirkungen potenzieller Risiken.

Seit 2024 arbeiten wir hierfür mit unserem strategischen Partner Retraced zusammen. Gemeinsam erfassen wir systematisch Länderrisiken in den Bereichen Umwelt, Menschenrechte und Governance. Die Bewertung erfolgt auf Basis anerkannter Quellen, darunter die OECD-Sektorrisiken, BAFA-Leitlinien, UNECE, IFRS sowie weitere internationale Indizes. Weil wir wissen, dass Risiken geschlechterspezifisch unterschiedliche Auswirkungen haben können und Frauen oftmals stärker betroffen sind, haben wir seit 2024 eine Gender-Perspektive in unserer Bewertung integriert, die wir kontinuierlich ausbauen wollen.

In Fällen mit unklarer Datenlage suchen wir aktiv den Dialog etwa mit Gewerkschaften oder zivilgesellschaftlichen Organisationen vor Ort. Auch Hinweise aus unseren Beschwerdemechanismen und die Auditergebnisse fließen in die Risikoanalyse ein und helfen uns, ein umfassenderes Bild der Situation zu gewinnen.

Die Einhaltung unserer Richtlinien und Standards wird über unser Social Compliance Programm überprüft. Mehr Informationen finden sich in Kapitel 4.

3

Risikoprävention

Im Anschluss an die Risikoanalyse priorisieren wir die potenziellen Risiken anhand ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und möglichen Auswirkungen. Ziel ist es, gezielt und wirksam gegenzusteuern – bevor Risiken Realität werden.

Ein zentraler Bestandteil unserer Präventionsstrategie ist die Verankerung des Risikomanagements in den Geschäftsprozessen der S.OLIVER GROUP. Unsere Mitarbeitenden werden regelmäßig zu menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken wie Diskriminierung, Zwangsarbeit, Korruption, Arbeitsschutz, faire Entlohnung, Vereinigungsfreiheit und Chemikalienmanagement geschult.

In unserer Lieferkette setzen wir auf einen risikobasierten Onboarding-Prozess für neue Lieferanten und Produzenten. Ziel ist es, potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen und geeignete Maßnahmen einzuleiten.

In den meisten unserer Produktionsländer führen wir eigene Audits durch, um die Einhaltung unserer Standards sicherzustellen. In Ländern mit niedrigem Risiko – wie beispielsweise Deutschland – akzeptieren wir unter bestimmten Voraussetzungen auch anerkannte Drittstandards.

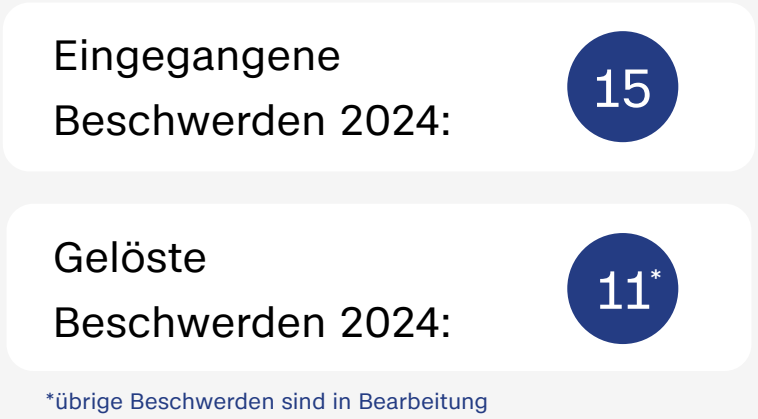
Darüber hinaus sind unsere Lieferanten verpflichtet, alle an der Beschaffung beteiligten Unterauftragnehmer oder sonstige Dritte offenzulegen. Diese Transparenz ist entscheidend, um Risiken entlang der gesamten Lieferkette wirksam begegnen zu können.

4

Abhilfe

Wenn bei Audits Verstöße gegen unsere Standards festgestellt werden, entwickeln wir gemeinsam mit dem Management der betroffenen Fabrik einen Corrective Action Plan (CAP).

Beschwerdemechanismus
Als Mitglied der FWF haben wir auch den FWF-Beschwerdemechanismus in unserer Lieferkette implementiert. Über das erprobte und leicht zugängliche System haben Menschen in unserer Lieferkette die Möglichkeit, bei Missständen oder Problemen direkt mit der FWF und uns in Kontakt zu treten, um schnellstmöglich effektive Hilfe und Unterstützung zu erhalten. Über unser eigenes Hinweisgebersystem können Beschwerden auch direkt an uns übermittelt werden. Dabei wird die Anonymität der meldenden Person und die Vertraulichkeit der übermittelnden Information gewährleistet. Im Jahr 2024 haben wir insgesamt 14 Beschwerden erhalten, wovon 6 im selben Jahr erfolgreich gelöst werden konnten. An den restlichen Beschwerden wird kontinuierlich weitergearbeitet, da dies ein längerer und komplexer Prozess sein kann.



5

Tracking & Berichterstattung

Wir setzen auf Transparenz und offene Kommunikation über unsere Partnerschaften, Richtlinien und Standards. Auf unserer Website veröffentlichen wir regelmäßig Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten und stellen halbjährlich eine aktualisierte Lieferantenliste bereit. Diese wird zudem an den Open Supply Hub (OSH) übermittelt.

Des Weiteren überprüft die Fair Wear Foundation im Zuge des Brand Performance Checks unsere Maßnahmen zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen und berichtet anschließend transparent und unabhängig über deren Fortschritte. Bereits in unserem zweiten Brand Performance Check haben wir die Bewertung „Leader“ erhalten. Den Status „Leader“ erhalten Unternehmen, die auf fortschrittlichem Niveau an ihren sozialen Sorgfaltspflichten arbeiten und sich überdurchschnittlich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen einsetzen. Insgesamt konnten wir uns im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern. Auch wenn das Ergebnis einen großen Erfolg darstellt, wissen wir, dass noch Arbeit vor uns liegt, gerade mit Blick auf die wirtschaftlichen Entwicklungen innerhalb der Branche. Unser größtes Ziel ist es deswegen, soziale Verantwortung weiterhin ganzheitlich in unser Handeln einfließen zu lassen.

Wir werden unsere Lieferkette auch in Zukunft konsequent weiterentwickeln – mit klaren Zielen für Transparenz, Umweltleistung und soziale Verantwortung. Durch digitale Tools, partnerschaftlichen Dialog und gezielte Schulungen stärken wir unsere globale Verantwortung und gestalten eine Lieferkette, die resilient, fair und zukunftsfähig ist.

4. Verantwortung für Menschen

Als global agierendes Familienunternehmen übernehmen wir Verantwortung für die Menschen entlang unserer Lieferkette. Gemeinsam mit starken Partnern wie der Fair Wear Foundation setzen wir uns für faire Arbeitsbedingungen und den Schutz grundlegender Rechte ein – an unseren eigenen Standorten und entlang unserer Lieferkette.

Menschenrechte sind für uns NICHT verhandelbar.



Der Anspruch, Menschenrechte zu achten und zu fördern, ist fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Gesellschaftliche Verantwortung und der Blick auf kommende Generationen gehören seit jeher zu unserer Philosophie – sie prägen auch unsere strategische Ausrichtung im Bereich „Planet – People – Future“.

Unsere Aktivitäten im Bereich „PEOPLE - Verantwortung für Menschen“ ergänzen die in Kapitel 3 dargestellten Sorgfaltsprozesse: Risikoanalyse, Präventionsmaßnahmen, Abhilfe und Wirksamkeitskontrolle. Sie bilden gemeinsam den Kern unserer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Due-Diligence-Strategie.

Um faire Arbeitsbedingungen zu fördern, setzen wir auf starke Partnerschaften und transparente Prozesse. Wir engagieren uns im Bündnis für nachhaltige Textilien und arbeiten seit 2022 mit der Fair Wear Foundation zusammen. Unser Verhaltenskodex und das Social Compliance Programm bilden dabei das Fundament unseres Handelns. Wir wissen, dass wir noch nicht am Ziel sind, aber wir gehen die Herausforderungen aktiv an und setzen auf kontinuierliche Verbesserung.

Unser Social Programm

Die Einhaltung unserer Richtlinien und Standards überprüfen wir regelmäßig durch eigene **Audits und Fabrikbesuche**.

Unsere **lokalen Sustainability Koordinator:innen** besichtigen Fabriken vor Ort und führen vertrauliche Interviews mit Arbeiter:innen und Vertreter:innen der Produzenten durch und prüfen so unter anderem Arbeitsbedingungen, Lohnzahlungen, Sicherheitsstandards und die Wirksamkeit unseres Beschwerdemechanismus. Die Ergebnisse der Audits werden dokumentiert, mit dem Management der Fabrik besprochen und fließen in konkrete Verbesserungsmaßnahmen ein.

Je nach Ergebnis erfolgt eine Nachprüfung nach einem oder zwei Jahren. Auch zwischen den Audits stehen unsere Teams in engem Austausch mit den Betrieben, um Fortschritte zu begleiten und bei Bedarf zu unterstützen.

Durch diese kontinuierliche Präsenz vor Ort stärken wir unser Verständnis für die lokalen Gegebenheiten – und fördern Schritt für Schritt die Umsetzung unserer sozialen und ökologischen Standards.

Wenn bei Audits Verstöße gegen unsere Standards festgestellt werden, entwickeln wir gemeinsam mit dem Management der betroffenen Fabrik einen **Corrective Action Plan (CAP)**. Dieser enthält konkrete, auf die identifizierten Probleme zugeschnittene Maßnahmen, die sich an bewährten Praktiken der Branche orientieren. Ziel ist es, nicht nur bestehende Missstände zu beheben, sondern auch zukünftige Verstöße zu vermeiden.

Die Umsetzung der CAPs wird von uns aktiv begleitet und nachverfolgt. Unsere lokalen Teams stehen den Betrieben beratend zur Seite und empfehlen bei Bedarf gezielte Schulungen, um sicherzustellen, dass die notwendigen Ressourcen und das Wissen zur Umsetzung vorhanden sind.

Das Ausbleiben nötiger Fortschritte oder wiederkehrende, schwerwiegende Probleme können in letzter Konsequenz zur Aussetzung neuer Aufträge oder zum Auflösen der Geschäftsbeziehungen führen.

2024 durchgeführte Audits: 122



- A:** Keine oder wenige, geringfügige Beanstandungen (Audit 2 Jahre gültig).
- B:** Geringfügige Beanstandungen (Audit 2 Jahre gültig).
- C:** Mehrere Beanstandungen (Audit für 1 Jahr gültig).
- D:** Mehrere Verstöße (Audit 1 Jahr gültig).
- E:** Null-Toleranz-Kriterien (Kein Onboarding/Ende der Geschäftsbeziehung).



“

Trainings and technical assistance that has been provided to the suppliers in Indonesia on labour rights and gender create win-win outcomes. They empower women, strengthen worker-management communication, reduce risk, and support factory social compliance. Those are also important elements in the implementation of Human Rights Due Diligence (HRDD). While the social dialogue-based approach ensures that improvements can be embedded in the workplace culture and systems, creating a more sustainable impact.

Amalia Falah Alam
Gründerin - Social Drives

”

Social Dialogue Trainings

Audits sind ein wichtiges Instrument zur Überprüfung von Arbeitsbedingungen, doch sie allein reichen nicht aus. Deshalb haben wir 2023 begonnen, ein risikobasiertes Social-Dialogue-Programm aufzubauen.

Im Jahr 2024 haben wir gemeinsam mit der Fair Wear Foundation und weiteren Partnern wie SocialDrives insgesamt 13 Trainings bei ausgewählten Lieferanten durchgeführt. Die Trainings richteten sich an Beschäftigte und Management gleichermaßen und behandelten zentrale Themen wie Diskriminierung und Einschränkungen der Vereinigungsfreiheit.

Ziel ist es, das gegenseitige Verständnis zu stärken und Strukturen zu schaffen, welche die Risiken vorbeugen.

Sicherheit als Basis

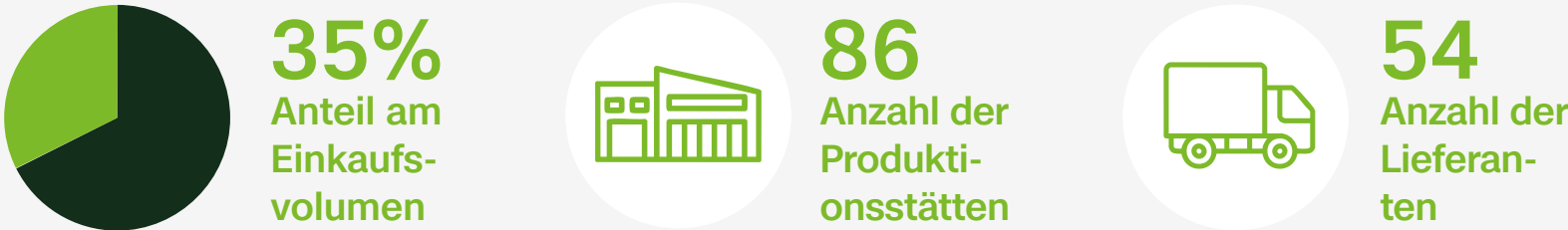
Schon seit vielen Jahren ist die S.OLIVER GROUP Mitglied im International Accord on Health and Safety. Die Initiative entstand nach dem Einsturz der Rana-Plaza-Fabrik 2013 und setzt sich für Brandschutz, Elektro- und Gebäudesicherheit in der Textilindustrie ein. Unsere Mitgliedschaft umfasst regelmäßige Schulungen, Inspektionen und einen Beschwerdekanaal für Arbeiter:innen mit Sicherheitsbedenken.

Seit 2023 ist der Accord auch in Pakistan aktiv. Damit sind nun alle unsere Fabriken in Bangladesch und Pakistan von dieser Initiative erfasst.

Länderdetails

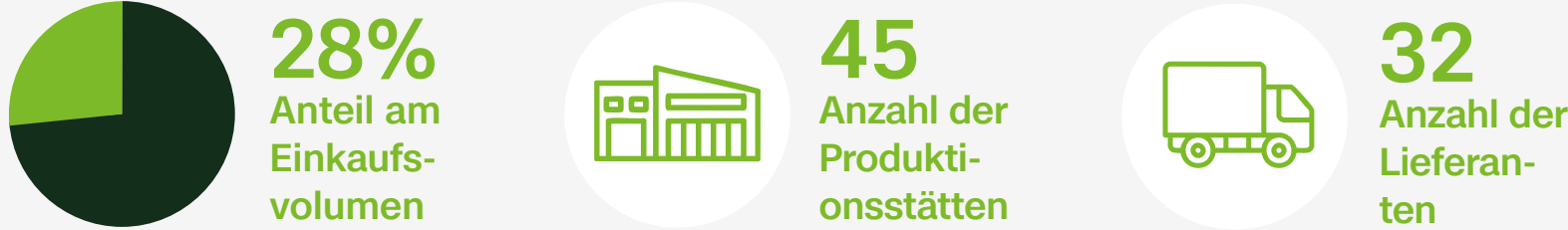
Die fünf beschriebenen Schritte unserer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflicht bilden den Rahmen unseres Handelns entlang der Lieferkette. Wie diese Prinzipien konkret in unseren Beschaffungsländern umgesetzt werden, zeigen die folgenden Länderprofile für unsere vier größten Produktionsländer. Sie geben Einblick in zentrale Risiken, Audit-Ergebnisse, Beschwerdefälle sowie Fokusthemen.

China



Zentrale Risiken: Arbeitszeiten, Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Löhne, Vereinigungsfreiheit
Anteil der Sozialaudit-Bewertungen mit A oder B: 94 %
Wesentliche Audit-Feststellungen: Unzureichende Sozialversicherungsdeckung der Arbeiter, Exzessive Überstunden
Hauptproduktgruppen: Outdoor, Flatknit, Circular Knit, Accessoires, Taschen
Highlight: Durch unsere Zusammenarbeit mit Retraced erhöhen wir die Transparenz in unserer Lieferkette und verbessern das Datenmanagement weiter. Für unsere chinesische Lieferkette haben wir bereits jetzt 98% bis zum Rohstoffhändler nachverfolgt.
Erhaltene Beschwerden: 2
Trainings: 3 (Thema: Einführung in Arbeitsrechte und Beschwerdemechanismen)

Bangladesch



Zentrale Risiken: Gewalt und Belästigung, Arbeitszeiten, Löhne, Vereinigungsfreiheit
Anteil der Sozialaudit-Bewertungen mit A oder B: 84 %
Wesentliche Audit-Feststellungen: Exzessive Arbeitszeiten, mangelnde Gesundheits- und Sicherheitsvorkehrungen
Hauptproduktgruppen: Outdoor, Denim, Flatknit, Circular Knit, Jersey, Kinderartikel
Highlight: All unsere Fabriken in Bangladesch sind Mitglied des International Accord.
Erhaltene Beschwerden: 9
Trainings: 3 (Thema: Umgang mit Gewalt und Belästigung)

Indonesien



Zentrale Risiken: Arbeitszeiten, Löhne, Vereinigungsfreiheit
Anteil der Sozialaudit-Bewertungen mit A oder B: 100 %
Wesentliche Audit-Feststellungen: Exzessive Arbeitszeiten, schlechte arbeitsvertragliche Bedingungen, mangelnde Gesundheits- und Sicherheitsvorkehrungen
Hauptproduktgruppen: Light Woven, Circular Knit
Erhaltene Beschwerden: 0
Trainings: 1 (Thema: Diskriminierung & Vereinigungsfreiheit)

Türkei



Zentrale Risiken: Kinderarbeit, Arbeitszeiten, Löhne, Vereinigungsfreiheit
Anteil der Sozialaudit-Bewertungen mit A oder B: 92 %
Wesentliche Audit-Feststellungen: Exzessive Arbeitszeiten, mangelnde Gesundheits- und Sicherheitsvorkehrungen
Hauptproduktgruppen: Woven, Denim, Circular Knit, Outdoor, Hosen, Röcke, Einteiler, Sweatshirts
Erhaltene Beschwerden: 4
Trainings: 2 (Thema: Stärkung der Kommunikations- & Problemlösungsfähigkeiten zwischen Arbeitnehmer:innen und Führungskräften)

Gesellschaftliche Projekte

Gesellschaftliche Verantwortung ist für uns gelebtes Selbstverständnis und grundlegender Bestandteil unserer Art der Unternehmensführung. Durch diverse soziale Projekte, insbesondere an unseren Standorten und in unseren Beschaffungsländern, stellen wir uns aktuellen Herausforderungen und unterstützen Menschen innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens.

Special Olympics Deutschland e.V.

Seit den ersten Nationalen Spielen 1998 in Stuttgart ist die Marke s.Oliver Unterstützer der Special Olympics Bewegung in Deutschland. Der Special Olympics Deutschland e.V. ist die Sportorganisation für Menschen mit geistiger und mehrfacher Beeinträchtigung und steht für Inklusion und Freude am Sport. Auch bei den Special Olympics National Games 2024 in Thüringen waren wieder Mitarbeitende vor Ort eingesetzt, um als Corporate Volunteers Teil der Bewegung zu werden.



Unterkunft für ukrainische Geflüchtete

Aufgrund des Ukraine-Krieges stellte die S.OLIVER GROUP im Headquarter in enger Zusammenarbeit mit dem Landratsamt eine Unterkunft für Geflüchtete aus der Ukraine bereit. Zahlreiche Mitarbeitende beteiligten sich tatkräftig beim Ausräumen, Einrichten und der Erstversorgung der Menschen. Im zweiten Schritt wurde eine Betreuungsmöglichkeit für die ukrainischen Kinder geschaffen, für die das Unternehmen eine ukrainische Erzieherin anstellte.

Unsere Mitarbeitenden setzen sich ein

Die Mitarbeitenden-Initiative „YOU ARE WELCOME“ steht für gelebte Solidarität gegenüber hilfsbedürftigen Menschen in der Region unseres Firmensitzes. Um dieses Engagement zu ermöglichen, stellt die Geschäftsführung ein jährliches Wertbudget zur Verfügung, das von der Initiative eigenverantwortlich verwaltet und für soziale Zwecke eingesetzt wird.

Auch im Jahr 2024 konnte die Mitarbeitenden-Initiative zahlreiche Sachspenden an soziale Organisationen übergeben. Besonders umfangreich unterstützt wurde das ANKER-Zentrum des Bayerischen Roten Kreuzes Schweinfurt, das über das Jahr hinweg insgesamt 68 Paletten mit Winter-, Sommer- und Kinderbekleidung

sowie Accessoires erhielt. Auch HERMINE e.V. wurde mit 34 Paletten saisonaler Kleidung bedacht. Weitere Spenden gingen an das Erich-Kästner-Kinderdorf, die Inklusionsband MOSAIK, Afro Projects e.V., den Malteser Hilfsdienst e.V. und die Organisation Liebe im Karton e.V.

Bernd Freier Fonds

Die Einhaltung unserer Richtlinien und Standards überprüfen wir regelmäßig durch eigene **Audits und Fabrikbesuche**.

Aufgrund des Ukraine-Krieges stellte die S.OLIVER GROUP im Headquarter in enger Zusammenarbeit mit dem Landratsamt eine Unterkunft für Geflüchtete aus der Ukraine bereit. Zahlreiche Mitarbeitende beteiligten sich tatkräftig beim Ausräumen, Einrichten und der Erstversorgung der Menschen. Im zweiten Schritt wurde eine Betreuungsmöglichkeit für die ukrainischen Kinder geschaffen, für die das Unternehmen eine ukrainische Erzieherin anstellte.



Unsere Belegschaft ist das Fundament unseres Erfolgs

Die Mitarbeitenden der S.OLIVER GROUP sind das Herzstück unseres unternehmerischen Erfolgs. Mit Engagement, Eigenverantwortung und einer ausgeprägten Hands-on-Mentalität bringen sie täglich neue Ideen ein, wachsen über sich hinaus und gestalten aktiv die Zukunft – sowohl ihre eigene als auch die unseres Unternehmens.

Unsere Unternehmenskultur basiert auf den drei zentralen Werten Verantwortung, Stärke und Vertrauen. Sie prägen unsere Zusammenarbeit und schaffen ein Umfeld, in dem sich unsere Teams wohlfühlen und ihr volles Potenzial entfalten können. Die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der S.OLIVER GROUP bieten Raum für persönliche und berufliche Entfaltung.

Innovationskraft, unternehmerisches Denken und Mut zeichnen unsere Mitarbeitenden aus. Diese Eigenschaften ermöglichen es uns, Herausforderungen entschlossen und erfolgreich zu bewältigen. Der Unternehmergeist unseres Gründers Bernd Freier inspiriert uns bis heute und motiviert uns, mit Zuversicht und Entschlossenheit in die Zukunft zu blicken.

“

Unsere Mitarbeitenden sind unser stärkster Erfolgsfaktor. Verantwortung übernehmen heißt für uns, gezielt in Kultur, Entwicklung und Vertrauen zu investieren – und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das Sicherheit, Fairness und Perspektiven bietet.

Thomas Lurz
Chief Human Resource Officer

”



Unsere Mitarbeitenden

Einführung der CHRO-Funktion

Im Jahr 2024 wurde die Position des Chief Human Resources Officers (CHRO) eingeführt. Dies ist ein bedeutender Schritt, der unser klares Bekenntnis zur strategischen Bedeutung unserer Belegschaft unterstreicht. Die CHRO-Funktion trägt die globale Verantwortung für alle personalbezogenen Themen innerhalb der Unternehmensgruppe und fördert eine zukunftsorientierte, mitarbeiterzentrierte Organisationsentwicklung.

Darüber hinaus achten und respektieren wir die Rechte unserer Mitarbeitenden, sich aktiv für bessere Arbeitsbedingungen einzusetzen und mit dem Management in den Dialog zu treten.

Der Betriebsrat nimmt dabei eine zentrale Rolle ein: Als gewählte Interessenvertretung für alle Mitarbeitenden in der Firmenzentrale und den Showrooms wirkt er aktiv an der Gestaltung der Arbeitsbedingungen mit und sorgt dafür, dass die Anliegen der Mitarbeitenden gehört und berücksichtigt werden. Gemeinsam mit dem Betriebsrat schaffen wir ein Arbeitsumfeld, das auf Vertrauen, Transparenz und Mitbestimmung basiert.

Mitarbeiterangebote & Benefits der S.OLIVER GROUP

Die S.OLIVER GROUP bietet vielfältige Angebote, die eine berufliche Laufbahn bei uns attraktiv gestalten. Das Engagement unserer Mitarbeitenden ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Deshalb schaffen wir Rahmenbedingungen, die ihre persönliche Entwicklung und ihr Wohlbefinden gezielt fördern.

Individuelle Entwicklung und moderne Lernformate

Unsere Lernangebote reichen von digitalen Trainings über klassische Workshops bis hin zu maßgeschneiderten Schulungen. Damit unterstützen wir die individuelle fachliche und persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden. 2024 haben insgesamt 2696 Mitarbeitende an über 340 Schulungen zu mehr als 100 verschiedenen Themen teilgenommen.

Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

Wir legen großen Wert auf eine gesunde Balance zwischen Arbeit und Freizeit. Flexible Arbeitszeitmodelle, Mobile Work sowie Angebote wie ein Betriebskindergarten und ein Mitarbeiterrestaurant tragen dazu bei, Beruf und Privatleben besser zu vereinbaren.

Gesundheit und Wohlbefinden

Mit einem eigenen Fitnessstudio und einem umfassenden betrieblichen Gesundheitsmanagement investieren wir aktiv in die Gesundheit unserer Mitarbeitenden. Ergänzt wird dies durch Sportkurse und ein Vorsorgepaket mit verschiedenen Gesundheitsleistungen.



Finanzielle Vorteile und Zusatzangebote

Neben einem starken Teamgeist bieten wir attraktive finanzielle Benefits. Dazu zählen Rabatte, Zuschüsse zur betrieblichen Altersvorsorge, Leasing-Angebote, Essenszuschüsse im Mitarbeiterrestaurant sowie Unterstützung bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.

Inspirierende Arbeitsumgebung

Unsere Arbeitsplätze sind darauf ausgelegt, Austausch und konzentriertes Arbeiten gleichermaßen zu fördern. Gemeinsam mit dem Betriebsrat arbeiten wir kontinuierlich daran, ein modernes und motivierendes Arbeitsumfeld für alle Mitarbeitenden zu gestalten.



Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Stand Dezember 2024 umfasst die weltweite Belegschaft der S.OLIVER GROUP insgesamt 3.944 Mitarbeitende, einschließlich aller Tochtergesellschaften.

Mitarbeiterzahlen (Headcount)

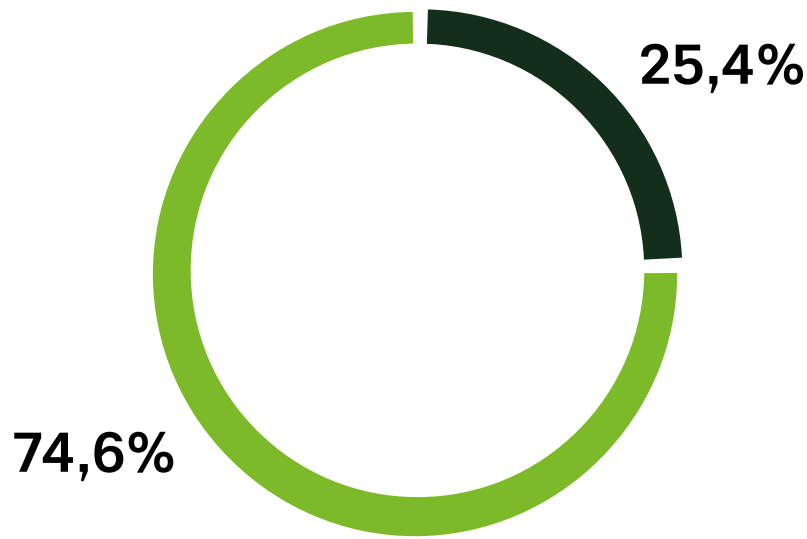
S.OLIVER GROUP global	3944
Deutschland davon Führungskräfte	2474 286
Vertriebsländer	1236
Agenturen	234

Deutschland (ohne Aushilfen)

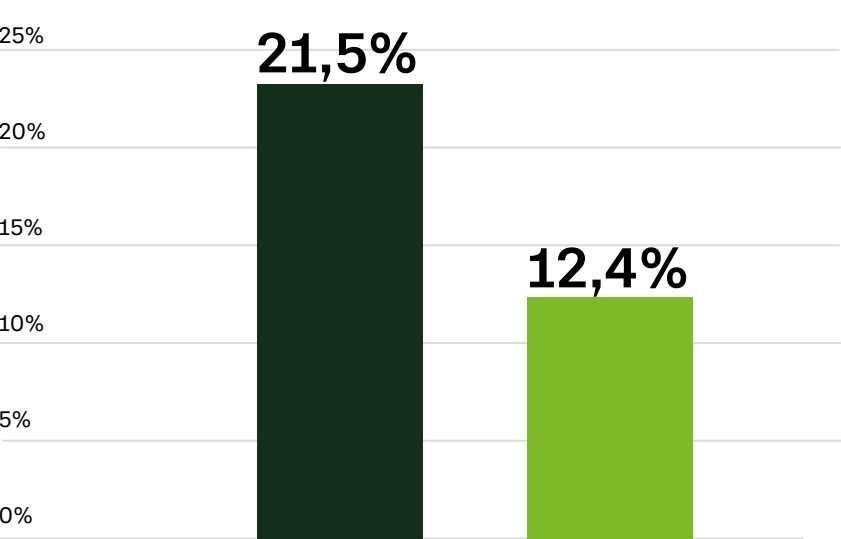
Durchschnittsalter	41,89 Jahre
Betriebszugehörigkeit	9,72 Jahre
Teilzeitquote	38,91%

Im Jahr 2024 waren 74,6 % der Mitarbeitenden Frauen und 25,4 % Männer. 180 Frauen (12,4%) und 106 der Männer (21,5 %) hatten eine Führungsposition inne. 60,7 % der weiblichen Beschäftigten arbeiteten in Teilzeit, während der Anteil bei den männlichen Beschäftigten 16,9 % betrug. Insgesamt befanden sich 282 Mitarbeitende in Elternzeit.

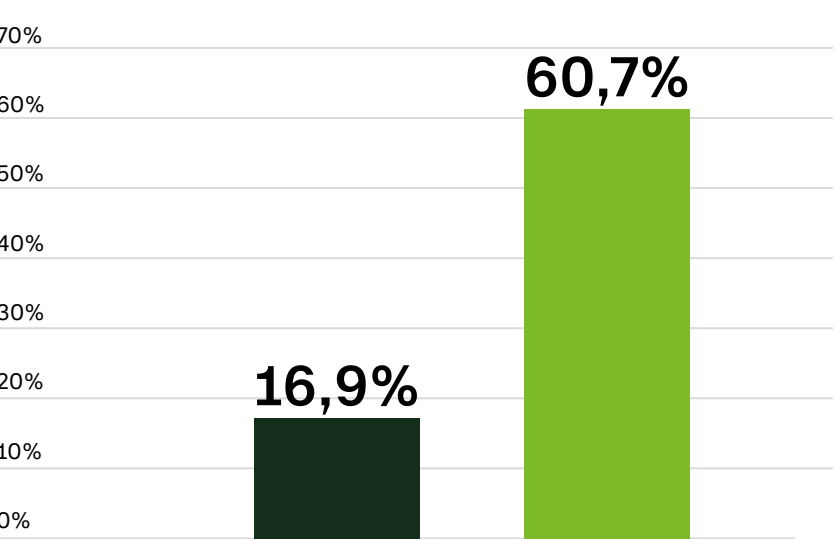
Mitarbeiterstruktur nach Geschlecht



Führungsposition nach Geschlecht



Teilzeitquote nach Geschlecht



Frauen ■
Männer ■



5. Verantwortung für unsere Umwelt

Die S.OLIVER GROUP versteht Umweltschutz als einen wesentlichen Bestandteil ihrer unternehmerischen Verantwortung. Unsere Aktivitäten wirken entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Design über die Produktion bis hin zur Nutzung und Entsorgung unserer Produkte. Dabei berücksichtigen wir wesentliche Umweltaspekte wie Wasser und Chemikalienmanagement, Klimaschutz und Ressourcennutzung.

Wasser- & Chemikalienmanagement

Sichere Chemikalien bedeuten sichere Produkte – und sichere Arbeitsbedingungen. Daher ist es uns wichtig, dass bereits die Auswahl der Chemikalien nach festgelegten Kriterien erfolgt. Teil unserer vertraglichen Vorgaben mit unseren Lieferanten ist die Einhaltung der **ZDHC Manufacturing Restricted Substance List (MRSL)** 3.1, die Grenzwerte für gefährliche Stoffe in Produktionschemikalien festlegt. Für die Verifizierung der eingesetzten Chemikalien fordern wir von unseren Lieferanten, eine **Chemikalieninventarliste („chemical inventory List“)** zu führen, bzw. diese über ein **Chemical Inventory Tool** gegen die Anforderungen der ZDHC MRSL automatisch abzugleichen.

Unsere **Restricted Substances List (RSL)** ist fester Vertragsbestandteil und legt Schadstoffgrenzwerte für Materialien und Endprodukte fest. Als aktives Mitglied der AFIRM-Arbeitsgruppe passen wir die RSL regelmäßig an internationale Standards an und veröffentlichen sie transparent.

In vielen Produktionsschritten fällt Abwasser an, etwa beim Färben oder Waschen. Um sicherzustellen, dass keine Schadstoffe in die Umwelt gelangen, verlangen wir von unseren Lieferanten regelmäßige Abwassertests und unterstützen sie beim Aufbau effizienter Wasserreinigungsprozesse.

Bevor neue Produktionsstätten in unser Lieferantennetzwerk aufgenommen werden, führen wir Audits durch, die den Umgang mit Chemikalien, Wasser und Arbeitssicherheit bewerten. Diese präventive Prüfung schafft Transparenz und stärkt die Verantwortung entlang der Lieferkette.

Unsere **Key Performance Indicators (KPIs)** wurden 2024 erweitert:

Neben Wasser- und Chemikalienmanagement messen wir nun auch die Durchführung von Audits als neuen Indikator. Ziel ist es, das Chemikalienmanagement in allen Produktionsstätten kontinuierlich zu verbessern und einheitlich hohe Standards sicherzustellen.

Im Jahr 2024 nutzten 75,2 % unserer Nassbetriebe das digitale Chemical Inventory Tool oder führten ZDHC-Abwassertests durch.

Damit setzen wir einen wichtigen Schritt zur Rückverfolgbarkeit, die eine der zentralen Herausforderungen in globalen Lieferketten bleibt.

Ziel ist es, das Chemikalienmanagement in allen Produktionsstätten kontinuierlich zu verbessern und einheitlich hohe Standards sicherzustellen.

Klimaschutz

Der Schutz des Klimas ist eine der größten globalen Herausforderungen – und ein zentrales Handlungsfeld unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Wir haben uns im Rahmen der **Science Based Targets initiative (SBTi)** zu wissenschaftlich fundierten Klimazielen verpflichtet, um unsere Emissionen systematisch zu reduzieren. Im Jahr 2024 wurden diese Ziele offiziell validiert – wir verfolgen ein Near-Term-Ziel bis 2033 und ein Net-Zero-Ziel bis 2050. Unsere Klimastrategie ist eng mit der Lieferkette verknüpft, da der Großteil unserer Emissionen in den vorgelagerten Produktionsstufen entsteht. Seit 2021 erfassen wir unsere Treibhausgasemissionen nach dem **Greenhouse Gas (GHG)-Protokoll**, um sowohl direkte (Scope 1 & 2) als auch indirekte (Scope 3) Emissionen abzubilden. Die Validierung durch die SBTi stellt sicher, dass unsere Berechnungen auf wissenschaftlichen Grundlagen beruhen und im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen stehen.

Heute sind wir stolz, dass die SBTi unser Netto-Null-Ziel der S.OLIVER GROUP bis 2050 bestätigt hat.

Für das Near-Term-Ziel bis 2033 streben wir eine Reduktion von **58,8%** gegenüber dem Basisjahr 2021 an.

Unsere Klimaschutzaktivitäten verbinden globale Zielsetzungen mit konkreten lokalen Maßnahmen.

Dazu zählen:

- **Photovoltaikanlagen** auf vier Gebäuden am Unternehmenssitz Rottendorf,
- **Geothermie und Wärmepumpen** zur Gebäudebeheizung,
- **E-Ladesäulen und Bike-Leasing** für Mitarbeitende,
- sowie **klimaneutrale Versand- und Lieferprozesse**, etwa in unserem eShop und der Betriebskantine.

2024 haben wir erstmals Klimaschutz als Bewertungskriterium in unsere Lieferanten-KPIs integriert. Lieferanten, die ihre Emissionen erfassen oder erneuerbare Energien einsetzen, verbessern damit ihren **Sustainability Score**.



Ressourcenschonung – Unsere Verpackungen



Verpackungen sind ein unvermeidlicher Bestandteil der Textilbranche. Unser Anspruch lautet dennoch: So viel wie nötig, so wenig wie möglich.

Durch interne Sensibilisierung, bereichsübergreifende Zusammenarbeit und die Einbindung unserer Lieferanten (Kapitel 3) reduzieren wir Verpackungsmengen, steigen auf zertifizierte Materialien um und verbessern kontinuierlich die Recyclingfähigkeit.

Unsere Ware wird heute größtenteils in **Polybags aus 100 % recyceltem LDPE** geliefert. Diese Lieferantenpolybags werden außerdem in Teilen gesammelt und beim Erzeuger zu neuen recycelt. **2024 konnten so 43 Tonnen Kunststoff wiederverwertet werden.**

Unsere 2022 eingeführte interne Verpackungsrichtlinie wird jährlich aktualisiert und unterstützt alle Mitarbeitenden dabei, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.

Sie folgt klaren Prinzipien:

1. AVOID & REDUCE

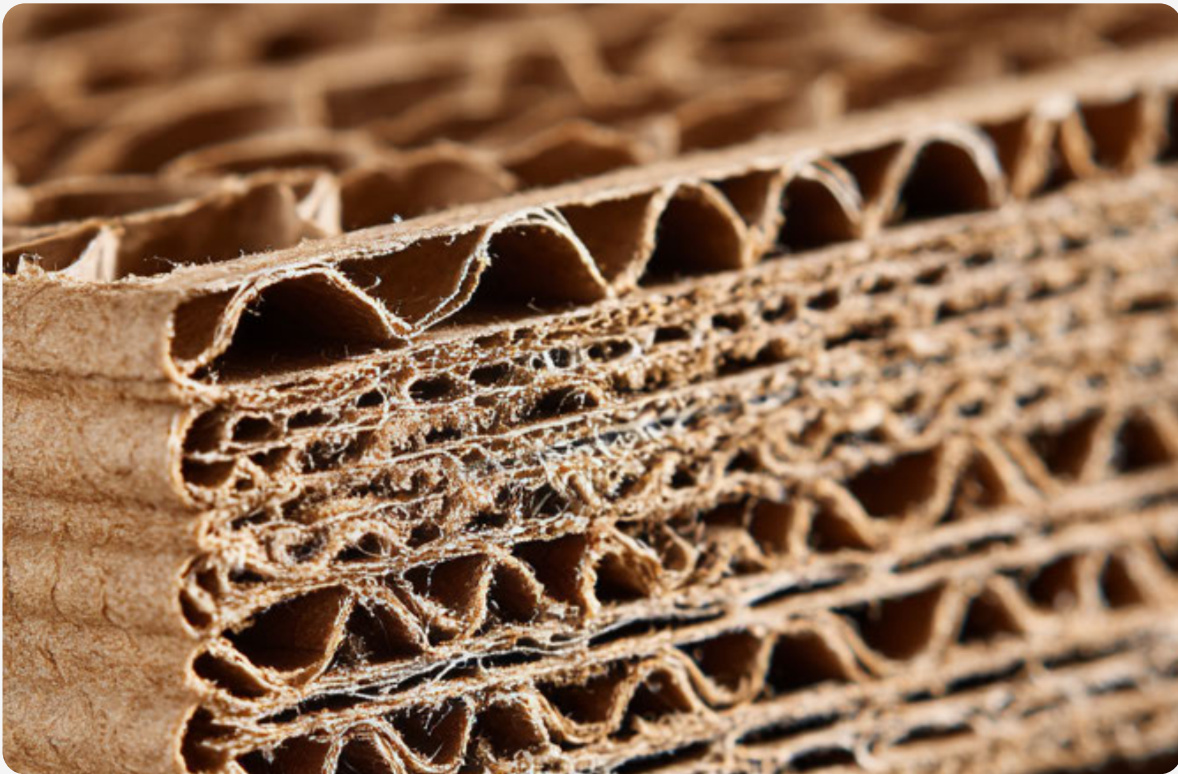
Verpackung vermeiden oder minimieren

2. SOURCE (BETTER)

nachhaltige Materialien bevorzugen, wo Materialien aus Qualitäts- oder Logistikgründen relevant sind

3. RECYCLE

Kreisläufe schließen durch technisch recyclingfähige Verpackungsbestandteile



Über 90 % unserer B2C-Verpackungen sind heute recyclingfähig, rund 80 % stammen aus zertifizierten Quellen (u.a. FSC- und FSC-Mix-zertifiziertes Papier, Recyclingpapier, recycelte Kunststoffe).

Durch die Umstellung auf Papierhangtags, dünnere Polybags und den Verzicht auf überflüssige Verpackungskomponenten konnte der Kunststoffanteil 2024 weiter deutlich reduziert werden.

Das Pilotprojekt, in welchem Einmalbügel gesammelt und, je nach Zustand, entweder zur Wiederverwendung aufbereitet oder dem Recycling zugeführt wurden, konnte aus Kosten- und Kapazitätsgründen nicht in einen Standardprozess überführt werden. Die Prozessanpassungen während der Pilotphase haben aber zu einer höheren Wiedereinsatzquote unbeschädigter Bügel innerhalb des Unternehmens geführt, wodurch letztendlich doch Material eingespart werden kann.

Transparenz & Datenqualität bleiben zentrale Herausforderungen

Wir arbeiten daran, die Datenerfassung zu verbessern, um Fortschritte messbar und steuerbar zu machen.

Unser grundlegendes Ziel für alle Verpackungsarten heißt: So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Mit dieser Vorgabe arbeiten wir stetig daran, immer ressourceneffizienter zu werden.

6. Verantwortung für unsere Produkte

Unsere Zukunft beginnt mit Produkten, die Verantwortung tragen – von der ersten Idee bis zur Rückführung in den Kreislauf.

Wir denken Nachhaltigkeit nicht als nachgelagerten Schritt, sondern als integralen Bestandteil unseres Produktdesigns. MAKE, USE, RECOVER – dieses Prinzip leitet uns auf dem Weg zu einem kreislauffähigen Sortiment, das Qualität, Innovation und Verantwortung vereint.

Von Anfang bis Ende nachhaltiger.



Verantwortungsvollere Produkte

Nachhaltigere Materialien

Unsere Produkte bestehen aus einer Vielzahl natürlicher und synthetischer Materialien – darunter Baumwolle, Wolle, Polyester oder Zellulosefasern. Mit dem Blick auf den gesamten Lebenszyklus: von der Rohstoffgewinnung, dem Anbau über die Nutzung bis hin zum Recycling.

Verantwortungsvolles Handeln bei der Materialauswahl ist daher ein Grundprinzip.

Wir prüfen regelmäßig, welche sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen die von uns genutzten Materialien haben – und entwickeln Strategien, um bessere Alternativen einzusetzen. Dafür orientieren wir uns an international anerkannten Standards wie den **Textile Exchange Materialstandards**, die klare Maßstäbe für Bio-Baumwolle, recycelte Materialien und Tierwohl setzen.



Synthetische Fasern

Synthetische Fasern wie Polyester, Polyamid, Nylon und Elasthan basieren auf dem fossilen Rohstoff Erdöl, einer endlichen Ressource. An unseren synthetischen Fasern und Materialien macht Polyester den größten Anteil aus. Umwelt- und soziale Risiken bestehen insbesondere in der Förderung der Rohstoffe. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass wir den Einsatz von neuem Polyester reduzieren. Deshalb setzen wir zunehmend auf recycelte Fasern, die beispielsweise aus Altkleidung oder Plastikflaschen gewonnen werden.



Baumwolle

Der Anbau von Baumwolle birgt Risiken, denn es werden Pestizide und Insektizide eingesetzt, die der Umwelt und den Menschen schaden. Auch die Biodiversität ist durch die intensive Landwirtschaft betroffen und die Arbeitsbedingungen für Bäuerinnen und Bauern sowie Erntehelfer:innen können mitunter prekär sein. Wir sind bestrebt, einen nachhaltigeren Anbau zu fördern. Die Better Cotton Initiative und Cotton made in Africa bilden mit ihrem Massenbilanzansatz die Basis. Unsere Ambition ist es, durch den Einsatz zertifizierter Bio- und recycelter Baumwolle die nachhaltigen Materialien im Produkt weiter zu steigern. Diese Entwicklung zeigt sich auch international durch die steigende Nachfrage an Bio-Baumwolle. Mit unserem Projekt Empowering Farmers unterstützen wir den strukturellen Wandel. Wir unterstützen Bäuerinnen und Bauern bei der dreijährigen Umstellung von konventioneller auf Bio-Baumwolle und deren Anbau.

Tierische Materialien

Wir verwenden nur geringe Mengen an tierischen Fasern und Materialien. Dabei ist es uns wichtig, den Tierschutz zu beachten und mögliche Risiken zu minimieren. Die Tierschutzrichtlinie bildet die Grundlage unseres Handelns, die für alle unsere Lieferanten gilt. Sie beinhaltet die Einhaltung der fünf Freiheiten der Tierhaltung.

1. Freiheit von Hunger, Durst und Fehlernährung
2. Freiheit vor Unbehagen
3. Freiheit vor Schmerz, Verletzung und Krankheit
4. Freiheit vor Angst und Leiden
5. Freiheit zum Ausleben normalen Verhaltens



[Weitere Informationen liefert unsere Animal Welfare Policy.](#)

Ein nachhaltigeres Produkt beginnt mit bewussten Entscheidungen: beim Design, bei der Auswahl der Materialien und bei der Wahl der Produktionspartner.

Erreichtes 2024

Im Jahr 2024 war ein wichtiger Meilenstein die Zertifizierung der S.OLIVER GROUP und einiger ihrer Marken nach sechs Textile Exchange Standards für Bio-Baumwolle, recycelte Materialien und verantwortungsvollere Tierwohlstandards.

Ausblick 2025

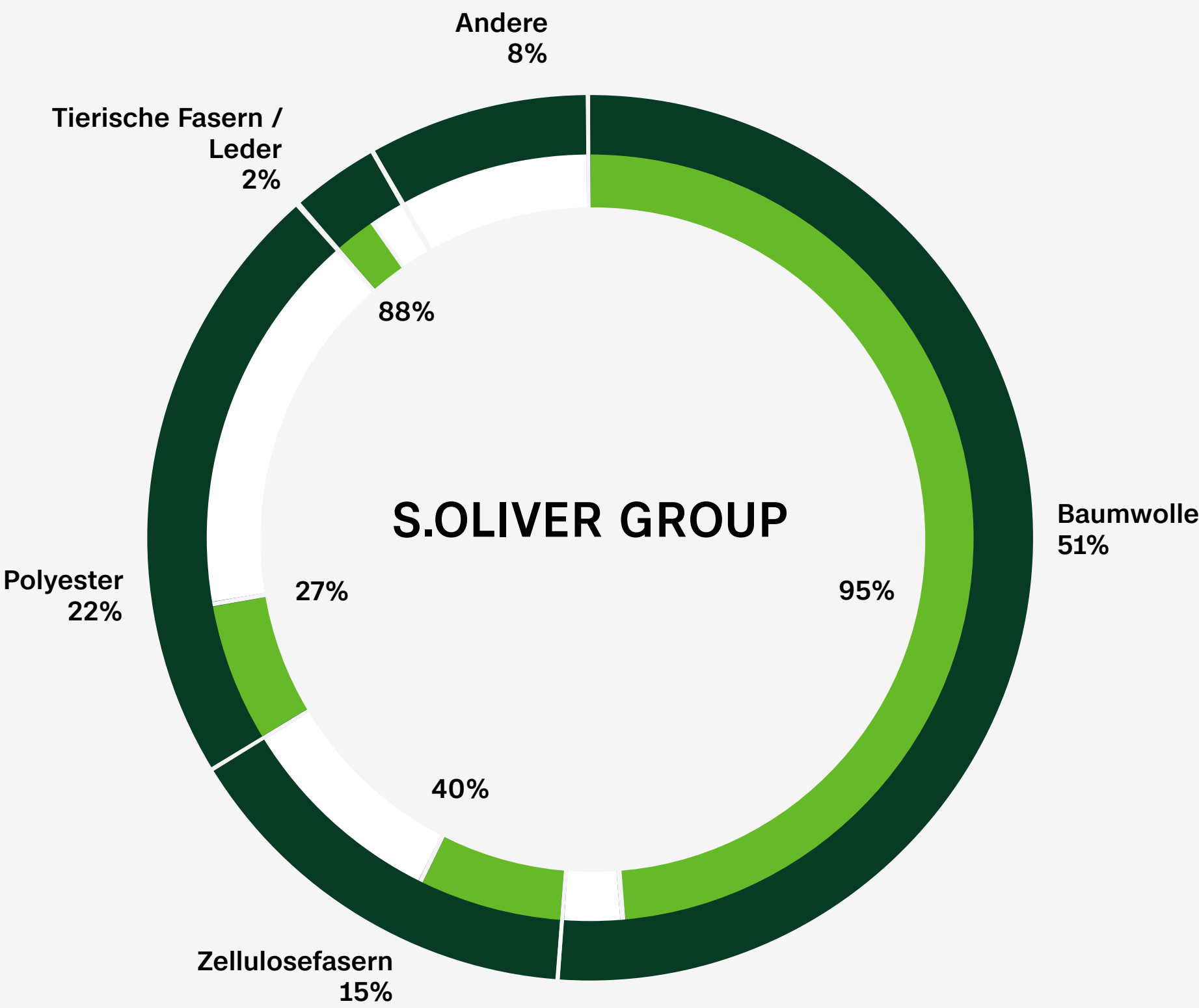
Wir arbeiten mit Nachdruck daran, unsere anspruchsvollen Ziele zu erreichen.
Auf Basis dessen überarbeiten wir nun die Kommunikation am Produkt. Dabei fließen auch die Anforderungen kommender EU-Regulierungen mit ein. Ziel ist es, auch in Zukunft transparent, informativ und rechtskonform über nachhaltige Materialien zu informieren.

Unsere langfristigen Ziele

Bis zum Jahr 2028 streben wir eine nachhaltigere Materialbeschaffung von insgesamt rund 65% in der S.OLIVER GROUP sowie ihren einzelnen Marken an. Dazu haben wir konkrete und ambitionierte Ziele pro Marke formuliert. Diese überprüfen wir jährlich kritisch und haben das Zielniveau 2025 im Hinblick auf die anspruchsvollen Marktgegebenheiten herabgesetzt.

Langfristig bleibt unsere Vision nur noch Materialien und Fasern einzusetzen, die aus verantwortungsvollen Quellen stammen.

2025	100% nachhaltigere Baumwolle 100% nachhaltigere Daune
2026	50% nachhaltigere Zellulosefasern 100% nachhaltigeres Kaschmir 30% nachhaltigere Alpakawolle 30% nachhaltigere Wolle
2028	45% nachhaltigeres Polyester



Materialeinsatz im Jahr 2024

Baumwolle (nachhaltiger):
Unser Ziel, nur noch nachhaltige Baumwolle einzusetzen, haben wir leider 2024 nicht vollständig erreicht. Mit einem Status von **95% nachhaltigerer Baumwolle** bei einem **Materialeinsatz von insgesamt 51%** sind wir aber weiter auf einem guten Weg und konnten den Materialeinsatz im Vergleich zum Vorjahr weiter leicht steigern (+2% zum Vorjahr).

Polyester (nachhaltiger):
Von dem eingesetzten Polyester stammten **27% aus nachhaltigeren Quellen** – ihr Anteil am gesamten Materialeinsatz lag bei 22%.

Zellulosefasern (nachhaltiger):
Von den eingesetzten Zellulosefasern stammten **40% aus nachhaltigeren Quellen** – ihr Anteil am gesamten Materialeinsatz lag bei 15%.

Wolle (nachhaltiger):
Von der eingesetzten Wolle stammten **16% aus nachhaltigeren Quellen** – ihr Anteil am gesamten Materialeinsatz lag bei 1%.

Daunen (nachhaltiger):
Unsere Daunen sind entweder recycelt oder nach verantwortungsvolleren Tierwohlkriterien bezogen. **100%** unserer eingesetzten Daunen stammen **aus nachhaltigeren Quellen**. Damit erfüllen wir unser Ziel für 2024.

Leder (nachhaltiger) :
LIEBESKIND BERLIN bezieht **100% des Leders aus nachhaltigeren Quellen**.

Kaschmir (nachhaltiger):
Von dem eingesetzten Kaschmir sind **63% aus nachhaltigeren Quellen** bezogen – ihr Anteil am gesamten Materialeinsatz macht **weniger als 1%** aus. Ab 2025 werden wir kein konventionelles Kaschmir mehr einsetzen.

Herausforderungen und Ausblick

Gleichzeitig zu unseren Erkenntnissen sehen wir uns mit einer Vielzahl externer Herausforderungen konfrontiert: Die wirtschaftliche Lage bleibt angespannt, globale Krisen wirken sich auf Lieferketten und Planungssicherheit aus, und der Druck auf die gesamte Branche wächst spürbar. In diesem Umfeld ist es nicht immer leicht, langfristige Nachhaltigkeitsziele mit den täglichen Realitäten in Einklang zu bringen. Doch gerade in solchen Zeiten zeigt sich, wie wichtig es ist, gemeinsam dranzubleiben – mit realistischen Schritten, einem offenen Blick für das Machbare und dem Mut, auch kleine Fortschritte wertzuschätzen. Wir wissen: Der Weg ist nicht immer gerade. Aber wir gehen ihn – gemeinsam, mit Verantwortung und mit dem festen Willen, unsere Produkte Stück für Stück nachhaltiger zu gestalten.

Die Auswertung bezieht sich auf das Hauptmaterial (Shell Fabric) und berücksichtigt die Marken s.Oliver, COMMA, QS und LIEBESKIND BERLIN.

Der äußere, dunkelgrüne Kreis zeigt den Einsatz der gesamten Materialien.
Der innere, hellgrüne Kreis zeigt den Einsatz nachhaltigerer Materialien.

Anmerkung:
- Auswertung nach bestellter Stückzahl
- Auswertung nach Durchschnittsgewicht pro Produktgruppe
- Zahlen wurden gerundet



Was genau ist ein verantwortungsvolleres Produkt?

Ein nachhaltigeres Produkt ist mehr als nur das Ergebnis umweltfreundlicher Materialien – es ist Ausdruck eines ganzheitlichen Denkens entlang des gesamten Lebenszyklus. Es beginnt bei der verantwortungsvollen Gestaltung, setzt sich fort in der Auswahl ressourcenschonender Rohstoffe, fairen Produktionsbedingungen und transparenten Lieferketten. Nachhaltigere Produkte zeichnen sich durch Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit aus – und verbinden so Qualität mit Verantwortung.

Unsere Produkte erfüllen von uns festgelegte ökologische, soziale und qualitative Mindestanforderungen an Material und Herstellung. Dazu zählen Sozial- und Sicherheitsstandards ebenso wie das Chemikalienmanagement oder das Tierwohl. Um als nachhaltiger gekennzeichnet zu werden, muss das Hauptmaterial eines Produkts zu mindestens 50% aus nachhaltigeren Fasern oder Materialien bestehen oder das Füllmaterial zu 100% aus nachhaltigeren Quellen stammt.

Dieser Ansatz bildet die Grundlage für unser nachhaltigeres Produktsortiment. Darüber hinaus gehen wir auch innovative Wege. In unseren holistischen Produktkapseln – wie zum Beispiel „360° Vision“ – kombinieren wir die Materialanforderungen beispielsweise mit innovativen Veredelungsmethoden. Auch an unsere Lieferkette stellen wir höchste Anforderungen. Die produzierenden Betriebe müssen in unserem Social Audit Ranking mindestens ein A oder B erreichen. Zudem sollen auch die Nassbetriebe für uns nachvollziehbar sein.

Good to know

Im Jahr 2023 haben wir uns dafür entschieden, zukünftig keine PFAS mehr in unseren Artikeln einzusetzen. Dies gilt für alle Artikel, die ab Herbst 2024 im Verkauf waren.

Rückblick auf unsere Ziele und Fortschritte

Im Jahr 2024 waren 57% unserer Produkte – einschließlich s.Oli-ver, COMMA und LIEBESKIND – mit einem Nachhaltigkeitsattribut gekennzeichnet.

Die Auswertung unserer Fortschritte im Jahr 2024 hat jedoch auch gezeigt, dass einige unserer ursprünglichen Ziele – insbesondere im Hinblick auf Zellulosefasern, Wolle, Alpaka (bis 2025) sowie Polyester (bis 2028) – zu ambitioniert angesetzt waren. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Zielsetzungen für die kommenden Jahre angepasst, um sie realistischer und markenspezifischer gestalten zu können.

Ein nachhaltigeres Produkt beginnt bereits im Design, bei der Auswahl nachhaltigerer Materialien und verantwortungsvollerer Herstellungsverfahren.

Kreislauffähigkeit

Wie lassen sich Produkte kreislauffähiger gestalten?

Um sicherzustellen, dass ein Artikel am Ende seines Lebenszyklus besser wiederverwendet werden kann, müssen bereits im Design bewusste Entscheidungen getroffen werden. Aus diesem Grund haben wir im Rahmen des 360° Vision Frameworks klare Anforderungen und Richtlinien formuliert und daraus konkrete Circular Design Requirements nach Produktgruppe erstellt.

Recyceltes Material

Durch den Einsatz eines möglichst hohen Anteils an recycelten Fasern kann der Verbrauch neuer Ressourcen reduziert werden. Bei unseren 360° Denims und Jersey Styles besteht das Hauptmaterial zu mindestens 20% aus zertifizierter recycelter Baumwolle, die aus alten Textilien gewonnen wurde. Die übrige Baumwolle wird gemäß unseren weiteren nachhaltigeren Baumwollstandards bezogen. Bei unseren Outdoor-Produkten besteht der Oberstoff, Innenfutter und die Füllung zu 100% aus recyceltem Polyester.

Monomaterial

Die Verwendung nachhaltigerer Materialien ist die Grundlage für ein zirkuläres Produkt – doch sie allein reicht nicht aus. Um die Recyclingfähigkeit deutlich zu erhöhen, setzen wir verstärkt auf Monomaterialien und vermeiden, wo immer möglich, Mischfasern. Das betrifft nicht nur den Hauptstoff, sondern auch alle weiteren Komponenten wie Nähgarne, Etiketten oder Accessoires. Fremdkörper wie Metallnieten stellen beim Recycling oft ein Problem dar, da sie aufwendig entfernt werden müssen.

Deshalb reduzieren wir sie in unseren 360° Produkten auf das funktional Notwendige – bei unseren Denims ersetzen wir Nieten beispielsweise durch Stickereien.

Wo möglich, sind Knöpfe abschraubbar gestaltet, und Patches bestehen aus dem gleichen Material wie der Oberstoff, um die sortenreine Trennung zu erleichtern. Auch bei Jersey-Produkten setzen wir auf zellulosebasierte Garne, etwa für Nähte und Stickereien.

Im Outdoor-Bereich bestehen Nähgarne und das Tape der Reißverschlüsse aus recyceltem PET, genau wie der Oberstoff – und klassische Patches werden durch recycelbare, modische Prints ersetzt.

So schaffen wir Produkte, die durch ihre Rückführbarkeit in den Materialkreislauf überzeugen – ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu echter Kreislauffähigkeit.





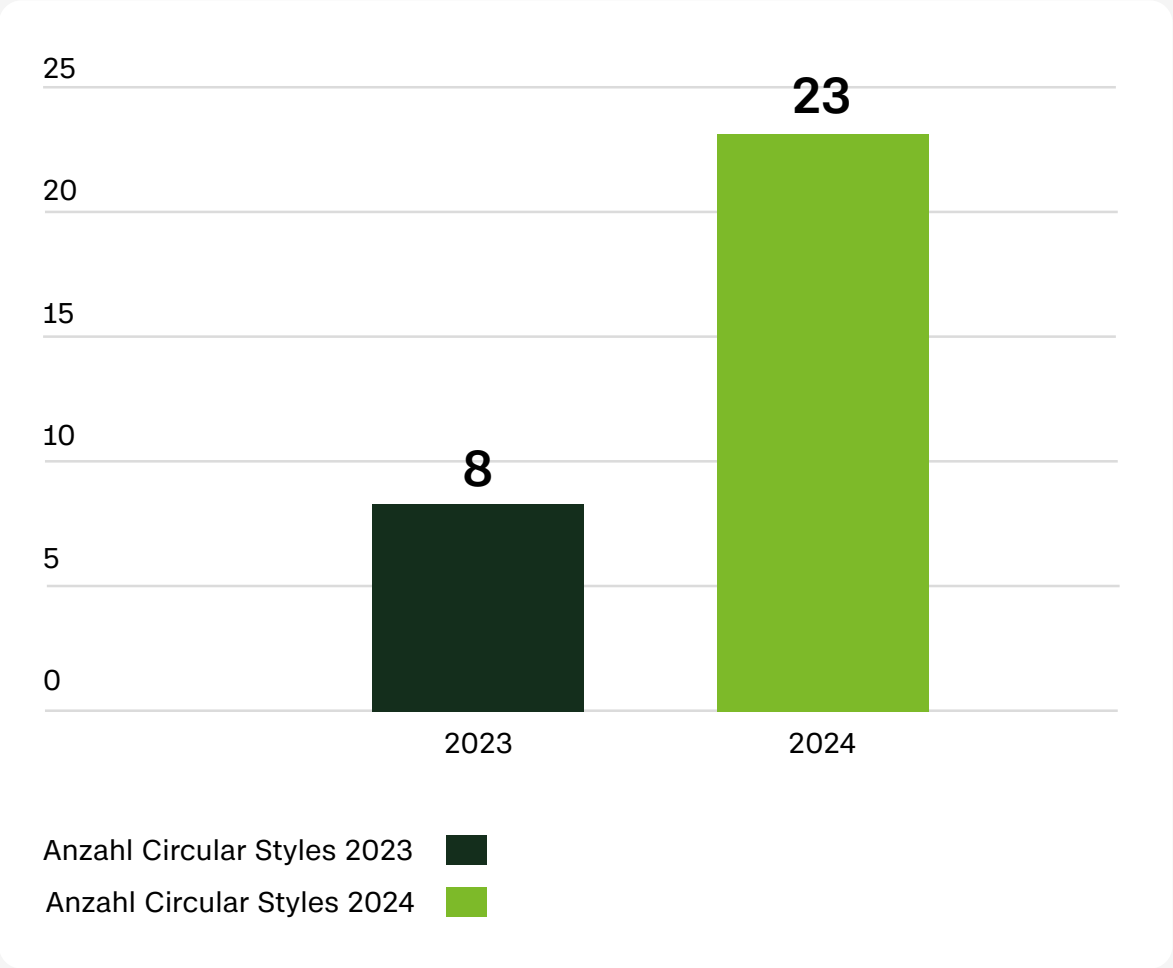
Innovative Veredelung

Selbstverständlich haben wir auch diese Prozessstufe im Blick. Durch den Einsatz von Laser, Ozon sowie Nano-Bubble-Technologie für unsere Denim-Produkte können wir im Vergleich zu konventionellen Veredelungsmethoden in dieser Prozessstufe Ressourcen einsparen und dennoch attraktive Designs kreieren.

Commitment und Ziele

2024 konnten wir einen weiteren wichtigen Meilenstein erreichen: Unsere Circular Design Requirements, die zunächst für Denim entwickelt wurden, haben wir erfolgreich auf die Produktgruppen Jersey (Circular Knit) und Outdoor ausgeweitet. Dieser Fortschritt zeigt, dass zirkuläres Design nicht nur möglich, sondern skalierbar ist – wenn klare Prinzipien, funktionale Lösungen und kreative Gestaltung Hand in Hand gehen.

Damit konnten wir die Anzahl der Circular Styles von 8 in 2023 auf 23 in 2024 erhöhen. Auch für 2025 ist eine Fortführung des Ansatzes geplant. Für die Zukunft arbeiten wir daran, die Anzahl kreislauffähiger Styles weiter auszubauen und das Prinzip des zirkulären Designs noch tiefer in unsere Produktentwicklung zu integrieren. So wollen wir Schritt für Schritt ein Sortiment schaffen, das nicht nur modisch überzeugt, sondern auch konsequent auf Rückführung und Ressourcenschonung ausgerichtet ist.



Jedes Kleidungsstück, das länger genutzt wird, spart Ressourcen und vermeidet Abfall.

Unsere Produkte sollen lange getragen und geschätzt werden. Deswegen setzen wir auf Qualität, zeitloses Design und klare Pflegehinweise, um positiv auf die Langlebigkeit unserer Produkte einzuzahlen.

Die Qualität des Produkts ist der entscheidende Faktor für eine lange Nutzungsdauer. Aus diesem Grund legen wir größten Wert auf die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte. Um dies zu gewährleisten, führen wir während der Entwicklung kontinuierliche Kontrollen durch und prüfen regelmäßig vor Auslieferung die Farbechtheit, Passform, Verarbeitung und weitere Qualitätsmerkmale.

Unsere Erfahrungen zeigen: Die Verlängerung der Produktlebensdauer ist ein wirkungsvoller Hebel für mehr Nachhaltigkeit – aber sie ist auch mit Herausforderungen verbunden.

Viele Kund:innen wünschen sich langlebige Produkte, doch die richtige Pflege wird im Alltag oft vernachlässigt oder ist nicht ausreichend bekannt.

Deswegen informieren wir unsere Kund:innen über die richtige und nachhaltige Pflege von Kleidungsstücken. So können Ressourcen geschont und die Lebensdauer der Kleidung verlängert werden.

Die Pflegeetiketten, auch Carelabels genannt, enthalten auf jedem Kleidungsstück Hinweise zur richtigen Pflege des Produkts. Da diese nicht für jedermann leicht verständlich sind, haben wir 2023 einen [Pflege-Guide](#) auf unserer Website veröffentlicht.

Auch wenn wir mit dem Pflege-Guide bereits einen wichtigen Schritt gemacht haben, bleibt die Verständlichkeit und Sichtbarkeit solcher Informationen ein zentrales Thema.

So ist beispielsweise die Bereitschaft zur Selbstreparatur noch gering ausgeprägt – hier braucht es niedrigschwellige, motivierende Angebote, wie unseren für 2025 geplanten Repair Guide.

Dieser soll einfache Anleitungen zur Selbstreparatur bieten und unsere Kund:innen dazu motivieren, Kleidung bei kleinen Defekten nicht wegzuerwerfen.

So möchten wir gemeinsam mit unseren Kund:innen einen bewussteren Umgang mit Mode fördern – und einen konkreten Beitrag zur Vermeidung von Textilabfällen leisten.

Unser Ziel ist es, diese Hürden weiter abzubauen und gemeinsam mit unseren Kund:innen ein neues Bewusstsein für den Wert und die Pflege von Kleidung zu schaffen.



Textil Rücknahme

Die Textilbranche ist bekannt dafür, entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche Mengen an Abfall zu produzieren – mit spürbaren Auswirkungen auf Umwelt und Ressourcen.

Doch Abfall entsteht nicht nur in der Produktion, sondern auch in unseren Büros, Logistikzentren und Verkaufsflächen.

Wir sehen es als unsere Verantwortung, Materialien nicht nur zu nutzen, sondern sie auch zurückzuführen und wiederzuverwenden, wo immer es möglich ist. Denn echtes Kreislaufdenken beginnt dort, wo wir aufhören, Dinge als Abfall zu betrachten – und anfangen, sie als Ressource zu begreifen.

Unser Ansatz berücksichtigt dabei mehrere Dimensionen. Dazu gehören die Vermeidung und das Recycling von Abfällen, der Einsatz recycelter Materialien sowie Rücknahmemöglichkeiten.

Abfälle vermeiden und recyceln

Grundsätzlich gilt: Bevor wir Abfälle überhaupt zulassen, geht es für uns im Sinne der Ressourceneffizienz an erster Stelle darum, Abfälle zu vermeiden und diese so weit wie möglich zu verringern. So nutzen wir für unsere Kollektionen beispielsweise auch Leftovers, also übriggebliebene Stoffe. Dort, wo noch Abfälle anfallen, ist es unser Ziel, funktionierende Trennungs- und Verwertungssysteme bereitzustellen und zu nutzen. Dies betrifft beispielsweise Verpackungsabfälle aus den Logistikstandorten, wie Kartonagen und Folien. Dazu gehört auch die tägliche Entsorgung unserer Büroabfälle, die in zentralen Sortieranlagen gesammelt werden.

Recycelte Materialien

Ein wesentlicher Aspekt auf dem Weg in Richtung Kreislaufwirtschaft ist die Herstellung recyclingfähiger Produkte von vornherein. Dies gilt neben Textilien auch für Verpackungen. Unsere Versandverpackungen sind bereits in großen Teilen recyclingfähig. Weitere Informationen stehen im Bereich Verpackung zur Verfügung.

Rücknahmeoptionen

Im Jahr 2023 haben wir erstmals ein Rücknahmeprogramm „Back-for-Good“ für bereits getragene s.Oliver Kleidung im Rahmen eines kleinen Pilotprojekts getestet.

Ziel war es, das Potenzial zur Abfallvermeidung zu evaluieren und Möglichkeiten für Wiederverkauf oder Recycling über eigene Kanäle zu prüfen.

2024 wurden die Ergebnisse ausgewertet und darauf aufbauend ein zweiter, längerer Pilot mit unserem Kooperationspartner TEXAID initiiert. Im Rahmen dieses Anschlussprojektes wurde geplant, dass an ausgewählten Standorten für die Zeit des zweiten Piloten künftig Markenunabhängig Altkleider zurückgegeben werden können, die von TEXAID gemäß der Abfallhierarchie sortiert und weiterverwertet werden.

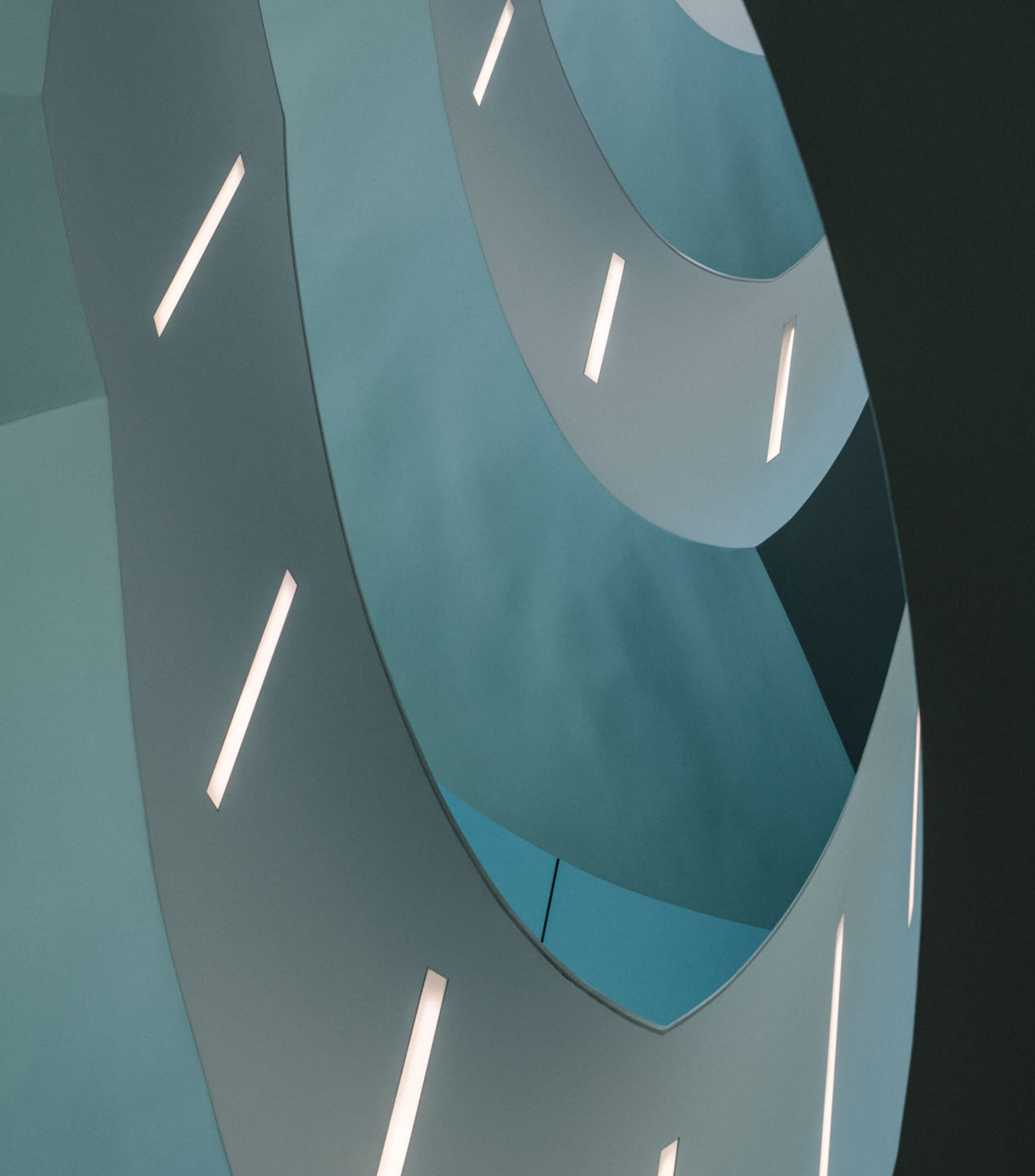
Ziel dabei ist es, herauszufinden, wie groß das Interesse unserer Kund:innen an solchen Formaten ist und wie die Zusammenarbeit mit TEXAID wahrgenommen wird.

Mit diesem Schritt gehen wir einen ersten Weg in Richtung kreislauffähiger Geschäftsmodelle und möchten einen aktiven Beitrag zur Ressourcenschonung und Wiederverwendung von Textilien leisten.

Zirkuläre Ansätze gewinnen aus regulatorischer, wirtschaftlicher und strategischer Sicht zunehmend an Bedeutung, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Ein Take-Back-Modell ist dabei ein erster, wichtiger Schritt. Nach Abschluss des aktuellen Piloten prüfen wir, ob und wie dieses Modell skaliert werden kann. Gleichzeitig evaluieren wir weitere kreislauffähige Geschäftsmodelle.

Die größte Herausforderung liegt darin, unsere Kund:innen aktiv mitzunehmen und für diesen Wandel zu begeistern – denn nur gemeinsam können wir den Übergang zu einer echten Kreislaufwirtschaft gestalten.





7. Daten und Fakten

<i>Themengebiete</i>	<i>Offenlegungspflicht*</i> (Referenz)	<i>Offenlegungsanforderung</i> (Beschreibung)	<i>Seiten</i>
Cross-Cutting Standards	ESRS 2 IRO-1	Description of the process to identify and assess material impacts, risks and opportunities and material information to be reported	11-12
Cross-Cutting Standards	ESRS 2 GOV-1	The role of the administrative, management and supervisory bodies in relation to sustainability	15
Cross-Cutting Standards	ESRS 2 SBM-2	Interests and views of stakeholders	17-18
Social Standards	S2-1	Policies related to workers in the value chain	24
Social Standards	S2-2	Engagement with workers in the value chain	25
Social Standards	S2-3	Actions and resources related to workers in the value chain	27-29
Social Standards	S1-2	Processes for engaging with own workforce	32
Social Standards	S1-5	Characteristics of the employees	33
Social Standards	S1-8	Diversity metrics	33
Social Standards	S1-12	Training and skills development	32
Social Standards	S1-14	Work-Life- Balance	32
Environmental Standards	E1-1	Transition plan for climate change mitigation	36
Environmental Standards	E1-5	Actions and resources in relation to climate change mitigation	36
Environmental Standards	E1-6	Targets related to climate change	36

<i>Themengebiete</i>	<i>Offenlegungspflicht*</i> (Referenz)	<i>Offenlegungsanforderung</i> (Beschreibung)	<i>Seiten</i>
Environmental Standards	E2-1	Policies related to pollution	35
Environmental Standards	E2-2	Actions and resources related to pollution	35
Environmental Standards	E3-1	Policies related to water	35
Environmental Standards	E5-1	Policies related to resource use and circular economy	39
Environmental Standards	E5-2	Actions and resources related to resource use and circular economy	39
Environmental Standards	E5-3	Targets related to resource use and circular economy	40
Environmental Standards	E5-4	Resource inflows	41
Environmental Standards	E5-5	Resource outflows	37, 45, 46

* Die Kennzeichnung der Referenz gemäß den vereinfachten European Sustainability Reporting Standards (ESRS), veröffentlicht von der European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) am 3. Dezember 2025.

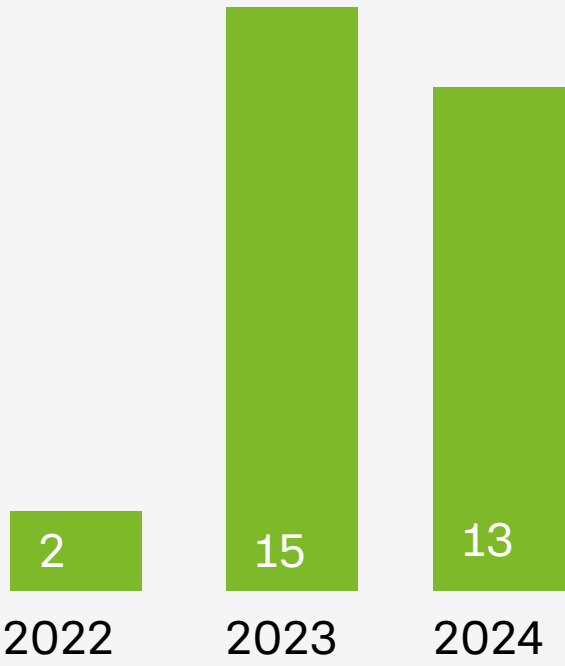
Produktionsländer, Lieferanten und Audits

2024 Produktion in 20 Ländern

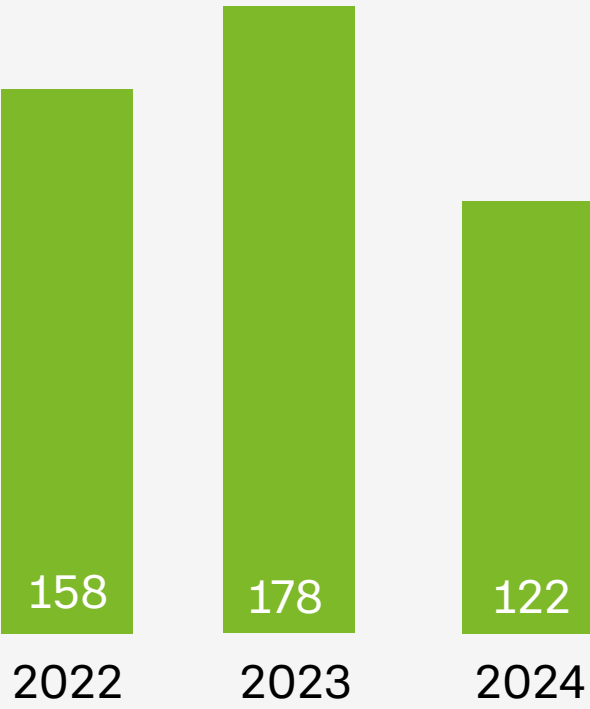
Ägypten, Bangladesch, Bulgarien, China, Deutschland, Indien, Indonesien, Italien, Kambodscha, Litauen, Nordmazedonien, Pakistan, Polen, Portugal, Rumänien, Sri Lanka, Tunesien, Türkei, Ukraine, Vietnam

Risikobewertung	Länder
Extrem	n/a
Hoch	Bangladesch, Indien, Pakistan, Kambodscha, Ägypten
Medium	Nordmazedonien, Vietnam, Ukraine, Tunesien, Sri Lanka, Indonesien, Türkei, China
Moderat	Italien, Litauen, Bulgarien, Polen, Rumänien
Unerheblich	Deutschland, Portugal

Durchgeführte Trainings im Vergleich



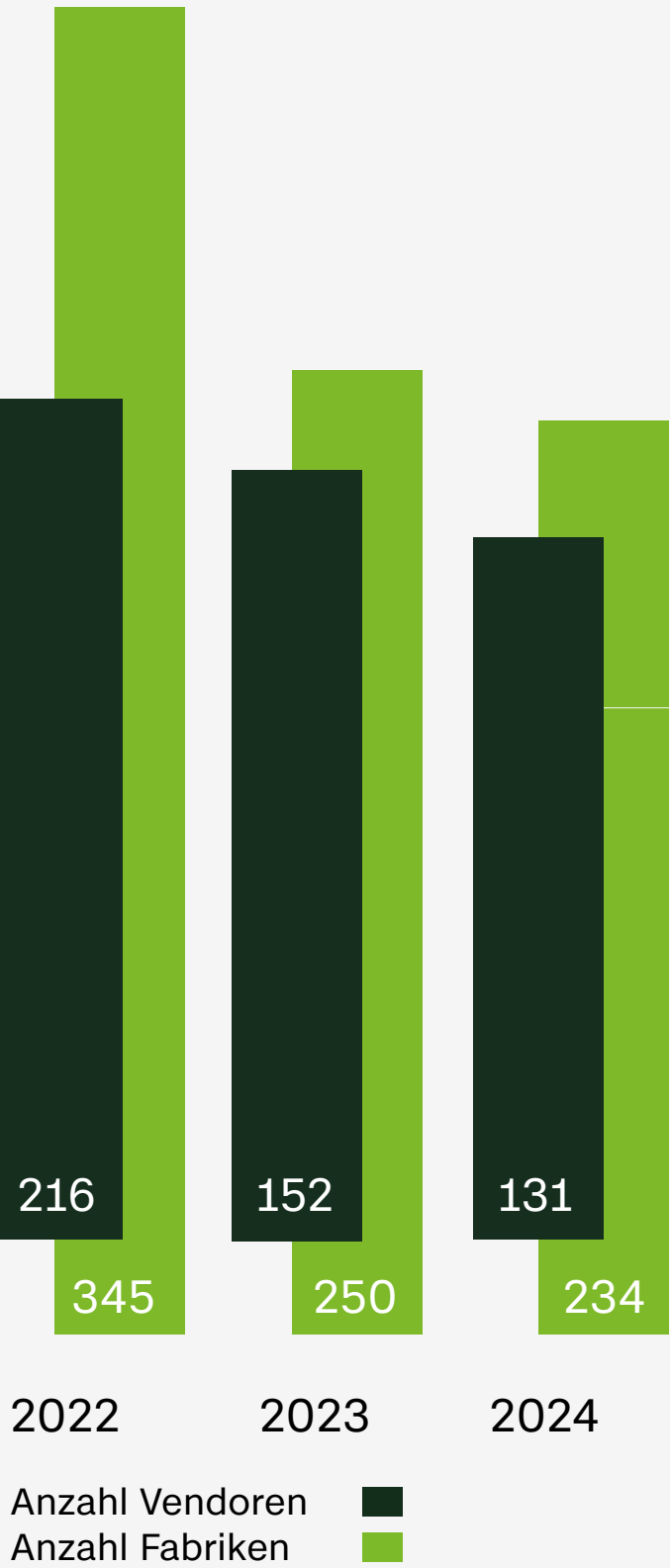
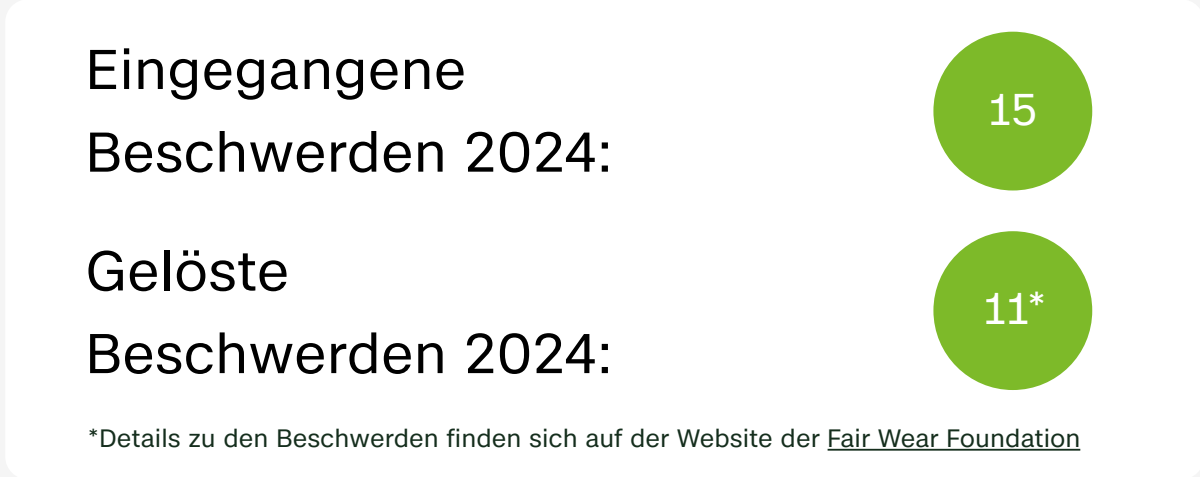
Durchgeführte Audits im Vergleich

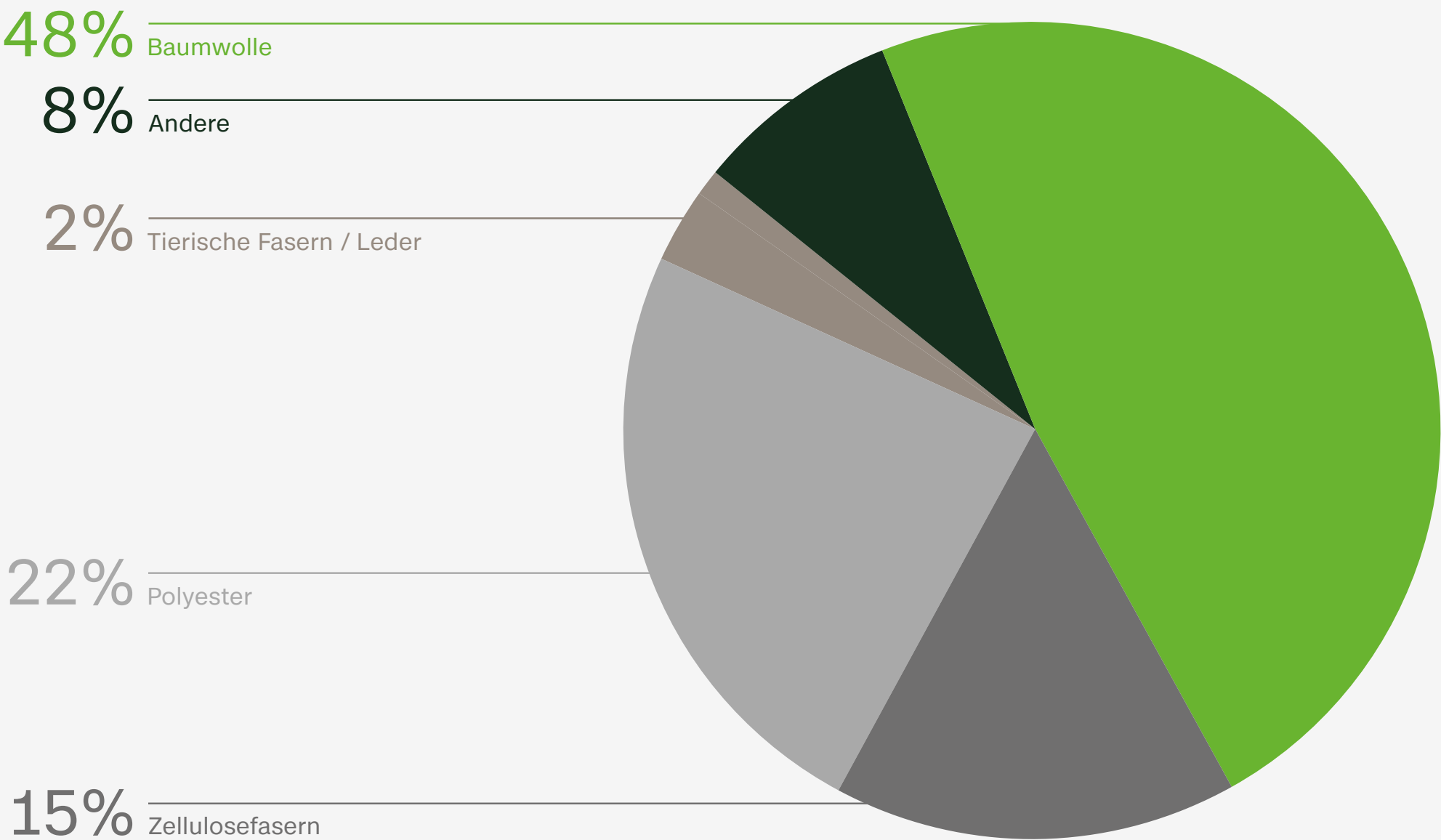


2024 durchgeführte Audits



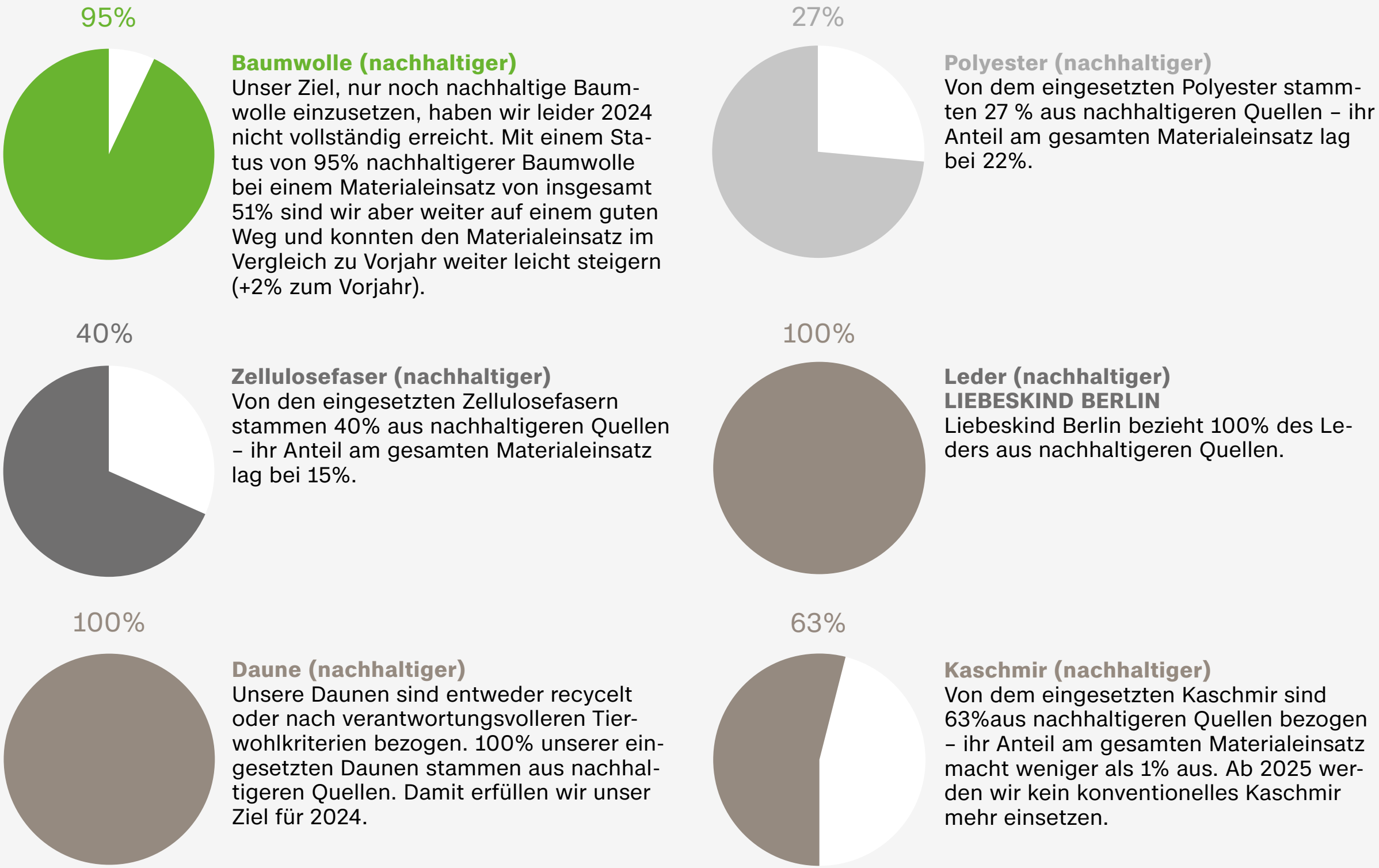
2024 Beschwerdemanagement





Anmerkung:
- Auswertung nach bestellter Stückzahl
- Auswertung nach Durchschnittsgewicht pro Produktgruppe
- Zahlen wurden gerundet

Die Auswertung bezieht sich auf das Hauptmaterial (Shell Fabric) und berücksichtigt die Marken s.Oliver, COMMA, QS und LIEBESKIND BERLIN.



S.OLIVER GROUP

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2024

s.Oliver

QS

COMMA,

LIEBESKIND
BERLIN

COPENHAGEN
STUDIOS

lala
BERLIN