



Diversitäts- & Inklusionsbericht Memo 2022

do.BETTER

Inclusive by design

zalando



Inclusive by Design: Unsere Vision für D&I



“

Mode hat so viele verschiedene Dimensionen, und trotzdem hat sie für jede*n eine ganz eigene Bedeutung, ganz gleich, wer sie sind. Wir lieben die Vielfalt unserer Kund*innen, Marken und Creator*innen, die unsere Modekultur so divers machen. Wir arbeiten daran, Erfahrungen zu kreieren, die es Menschen ermöglichen, ihren Interessen zu folgen. Das muss von innen heraus passieren: Nur wenn wir einen Arbeitsplatz schaffen, in dem sich Menschen wirklich einbezogen fühlen, ermöglichen wir Erlebnisse, die alle einladen. Aus diesem Grund integrieren wir Diversity & Inclusion (D&I) von Anfang an in jedes Team, jede Strategie, jede Geschäftsidee und jedes Feature. Wir wollen „inclusive by design“ sein.

Wir alle fühlen uns verantwortlich für unsere Kund*innen, unsere Partner*innen und unsere Zalandos. Deshalb wird D&I nicht nur von einem einzelnen Team betrieben, sondern ist in

alle Aufgabenbereiche des Unternehmens eingebettet und wird von unseren Führungskräften getragen. Ich bin immer wieder beeindruckt von der Leidenschaft und Hingabe, mit der so viele Zalandos daran arbeiten, dass wir „inclusive by design“ sind.

Für uns ist es wichtig, weiterhin einen positiven Einfluss auszuüben, sowohl auf uns selbst als auch auf die Modeindustrie im Allgemeinen. Wir haben für viele unserer Ziele Fortschritte gemacht, und wir sind stolz auf unsere Bemühungen, zuzuhören, Erfahrungen zu verstehen, Veränderungen umzusetzen, Dialoge zu ermöglichen und unsere Partnerschaften zu vertiefen. Doch wir sind noch nicht fertig. Wir sind zuversichtlich, dass wir es noch besser machen können, und werden weiter daran arbeiten, einen wirklich inklusiven Starting Point for Fashion zu schaffen – für alle.“

David Schneider, Co-CEO

[Hier](#) den vollständigen Diversitäts- und Inklusionsbericht lesen.





Unser Fortschritt 2022

Unsere [do.BETTER-Strategie](#) spiegelt unser Engagement für den Aufbau eines Unternehmens wider, in dem Respekt und Inklusion zur Tagesordnung gehören. Wir wollen der Starting Point for Fashion sein und versuchen, diese Vision mithilfe der Beziehungen zu verwirklichen, die die Geschichte von Zalando besonders machen. Dafür definiert unsere Strategie zwölf Ziele rund um vier Kernzielgruppen: Mitarbeiter*innen, Führungskräfte, Kund*innen und Partner*innen. Zalando beruht auf den kollektiven Beiträgen vieler. Wenn wir sagen, dass wir der Starting Point for Fashion sein wollen, meinen wir deshalb: der Starting Point für jede*n.

Dieses Dokument ist eine Kurzfassung und ein Überblick über unseren D&I-Bericht 2022, in dem eine Auswahl der von uns im vergangenen Jahr durchgeführten Initiativen vorgestellt wird. Einen vollständigen Überblick über unsere Fortschritte im Jahr 2022 findet sich in unserem vollständigen [D&I-Bericht](#).



Mitarbeiter*innen

Wir schaffen einen inklusiven Arbeitsplatz, der allen den gleichen Zugang zu Chancen gewährt. Im Mittelpunkt unserer Vision steht der Wunsch, das Gefühl von Zusammengehörigkeit zu fördern, um all unseren Mitarbeiter*innen die Möglichkeit zu geben, sich zu entfalten.

- Wir haben unsere erste D&I-Umfrage veranlasst, um die Erfahrungen der Zalandos zu verstehen.
- Wir haben unsere Gebäude zugänglicher gemacht und inklusivere Räume eingerichtet, darunter Gebetsräume und geschlechtsneutrale Toiletten.
- Wir haben vierteljährliche „D&I-Dialoge“ veranstaltet, zu denen Zalandos eingeladen wurden, sich über D&I-Themen zu informieren und Gespräche in ihren Teams zu führen.



Führungskräfte

Eine inklusive Führung ist notwendig, um einen Arbeitsplatz zu schaffen, wo Mitarbeiter*innen sich wertgeschätzt fühlen. Wenn unsere Führungskräfte unsere Grundsätze vorleben, können wir diese in unsere täglichen Aktivitäten einfließen lassen. Wenn sie sich zudem inklusiv verhalten, fühlen sich alle Mitarbeiter*innen vertreten und haben die Möglichkeit, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Deshalb tun wir unser Bestes, um unsere Führungskräfte so zu schulen, dass sie Entscheidungen treffen, die „inclusive by design“ sind.

- Wir sind stolz darauf, dass inzwischen 37,5 % unserer Führungspositionen mit Frauen besetzt sind. Wir streben bis Ende 2023 einen Anteil von 40 bis 60 % an.
- Wir haben 24 dedizierte D&I-Aktionspläne für Geschäftseinheiten formuliert, die den Führungskräften dabei helfen werden, D&I-Mandate in der gesamten Organisation zu verankern.
- Wir haben neue Kurse für inklusives Verhalten und Leiten in unser Weiterbildungsprogramm für Führungspersonal aufgenommen.



Kund*innen

Wir fordern Schönheits- und Modestereotypen im Namen unserer 50 Millionen Kund*innen heraus. Wir wissen jedoch, dass unser Unternehmen, wie viele andere auch, unbewusste Vorurteile in vielen seiner Abläufe und Schnittstellen reproduziert. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Maßnahmen beschleunigt, um Diversität und Inklusion zu fördern, Zugänglichkeit zu verbessern und Kund*innen einen einladenden Raum zu bieten, in dem sie sich selbst wiederfinden und ausdrücken können.

- Wir haben ein zugänglicheres digitales Erlebnis geschaffen, einschließlich besserer Lesbarkeit, einfacherer Navigation und eines intuitiven Layouts unserer Unternehmenswebsite.
- Wir haben spezielle Schulungen zum Thema Barrierefreiheit und Adaptive Fashion für unsere Programmier*innen, Produktdesigner*innen, Spezialist*innen und Designer*innen von Eigenmarken angeboten.
- Wir haben die Vielfalt unserer Kund*innen mit unseren Inhalten, Kampagnen und Erzählungen zelebriert.



Partner*innen

Unsere Partner*innen machen uns zu dem, was wir sind. Als eine der führenden Online-Plattformen für Mode und Lifestyle in Europa, die mit mehr als 6.000 Partner*innen zusammenarbeitet, arbeiten wir mit einigen der weltweit inspirierendsten Marken zusammen, die uns bei der Förderung von D&I in der Modeindustrie zu unterstützen. Dies ist eine wichtige Chance, die Modeindustrie zum Besseren zu verändern. Im Laufe des letzten Jahres haben wir mit langjährigen Partner*innen gearbeitet und uns mit mehreren neuen Partner*innen zusammengetan, was uns ermöglichte, unsere Initiativen zu intensivieren und neue Ideen in unseren Arbeitsbereichen zu verwirklichen.

- Wir haben Adaptive Fashion mit mehr als 300 Kleidungsstücken und Schuhen von Zalandos Private Labels, Tommy Hilfiger, und Nike eingeführt.
- Wir haben unser inklusives Beauty-Sortiment in den letzten drei Jahren um 60 % erweitert.
- Wir haben 63 Black-owned Brands in den Zalando Fashion Store aufgenommen, darunter die Kollektionen von Thebe Magugu und Dechase.

Förderung von Frauen bei Zalando

In diesem Jahr konnte Zalando den Anteil von Frauen in Führungspositionen deutlich erhöhen und ein Pilotprogramm starten, um die Hürden für den Einstieg von Frauen in Tech-Karrieren zu überwinden.

Den Anteil von Frauen in Führungspositionen erhöhen

„Es ging wirklich darum, dass jemand im Raum sagt: ‚Das reicht nicht aus‘, wenn Frauen nicht auf einer Kandidatenliste für Führungspositionen standen. Wir wussten, dass das Problem nicht in einem Mangel an talentierten und qualifizierten Frauen lag, also suchten wir nach einer Lösung für die Frage, warum sie uns bei Vorstellungsgesprächen nicht so oft gegenüber sitzen. Glücklicherweise hat dies zu einigen wirklich wertvollen Einstellungen geführt, weshalb wir bei diesem Ziel so große Fortschritte machen konnten.“ – Astrid Arndt, Chief People Officer, Zalando

Einer der Höhepunkte des vergangenen Jahres war die Geschwindigkeit, mit der wir die Repräsentation in unseren Führungsteams ausgeweitet haben. Wir stehen kurz davor, unser Ziel für 2023 zu erreichen: 37,5% der Top-Fünf-Führungspositionen sind mit Frauen besetzt. Unsere Fortschritte spiegeln unsere Überzeugung von den Vorteilen geschlechtergerechter Führung wider.

Ziel (bis 2023): Anteil von 40–60 % für beide Geschlechter in den obersten fünf Führungsebenen

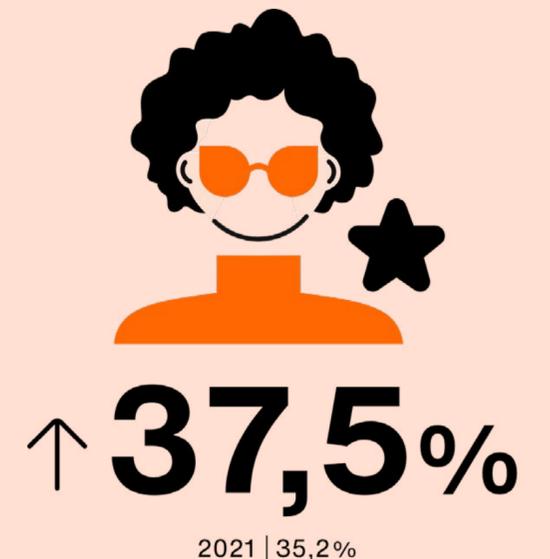
Das Geschlechterungleichgewicht in der Tech-Branche überwinden

„Die Frage, die ich mir im Laufe der Jahre gestellt habe, war nicht, warum ich eine Karriere im Tech-Bereich beginnen sollte, sondern vielmehr, wie ich das anstellen würde. Ich habe mich immer in der Tech-Branche gesehen, aber die Jahre als Hausfrau und Mutter haben es mir zeitlich und finanziell unmöglich gemacht. Vor zwei Jahren nahm ich den Mut zusammen, mich für einen Online-Programmierkurs anzumelden, aber auch hier erwies sich das Jonglieren mit einem Vollzeitjob und der Familie als zu viel. Im Februar dieses Jahres bin ich auf der internen Karrieremesse von Zalando auf das Programm gestoßen und habe gesehen, wie viel Mühe und Sorgfalt in das Programm gesteckt wurde. Ich wusste, ich muss mich bewerben!“

– Flora Ohlsen, Community Manager & Assistant, Partner Services, Zalando

Flora Ohlsen war eine der 20 Personen, die an unserem Women in Tech Reskilling Program teilgenommen hat. Dieses Programm konzentriert sich darauf, Mitarbeiter*innen, die sich als Frauen identifizieren, den Einstieg in die Software-Entwicklung zu ermöglichen. Im April 2022 startete Zalando ein Software-Entwicklungspilotprogramm für Mitarbeiter*innen, um eine Karriere in Software-Entwicklung zu beginnen. Diese wurden interviewt und bekamen Jobangebote bei Zalando, bevor sie einen drei- bis sechsmonatigen Vollzeitkurs begannen. Im nächsten Jahr werden wir, um auf dem erfolgreichen Pilotprojekt aufzubauen, die Zusammenarbeit mit unserem Partner StartSteps fortsetzen.

Gesamtanteil von Frauen in Führungspositionen



Unser Sortiment inklusiver gestalten

Im Jahr 2022 haben wir unser Partner-Portfolio auf 63 Black-owned Brands erweitert. Außerdem haben wir adaptive Mode für unsere behinderten Kund*innen eingeführt, sowohl mit Partner*innen als auch in unseren Eigenmarken.

Onboarding von Black-owned Brands

„Investiert in Marken, die die Arbeit machen. Marken wie die unsere, die an den Grundlagen forschen, die Produkte entwickeln und sich wirklich in die Kunden hineinversetzen, die sie bedienen wollen. Es gibt viele unglaubliche Marken, die sich auf unterrepräsentierte Menschengruppen konzentrieren, die aber aufgrund mangelnder Investitionsmöglichkeiten nie die Möglichkeit erhalten, zu wachsen. Aus der Sicht des Einzelhandels bedeutet dies Regalfläche und Möglichkeiten für die Aufnahme von Marken in das Sortiment.“

– Lina Barker, Co-Founder von Aaron Wallace, eine Marke für die Haarpflegebedürfnisse Schwarzer Männer.

Unter den 63 Black-owned Brands, die in den Zalando Fashion Store aufgenommen wurden, befinden sich viele Beauty-

Marken, die auf Haare, Make-up und Hautpflege von Schwarzen Menschen spezialisiert sind (ein Bereich, der in Europa bislang unterversorgt ist), sowie Designer Fashion Brands wie Thebe Magugu und Dechase.

Mit Eigenmarken und Partner*innen Adaptive Fashion anbieten

„In den letzten anderthalb Jahren hat unser Team von behinderten Menschen an allen Berührungspunkten der Einführung von Zalandos adaptiver Fashion gearbeitet, um beste Praktiken, Authentizität und die Verbindung zu unserer Community zu gewährleisten. Jeder einzelne Arbeitsschritt ist sinnvoll von Überlegungen zu den Rechten behinderter Menschen geprägt. Dies ist eine fortwährende Reise und wir sind stolz auf das, was entstanden ist.“

– Grace Strutton, Director und Gründerin von All is For All, einem Beratungsunternehmen für die Inklusion behinderter Menschen.

Im Oktober 2022 haben wir gemeinsam mit Tommy Hilfiger adaptive Modekollektionen und mit Nike adaptive Schuhe auf den Markt gebracht – beides wichtige Momente auf unserem Weg zur Inklusion. Wir haben adaptive Kollektionen für fünf unserer Eigenmarken entworfen: Anna Field, Even & Odd, Zign, Pier One und YOURTURN. Wir arbeiten mit einer Reihe anderer Partner*innen zusammen, um sie bei der Einführung adaptiver Mode auf Zalando zu unterstützen.



Ziel (bis 2025):
Ein inklusives Sortiment für Menschen aus unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen anbieten