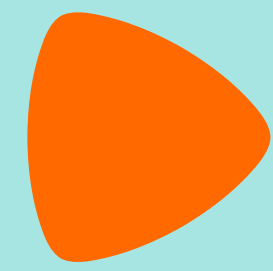


zalando



# Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021



# Unser Fortschritt: 2021 auf einen Blick

## Erde

### CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

64%

weniger Scope-1- und -2-Emissionen

45%

weniger Emissionen der Eigenmarken im Verhältnis zum Bruttogewinn

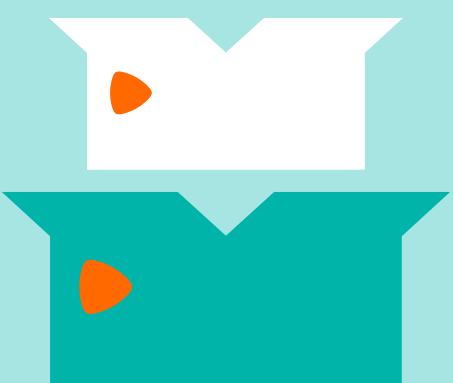
51%

der Partner nach Emissionen haben eigene SBTs festgelegt

Fortschritt beim Ziel für 2025:



### Verpackung



8,1g

Einwegplastikverpackungen pro versandtem Artikel

Fortschritt beim Ziel für 2023: 19 %



## Produkte

### Sortiment



21,6%

unseres Bruttowarenvolumens mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet

Fortschritt beim Ziel für 2025: 86,4 %



### Kreislaufwirtschaft



Lebensdauer von über

2,3 Mio.

Produkten verlängert

Fortschritt beim Ziel für 2023: 4,6 %



## Menschen

### Ethische Standards



Wir haben alle Sozialstandards und Beschaffungsrichtlinien aktualisiert, die als Grundlage unserer ethischen Standards dienen.

Wir haben eine Risikobewertung für Menschenrechtsfragen in allen internen Geschäftsbereichen von Zalando durchgeführt.

Fortschritt beim Ziel für 2023: 23 %



### Weiterbildung



2.773

Personen haben an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen. Diese umfassen Höherqualifizierung, Umschulung und Metaskilling.

Fortschritt beim Ziel für 2023: 20 %



# Über diesen Bericht

## Format und Inhalt

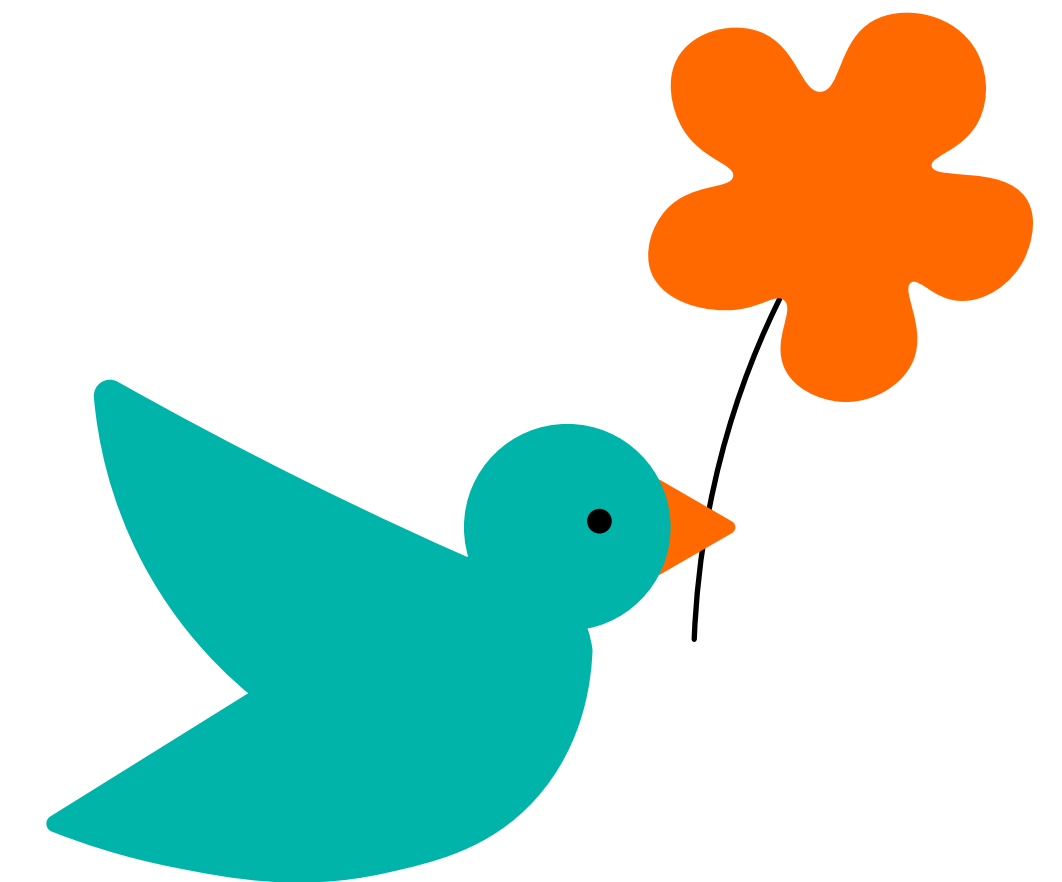
GRI 102-46,  
102-53, 102-54

**Dies ist unser zweiter Fortschrittsbericht** zum Thema Nachhaltigkeit bei Zalando. Er orientiert sich an den sechs Zielen unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE. Der Bericht geht auf unsere Fortschritte beim Erreichen dieser Ziele, unsere aktuellen Projekte sowie die Herausforderungen ein, vor die wir gestellt sind. Wir wollen so unseren Weg aufzeigen, eine nachhaltige Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu werden.

Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021. Der Bericht steht in englischer und deutscher Sprache auf unserer Unternehmenswebseite zum Download bereit. Unser nicht-finanzieller Bericht befindet sich im Anhang. Weitere Informationen über unser Engagement für Nachhaltigkeit sind online abrufbar. Wir freuen uns über Fragen und Anregungen unter [sustainability@zalando.de](mailto:sustainability@zalando.de).

## Wesentlichkeitsanalyse

Der Inhalt dieses Berichts beruht auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE und einer Wesentlichkeitsanalyse, die wir 2019 durchgeführt haben. Um die für Zalando wesentlichen Themen zu identifizieren, haben wir eine Vorauswahl an Nachhaltigkeitsthemen getroffen. Diese wurden den drei Stufen unserer Wertschöpfungskette (Produktlieferung, operatives Geschäft, Kund\*innen) zugeordnet. Mithilfe einer Umfrage unter 7.800 Kund\*innen und 1.700 Mitarbeiter\*innen sowie von Interviews mit 15 Expert\*innen wurden die Themen eingestuft. Auf Grundlage der Standards der Global Reporting Initiative (GRI) ergab die Analyse 14 wesentliche Themen (acht gemäß der CSR-Richtlinie zu nichtfinanzieller Berichterstattung) und wurde für die Priorisierung unserer Bemühungen im Rahmen der do.MORE-Strategie angewandt.



## Standards und Rahmen für die Berichterstattung

Dieser Bericht wendet die internationalen GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung an. Der GRI-Inhaltsindex und eine Tabelle mit relevanten Nachhaltigkeitskennzahlen sind im Anhang zu finden. Zum ersten Mal integrieren wir auch die Standards des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) und stellen somit finanziell wesentliche Nachhaltigkeitsinformationen bereit. Der SASB-Index 2021 befindet sich ebenfalls im Anhang.

Im Jahr 2021 haben wir unseren ersten Bericht entsprechend der Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) vorgelegt. Dieser bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2020 und ist auf unserer Unternehmenswebseite abrufbar. Wir planen, unsere TCFD-Berichterstattung weiterzuentwickeln und die Empfehlungen ab 2022 in unsere jährliche Berichterstattung zu integrieren.



Im vorliegenden Bericht beziehen wir zum ersten Mal die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN Sustainable Development Goals, SDGs) ein. In jedem Kapitel heben wir unseren Beitrag zu ausgewählten SDGs hervor, die mit unseren drei strategischen Säulen verbunden sind: Erde, Produkte und Menschen.



Inhalt

<b>Vorwort</b>	2
<b>Strategie</b>	6
 <b>Erde</b>	11
 <b>Produkte</b>	24
 <b>Menschen</b>	36
<b>Anhang</b>	48



# Vorwort

---

GRI 102-14

**Mithilfe unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE** verfolgen wir unsere Vision, eine netto-positive Auswirkung auf Mensch und Erde zu haben. Das bedeutet, dass wir der Gesellschaft und der Umwelt mehr zurückgeben wollen, als wir ihnen nehmen. Auch wenn wir unser Unternehmen dafür umgestalten müssen, stellen wir uns zusammen mit unseren Partnern dieser Herausforderung mit ganzer Leidenschaft. Wir haben einen starken und wachsenden Kund\*innenstamm, einzigartige Kompetenzen, enge Partnerschaften und ein talentiertes Team aufgebaut. All dies ermöglicht es uns, in Ideen zu investieren und diejenigen Ansätze zu skalieren, die etwas bewirken können – nicht nur auf unserer Mode-Plattform, sondern auch darüber hinaus.





Eine netto-positive Auswirkung zu haben, ist für uns eine große Motivation und wesentlich für unseren Auftrag, Mode zum Wohle aller neu zu erfinden. Nicht nur unser Team ist mit Leidenschaft bei der Sache. Auch sämtliche unserer Kund\*innen, Partner und Aktionär\*innen bestärken uns darin, diesen Weg zu gehen.

Dieser Bericht stellt unsere Erfolge im Rahmen verschiedener Initiativen dar. Gleichzeitig sind sie Teil eines langfristigen Prozesses. Die derzeitige Situation in der Modebranche, die große Kluft zwischen der Einstellung und dem Verhalten von Kund\*innen, ein Mangel an Transparenz sowie verschiedene wirtschaftliche

---

„In diesem Bericht zeigen wir, dass wir in einigen Bereichen bereits Fortschritte gemacht haben, in anderen stehen wir hingegen noch am Anfang. Besonders wichtig ist uns, dass Nachhaltigkeit nicht mehr nur eine Investition ‚on top‘, sondern ein zentraler Aspekt unserer Arbeit geworden ist.“

David Schneider  
Co-CEO, ZALANDO SE

Erwägungen stellen uns vor große Herausforderungen bei der Verwirklichung unserer netto-positiven Vision. Wir wollen Technologie als Lösung nutzen, um eine relevante Wirkung zu erzielen, neue Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln und Antworten auf noch unbeantwortete Fragen zu finden.

In diesem Bericht zeigen wir, dass wir in einigen Bereichen bereits Fortschritte gemacht haben, in anderen stehen wir hingegen noch am Anfang. Besonders wichtig ist uns, dass Nachhaltigkeit nicht mehr nur eine Investition „on top“, sondern ein zentraler Aspekt unserer Arbeit geworden ist. Wir messen jedes neue Projekt und jeden neuen Geschäftsbereich, den wir entwickeln, daran, ob er unseren Nachhaltigkeitszielen entspricht. Unsere Teams begrüßen diese Entwicklung sehr und bringen sich begeistert ein.

Nachfolgend erläutern wir unseren Fortschritt im Hinblick auf die sechs Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Das erste Ziel besteht darin, **unsere Emissionen entsprechend dem Pariser Abkommen zu reduzieren**. Mit dieser wichtigen Aufgabe können wir dazu beitragen, die Erderwärmung unterhalb von 1,5 °C über dem vorindustriellen Niveau zu halten und die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu verhindern. Wir sind stolz auf die bedeutenden Schritte, die wir in unseren Scopes 1 und 2 unternommen haben, und auf die vielfältigen Initiativen unserer Partner, die sich uns bei der Festlegung von wissenschaftsbasierten Zielen (Science Based Targets) angeschlossen haben. Wir sind uns darüber im Klaren, dass notwendige Veränderungen in unserer gesamten Lieferkette stattfinden müssen. Aus diesem Grund werden wir uns zunehmend auf die Scope-3-Emissionen konzentrieren.

Unser zweites Ziel ist es, bei unseren eigenen Verpackungen **völlig auf Einwegplastik zu verzichten**. Wir haben bereits große Fortschritte machen können, z. B. durch die Einführung von Versandtaschen aus Papier. Wir sind uns jedoch bewusst, dass mehr Innovation und Zusammenarbeit erforderlich sind, um adäquate Alternativen zu den Polybags zu entwickeln, in denen Modeartikel typischerweise geliefert und gelagert werden.

Mit unserem dritten Ziel verpflichten wir uns, unseren Kund\*innen **die größtmögliche Auswahl an nachhaltigeren Produkten** anzubieten. Obwohl wir als Branche weiterhin vor der Herausforderung stehen, Standarddefinitionen für Nachhaltigkeitskriterien zu schaffen, können wir bei Zalando unseren Kund\*innen bessere Informationen und mehr Möglichkeiten bieten, die richtigen Produkte zu finden. Wir haben ein engagiertes Team, das sich um unser digitales Einkaufserlebnis kümmert, und wir sind zuversichtlich, dass wir auf dem, was wir über unsere Kund\*innen wissen, aufbauen und die Messlatte mit der Zeit höher legen können. Natürlich wollen wir eine führende Rolle in diesem Prozess spielen.

Unser viertes Ziel ist die Verringerung des durch unsere Produkte entstehenden Abfallaufkommens. Wir möchten die Lebensdauer der von unseren Kund\*innen erworbenen Artikel verlängern und **die Wiederverwendung, den Wiederverkauf und das Recycling aktiv unterstützen**. Um verantwortungsvoll mit den begrenzten Ressourcen der Erde umzugehen, müssen wir von einem linearen System, in dem die überwiegende Mehrheit der Modeartikel auf Mülldeponien landet, zu einem echten Kreislaufsystem übergehen, in dem so wenig Abfall wie möglich entsteht. Das ist ein bedeutender Schritt mit großem Innovationspotenzial für die Modebranche.

---

„Wir sind es uns und künftigen Generationen schuldig, schneller voranzukommen und sicherzustellen, dass wir eine netto-positive Auswirkung auf Mensch und Erde erreichen. Daher sind wir uns bewusst, dass wir mehr tun müssen. Wir freuen uns, dass wir im vergangenen Jahr Fortschritte gemacht haben. Doch wir können und werden in unserem Bemühen, unsere Ziele zu erreichen, nicht nachlassen.“

David Schneider  
Co-CEO, ZALANDO SE



Gleichzeitig sehen wir ein bislang unzureichendes Bewusstsein für Kreislaufwirtschaft. Hier wollen wir mithilfe unserer Reichweite und Logistikkapazitäten unterstützen und unseren Kund\*innen ein umfangreiches Pre-owned-Fashion-Angebot offerieren und ihnen gleichzeitig für ihre Kleidung Möglichkeiten der Wiederverwendung bieten. Die ersten Pilotprojekte und Testläufe haben sich als vielversprechend erwiesen. Doch wir müssen noch stärkere Anstrengungen unternehmen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen.

Natürlich ist all dies nur durch die Menschen möglich, die mit uns zusammenarbeiten. Deshalb geht es bei unserem fünften und sechsten Ziel um unsere Kolleg\*innen und Partner. Wir sind ständig bemüht, die **Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette zu verbessern** und uns selbst und unsere Partner zur Einhaltung höchster ethischer Standards zu verpflichten. Und schließlich wollen wir sicherstellen, dass Tausende unserer Kolleg\*innen die Chance erhalten, sich auf die Arbeit der Zukunft vorzubereiten und entsprechend weiterzuentwickeln.

Wir glauben, dass Nachhaltigkeit weiterhin die größte Herausforderung für uns, die Modebranche und die gesamte Wirtschaft bleiben wird. Wir sind es uns und

künftigen Generationen schuldig, schneller voranzukommen und sicherzustellen, dass wir eine netto-positive Auswirkung auf Mensch und Erde erreichen. Daher sind wir uns bewusst, dass wir mehr tun müssen. Wir freuen uns, dass wir im vergangenen Jahr Fortschritte gemacht haben. Doch wir können und werden in unserem Bemühen, unsere Ziele zu erreichen, nicht nachlassen. Wir wollen auch unsere Kund\*innen dabei unterstützen, ihre Werte in ihren Kaufentscheidungen zum Ausdruck zu bringen. Viele unserer Partner sind auf dem gleichen Weg. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit ihnen, mit den Regulierungsbehörden und weiteren Akteur\*innen beim Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft.

Nicht zuletzt sind wir uns darüber im Klaren, dass das Erzielen echter Fortschritte bei Nachhaltigkeit keine einmalige Aufgabe ist. Vielmehr handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozess. Tag für Tag müssen wir dafür unser Bestes geben.

Dies könnten wir nicht ohne den tatkräftigen Einsatz der Kolleg\*innen unserer vielen Teams erreichen. Dank ihrer Leidenschaft, Kreativität und ihres Engagements sind wir zuversichtlich, immer wieder aufs Neue über uns selbst hinauswachsen zu können. Unser Dank gebührt ihnen

sowie allen Partnern und Branchenverbänden, die einen ähnlichen Weg eingeschlagen haben. Wir vertrauen auf die Kraft der Zusammenarbeit und freuen uns darauf, gemeinsame Projekte zu vertiefen und uns gegenseitig bei der Umsetzung wichtiger Nachhaltigkeitsvorhaben zu unterstützen. Wenn wir Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen und alle an einem Strang ziehen, können wir unseren Weg zu einer besseren, umweltbewussteren und gerechteren Welt voller Zuversicht fortsetzen.



**David Schneider**  
Co-CEO, ZALANDO SE

# Unsere Wertschöpfungskette

Zalando ist eine europäische Online-Plattform für Mode und Lifestyle, die Kund\*innen und Markenpartner miteinander verbindet. Wir arbeiten mit mehr als 5.800 internationalen und lokalen Marken zusammen und stellen Eigenmarkenprodukte her. Der Zalando Fashion Store ist die erste Anlaufstelle für unsere Kund\*innen und wird durch weitere Angebote wie Zalando Lounge und zwölf stationäre Outlet-Stores ergänzt. Mithilfe unseres modernen Logistiknetzwerks mit zwölf internationalen Standorten beliefern wir Kund\*innen in ganz Europa.

**01 Design** Unsere Markenpartner und Eigenmarken legen im Produktdesign großen Wert auf die Auswahl von Materialien, Look, Style und Qualität.

**02 Rohstoffe** Beschaffung und Verarbeitung von Rohstoffen.

**03 Material und Komponentenanfertigung** Verarbeitung von Fasern zu Garn und von Garn zu Stoff.

**04 Produktfertigung** Unsere Markenpartner und Eigenmarken arbeiten bei der Herstellung der Produkte mit Lieferanten und Fabriken zusammen.

**05 Beschaffung und Einkauf** Wir stellen unsere Produktpalette aus mehr als 5.800 Marken zusammen.

**06 Transport** Die Produkte werden in die Logistikzentren transportiert.

**07 Logistik** Die Produkte werden in unseren Logistikzentren gelagert und bei Bestellung umgehend versandt.

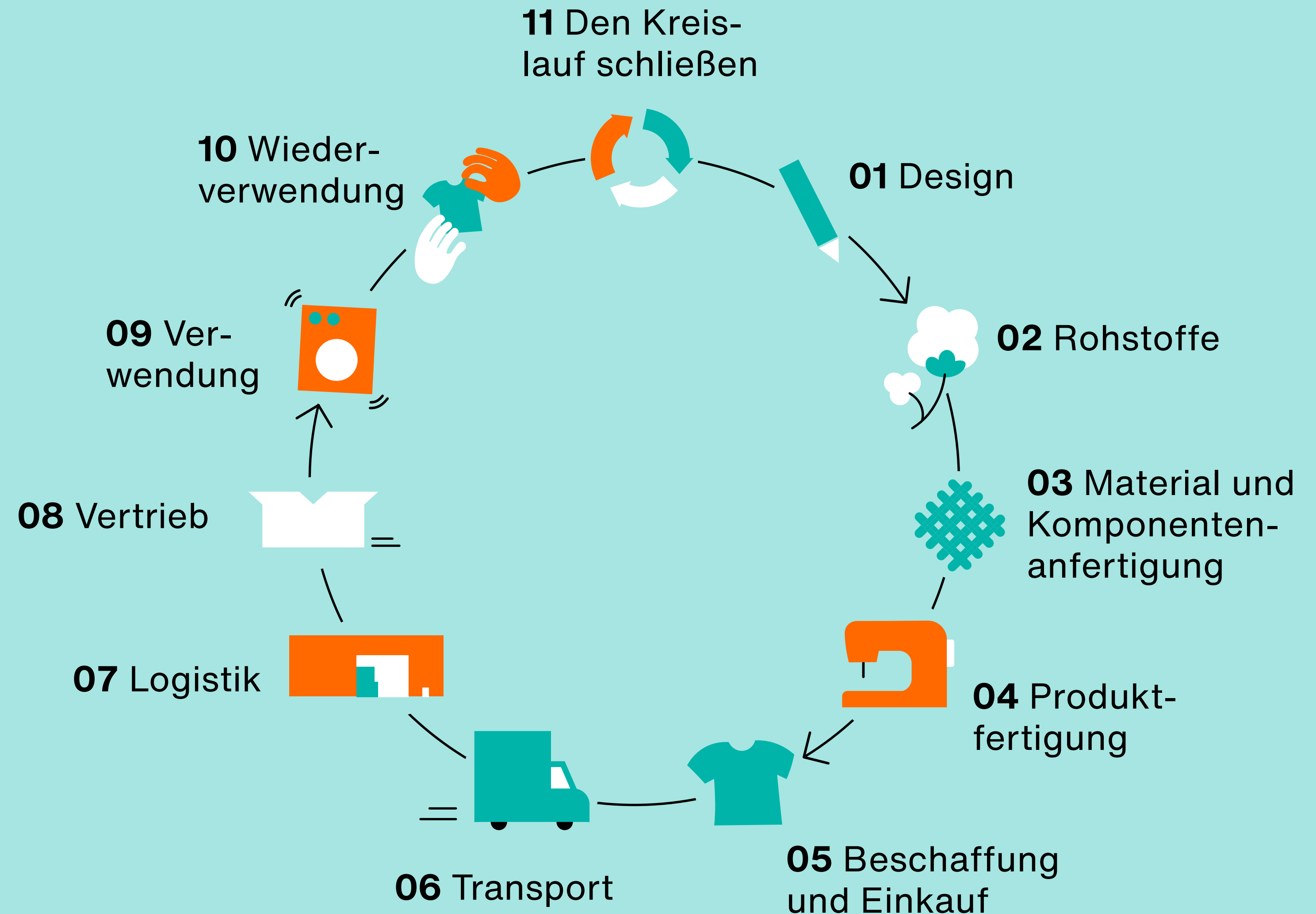
**08 Vertrieb** Unsere Logistikpartner liefern die Produkte an unsere Kund\*innen oder an Stores aus.

**09 Verwendung** Unsere Kund\*innen tragen und pflegen ihre Kleidung.

**10 Wiederverwendung** Unsere Kund\*innen können die Lebensdauer ihrer Produkte durch den Weiterverkauf über Zalando Pre-owned verlängern.

**11 Den Kreislauf schließen** Unsere Produkte sollten recycelt, in die Produktion zurückgeführt oder am Ende ihrer Lebensdauer vollständig abgebaut werden.

## Zalando-Wertschöpfungskette





# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

GRI 102-9,  
102-12, 102-13,  
102-18, 102-40,  
102-44

**Unsere Vision** ist es, Mode zum Wohle aller neu zu definieren. Entsprechend muss Nachhaltigkeit zentraler Bestandteil unseres Handelns sein. Gemeinsam mit unseren Partnern und Kund\*innen wollen wir dazu beitragen, die Erderwärmung einzudämmen und unsere Ressourcen zu schützen. Auch der Einsatz für Fairness und soziale Gerechtigkeit gehört dazu. Unsere Kund\*innen wollen etwas bewirken. Und sie erwarten von uns, dass wir mehr tun. Deshalb arbeiten wir hart daran, einen positiven Wandel herbeizuführen und tun unser Möglichstes, um Mensch und Erde zu schützen.

Wir wollen eine nachhaltige Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde sein. Das bedeutet, dass wir der Gesellschaft und Umwelt mehr zurückgeben, als wir ihnen nehmen. Mithilfe unseres Geschäftsmodells können wir mit unseren

Kund\*innen und Partnern gemeinsam daran arbeiten. Wir haben bereits große Fortschritte gemacht und sind stolz auf unsere Erfolge. Wir haben auf unserem bisherigen Weg eine Menge gelernt. Mit Blick in die Zukunft müssen wir die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um unser Engagement weiter zu erhöhen und neue Lösungsansätze zu finden.

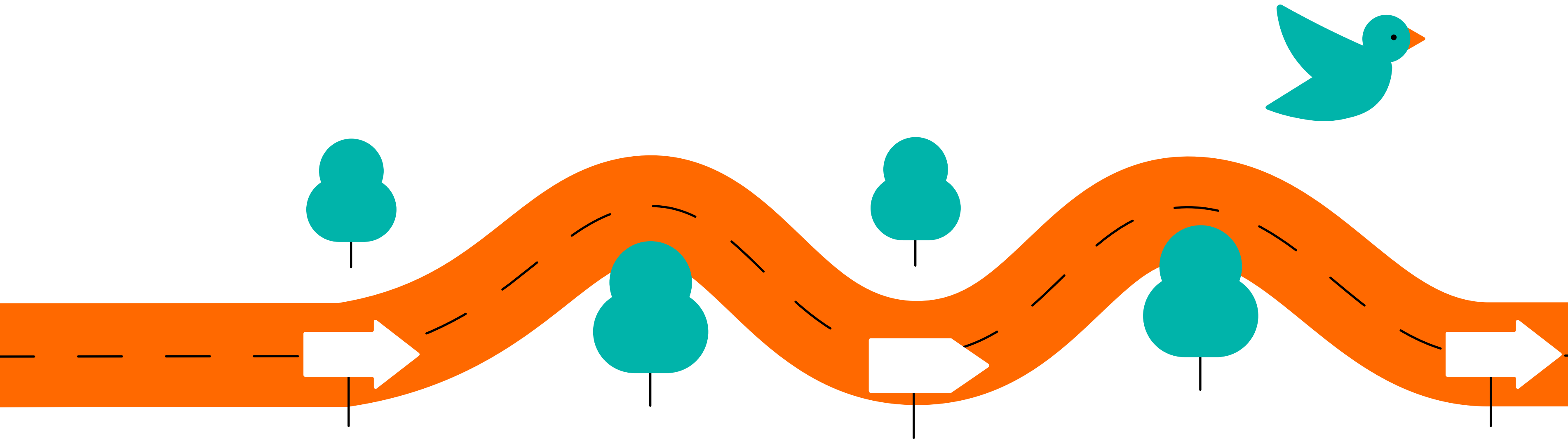
## Was bedeutet netto-positiv?

Eine netto-positive Auswirkung zu haben bedeutet, unser Unternehmen so zu führen, dass wir Gesellschaft und Umwelt mehr zurückgeben, als wir ihnen nehmen. Das Wort „netto“ verdeutlicht dabei die Tatsache, dass jedes Produkt, jeder Mensch und jede Organisation auf verschiedene Art und Weise eine negative Auswirkung auf die Umwelt hat.

Gemeinsam mit SHINE@MIT entwickeln wir eine Methodik zur Bemessung unseres Fortschritts. Mithilfe der im Rahmen des „Net Positive Project“ entwickelten Leitlinien bewerten wir unsere „Fußabdrücke“, die für das Nehmen stehen, und unsere „Handabdrücke“, die das Geben darstellen. Eine Organisation ist dann im Hinblick auf eine Kennzahl oder eine Kategorie netto-positiv, wenn der von ihr erzeugte Handabdruck größer ist als der entsprechende Fußabdruck.



[netpositiveproject.org](https://netpositiveproject.org)



#### Unsere sechs Ziele:

- **Bis 2025 haben wir** unsere Science Based Targets im Einklang mit dem Pariser Abkommen erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017<sup>1</sup>.
- **Bis 2023 entwerfen wir** unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.
- **Bis 2023 erwirtschaften wir** 25 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.
- **Bis 2023 wenden wir** die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten.

- **Bis 2023 erhöhen wir** schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partnern zusammen, die diese erfüllen.
- **Bis 2023 unterstützen wir** 10.000 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.

Um unsere Ziele zu erreichen, bedarf es mehr als nur vorsichtiger Schritte. Wir müssen sowohl unser Geschäftsmodell als auch die Prozesse in unserer gesamten

<sup>1</sup> Der Zeitplan für dieses Ziel geht über 2023 hinaus, da ein SBT mindestens fünf und maximal 15 Jahre von dem Datum an umfassen muss, an dem das Ziel der SBTi zur offiziellen Bestätigung vorgelegt wird.

## Ratings und Indizes

### CDP Climate Change Rating

Im Jahr 2021 erhielten wir ein „A-“ CDP Climate Change Rating und wurden zum zweiten Mal in das CDP Supplier Engagement Leaderboard aufgenommen.

### ISS ESG, Sustainalytics und MSCI Ratings

Beim ISS ESG Corporate Rating haben wir zum zweiten Mal den Prime Status gehalten mit einer „B-“ Bewertung. Mit einem Sustainalytics ESG Risk Rating von 13,8 hielten wir unser niedriges Risikoniveau zum dritten Mal in Folge. Wir konnten unser MSCI ESG-Rating insgesamt von A auf AA verbessern.

### Fashion Transparency Index

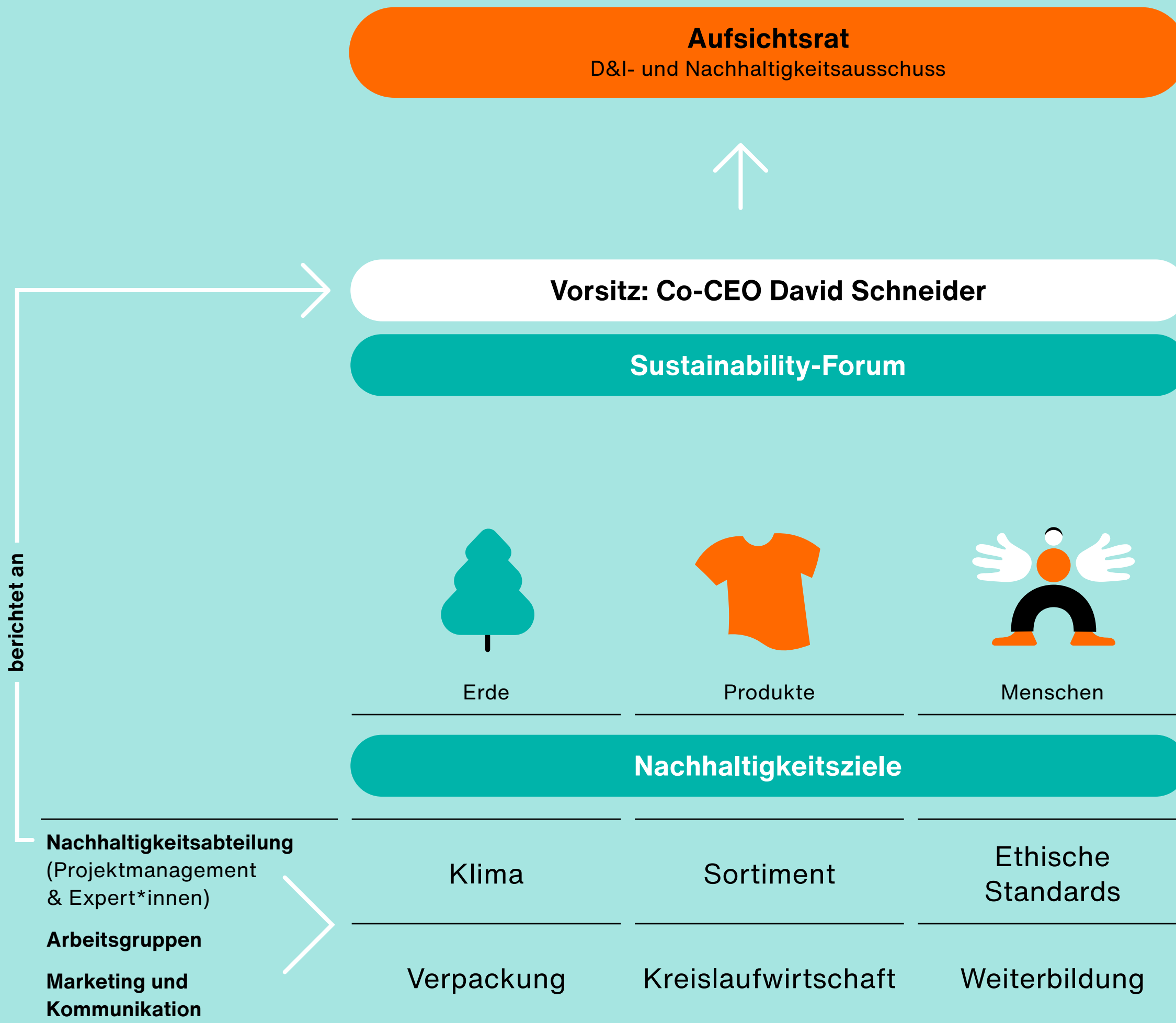
Im Jahr 2021 erreichte Zalando 45 % auf dem Fashion Transparency Index (2017: 16 %). Wir haben 100 % der Tier-1-Lieferanten sowie Tier-2-Fabriken für die wichtigsten Endmaterialien und Ledergerbereien für unsere Schuhe und Accessoires unserer Eigenmarken offengelegt.



[corporate.zalando.com](https://corporate.zalando.com)



## Governance-Struktur für Nachhaltigkeit



Branche transformieren. Damit wir Fortschritte machen können, haben wir eine spezielle Governancestruktur eingerichtet. In allen unseren Geschäftsbereichen haben wir jedem unserer sechs Ziele eine eigene Arbeitsgruppe und einen Executive Sponsor zugewiesen.<sup>2</sup> Jede Arbeitsgruppe wird von einer\*m Projektmanager\*in und der zentralen Nachhaltigkeitsabteilung unterstützt. Die Executive Sponsors treffen sich vierteljährlich mit Vertreter\*innen aus den Bereichen Sustainability, Corporate Affairs, Finance, Marketing und Digital Experience im Rahmen eines Sustainability-Forums, dessen Vorsitz unser Co-CEO David Schneider innehat. Mit dieser Organisation und der Abstimmung im Forum stellen wir sicher, dass wir alles tun, um unsere Ziele zu erreichen. Auch in unserem Aufsichtsrat haben wir einen D&I- und Nachhaltigkeitsausschuss eingerichtet. Dieser tritt zweimal im Jahr zusammen, um die langfristigen Fortschritte in den Bereichen Diversität, Inklusion und Nachhaltigkeit zu diskutieren und Orientierungshilfe zu geben.

Mithilfe unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE steigern wir unsere eigenen Ambitionen und inspirieren die Menschen, mit denen wir arbeiten. Uns ist bewusst, dass wir diesen Weg nur gemeinsam gehen können.

<sup>2</sup> In der Reihenfolge der in diesem Bericht genannten Ziele: SVP Zalando Technology Foundation, SVP Logistics, VP Category Women, VP Corporate Development/M&A, VP Zalando Direct und VP People Products.

Alle, die mit Zalando zusammenarbeiten, wissen, dass der Wandel in der Branche nur durch Kollaboration Fahrt aufnehmen kann – bei unseren unternehmerischen Entscheidungen genauso wie bei den Maßstäben, die wir für uns selbst und andere definieren. Als digitale Plattform, die mit mehr als 5.800 Marken zusammenarbeitet und mehr als 48 Millionen Kund\*innen erreicht, befinden wir uns in der privilegierten Position, branchenweite Lösungen voranbringen zu können. Unsere Aufgabe für die Zukunft besteht darin, uns weiterhin effektiv zu engagieren und messbare Ergebnisse zu erzielen.

In diesem Jahr können wir in unserem Due-Diligence-Framework einen großen Schritt nach vorn vorweisen: Wir haben auf Grundlage von Nachhaltigkeitsanforderungen standardisierte Prozesse für die Aufnahme und Beendigung der Zusammenarbeit mit Marken eingeführt. Hierdurch erhalten wir einen besseren Einblick, wie es um die Nachhaltigkeit der Marken bestellt ist, und stellen sicher, dass sie verstehen, was wir von ihnen erwarten. Außerdem können wir so überprüfen, dass wir gemeinsam unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen.

Schließlich begrüßen wir das zunehmende Engagement der Politik für mehr Nachhaltigkeit. Wir werden den Austausch auch in Zukunft fortsetzen und gemeinsam die besten Lösungen entwickeln. Unsere Investor\*innen dürfen sich über unsere guten Ergebnisse in Nachhaltigkeitsratings freuen, die wir auch dazu nutzen, um unseren Fortschritt zu messen.

## Stakeholder\*innen





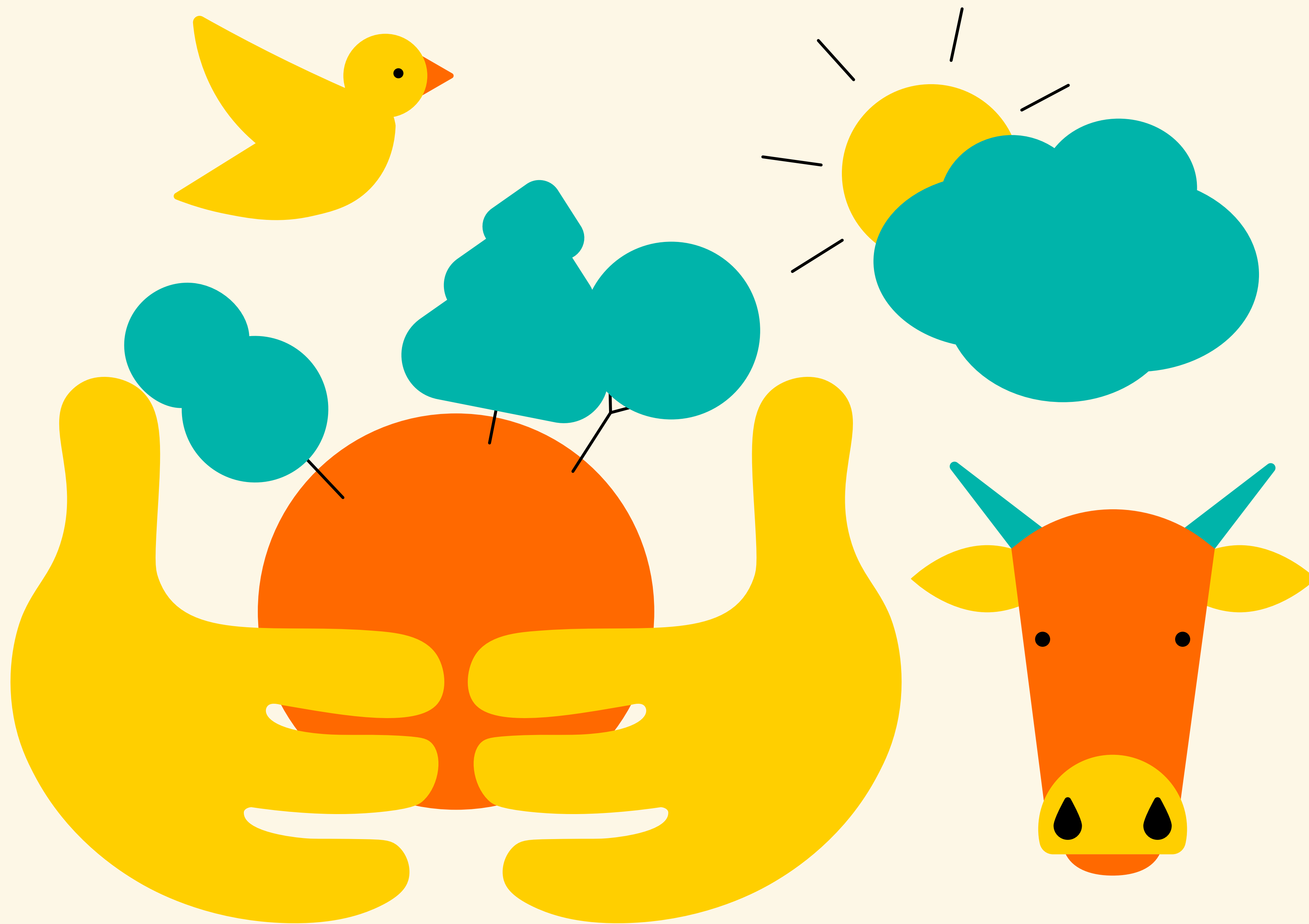
# Erde

## SDGs im Fokus

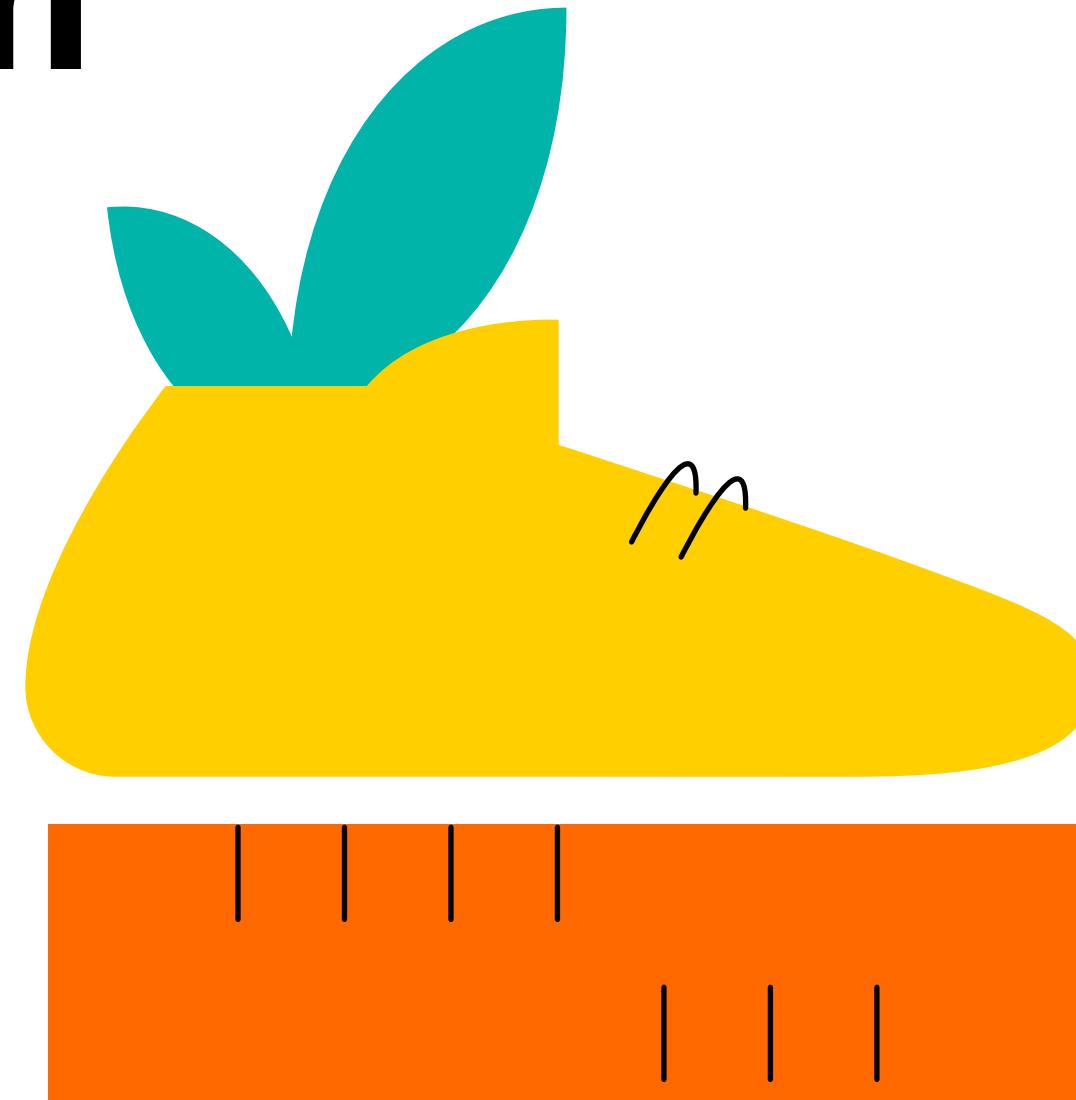
Mit unseren Maßnahmen zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette tragen wir dazu bei, die globalen Klimaziele zu erreichen. **Mehr auf S. 12.**

Bei der Gestaltung unserer Verpackungen wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an, sodass Abfall vermieden wird und sämtliche Materialien wiederverwendbar sind.

**Mehr auf S. 18.**



# CO<sub>2</sub>-Emissionen auf null reduzieren – ein Wettlauf gegen die Zeit



## Die Herausforderung

Managementansatz (GRI 103-1/-2/-3): GRI 302, 305; GRI 302-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-5

**Die Modebranche** erzeugt rund 4 % der jährlichen Emissionen weltweit – etwa so viel wie Deutschland, Frankreich und das Vereinigte Königreich zusammen.<sup>3</sup> Entsprechend wichtig ist unser Beitrag zum Erreichen der Ziele des Pariser Abkommens zum Klimawandel. Die Dringlichkeit dieser Ziele wurde auf der UN-Klimakonferenz in Glasgow (COP26) hervorgehoben. Das Pariser Abkommen priorisiert den Ausstieg aus der Kohleverstromung und die Beschleunigung des Kampfes gegen den Klimawandel.

Im Jahr 2020 haben wir wissenschaftsbasierte Ziele (Science Based Targets, SBTs) für Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen nach der Science Based Targets Initiative (SBTi) und entsprechend dem Pariser Klimaschutzabkommen festgelegt.<sup>4</sup> 2021 sind wir mit diesen Zielen auch dem EU-Klimapakt beigetreten. Unsere ehrgeizigen Ziele orientieren sich am 1,5-Grad-Ziel. Diese Obergrenze darf unserer Auffassung nach nicht überschritten werden. Wir sind uns darüber im Klaren, dass notwendige Veränderungen in unserer gesamten Lieferkette stattfinden müssen. Aus diesem Grund wird sich unser Fokus zunehmend auf unsere Scope-3-Emissionen verlagern.

## Unser Ziel

Bis 2025 haben wir unsere Science Based Targets im Einklang mit dem Pariser Abkommen erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017.

<sup>3</sup> Fashion on climate, McKinsey & Co, August 2020.

<sup>4</sup> Unsere Scope-1-Emissionen sind direkte Emissionen aus Quellen, die sich in unserem Eigentum oder unter unserer Kontrolle befinden. Scope-2-Emissionen sind indirekte Emissionen aus zugekauftem Strom, zum Betrieb unserer Büros und Lagerhallen. Scope-3-Emissionen sind indirekte Emissionen in unserer Wertschöpfungskette. Aus Gründen der Vergleichbarkeit sind alle Treibhausgasemissionen, einschließlich der Emissionen von Methan und Lachgas, in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) angegeben.



Unsere wissenschaftsbasierten Ziele:

- **Zalando verpflichtet** sich, die Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 bis 2025 um 80 % gegenüber dem Basisjahr 2017 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich, die jährliche Beschaffung von Strom aus erneuerbaren Energien von 34 % im Jahr 2017 auf 100 % bis 2025 zu erhöhen.
- **Zalando verpflichtet** sich, die Treibhausgasemissionen in Scope 3 von Eigenmarkenprodukten bis 2025 um 40 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich außerdem, dass sich 90 % unserer Partner gemessen an ihren Emissionen für eingekaufte Waren und Dienstleistungen sowie für Verpackungen

und die Zustellung auf der letzten Meile bis 2025 Science Based Targets setzen.

## Unser Fortschritt

- **Wir haben unsere Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2** gegenüber dem Basisjahr 2017 um 64 % reduziert (im Vergleich zu 64 % im Jahr 2020). Wir haben in unserem eigenen operativen Bereich zu 100 % Strom aus erneuerbaren Energien verwendet.
- **Die Treibhausgasemissionen unserer Eigenmarkenprodukte in Scope 3** haben um 45 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 abgenommen (im Vergleich zu 19 % im Jahr 2020).

- **51 % unserer Lieferanten** (Anteil nach Emissionen, einschließlich der von uns verkauften Produkte, Verpackungen und Partner für die letzte Meile) haben sich wissenschaftsbasierte Ziele gesetzt (gegenüber 34 % im Jahr 2020).

### Reduzierung der Scope-1- und Scope-2-Emissionen

Wir arbeiten hart daran, die Emissionen in unserem gesamten operativen Bereich zu senken. Wir sind stolz darauf, in diesem Jahr den Heizbrennstoff in unseren deutschen Logistikzentren auf 100 % Biogas umgestellt zu haben. In neuen Logistikzentren vermeiden wir die Nutzung von Gas durch die Installation elektrischer Wärmepumpen, wie bereits in Verona und Rotterdam umgesetzt.

## Unser CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent (t CO<sub>2</sub>e)

● Scope 1<sup>6</sup> ● Scope 2<sup>7</sup> ● Scope 3<sup>8</sup>

2017<sup>5</sup>

● 4.847 ● 22.835 ● 2.599.031 Brutto-Emissionen **2.626.713**



2021

● 7.690 ● 2.414 ● 5.578.964 Brutto-Emissionen **5.589.068**

Netto-Emissionen (nach Kompensationen) **5.150.137**



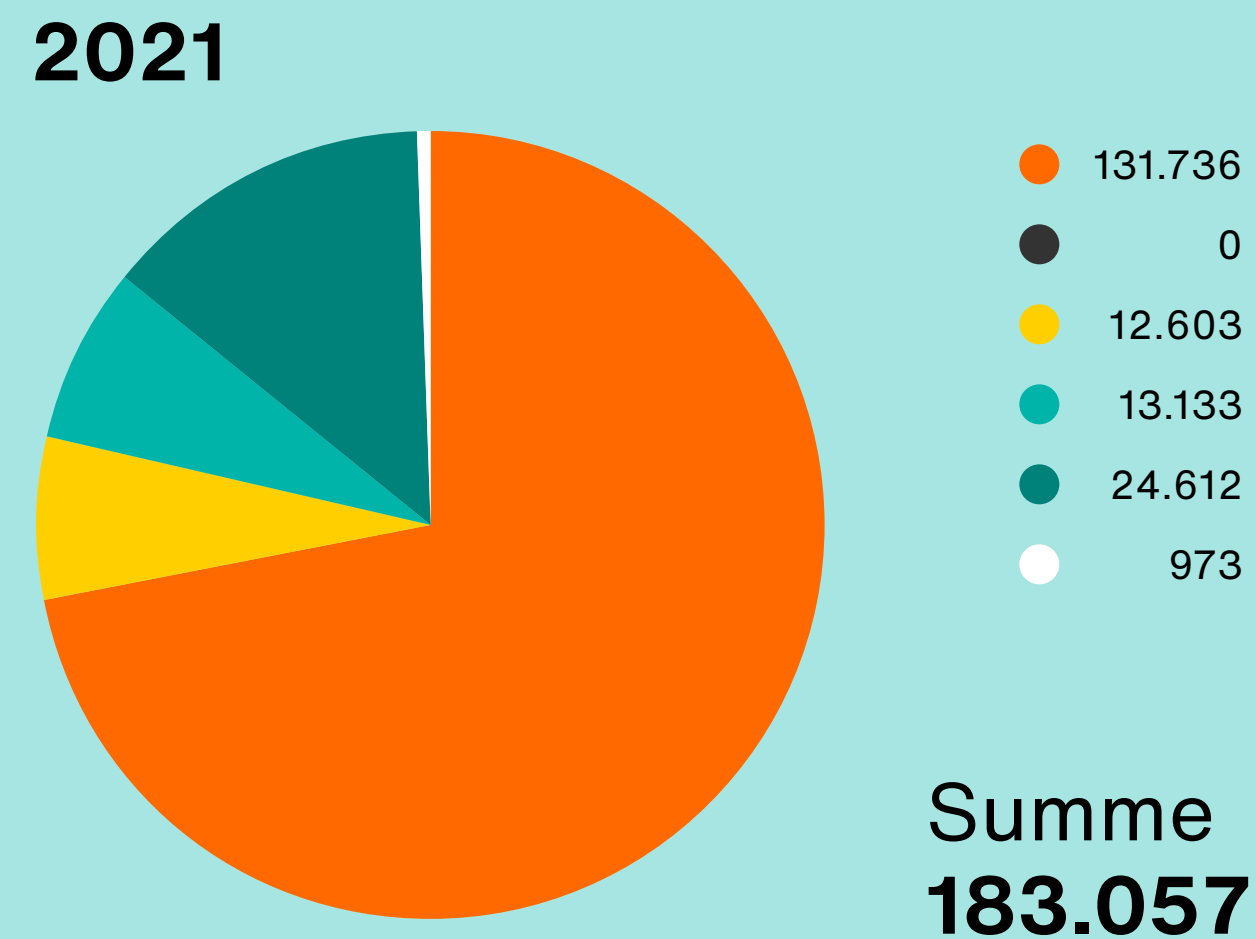
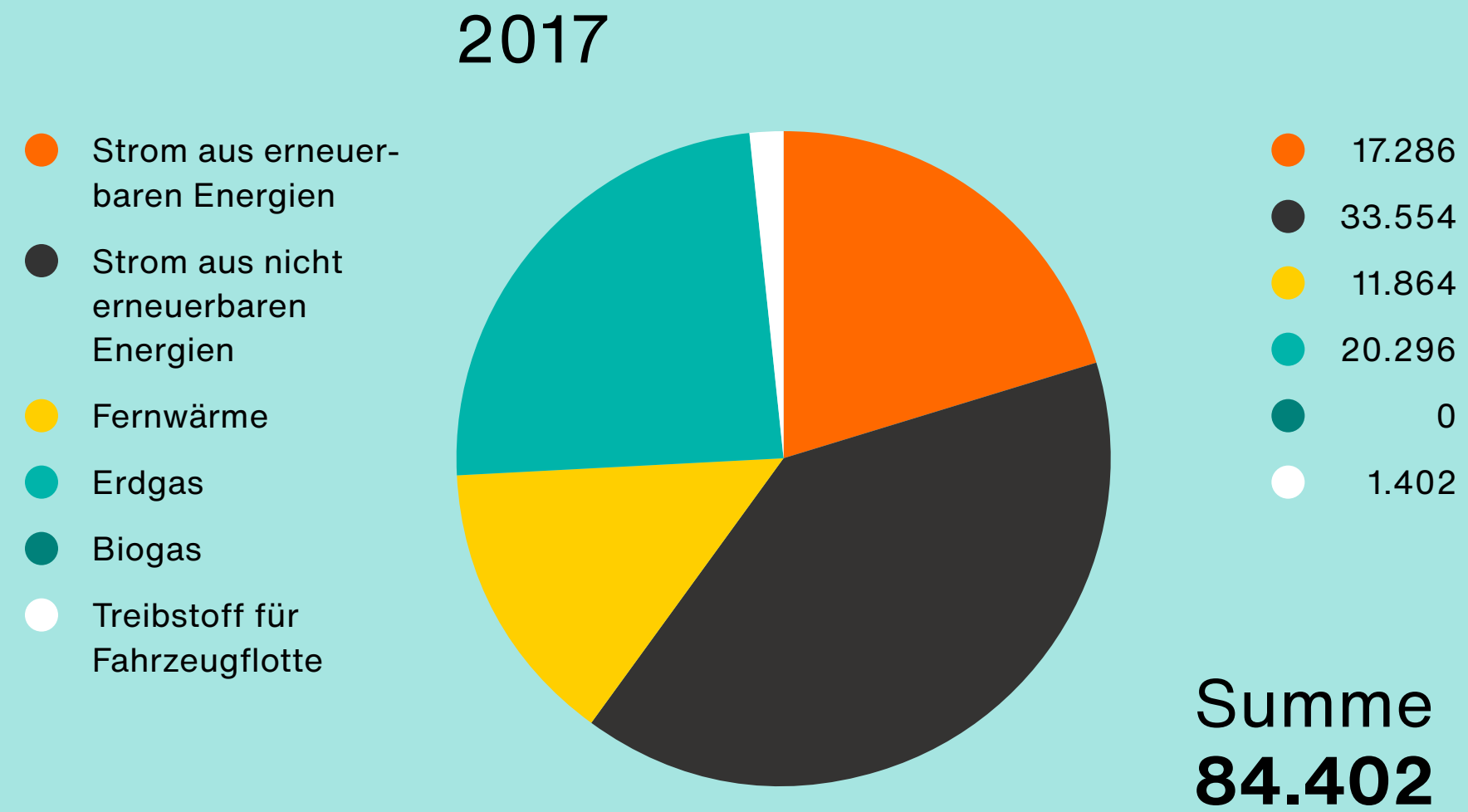
5 Aufgrund von Änderungen in unserer Berechnungsmethodik der Treibhausgasemissionen wurden die Emissionsdaten für 2017 in diesem Bericht angepasst.

6 Der standortbasierte Wert für Scope 1 im Jahr 2021 beträgt 10.429 t CO<sub>2</sub>e.

7 Der standortbasierte Wert für Scope 2 im Jahr 2021 beträgt 60.571 t CO<sub>2</sub>e.

8 Umfasst die folgenden Emissionskategorien: erworbene Waren (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Zircle, Verpackung), erworbene Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung), Kapitalgüter, eingesetzte Energieträger, vorgelagerter Transport und Vertrieb, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Nutzung verkaufter Produkte, Verwertung verkaufter Produkte, Investitionen.

## Energieverbrauch nach Quelle in MWh (Scope 1 und 2)



Pandemiebedingt erforderliche Maßnahmen im Bereich Gesundheit und Sicherheit haben unsere Bemühungen zur Emissionsreduzierung jedoch beeinträchtigt. Die erhöhte Frischluftzirkulation führte zu einer erheblichen Steigerung unseres Heizenergieverbrauchs.

2020 haben wir uns der RE100-Initiative angeschlossen und das Ziel erreicht, 100 % erneuerbaren Strom zu nutzen. Auch 2021 haben wir dieses Ziel erfüllt. Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Energien, kaufen Herkunftsnachweise<sup>9</sup> und haben in unseren Logistikzentren in Lahr und Verona Solaranlagen installiert. Die Photovoltaik-Anlagen erzeugen jährlich rund 4.000 MWh erneuerbaren Strom. Das entspricht dem Jahresverbrauch von rund 1.300 Zwei-Personen-Haushalten in Deutschland. 2021 haben wir auch in unserem neuen Logistikzentrum in Rotterdam Photovoltaik-Module installiert, die die Kapazitäten unseres Verbrauchs an Solarenergie verdoppeln könnten. Unser Energiemanagementsystem ist nach der neuesten Norm ISO 50001 zertifiziert.

Um unseren Fortschritt bei der Verwirklichung unserer Ziele zu verfolgen, ist eine exakte Datengrundlage unerlässlich. 2021 haben wir die Qualität und das Management unserer Daten verbessert. Für die meisten unserer Logistikstandorte verfügen wir nun über Echtzeitdaten zum Gas- und Stromverbrauch. Für 2022 ist die Installation weiterer Zähler in unseren Bürogebäuden und Stores geplant.

Wir werden unsere Kapazitäten zur Datenerhebung zukünftig weiter ausbauen und unsere Logistikzentren mit Photovoltaikanlagen oder anderen umweltfreundlichen Technologien ausstatten. In unserem Logistikzentrum in Erfurt ist beispielsweise eine Eisspeicher-Kältetechnik geplant, die eine effizientere Nutzung von Energie zu Spitzenlastzeiten ermöglicht. Alle neuen Logistikzentren und Büros von Zalando benötigen eine Green-Building-Zertifizierung, die eine maximale Ressourcenschonung und minimale Treibhausgasemissionen garantiert.

<sup>9</sup> Ein Herkunftsnachweis ist ein Energiezertifikat, das garantiert, dass eine MWh Strom aus erneuerbaren Energiequellen erzeugt wurde.



### Scope-3-Emissionen senken

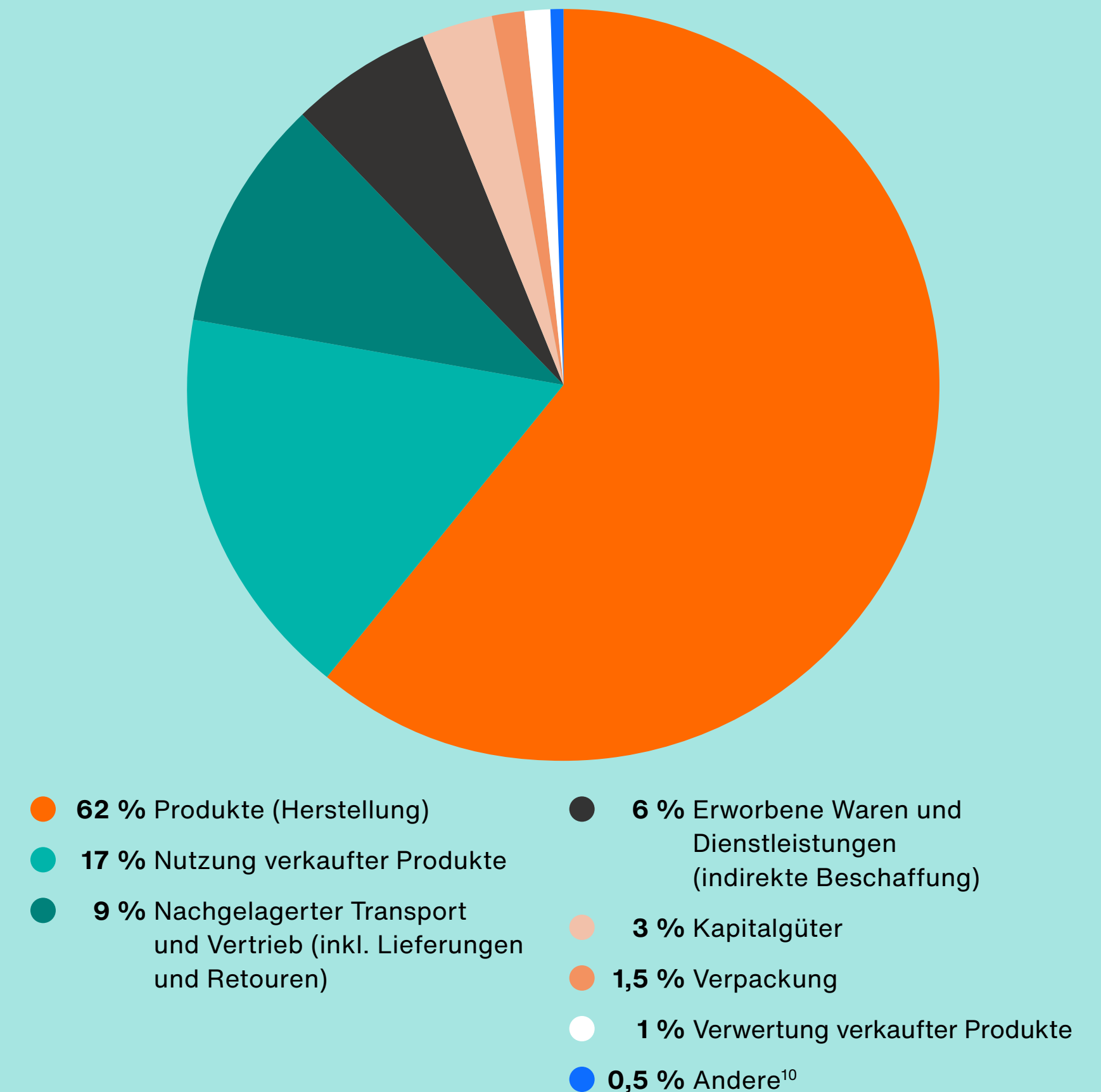
Wie bei vielen Unternehmen machen die Scope-3-Emissionen einen großen Teil unseres Treibhausgasausstoßes aus – 2021 waren es 99,82 %. Je stärker unser Unternehmen wächst, umso höher werden auch unsere Scope-3-Emissionen. Die Entkopplung dieser beiden Faktoren hat eine hohe Priorität für uns. Das ist eine große Herausforderung, denn die Entstehung der Scope-3-Emissionen liegt nicht in unserem direkten Einflussbereich. Wir müssen eng mit unseren Partnern zusammenarbeiten, um Veränderungen zu erreichen.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE wollen wir bis 2025 erreichen, dass sich unsere größten Partner eigene wissenschaftsbasierte Ziele (SBTs) setzen. Hierdurch würden 90 % unserer Emissionen aus verkauften Produkten, Verpackungen und dem Lieferbetrieb auf der letzten Meile erfasst. Ende 2021 konnten wir erfreulicherweise feststellen, dass die Partner, die für 51 % unserer lieferantenbezogenen Emissionen im Jahr 2021 verantwortlich waren, sich SBTs gesetzt haben (2020: 34 %).

Wir wissen, dass wir durch Zuhören und Verstehen mehr erreichen können. Um unsere Markenpartner bestmöglich einzubinden, haben wir ein Programm mit Webinaren und Q&A-Angeboten entwickelt, und unseren Partnern eine individuelle Anleitung zur Festlegung eigener SBTs angeboten. Wir wollen den Wandel vorantreiben, gleichzeitig die Herausforderungen unserer Partner verstehen und testen, wie sich die maßgeschneiderte Unterstützung im Vergleich zu einem breit angelegten Kommunikationsansatz auswirkt. Wir haben einen Eskalationsmechanismus entwickelt, der uns dabei unterstützen soll, Herausforderungen bei der Festlegung der von uns geforderten SBTs zu lösen.

Mit unseren Logistik- und Verpackungspartnern haben wir im Jahr 2021 individuelle Gespräche zur Festlegung von SBTs geführt. Außerdem ist die Festsetzung von SBTs nun eine Bedingung für künftige Partnerschaften. Die Umstellung wird schrittweise ab 2022 erfolgen.

## Scope-3-Emissionen nach Quelle 2021

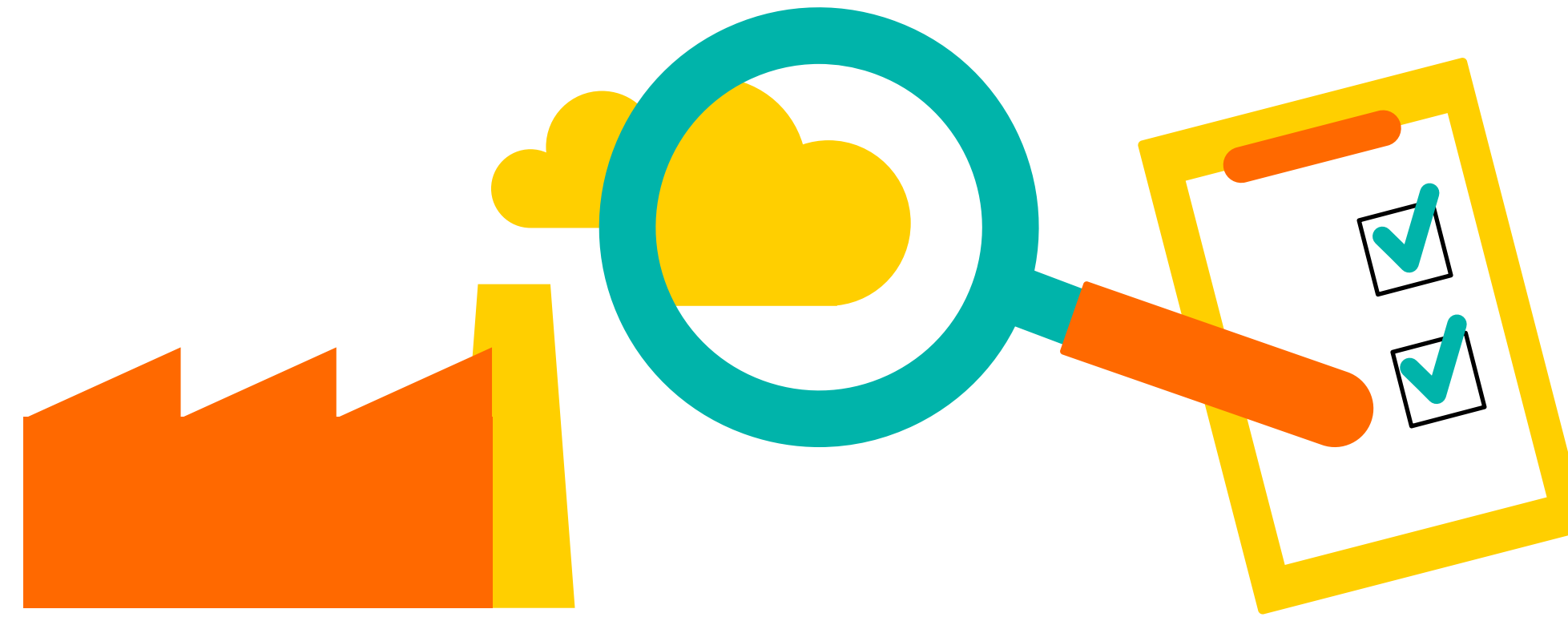


<sup>10</sup> Beinhaltet die folgenden Emissionskategorien: eingesetzte Energieträger, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Investitionen.

## Mehr Umweltbewusstsein im Transport erreichen

Wir arbeiten weiterhin mit unseren Partnern an der Entwicklung neuer Strategien zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung im Transport. 2021 haben wir gemeinsam mit unserem langjährigen Partner DHL ein Pilotprojekt zum Einsatz von Lkws mit Gasantrieb gestartet. Durch den Einsatz von Flüssigerdgas könnten die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zum Diesel um etwa 10 %, Feinstaubemissionen um bis zu 95 % sowie Lärmemissionen um 60 % gesenkt werden.

Alle unsere wichtigen Spediteure haben die fossilfreie Zustellung auf der letzten Meile ausgebaut, mit elektrischen Lieferfahrzeugen, Lastenfahrrädern und der Infrastruktur der Post (Fahrradlieferungen). Darüber hinaus bieten viele Zustelldienste Schließfächer und alternative Abhol- und Abgabestationen an. Hierdurch können Bestellungen gebündelt und die Anzahl der Zustellungen und fehlgeschlagenen Lieferversuche reduziert werden.



Aufgeschlüsselt nach Scope-3-Emissionen entfielen 2021 5,5 % auf unsere Eigenmarkenprodukte. Unsere absoluten Produktemissionen sind im Vergleich zu 2020 um 14 % gesunken. Im Einklang mit unseren wissenschaftsbasierten Zielen sind die Emissionen unserer Eigenmarkenprodukte im Vergleich zum Basisjahr 2018 um 45 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gesunken. Das starke Wachstum unseres Geschäfts war der wesentliche Treiber dieser Entwicklung. Obwohl diese relative Reduzierung positiv ist, werden wir weiter daran arbeiten, die absoluten Emissionen in unserer Lieferkette zu reduzieren und unseren Fortschritt transparent zu berichten. Uns ist bekannt, dass ein erheblicher Anteil der Scope-3-Emissionen auf Produktionsprozesse außerhalb des Einflussbereichs unserer direkten Lieferanten zurückzuführen ist. Deshalb fordern wir Fabriken, die unser Nachhaltigkeitsortiment

produzieren, seit 2019 dazu auf, das Facility Environmental Module des Higg Index auszufüllen und uns ihre Ergebnisse mitzuteilen. So können wir die negativen Auswirkungen unserer Aktivitäten auf die Umwelt in der Lieferkette nachvollziehen, einschließlich der Treibhausgasemissionen, des Wasserverbrauchs und der Abfallproduktion. 2021 sind 187 Fabriken, auf die insgesamt 96 % unseres Produktionsvolumens entfallen, unserer Aufforderung nachgekommen. Auf der Grundlage der gesammelten Daten identifizieren wir derzeit unsere wichtigsten CO<sub>2</sub>-Hotspots. So können wir Verbesserungsprogramme in unserer Lieferkette leichter umsetzen.

Neben den Verbesserungen im Produktionsprozess ist die Auswahl der Fasern ein wichtiger Hebel zur Reduzierung unserer Emissionen. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Umstellung auf umweltfreundlichere Fasern und Materialien (einschließlich recycelter Fasern) sowie auf weniger kohlenstoffintensive Produktionsverfahren (z. B. neue Färbetechniken) fortgesetzt. Darüber hinaus prüfen wir Möglichkeiten zur Integration von Modellen der Kreislaufwirtschaft in allen operativen Bereichen. Wir sind zuversichtlich, unsere Aktivitäten auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse im kommenden Jahr beschleunigen zu können.

### **CO<sub>2</sub>-Entnahme aus der Atmosphäre beschleunigen**

Unsere größte Priorität ist es, unsere Emissionen in Übereinstimmung mit unseren wissenschaftsbasierten Zielen





zu reduzieren. Als Sofortmaßnahmen zur Entfernung von CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre kompensieren wir zusätzlich die verbleibenden Emissionen in unserem eigenen operativen Betrieb (Scope 1 und 2) sowie bei Lieferungen, Rücksendungen und Verpackungen (Scope 3). 2021 beliefen sich die verbleibenden Emissionen auf 438.931 Tonnen CO<sub>2</sub> (2020: 257.360 Tonnen), einschließlich 10.104 Tonnen CO<sub>2</sub> aus Scope 1 und Scope 2, 363.220 Tonnen CO<sub>2</sub> aus Lieferungen und Retouren und 65.607 Tonnen CO<sub>2</sub> aus Verpackungen. In dieser Höhe haben wir auch Emissionszertifikate erworben. Sie machten im Jahr 2021 7,85 % unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks aus. Wir laden unsere Kund\*innen dazu ein, diese Bemühungen mit einer freiwilligen Gebühr von 25 Cent pro Bestellvorgang zu unterstützen.

Wälder gehören zu den wichtigsten Kohlenstoffsinken.<sup>11</sup> Deshalb kommt der Aufforstung und Sanierung geschädig-

ter Wälder sowie der Gestaltung von Grünflächen bei der Reduzierung von Emissionen große Bedeutung zu. Der Schwerpunkt von Zalando liegt auf der Entnahme von CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre. Daher investieren wir in hochwertige Aufforstungs- und Wiederaufforstungsprojekte. In Zusammenarbeit mit der Umweltberatung FORLIANCE haben wir uns für Gold Standard- und VCS-zertifizierte Aufforstungsprojekte in Äthiopien, Uganda, Kolumbien, Panama und Indonesien entschieden. Diese Projekte sorgen nicht nur für die Bindung des Kohlenstoffs, sondern unterstützen auch die Wiederherstellung einheimischer Waldflächen und der biologischen Vielfalt sowie eine nachhaltige Bepflanzung und lokale Gemeinden.

2021 haben wir eine Zusammenarbeit mit einem weiteren Partner gestartet, um auch Wiederaufforstungsprojekte zu unterstützen, die näher an unserem Hauptsitz in Berlin stattfinden. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit der Land Life Company haben wir mit der Wiederaufforstung von 350 Hektar (das sind etwa 500 Fußballfelder) degradierter Waldflächen in Spanien begonnen und die Pflanzung von mehr als 300.000 Bäumen finanziert. Unser Projektpartner will die Natur nachahmen, indem er einheimische Bäume pflanzt, die die lokalen Ökosysteme unterstützen und die Artenvielfalt verbessern. Land Life Company setzt sich für intelligente Aufforstung ein – von spezialisierten Pflanzmaschinen bis hin zur Überwachung mit Apps und Drohnen, damit jedes Projekt im Vergleich eine größere Effektivität und Klimaresilienz erreicht als zuvor.

## Unser Plan

- **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** Für das Jahr 2022 planen wir eine umfassende Überprüfung unseres Energieverbrauchs zur weiteren Senkung unserer Scope-1- und Scope-2-Emissionen. Für alle neuen Logistikzentren werden wir auf Grundlage von Machbarkeitsanalysen ein Nachhaltigkeitskonzept entwickeln. Hierbei planen wir sowohl den Einsatz erneuerbarer Energietechnologien als auch innovativer Lösungen, die den Normen für die Gebäudezertifizierung entsprechen.
- **Scope-3-Emissionen** Auf Grundlage der Hotspot-Analyse innerhalb der Lieferkette unserer Eigenmarken und der gewonnenen Erkenntnisse aus der Forschung zu alternativen Materialien werden wir unseren Einsatz 2022 intensivieren und die Entwicklung einer noch ehrgeizigeren Dekarbonisierungsstrategie vorantreiben. Hierzu gehört die Durchführung von Factory-Improvement-Programmen für unsere Produktionsstätten. Im Rahmen unseres Ziels, Partner beim Festlegen von wissenschaftsbasierten Zielen zu unterstützen, werden wir auf unseren Erfahrungen aufbauen und unsere Strategie ausweiten, um noch mehr Partner einzubinden.

<sup>11</sup> Eine Kohlenstoffsinke ist ein natürliches oder künstliches Reservoir, das den Kohlenstoff aus der Atmosphäre durch physikalische und biologische Mechanismen absorbiert und speichert. Weltweit sind die beiden wichtigsten Kohlenstoffsinken die Vegetation (z. B. Wälder) sowie die Ozeane.

# Verpackung neu denken, Abfall reduzieren



## Die Herausforderung

Managementansatz (GRI 103-1/-2/-3): GRI 301; GRI 301-2, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5

**Verpackungen werden** mit dem Prinzip „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ in Verbindung gebracht. Ganz im Sinne des linearen Wirtschaftsmodells, nach dem Rohstoffe in Produkte umgewandelt, dann nur kurz verwendet und anschließend weggeworfen werden. Dieses Modell bedeutet einen erheblichen Verbrauch an natürlichen Ressourcen und erzeugt große Mengen an Abfall.

Doch wir können nicht komplett auf Verpackungsmaterial verzichten, denn wir müssen sicherstellen, dass unsere Produkte sicher und unbeschädigt bei unseren Kund\*innen ankommen. Um dennoch nachhaltiger zu werden,

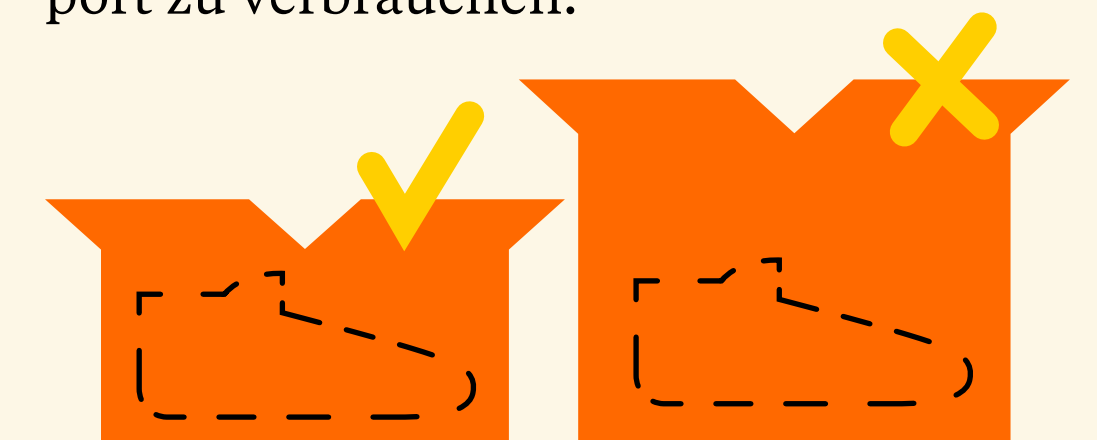
müssen wir zum einen unser Verpackungsvolumen immer weiter reduzieren und zum Kreislaufmodell übergehen, mit dem wir Abfälle reduzieren oder von vornherein vermeiden. Zum anderen müssen wir den Einsatz von Einwegplastik vermeiden, das zu Abfall wird, sobald es unsere Kund\*innen erreicht. Diese Herausforderung hat sich im vergangenen Jahr aufgrund einer hohen globalen Nachfrage und Lieferengpässen für Wellpappe noch verschärft.

Wir wollen zukünftig dazulernen und setzen dabei auf unsere Innovationsfähigkeit, um neue Verpackungslösungen zu finden und nachhaltigere Materialien zu verwenden – ohne dabei Abstriche für das Einkaufserlebnis unserer Kund\*innen in Kauf zu nehmen.

## Mehr Effizienz beim Verpackungsvolumen

Wir bieten unseren Kund\*innen über eine Million Produkte in verschiedenen Formen und Größen an. Für den Versand steht eine große Auswahl verschiedener Versandtaschen und -kartons zur Verfügung, die für jede Bestellung manuell ausgewählt werden.

Die Abmessungen unserer Verpackungen sind gegenwärtig weder auf die Größe noch auf die Form unserer Produkte optimal angepasst. Deshalb haben wir 2021 begonnen, unsere Verpackungen mithilfe künstlicher Intelligenz durch eine datengestützte Analyse zu optimieren. So werden wir Kartons schrittweise durch Versandtaschen ersetzen und das Verhältnis von Produkt zur Verpackung verbessern, um weniger Material für den Versand und Energie für den Transport zu verbrauchen.





## Mehr Recycling ermöglichen

In Europa werden durchschnittlich 82 % der Papier- und Pappverpackungen sowie 41 % der Plastikverpackungen recycelt. Wir möchten unsere Verpackungen so gestalten, dass sie in der Praxis auch wiederverwertet werden. Wir priorisieren recycelbare Materialien und Materialien mit hohem Recyclinganteil, wie z. B. Materialien auf Papierbasis und (transparente/hell gefärbte) Kunststoffe aus Polyethylen mit niedriger Dichte.

Neben dem Verpackungsdesign und dem Verbrauchsverhalten hängt Recycling auch von der Infrastruktur für die Sammlung, Sortierung und das Recycling der Wertstoffe ab. Hier zeigen sich innerhalb Europas große Unterschiede. Damit Wiederverwertung und Kreislaufwirtschaft für Verpackungen tatsächlich möglich werden, müssen die entsprechenden Systeme dieser Länder weiterentwickelt werden.



[mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

## Unser Ziel

**Bis 2023 entwerfen wir unsere Verpackungen so**, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.<sup>12</sup>

## Unser Fortschritt

- **Von den 68.000 Tonnen** Verpackungsmaterial, die wir 2021 verwendet haben, stammte 89 % aus recyceltem Material und 99 % war recycelbar (im Vergleich zu 53.000 Tonnen sowie 87 % und 99 % im Jahr 2020).
- **Wir haben die Menge an Einwegplastikverpackung** pro produziertem Eigenmarkenartikel<sup>13</sup> um 13 % auf durchschnittlich 5,1 g (2020: 5,9 g) reduziert.



68 K t

Verpackungsmaterialien

89 %

unseres Verpackungsvolumens war recycelbar

99 %

unserer Verpackungen bestehen aus Recyclingmaterial

- **Die Menge an eingekaufter Einwegplastikverpackung** je durch Zalando versendeten Artikel<sup>14</sup> ist um 4 % auf durchschnittlich 8,1 g gestiegen (2020: 7,8 g). Der Grund war die Beschaffung großer Mengen an Polybags als Puffer zur Absicherung gegen die durch die COVID-19-Pandemie verursachte Unterbrechung weltweiter Lieferketten.

### Einwegplastik reduzieren

Eine der wichtigsten Verwendungen von Einwegplastik in der Modebranche ist die Herstellung von Polybags, die zum Schutz von Artikeln in der Lieferkette und bei der Auslieferung an Kund\*innen eingesetzt werden. Um die Verwendung von Einwegplastik in Verpackungen zu reduzieren, haben wir 2021 unser Pilotprojekt für plastikfreie Verpackungen in der Pre-owned-Kategorie fortgesetzt und die Ware ohne Polybags ausgeliefert. Durch den Einsatz effizienterer Faltechniken konnten wir zudem die Artikel unserer Eigenmarken in kleineren Polybags ausliefern und dadurch 69 Tonnen Einwegplastik einsparen.

<sup>12</sup> Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden.

<sup>13</sup> Die angegebene Menge umfasst alle von Zalandos Eigenmarken beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden.

<sup>14</sup> Die angegebene Menge umfasst alle vom Zalando-Konzern als Online-Handelsunternehmen beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden (unter Ausschluss von Eigenmarken und durch Partner versandte Produkte).



## Unsere Verpackungsmaterialien (Fashion Store und Lounge)



Versandtaschen

100%

Papier  
(FSC® Mix-zertifiziert)<sup>15</sup>

Pre-owned: 100 % Recyclingpapier



Polybags

90%

Recyclingplastik



Beautybags

100%

Recyclingpapier



Kartons

100%

Recyclingpappe

Pre-owned: 70 % Recyclingpapier,  
30 % Graspapier

<sup>15</sup> Umstellung bis Mitte 2022.

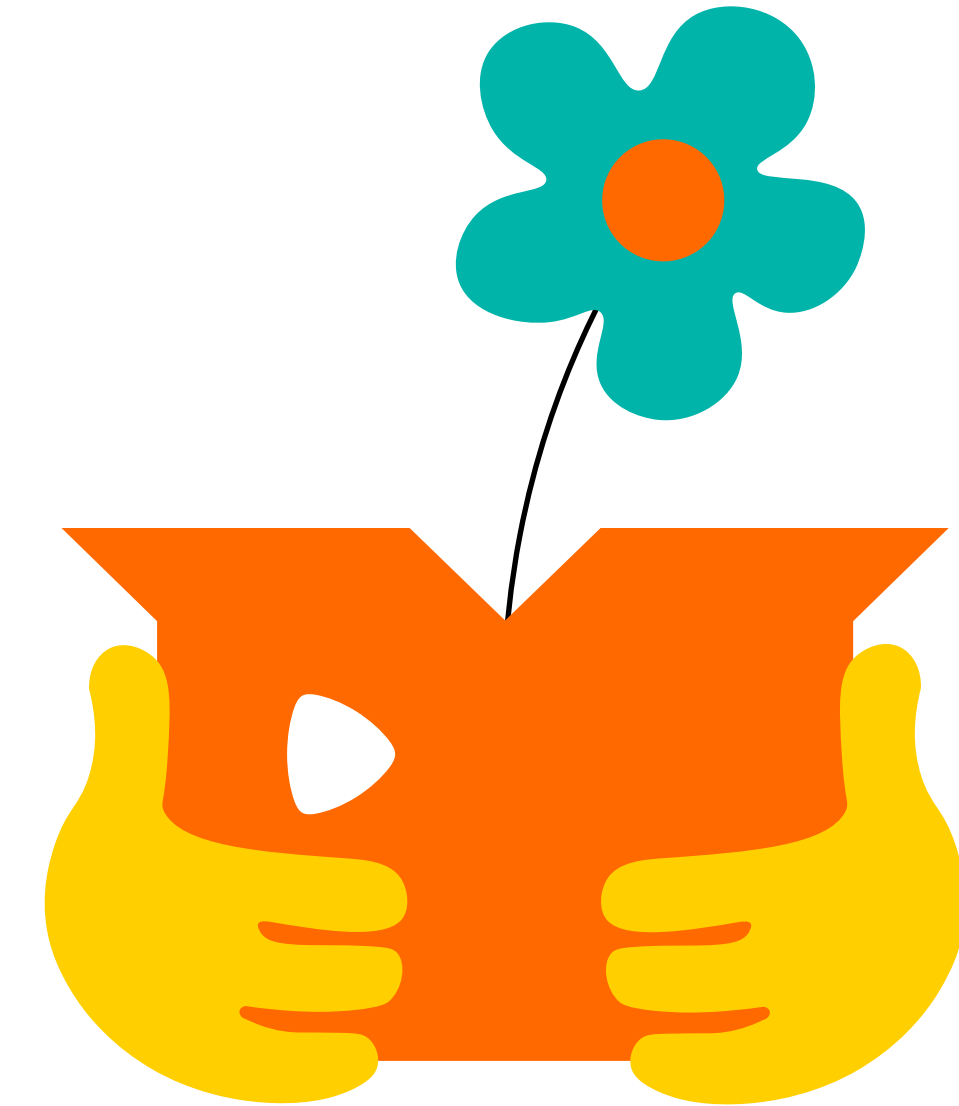
Mit der Umstellung von Kunststoff auf Papier haben wir unseren Verbrauch an Versandtaschen aus Einwegplastik bis Ende 2021 auf 37 % reduziert (Dezember 2020: 88 %). Unser Ziel ist es, den gesamten Versand für den Zalando Fashion Store bis Mitte 2022 entsprechend umzustellen. Trotz dieser Initiativen haben wir große Mengen an Polybags als Puffer zur Absicherung gegen die durch die COVID-19-Pandemie verursachte Unterbrechung weltweiter Lieferketten beschafft. Diese werden wir bis zur Einführung einer neuen Lösung verwenden. Die Beschaffung der Polybags wird sich daher nur vorübergehend negativ auf unser Ziel auswirken.

Doch der komplette Verzicht auf Polybags aus Plastik stellt weiterhin die größte Hürde auf dem Weg zur Erreichung dieses Ziels dar. Deshalb streben wir an, mit einigen Markenpartnern gemeinsame funktionale Spezifikationen für Polybags festzulegen. Diese Herausforderung betrifft unsere gesamte Branche. Von daher wollen wir gemeinsam mit unseren Kolleg\*innen aus der Fashion Community Wissen sammeln und nach innovativen Lösungen suchen.

### **Nachhaltige Verpackungsmaterialien – ein großer Schritt nach vorn**

Für jedes Online-Handelsunternehmen stellen Verpackungsmaterialien eine große Herausforderung für Nachhaltigkeit dar. Bei unseren Versandtaschen und -boxen legen wir Wert auf wiederverwertbare Materialien und einen hohen Recyclinganteil. So schonen wir Ressourcen und sorgen dafür, dass möglichst wenig Verpackungsabfälle auf Deponien oder in Verbrennungsanlagen landen. Wo kein recyceltes Material verfügbar ist, suchen wir nach verantwortungsbewussten Alternativen. So haben wir uns der Canopy-Pack4Good-Initiative angeschlossen, um uns dem Schutz der weltweiten Wälder zu verpflichten und unseren Ansatz, papierbasierte Verpackungen zu beziehen, zu stärken.

Ein Meilenstein im Jahr 2021 war für uns die Umstellung von unseren zu 80 % aus recycelten Kunststoffabfällen bestehenden Versandtaschen auf Papierversandtaschen. Diese sind recycelbar und vollständig aus recycelten Materialien oder aus einem Recyclinganteil und anderen Frischfasern aus verantwortungsvollen Quellen (FSC®-Mix-zertifiziert<sup>16</sup>) hergestellt.



Zusätzlich zu den Papierversandtaschen testen wir auch bei Zalando Lounge Alternativen zu Klebeband und Füllmaterial aus Einwegplastik. Bis Mitte 2022 setzen wir Papier als Füllmaterial an allen Logistikstandorten der Zalando Lounge ein. Aufgrund anhaltender Unterbrechungen weltweiter Lieferketten für Papier und Lagerausstattung in den vergangenen Monaten mussten wir den Austausch von Kunststoffklebeband durch eine Alternative aus Papier auf 2022 verschieben. Durch die Umstellung wird das Recycling von Kartonagen und Klebeband in derselben Papiertonne möglich.



Zudem haben wir damit begonnen, in den Produktionsländern für unsere Eigenmarken (China, Bangladesch, Türkei, Indien und Ukraine) auf 100 % recycelte Polybags umzustellen. An allen Produktionsstandorten nutzen wir nun Schuhkartons, die statt zu 83 % (2020) nun zu 100 % aus recycelter Pappe bestehen. Die Produkte werden in Kartons mit einem Recyclinganteil von 42 % an unsere Logistikzentren geliefert (2020: 0 %).

In unserer Pre-owned-Kategorie haben wir die Verwendung innovativer Verpackungsmaterialien weiter erprobt. Wir nutzen Versandkartons aus Recyclingpapier und Gras sowie Seidenpapier aus Gras zum Schutz der Ware anstelle von Polybags aus Plastik.

### **Wiederverwendbare Verpackungen einsetzen**

Die Umstellung auf wiederverwendbare Verpackungen ist eine große Herausforderung, da sie eine Vielzahl von Anpassungen erfordert – von den Abläufen in unseren Logistikzentren bis hin zum Verhalten unserer Kund\*innen. Unsere Pilotprojekte haben jedoch gezeigt, dass wir wiederverwendbare Verpackungen in unsere Lager- und Logistikprozesse einbinden und unsere Kund\*innen dazu motivieren können, Verpackungen an uns zurückzusenden.

Doch wir wollen die Vor- und Nachteile wiederverwendbarer Verpackungen noch genauer untersuchen, insbesondere hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten. Als weiteren Ansatz zur Verringerung der Umweltauswirkungen von Verpackungen haben wir in diesem Jahr mit der Ökobilanzierung unterschiedlicher Szenarien zum Einsatz wiederverwendbarer Verpackungen begonnen. Die Ergebnisse werden 2022 verfügbar sein. Letztlich sollten Mehrwegsysteme komfortabel, operativ und finanziell machbar sein und sich durch eine höhere Nachhaltigkeit auszeichnen.

## Unser Plan

Wir wollen komplett auf Einwegplastik verzichten und von einem linearen Verpackungsmodell nach dem Prinzip „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ zu einem Kreislaufansatz übergehen. Für das Jahr 2022 planen wir:

- **den Leerraum** in unseren Verpackungen und den Verpackungsmüll zu minimieren,
- **den Einsatz papierbasierter Alternativen** zu Versandtaschen, Füllmaterial und Klebeband aus Einwegplastik weiterhin zu erproben und zu skalieren,
- **die Forschung und Entwicklung** zu Innovationen für Kreislaufsysteme und wiederverwendbare Verpackungslösungen fortzusetzen und
- **die Suche nach Alternativen** zu Polybags aus Einwegplastik weiterzuführen.



### Unsere betriebliche Abfallbilanz

Im Jahr 2021 arbeiteten Büros, Geschäfte und Kantinen aufgrund von pandemiebedingten Gesundheits- und Sicherheitseinschränkungen weiterhin mit reduzierter Kapazität. Dies führte zu einem geringeren Abfallvolumen an einigen dieser Standorte. Verpackungsmaterialien in Versand und Lieferung machen dennoch einen Großteil unseres Abfalls aus. Je größer unser Unternehmen wird, desto mehr Abfall entsteht.

Im vergangenen Jahr haben wir ein Projekt zur Erstellung unserer betrieblichen Abfallbilanz durchgeführt. Ziel war es, unsere Abfallströme besser zu verstehen, sowohl unsere eigenen betrieblichen als auch die bei unseren Kund\*innen entstehenden Mengen. Wir hoffen, dass die Ergebnisse uns dabei helfen werden, Abfälle zu vermeiden und „den Kreis zu schließen“.

## Betrieblicher Abfall und Entsorgung in Logistikzentren, Büros und Stores (in Tonnen)

	2021	2020
<b>Ungefährliche Abfälle</b>	<b>30.980</b>	<b>25.164</b>
Wiederverwendung	16	9
Recycling	29.275	23.606
Papier und Verpackungen (Papier, Karton und Kunststoff)	29.098	23.553
Andere (z. B. Metallschrott, Elektroschrott)	177	53
Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	1.338	1.268
Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	351	281
<b>Gefahrenstoffe</b>	<b>39</b>	<b>3</b>
<b>Summe</b>	<b>31.019</b>	<b>25.167</b>

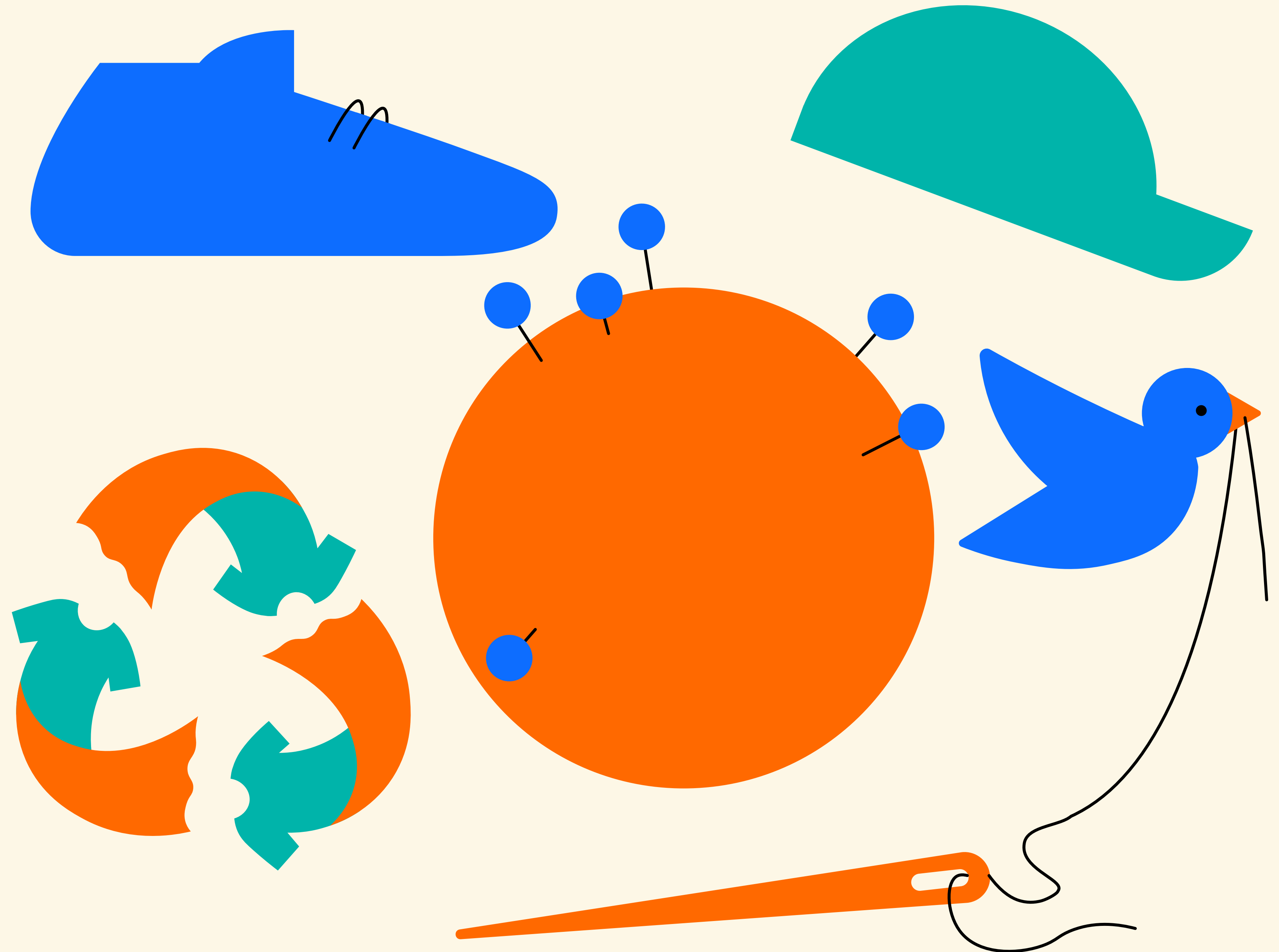
# Produkte

## SDGs im Fokus

Wir wollen unsere Kund\*innen dabei unterstützen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen, indem wir transparente und fundierte Informationen zur Nachhaltigkeit unserer Produkte bereitstellen.

**Mehr auf S. 25.**

Gemeinsam mit unseren Kund\*innen und Markenpartnern treiben wir die Kreislaufwirtschaft in der Modebranche voran und verlängern die Lebensdauer von Millionen Produkten. **Mehr auf S. 31.**



# Nachhaltigere Entscheidungen fördern



## Die Herausforderung

Management-  
ansatz (GRI  
103-1/-2/-3):  
GRI 308;  
GRI 301-2

**Durch die Wahl ihrer Materialien und Produktionsverfahren** hat die Modebranche in puncto Nachhaltigkeit einen wichtigen Hebel in der Hand. Doch obwohl Zertifizierungen für eine Reihe nachhaltiger Materialien verfügbar sind, fehlt es noch an gemeinsamen Standards und Datentransparenz. Zudem können Produkte bekanntlich nur dann wirklich nachhaltig sein, wenn wir ihren gesamten Lebenszyklus entsprechend gestalten. Dies spiegelt sich auch in der regulatorischen Agenda der Europäischen Union.

In einer Welt voller Herausforderungen achten Menschen nicht nur auf ihren eigenen Lebensstil, sondern beschäftigen sich auch mit Fragen der sozialen Gerechtigkeit und den Auswirkungen fortschreitender Umweltzerstörung. 90 % unserer Kund\*innen der Generation Z sind der Meinung, dass Unternehmen für die Lösung sozialer und umweltbezogener Probleme Verantwortung tragen. Ein Viertel unserer Kund\*innen achtet bei Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeit. Doch sie haben uns auch wissen lassen, dass es schwierig sein kann, die Zusammenhänge zu verstehen und danach zu handeln. Unsere Kund\*innen haben oft Mühe, die richtigen Informationen zu finden, und erfahren einen Widerspruch zwischen ihrer Einstellung und ihrem Verhalten. Das verdeutlicht die Herausforderung.

Wir haben uns verpflichtet, unseren Kund\*innen einfache, glaubwürdige, vergleichbare und fundierte Informationen zur Produktnachhaltigkeit zur Verfügung zu stellen. Wir wollen die Lücke zwischen den Nachhaltigkeitswerten unserer Kund\*innen und ihrem Kaufverhalten schließen. Deshalb betonen wir auch weiterhin insbesondere, in welchen Punkten unsere Produkte nachhaltiger sind, einschließlich der eingesetzten Materialien und Prozesse. Und mit der Zeit lernen wir, wie wir unser Angebot hinsichtlich der Genauigkeit und Transparenz unserer Informationen verbessern können.



## Unser Ziel

**Bis 2023 erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.**

## Unser Fortschritt

- **Wir haben 2021 unser Nachhaltigkeitssortiment** auf mehr als 140.000 Produkte erweitert, verglichen mit rund 80.000 Produkten im Vorjahr. Mit dem Verkauf dieser Produkte haben wir 21,6 % unseres GMV erwirtschaftet, im Vergleich zu 16 % im Jahr 2020.<sup>17</sup>
- **2021 haben knapp 60 % unserer Fashion-Store-Kund\*innen** mindestens ein Produkt gekauft, das als nachhaltiger gekennzeichnet war. 2020 lag dieser Wert noch bei 50 %.<sup>18</sup>

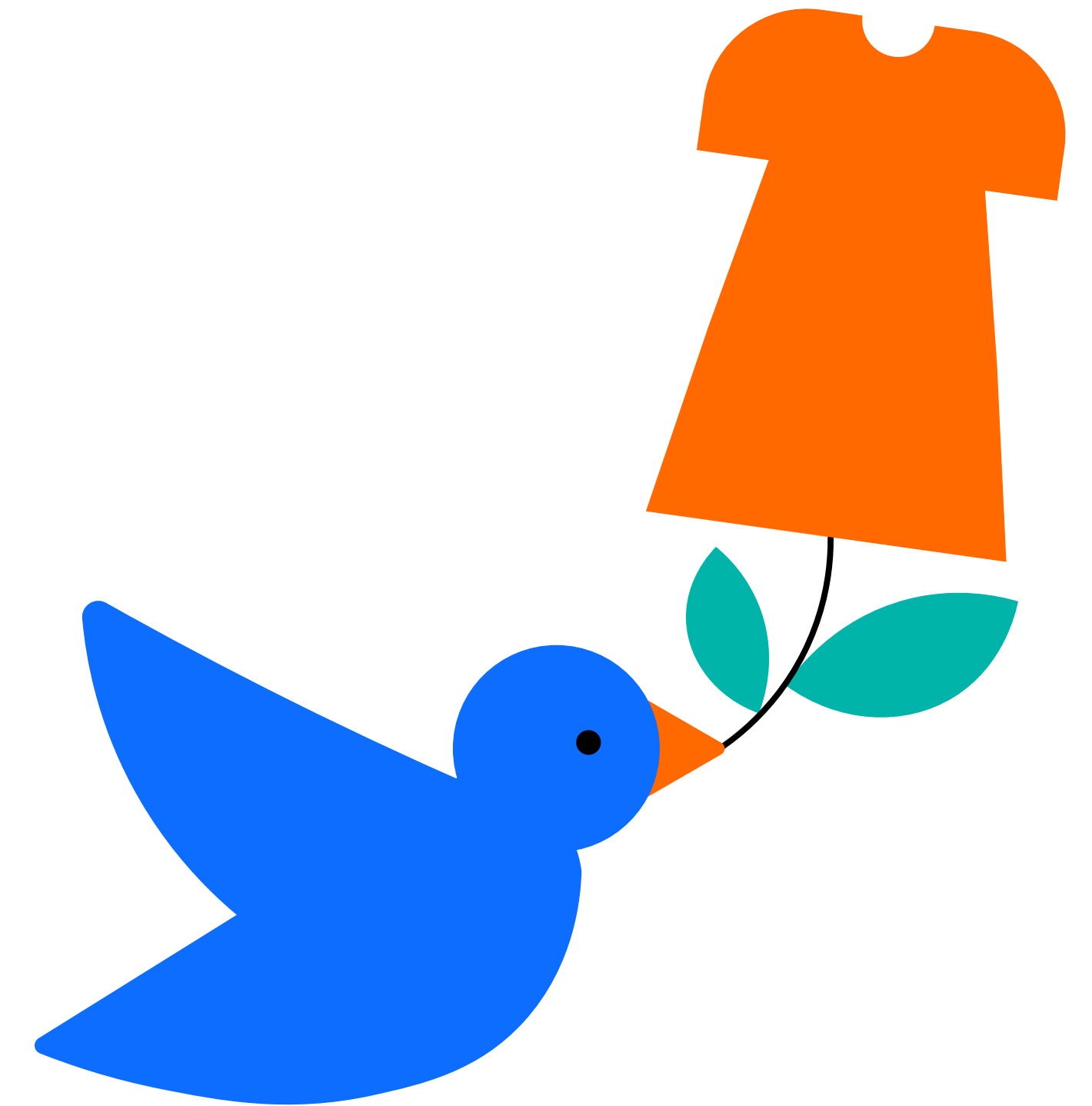
### **Mindestanforderungen für unsere Produkte festlegen**

Wir sind bestrebt, unsere Standards in allen Bereichen zu erhöhen. Daher müssen sich alle unsere Markenpartner an unsere aktualisierte Richtlinie für nachhaltige Beschaffung, unsere Tierschutzrichtlinie, unsere Richtlinie für Produkte und Inhalte sowie an unsere Liste der eingeschränkt nutzbaren Substanzen (RSL) halten. Mit unserer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung wollen wir sicherstellen, dass alle von uns angebotenen Produkte ethisch und umweltverträglich hergestellt werden. Sie definiert Mindestanforderungen für die Verwendung bestimmter Fasern, Materialien und Herstellungsverfahren. Unsere Tierschutzrichtlinie enthält Grundsätze

für Geschäftspartner, von denen wir Produkte aus Materialien tierischen Ursprungs beziehen. Unsere Richtlinie für Produkte und Inhalte regelt den Umgang mit anstößigem, illegalem oder in sonstiger Weise unangemessenem Verhalten in Bezug auf Produkte und Inhalte. Unsere Liste eingeschränkter nutzbarer Substanzen enthält die zulässigen Grenzwerte für toxische und schädliche Stoffe gemäß REACH-Verordnung und weiterer einschlägiger Vorschriften.

### **Nachhaltigere Mode definieren**

Wir sind davon überzeugt, dass wir durch die Zusammenarbeit mit unseren Markenpartnern und Kund\*innen Produkte mit weniger schädlichen Auswirkungen auf Mensch und Erde besonders hervorheben und damit unseren Kund\*innen dabei helfen können, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Der Nachhaltigkeitsfilter in unserem Fashion Store und das Nachhaltigkeitskennzeichen auf unseren Produkten sind wichtige Meilensteine auf diesem Weg. Die als nachhaltiger gekennzeichneten Produkte müssen mindestens ein Nachhaltigkeitsmerkmal aufweisen, das unsere Kriterien erfüllt. 2021 wurde die Nachhaltigkeitskennzeichnung auch auf Zalando Lounge ausgeweitet. Nachhaltigere Produkte, die zuvor Teil des Fashion-Store-Sortiments waren, sind auch in Zalando Lounge entsprechend gekennzeichnet.



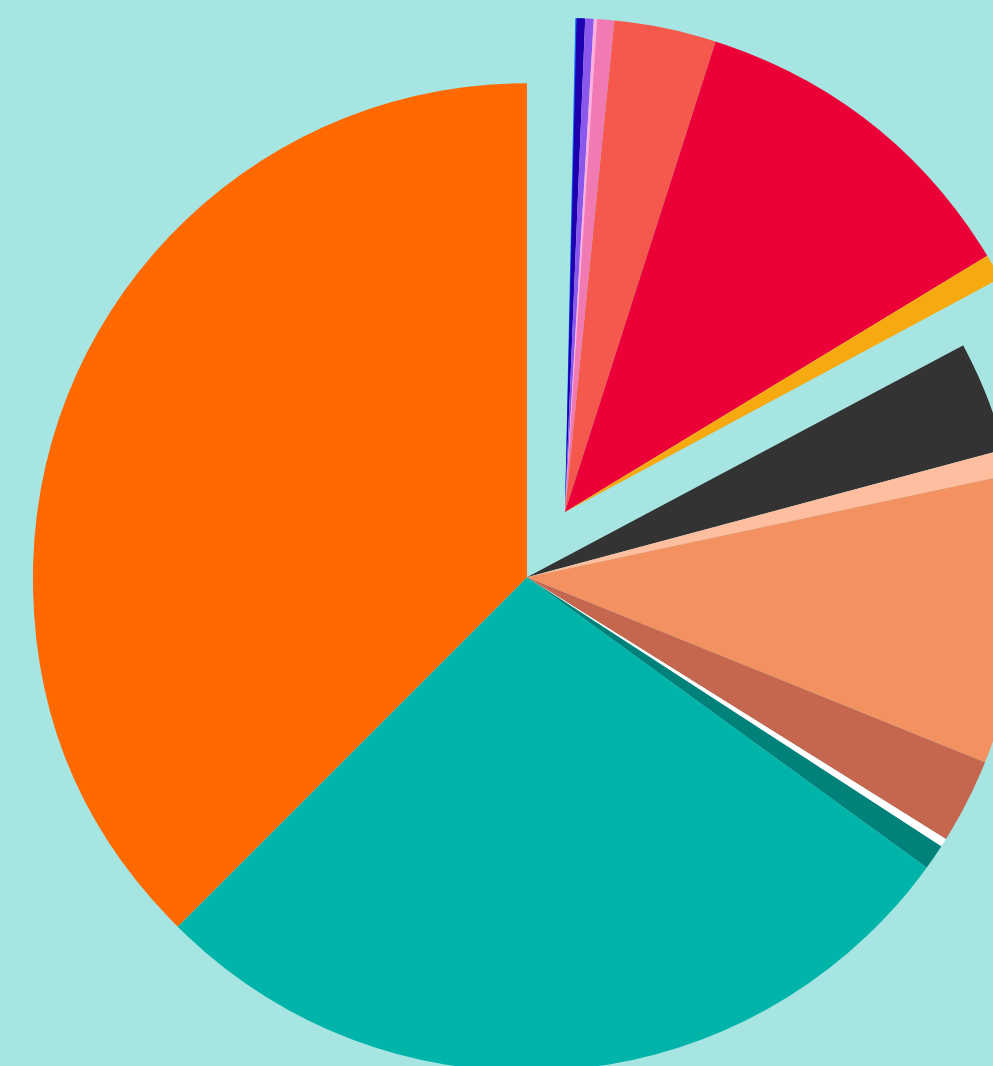
<sup>17</sup> Zalando-Gruppe, nach Retouren.

<sup>18</sup> Zalando Fashion Store, vor Retouren.

Unsere Nachhaltigkeitskriterien beinhalten die Verwendung von nachhaltigeren Materialien und Herstellungsverfahren basierend auf dem Higg Materials Sustainability Index (Higg MSI) der Sustainable Apparel Coalition und der Preferred Fiber and Materials List von Textile Exchange. Zudem haben wir Mindestanforderungen an die stoffliche Zusammensetzung von Materialien festgelegt. Damit ein Baumwoll-T-Shirt unser Nachhaltigkeitskennzeichen erhalten kann, muss es beispielsweise mindestens 50 % zertifizierte Bio-Baumwolle enthalten.

Die akzeptierten Materialien und Verfahren sind nach externen Umwelt-, Tierschutz- und Sozialstandards zertifiziert, darunter der Global Organic Textile Standard, der Global Recycled Standard und der Responsible Wool Standard. Eine vollständige Auflistung aller Kriterien kann in unserem [Fashion Store](#) eingesehen werden. Die Marken müssen die geforderten Nachhaltigkeitsinformationen bereits bei der Bestellung zuliefern. Wir verbessern unseren wöchentlichen Prüfungsprozess fortlaufend, indem wir die von den Markenpartnern zur Verfügung gestellten Informationen überprüfen und validieren. Stoßen wir auf Ungenauigkeiten, wird die Nachhaltigkeitskennzeichnung entfernt oder werden die Angaben korrigiert.

## Kriterien der Nachhaltigkeitskennzeichnung (zum 31. Dezember 2021)



### Zalando-Logos

- **37,6 %** Biologische Materialien
- **27,6 %** Recycelte Materialien
- **0,8 %** Bevorzugte tierische Fasern
- **0,3 %** Nachhaltigere Baumwolle
- **2,7 %** Umweltfreundliche Verarbeitung
- **9,4 %** Umweltfreundliche Materialien
- **1,0 %** Innovative Materialien
- **3,6 %** Nachhaltigere Beauty-Produkte

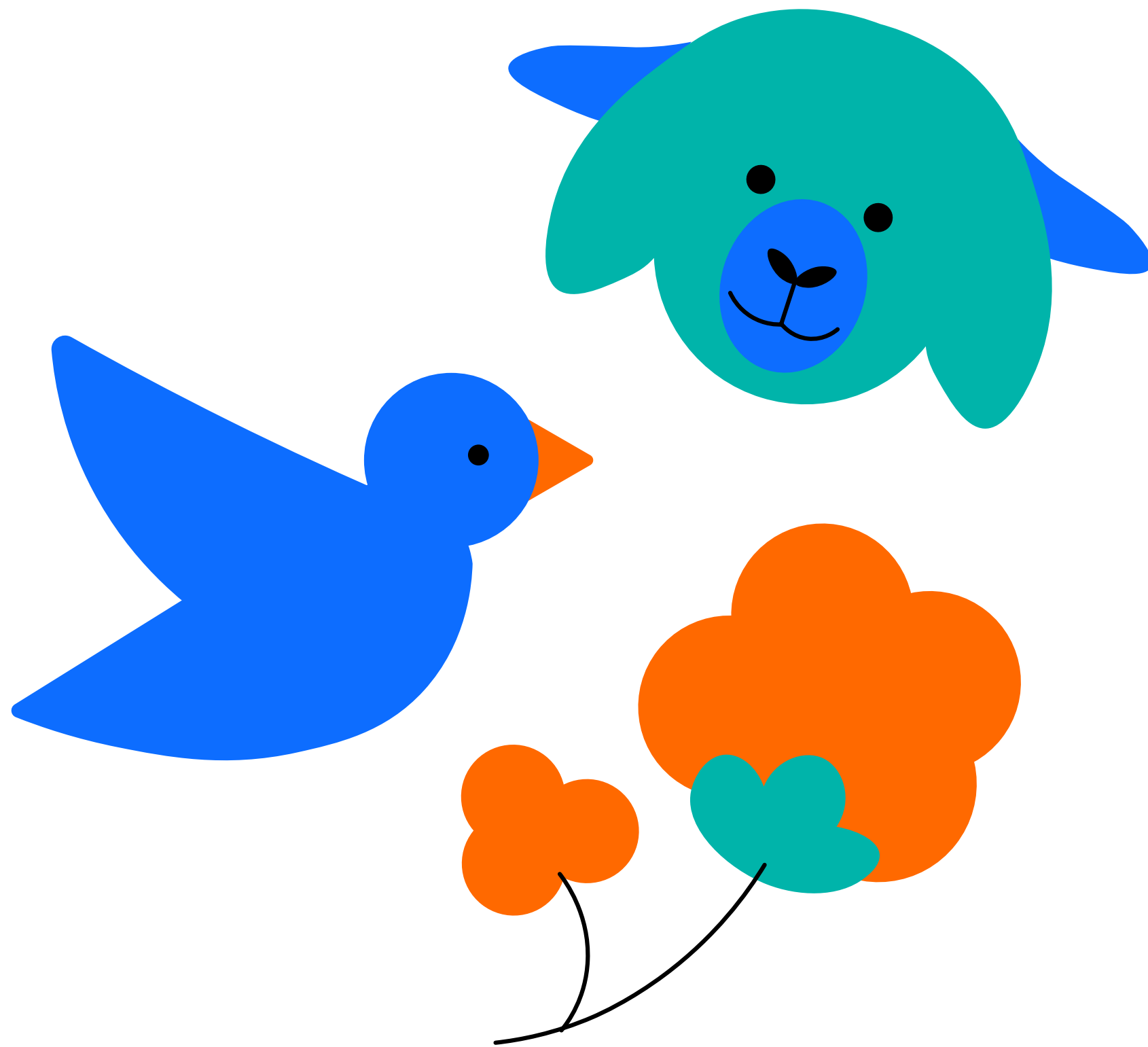
### Drittlogos

- **0,0 %** Better Cotton Initiative<sup>19</sup>
- **0,9 %** Global Recycled Standard
- **11,2 %** Leather Working Group
- **3,5 %** Global Organic Textile Standard
- **0,6 %** Organic Content Standard
- **0,1 %** Fairtrade-Baumwolle
- **0,4 %** Responsible Wool Standard
- **0,3 %** Responsible Down Standard
- **0,04 %** Cradle to Cradle Certified®

Da für externe Zertifizierungen eigene Kennzeichnungsvorschriften gelten, dürfen Handelsunternehmen wie Zalando nur dann die Zertifizierung durch Dritte angeben, wenn die Marke selbst ebenfalls zertifiziert ist. Doch insbesondere für die kleineren Markenpartner ist es oft nicht einfach, den hohen Aufwand an Zeit und Kosten zu erbringen, der mit der Zertifizierung

verbunden ist. Stattdessen verwenden sie zertifizierte Materialien (ein T-Shirt aus GOTS-Bio-Baumwolle, wenn ihre Marke als solche nicht nach diesem Standard zertifiziert ist). Um unsere Partner dabei zu unterstützen, diese Lücke zu schließen, haben wir eigene Logos entwickelt, mit denen wir die Verwendung dieser Materialien (z. B. Bio, Recycling usw.) hervorheben.

<sup>19</sup> Diese Nachhaltigkeitskennzeichnung ist seit Dezember 2021 entfallen.



Wir überprüfen unsere Kriterien jährlich. Dies hilft uns, Innovationen zu skalieren und uns selbst und unsere Markenpartner herauszufordern, Nachhaltigkeit in unserem Sortimenten stetig zu erhöhen. Dabei müssen wir immer die Verfügbarkeit von Materialien und Verfahren sowie die Anforderungen unserer Kund\*innen berücksichtigen.

2021 haben wir unsere Bemühungen, nachhaltigere Materialien besser zu definieren, weiter fortgesetzt. Wir haben das Zertifikat „Cradle to Cradle Certified®“ und für recycelte und biologische Materialien Abstufungen eingeführt (z. B. 30–50 %, 50–70 %, 70–100 %). Konventionelle Zellulosefasern wie Leinen, Hanf und Jute, die nach dem Higg MSI eine verhältnismäßig höhere Umweltschädlichkeit aufweisen, kennzeichnen wir nicht mehr als nachhaltiger.

2021 haben wir „Better Cotton“ aus unseren Nachhaltigkeitskriterien entfernt. Wir sind Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI), einer Multi-Stakeholder-Governance-Gruppe, die sich in 21 Ländern für bessere Standards beim Anbau und der Verarbeitung von Baumwolle einsetzt. Allerdings bietet „Better Cotton“ keine physische Rückverfolgbarkeit der Endprodukte, was im Einzelhandel einen Nachteil darstellt. Wir unterstützen BCI weiterhin auf dem Weg, eine höhere Transparenz zu erreichen, und werden mit der Initiative zusammenarbeiten, um eine passende Lösung für die physische Rückverfolgbarkeit in der Better-Cotton-Lieferkette zu entwickeln.

### **So können unsere Kund\*innen noch einfacher nachhaltigere Entscheidungen treffen**

Unsere Kund\*innenbefragung zum Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten hat gezeigt, dass 50 % der Kund\*innen nicht vollständig verstehen, was Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Mode bedeutet. Um das Thema Nachhaltigkeit intuitiver erfahrbar zu machen und unsere Kund\*innen dabei zu unterstützen, Produkte zu finden, die ihren Werten und Interessen entsprechen, haben wir unsere Nachhaltigkeitskriterien in die folgenden Wirkungsbereiche unterteilt: Wasserschutz, Wohl der Arbeiter\*innen, Wiederverwendung, Tierschutz, Reduzierte Emissionen und Kleidung ein neues Leben schenken. Die Kund\*innen können nach diesen Themen filtern und zusätzlich zum Nachhaltigkeitskennzeichen und den zugehörigen Kriterien auf Abbildungen und Erklärungen zugreifen.

### **Nachhaltigkeit unserer Eigenmarken erhöhen**

Unsere Eigenmarken<sup>20</sup> spielen eine wichtige Rolle bei der Erprobung neuer und nachhaltiger Beschaffungs- und Produktionsstrategien, und wir teilen unsere Erkenntnisse mit unseren Markenpartnern. Im Einklang mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE haben wir uns spezifische Beschaffungsziele gesetzt, um die Verwendung nachhaltigerer Materialien bei unseren Eigenmarken zu erhöhen.

<sup>20</sup> Anna Field, Even&Odd, Friboo, Pier One, Yourturn, ZIGN.



- **100 % nachhaltigere, künstlich hergestellte Zellulosen bis 2023** (einschließlich LENZING™ TENCEL™, LENZING™ Viskose, Lyocell sowie verantwortungsvollem Modal und Viskose)
- **100 % nachhaltigere Baumwolle bis 2023** (einschließlich Bio-Baumwolle, recycelter Baumwolle und Baumwolle der Better Cotton Initiative)
- **100 % nachhaltigeres Leder bis 2023** (unter anderem aus von der Leather Working Group bewerteten Gerbereien, chromfreies Leder und innovative Lederalternativen)
- **100 % verantwortungsvolle Fasern tierischen Ursprungs bis 2023** (einschließlich Bio- und Recycling-Standards sowie Responsible Wool Standard, Responsible Alpaca Standard, Responsible Mohair Standard und Responsible Down Standard)
- **50 % recyceltes Polyester bis 2023**

Wir arbeiten daran, dass alle unsere Eigenmarkenprodukte den erforderlichen Standard für unsere Nachhaltigkeitskennzeichnung erreichen, wie dies bereits für 100 % unserer Eigenmarke ZIGN der Fall ist. Wir sind stolz darauf, dass 2021 65 % des Bruttowarenvolumens (GMV) unserer Eigenmarken durch nachhaltigere Produkte erwirtschaftet wurde.<sup>21</sup> Während wir daran arbeiten, die Beschaffung von Bio- und recycelter Baumwolle auszuweiten, setzen wir weiterhin gleichzeitig auf Better Cotton. Wir sind Mitglied der Initiative, werden dies aber zukünftig nicht mehr durch unser Nachhaltigkeitskennzeichen hervorheben. In diesem Jahr haben wir auch unsere Markenzertifizierungen erneuert (Responsible Down Standard, Responsible Wool Standard, Recycled Content Standard, Organic Content Standard) und die Zertifizierung für den Responsible Mohair Standard erhalten.

## Unser Plan

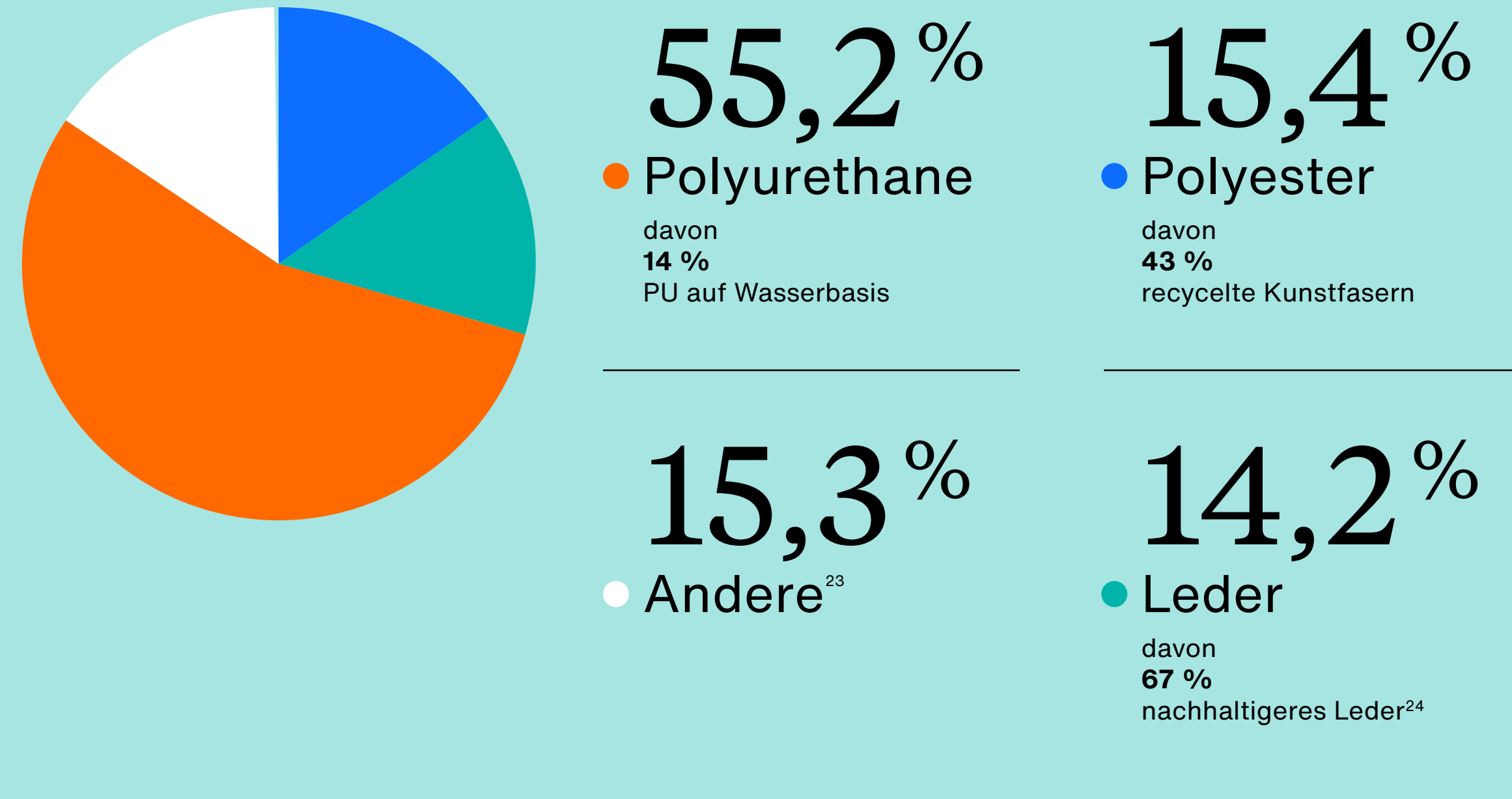
- **Die Messlatte höher legen und neue Kriterien für die Kreislaufwirtschaft einführen:** Wir überprüfen unsere Anforderungen an die Nachhaltigkeit von Produkten und ergänzen diese um Kriterien für Kreislaufwirtschaft. Wir planen, unsere Prozesse zur Überprüfung von Nachhaltigkeitsangaben auf Produktebene zu erweitern und Innovationen, wie etwa Textilien aus recycelter Kleidung, besonders hervorzuheben.
- **Die Nachhaltigkeit von Produkten vergleichbar und glaubwürdiger machen:** Wir arbeiten mit der Sustainable Apparel Coalition und dem Technologiepartner Higg an der Umsetzung des Higg Index Transparency Program. Dieses wollen wir 2022/2023 einführen, um es unseren Kund\*innen leichter zu machen, die Umweltauswirkungen unserer Produkte zu vergleichen. Das Vorhaben steht im Einklang mit den zu erwartenden EU-Vorschriften für Nachhaltigkeitsangaben („Empowering consumers in the green transition“) und Umweltschutzvorschriften („Substantiating green claims“).

---

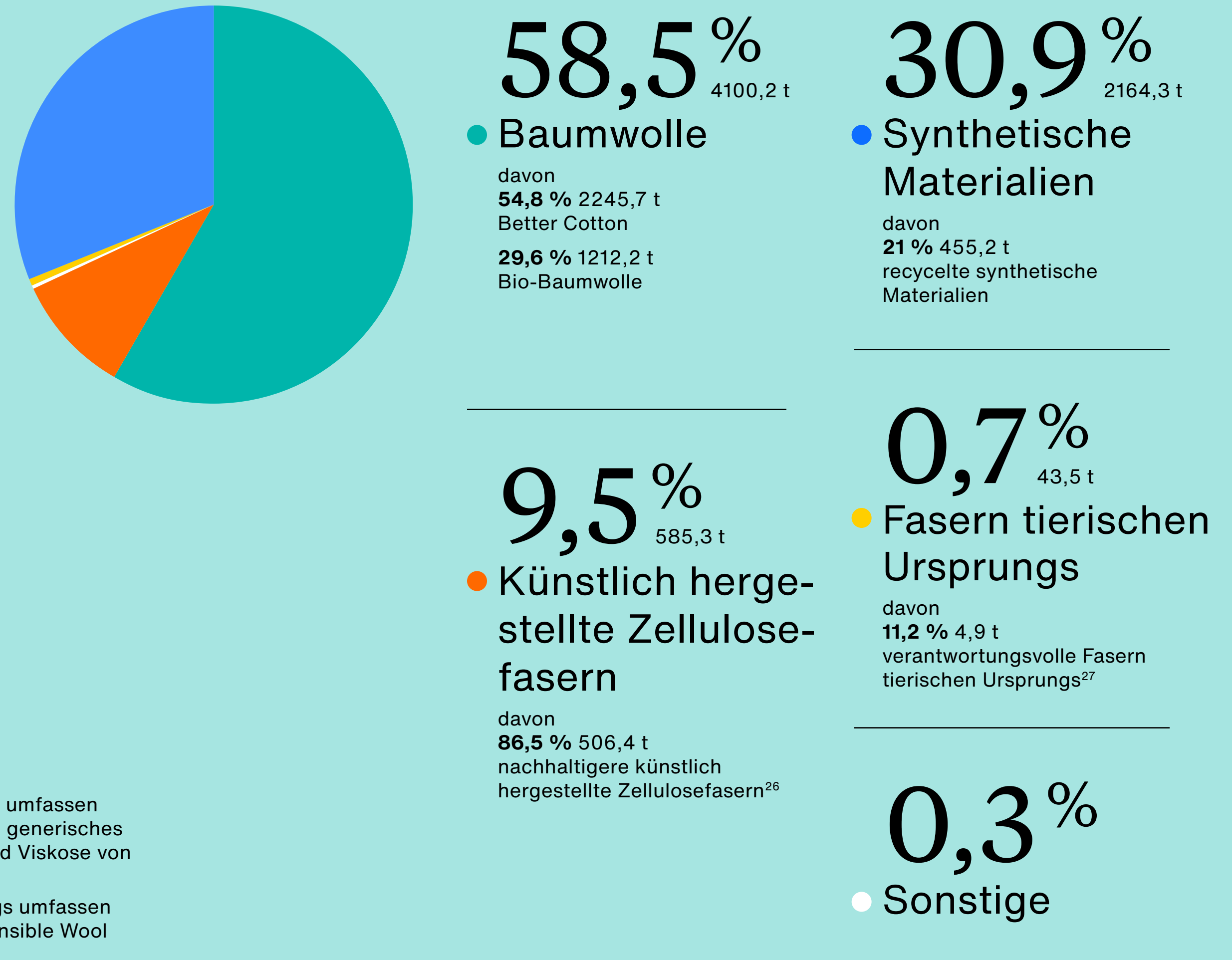
<sup>21</sup> 2020 haben wir berichtet, dass 50 % unserer Eigenmarkenprodukte unsere Nachhaltigkeitskriterien erfüllt haben. Entsprechend der korrigierten Definition haben wir 50 % des Bruttowarenvolumens (GMV) unserer Eigenmarken mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet.

## In unseren Eigenmarken verarbeitete Materialien

Schuhe & Accessoires aus festen Materialien<sup>22</sup>



Kleidung & Accessoires aus weichen Materialien<sup>25</sup>



<sup>22</sup> Anteil an der Gesamtzahl von Produkten, bei welchen das entsprechende Material das Obermaterial darstellt.

<sup>23</sup> Enthält unter anderem Baumwolle, Nylon, Polycarbonat, Metall.

<sup>24</sup> Nachhaltigeres Leder bezeichnet z. B. Leder aus Gerbereien, die von der Leather Working Group bewertet wurden, chromfreies Leder oder innovative Lederalternativen wie Piñatex™.

<sup>25</sup> Anteil an Fasern, nach Gewicht, im Hauptbestandteil.

<sup>26</sup> Nachhaltigere, künstlich hergestellte Zellulosen umfassen LENZING™ Viskose und LENZING™ TENCEL™, generisches Lyocell sowie nachhaltig hergestelltes Modal und Viskose von Canopy Green Shirt.

<sup>27</sup> Verantwortungsvolle Fasern tierischen Ursprungs umfassen Bio- und Recycling-Standards sowie den Responsible Wool Standard und den Responsible Down Standard.

# Kleidung ein neues Leben schenken



## Die Herausforderung

**Beim Thema Kreislaufwirtschaft** klafft eine große Lücke zwischen den Einstellungen und dem Verhalten von Verbraucher\*innen. Viele Menschen sind an Konzepten wie der Reparatur und Wiederverwendung von Produkten sehr interessiert, doch nur wenige tun dies tatsächlich. Ein Grund hierfür ist der Mangel an leicht verständlichen und leicht zugänglichen Dienstleistungen. In allen vier Phasen des Produktlebenszyklus – Design und Produktion, Verwendung, Wiederverwendung und den Kreislauf schließen – gibt es Möglichkeiten für uns, mehr zu tun.

In einem linearen Wirtschaftsmodell werden Rohstoffe in Produkte umgewandelt, die nur kurz verwendet und dann entsorgt werden. Kreislaufmodelle zielen darauf ab, dieses Problem zu lösen. Ein Großteil der Umweltauswirkungen wird bereits in der Designphase angelegt, für die es bislang aber kaum Normen für zirkuläre Ansätze gibt. In der Nutzungsphase der Produkte fällt es wiederum den Verbraucher\*innen schwer, ihre Werte in die Tat umzusetzen: 58 % geben an, dass sie Reparaturen befürworten, doch nur 23 % setzen diese auch um<sup>28</sup>. Etwa 82 % der Kleidung, die im Abfall landet, könnte gereinigt, repariert und wieder getragen oder weiterverkauft werden.<sup>29</sup> Doch lediglich 1 % wird tatsächlich zu hochwertigen Produkten recycelt.<sup>30</sup>

Angesichts der Größe der Herausforderung ist hier ein Systemwechsel erforderlich. Unser Ziel ist es, unsere

einzigartige Position als Plattform, unsere Millionen von Kund\*innen und unsere Markenpartnerschaften zu nutzen, um die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten zu schließen und mehr Wiederverwendung, Wiederverkauf und Recycling zu ermöglichen. Das bedeutet, dass wir unsere Kund\*innen dabei unterstützen müssen, ihr Verhalten anzupassen. Wir müssen neue Möglichkeiten schaffen und die Umweltauswirkungen von Produkten verringern. Und wir wollen unseren Markenpartnern die Möglichkeit bieten, Kreislaufösungen zu testen, zu skalieren sowie mehr Produkte auf unsere Plattform zu stellen, die unsere Kriterien für zirkuläres Design erfüllen.

## Unser Ziel

**Bis 2023 wenden wir die Grundsätze** der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten.

---

28 Zalando, „[It Takes Two: How the Industry and Consumers Can Close the Sustainability Attitude-Behavior Gap in Fashion](#)“, 2021.

29 Renewal Workshop, „[Leading Circular: Pathways for Evolving Apparel and Textile Businesses from Linear to Circular](#)“, 2021.

30 Accenture, Fashion for Good: „[The Future of Circular Fashion](#)“, 2019.



## Kreislaufwirtschaft im Überblick

### 01 Design und Produktion

Produkte sollten auf ein zirkuläres Design ausgelegt sein (aus sicheren und recycelten/erneuerbaren Stoffen sowie für eine längere Lebensdauer und eine erneute Herstellung produziert).



### 02 Verwendung

Produkte sollten so lang wie möglich für ihren ursprünglichen Zweck verwendet und gepflegt werden, idealerweise durch ein und dieselbe Person (Restyling, Pflege oder Reparatur).

### 04 Den Kreislauf schließen

Produkte sollten zurückgegeben und eingetauscht, nach Material, Farbe und Stoffart sortiert und zu neuen Materialien recycelt werden.

### 03 Wiederverwendung

Produkte wechseln möglicherweise den\*die Besitzer\*in oder werden in einem Kontext neu verwendet, der nicht ihrer ursprünglichen Bestimmung entspricht (durch Weiterverkauf, Teilen oder Vermietung).

## Unser Fortschritt

- **Seit 2020 haben wir die Lebensdauer** von über 2,3 Millionen Modeprodukten verlängert (davon mehr als 1,9 Millionen im Jahr 2021).

2021 haben wir unsere erste Kreislaufstrategie eingeführt. Diese stützt sich auf vier Säulen: Design und Produktion, Verwendung, Wiederverwendung und den Kreislauf schließen. Gemäß unserer Zielsetzung definieren wir die „Verlängerung der Lebensdauer“ eines Produkts so, dass mindestens eine kreislauforientierte Maßnahme innerhalb mindestens einer der vier Kreislaufstufen umgesetzt wird. Gegenwärtig trägt der Wiederverkauf der Produkte am stärksten zur Erreichung dieses Ziels bei. Wir entwickeln und testen jedoch Lösungen für alle vier Stufen. Diese große Aufgabe erfordert eine neue Infrastruktur, eine neue Einstellung unserer Kund\*innen sowie neue unternehmerische Ansätze bei uns. Wir haben Fortschritte gemacht und freuen uns darauf, die bisher gewonnenen Erkenntnisse im kommenden Jahr anzuwenden.

Wir haben unsere Kreislaufstrategie anhand von vier Schlüsseldimensionen entwickelt: Attraktivität, theoretische Durchführbarkeit, praktische Machbarkeit und Nachhaltigkeit (DVFS). Wir wenden das DVFS-Modell zur Bewertung zirkulärer Geschäftsmodelle an, wobei wir sicherstellen, dass wir unsere Kund\*innen (Attraktivität), den Business Case (theoretische Durchführbarkeit),

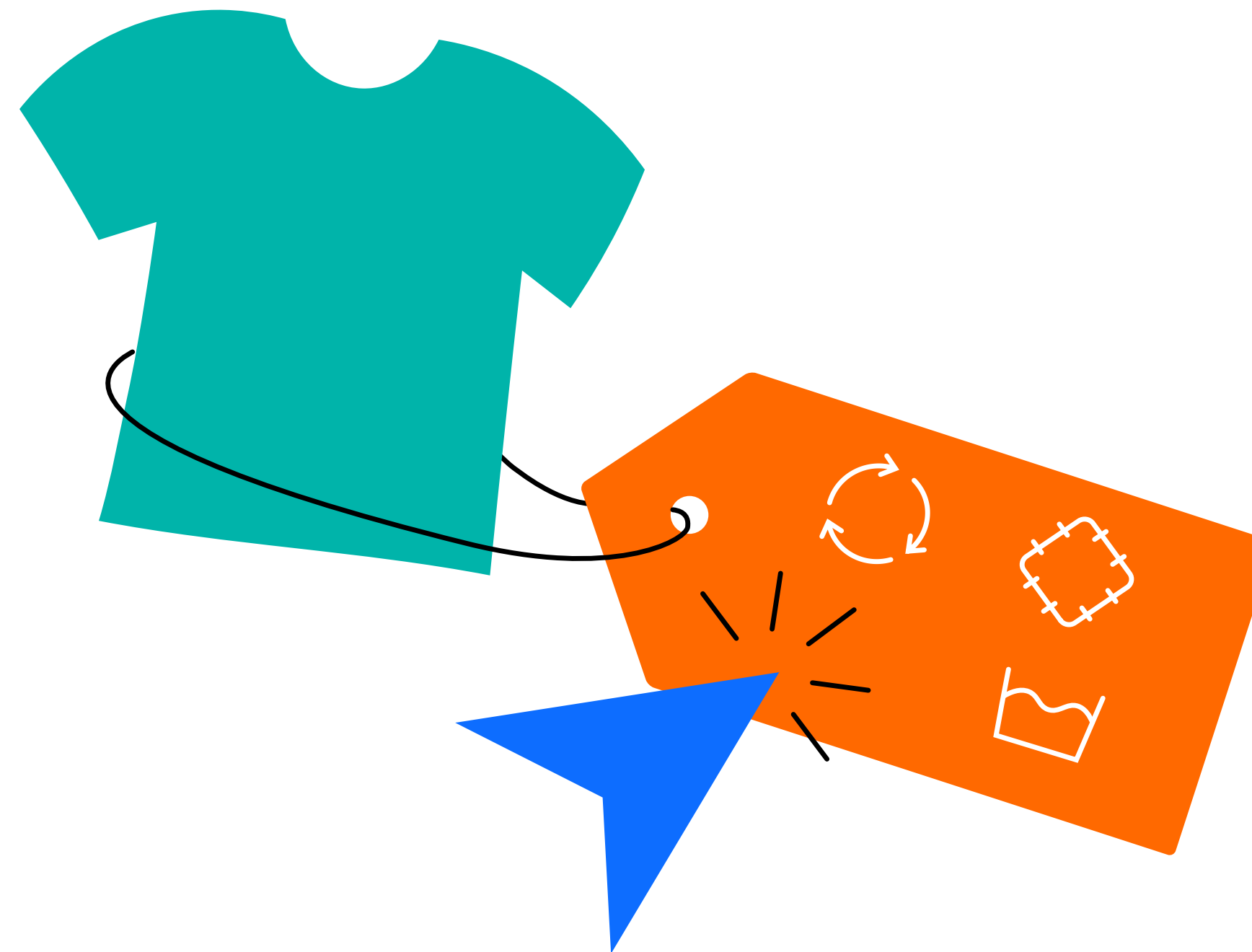
unsere Partner, die Lieferkette und die technischen Anforderungen (praktische Machbarkeit) sowie Nachhaltigkeit berücksichtigen, gemessen durch Ökobilanzierung und System Mapping.

### Design und Produktion

Im Jahr 2021 haben wir Kriterien für zirkuläres Design entwickelt, auf Basis der Kriterien von circular.fashion und im Einklang mit der EU-Initiative für nachhaltige Produkte und den Circular Design Principles der Ellen MacArthur Foundation. Um diese Erkenntnisse in unseren operativen Betrieb einfließen zu lassen, haben wir mit circular.fashion über 200 Mitarbeiter\*innen, einschließlich Designer\*innen und Einkäufer\*innen unserer Eigenmarken für die Produktion von Kollektionen geschult, die von Grund auf einem Kreislaufmodell folgen. 2022 führen wir diese Kriterien auch für unsere Markenpartner ein.

Das Kreislaufprinzip haben wir bereits mit unserer Kapsel-Kollektion „redeZIGN for circularity“ zur Anwendung gebracht, die wir von fünf auf 50 Designs erweitert haben, einschließlich Kleidung, Schuhen und Accessoires für Männer und Frauen. Das war ein wichtiger Meilenstein für uns, und wir hoffen, dass er andere Marken inspiriert, uns auf diesem Weg zu begleiten. In Zusammenarbeit mit dem New Yorker Innovationsunternehmen EON haben wir digitale Produktpässe entwickelt, die unseren Kund\*innen über einen in das Etikett eingenähten QR-Code Informationen zum Produkt und zur Kreislaufwirtschaft bereitstellen. Über eine Webseite erfahren die Kund\*innen,

wo ihr Produkt hergestellt wurde und wie sie es pflegen, reparieren und eintauschen können. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse aus der ersten Kapsel-Kollektion im Jahr 2020 hielten wir es für sinnvoll, Video-Tutorials hinzuzufügen und Teile des Kund\*innen-erlebnisses neu zu gestalten.



## Produktpässe

Bis vor kurzem scheiterte die Umsetzung zirkulärer Modelle bei Produkten an einem Mangel an Informationen. Die Entwicklung neuer Datenstandards, Innovationen im Bereich der digitalen Kennzeichnung sowie die zunehmende politische Unterstützung für Modelle der Kreislaufwirtschaft haben die Situation jedoch verändert.

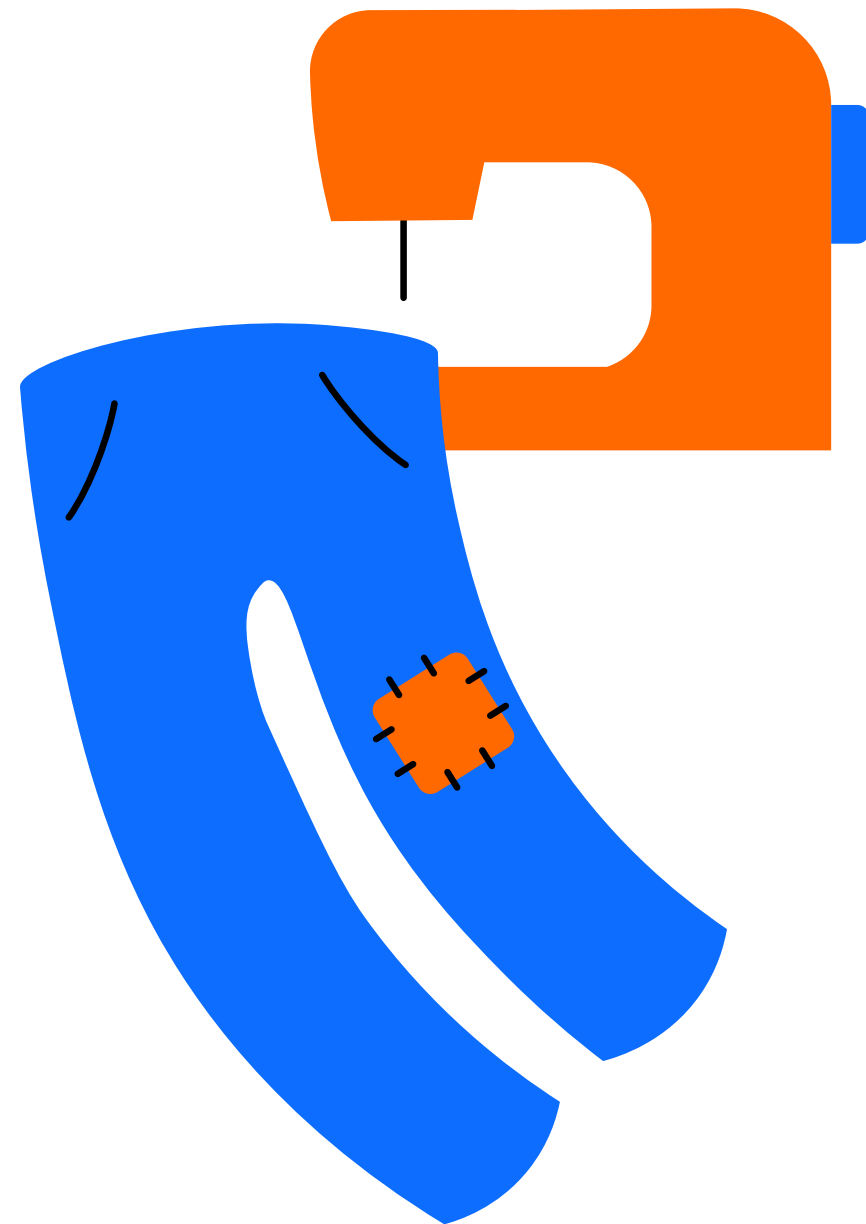
Zukünftig werden mehr und mehr Kleidungsstücke mit einem „digitalen Produktpass“ (DPP) ausgestattet, der durch einen scanbaren physischen Identifikator, meist einen QR-Code, zugänglich wird. Die Produktpässe können Kund\*innen dabei unterstützen, ihre Produkte zu pflegen, deren Herkunft zurückzuverfolgen und die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft wie Vermietung, Reparatur, Wiederverkauf und Recycling zu berücksichtigen. Für Marken bieten Produktpässe die Möglichkeit, Informationen kontinuierlich zu aktualisieren und neue Angebote und Ideen zu kommunizieren.



[redeign.zalando.com](https://redeign.zalando.com)

## Verwendung

Wir freuen uns, im Jahr 2021 in Berlin ein innovatives Pilotprojekt zu Pflege und Reparatur von Produkten gestartet zu haben. Unser Partner hierfür ist das Technologieunternehmen „Save Your Wardrobe“. Die Kund\*innen können über eine zentrale Webseite Kontakt zu lokalen Reparatur-, Reinigungs- und Änderungsdiensten aufnehmen. Die Rückmeldungen zur Qualität und zum Service



sind positiv. Doch wir wollen den Bedarf unserer Kund\*innen und die Inanspruchnahme von Produktpflege- und Reparaturdiensten noch besser nachvollziehen können. Wir untersuchen gegenwärtig zudem Möglichkeiten, Werkzeuge und Hinweise für die Pflege und Reparatur von Artikeln in den eigenen vier Wänden anbieten zu können. Wir hoffen, dass unsere Kund\*innen ihre Produkte mithilfe dieser Initiativen länger nutzen und die Umweltauswirkungen ihrer Kleidungsstücke reduzieren können.

## Wiederverwendung

Unser Pre-owned-Sortiment hat sich seit der Einführung der Kategorie im September 2020 mehr als verzehnfacht. Wir bieten jetzt mehr als 245.000 Produkte an, die in plastikfreien Verpackungen ausgeliefert werden. Im vergangenen Jahr haben wir außerdem unsere Pre-owned-Kategorie in sechs weiteren Ländern eingeführt, so dass wir nun insgesamt 13 europäische Märkte bedienen.

Wenn unsere Kund\*innen ihre getragene Kleidung verkaufen, erhalten sie eine Gutschrift in Form einer zeitlich unbegrenzten Zalando-Geschenkkarte. Alternativ können sie den Betrag auch an das Rote Kreuz oder WeForest spenden. Artikel, die die Qualitätsanforderungen nicht erfüllen, werden wahlweise entweder an die Kund\*innen zurückgesendet oder gespendet.

Im Jahr 2021 haben wir unsere Zircle App wiedereingeführt. Zircle ist die einzige Plattform, die ihren Kund\*innen eine Lösung bietet, mit der sie bequem gebrauchte Artikel kaufen und verkaufen können. Die Kund\*innen können die Käufe und Verkäufe entweder direkt untereinander oder über Zalando durchführen.

## Den Kreislauf schließen

Unsere Industrie steht vor der großen Herausforderung, für alle Produkte die passende Verwertung zu gewährleisten. Dies beginnt bei der Sortierung nicht tragbarer Kleidungsstücke in die richtigen Abfallströme. Gemeinsam mit unserem Partner „Fashion for Good“ nehmen wir daher am Projekt „Sorting For Circularity“ teil, das eine Open-Source-Plattform zur Unterstützung zirkulärer Lösungen im Anschluss an die Nutzungsphase plant. Die Plattform sorgt mit Nah-Infrarot-Technologie für eine hochpräzise Sortierung und bietet eine umfassende Analyse, um Textilabfälle mit Recycling- und Verwertungsdiensten zusammenzubringen. Des Weiteren ist Zalando Teil des Accelerating Circularity Project Europe (ACPE). Marken, Einzelhandelsunternehmen, Recycling- und Sortierbetriebe wollen durch branchenweite Zusammenarbeit einen Systemwandel und die Wiederverwendung von Textilien für neue Produkte bewirken. Zalando gehört zum Lenkungsausschuss des ACPE und ist Mitglied der ACPE-Arbeitsgruppe für Textilien und Schuhe.



Um das Textile-to-Textile-Recycling auszubauen und die Rohstoffabhängigkeit unserer Branche zu verringern, haben wir in zwei innovative Unternehmen investiert. Ambercycle ist ein in Los Angeles ansässiges Unternehmen, das eine Technologie zum Recycling von Textilabfällen zur Herstellung einer neuen Faser namens cycora® entwickelt hat. Mit den Mitteln, die wir bereitgestellt haben, plant Ambercycle, die Produktion der Faser zu erhöhen. Darüber hinaus haben wir in das Mode- und Textiltechnologieunternehmen Infinite Fiber Company investiert. Das Unternehmen hat die regenerative Premiumfaser Infinna™ entwickelt. Am Ende ihres Lebenszyklus können die aus diesem Material hergestellten Kleidungsstücke mit anderen Textilabfällen recycelt werden. Mithilfe unserer Investition wird das Unternehmen eine neue Produktionsanlage in Finnland errichten. Wir planen außerdem, die Infinite Fiber Company mit Rohmaterial zu versorgen und die Infinna™-Faser in unserer Eigenmarkenproduktion zu verwenden.

## Unser Plan

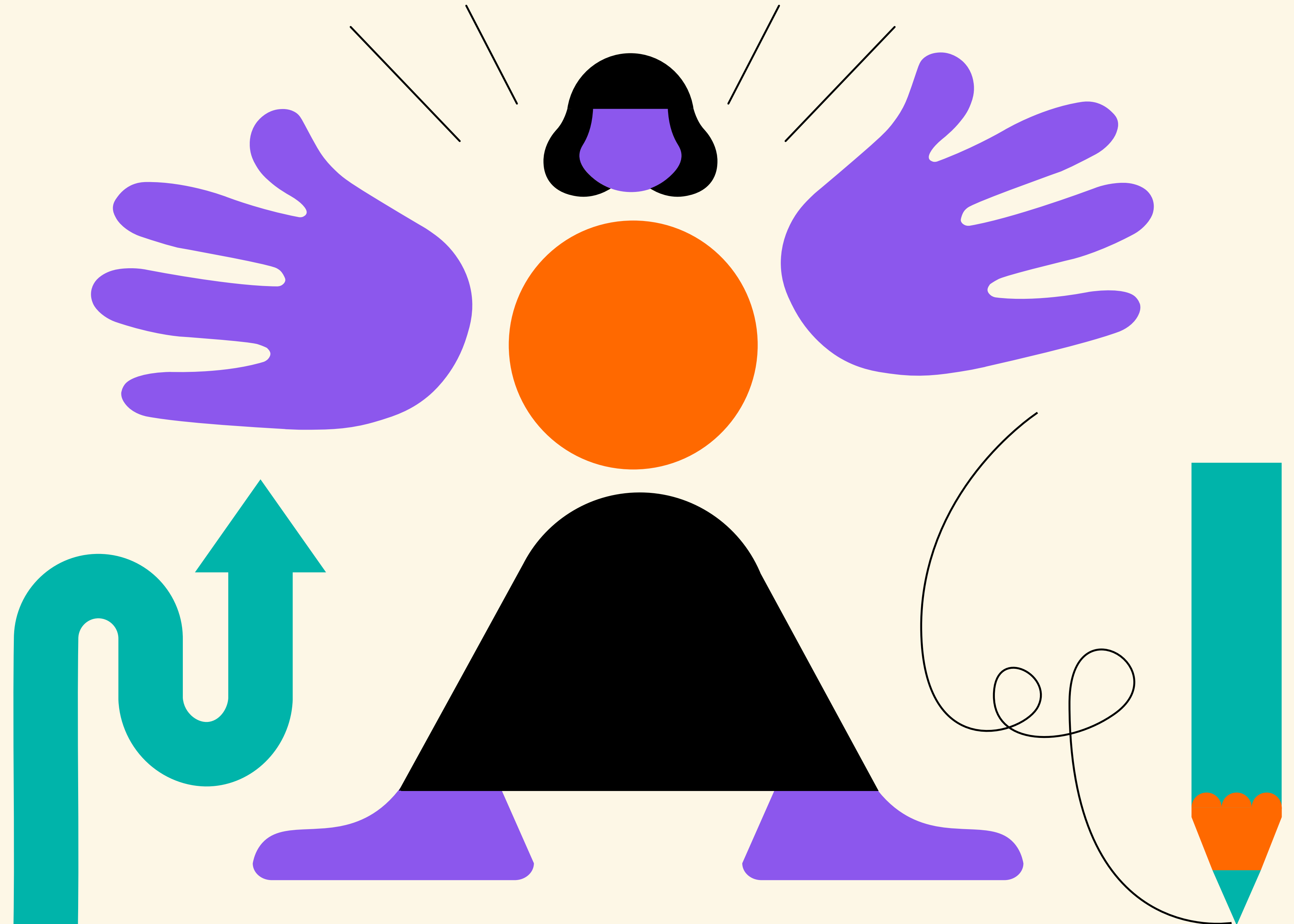
- **Design und Produktion:** Wir werden unsere ersten Kriterien für zirkuläres Design einführen, zirkuläres Design in unseren Eigenmarken kontinuierlich weiterentwickeln und einen Ansatz für digitale Produktpässe entwickeln.
- **Verwendung:** Wir werden Pflegeempfehlungen für Kund\*innen testen, unsere Zusammenarbeit mit „Save Your Wardrobe“ im Bereich Pflege- und Reparaturdienste für unsere Produkte weiter ausbauen und die Erweiterung unserer Produktlinie für Pflege und Reparatur prüfen.
- **Wiederverwendung:** Wir werden unser Recommerce-Geschäft weiter ausbauen, den Bekanntheitsgrad unter unseren Kund\*innen erhöhen, ihr Einkaufserlebnis optimieren und unser Pre-owned-Sortiment erweitern. Wir werden zudem Studien zum Kund\*innenverhalten und Nachfragemustern bei Geschäftsmodellen zur Wiederverwendung durchführen.
- **Den Kreislauf schließen:** Wir werden unsere Partnerschaften mit Recyclingbetrieben weiter ausbauen und unser Wissen über die Wiederverwertung von Schuhen erweitern.

# Menschen

## SDGs im Fokus

Wir wollen eine ethischere Modebranche aufbauen, indem wir hohe Standards für uns und unsere Partner setzen. **Mehr auf S. 37.**

In einer Arbeitsumgebung, die sich im ständigen Wandel befindet, unterstützen wir unsere Kolleg\*innen mit Angeboten zur Weiterbildung, die ihnen helfen, ihr Potenzial zu erschließen und lebenslang zu lernen. **Mehr auf S. 42.**



# Ethische Standards erhöhen

Managementansatz (GRI 103-1/-2/-3): GRI 308, 407, 408, 409, 412, 414; GRI 308-1, 407-1, 408-1, 409-1, 412-1, 414-1, 414-12

## Die Herausforderung

Die Modebranche wird seit langem mit schlechten Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, unfairem Handel, unnachhaltiger Produktion, Umweltschäden und mangelnder Berücksichtigung des Tierwohls in Verbindung gebracht. Ob auf den US-amerikanischen Baumwollfeldern oder in den Fabriken in Vietnam und Bangladesch – wir wissen, dass noch eine Menge Arbeit vor uns liegt. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir über die richtigen Due-Diligence-Prozesse verfügen und sie in Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der Lieferkette umsetzen. Der Schlüssel zur Verwirklichung dieses Ziels liegt in der Festlegung der höchstmöglichen Standards für Menschenrechte, Arbeitsrechte und Ethik. Dies bedeutet einerseits, die Bedürfnisse der verschiedenen Interessengruppen unter einen Hut zu bringen, während die EU sich auf die Harmonisierung der Corporate-Governance-Rahmenbedingungen zubewegt. Andererseits geht es darum, unsere eigene Lieferkette und die der Branche insgesamt zu stärken und faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.

Als führendes E-Commerce-Unternehmen, das Kund\*innen in 23 Ländern beliefert und mit mehr als 7.500 Geschäftspartnern, davon 5.800 Markenpartner, zusammenarbeitet, kommt uns eine entscheidende Rolle dabei zu, uns selbst und unsere Partner auf die Einhaltung höchster ethischer Standards zu verpflichten. Wir können und sollten mehr von unseren Partnern verlangen – genau so, wie diese es in ihren eigenen Lieferketten tun.

## Unser Ziel

**Bis 2023 erhöhen wir schrittweise** unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partnern zusammen, die diese erfüllen.

## Unser Fortschritt

- **Aktualisierung der wichtigsten Richtlinien**, insbesondere des Verhaltenskodex, der Sozialstandards (für Logistik und Kund\*innenbetreuung), unserer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung, unserer Tierschutzrichtlinie sowie der Richtlinie für Produkte und Inhalte.
- **Einrichtung einer Nachverfolgung** in unseren Vertragsmanagementsystemen, um sicherzustellen, dass sämtliche unserer Geschäftspartner unserem Verhaltenskodex zustimmen.
- **Durchführung einer Risikobewertung** für Menschenrechtsfragen in allen internen Geschäftsbereichen von Zalando.

### **Unser Due-Diligence-Framework**

Die Achtung der Menschenrechte und der Umwelt ist in unserem Unternehmen nicht verhandelbar. Mit dem Due-Diligence-Framework können wir Risiken in unseren Betrieben, Lieferketten und Geschäftsbeziehungen ermitteln und entsprechend reagieren. Dieses Framework basiert unter anderem auf den Standards des Corporate Human Rights Benchmark der World Benchmarking Alliance sowie der OECD Due Diligence Guidance.



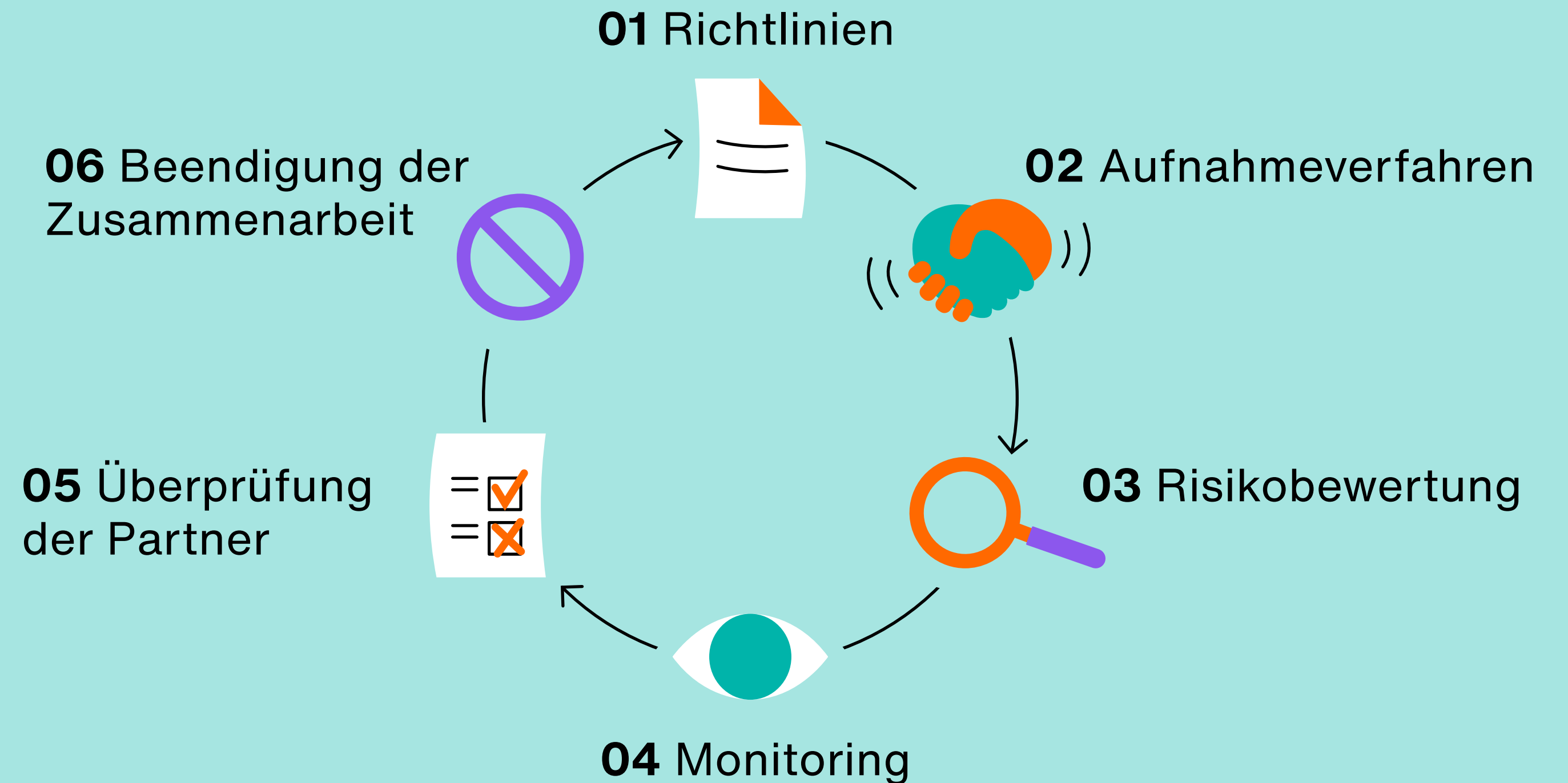
Wenn wir ein Problem feststellen, kommunizieren wir mit unseren Partnern und arbeiten gemeinsam an einer Lösung. In extremen Fällen behalten wir uns vor, die Zusammenarbeit auszusetzen oder zu beenden. Seit der Einführung unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE im Jahr 2019 haben wir die Integration dieses Due-Diligence-Frameworks in unseren operativen Betrieb beschleunigt.

Das Framework stützt sich auf sechs Säulen:

**01 Richtlinien.** Unsere ethischen Standards sind die Eckpfeiler der Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Neben der Aktualisierung unserer Beschaffungsrichtlinien und Sozialstandards für die Bereiche Logistik und Kund\*innenbetreuung haben wir in diesem Jahr einen neuen Verhaltenskodex veröffentlicht, in dem unsere Standards in den Bereichen Menschen- und Arbeitsrechte, Umweltschutz, faires und ethisches Geschäftsgebaren, Monitoring und Umgang mit Beschwerden festgehalten sind. Wir haben einige fehlende Aspekte ergänzt, wie z. B. Vielfalt und Inklusion, digitale Unternehmensverantwortung und Treibhausgasemissionen. Wir haben zudem eine Nachverfolgung in unseren Verwaltungssystemen für Verträge eingeführt, um eine faire und konsequente Überprüfung zu gewährleisten.

**02 Aufnahmeverfahren.** Wir überprüfen bestimmte Gruppen von Partnern vorab auf Hinweise für Sanktionen, politische Risiken, negative Medienberichte oder

## Due-Diligence-Framework



**01** Unsere Partner müssen unseren ethischen Standards zustimmen.

**02** Wir prüfen unsere potenziellen Partner sorgfältig und kommunizieren unsere ethischen Standards während des Aufnahmeverfahrens.

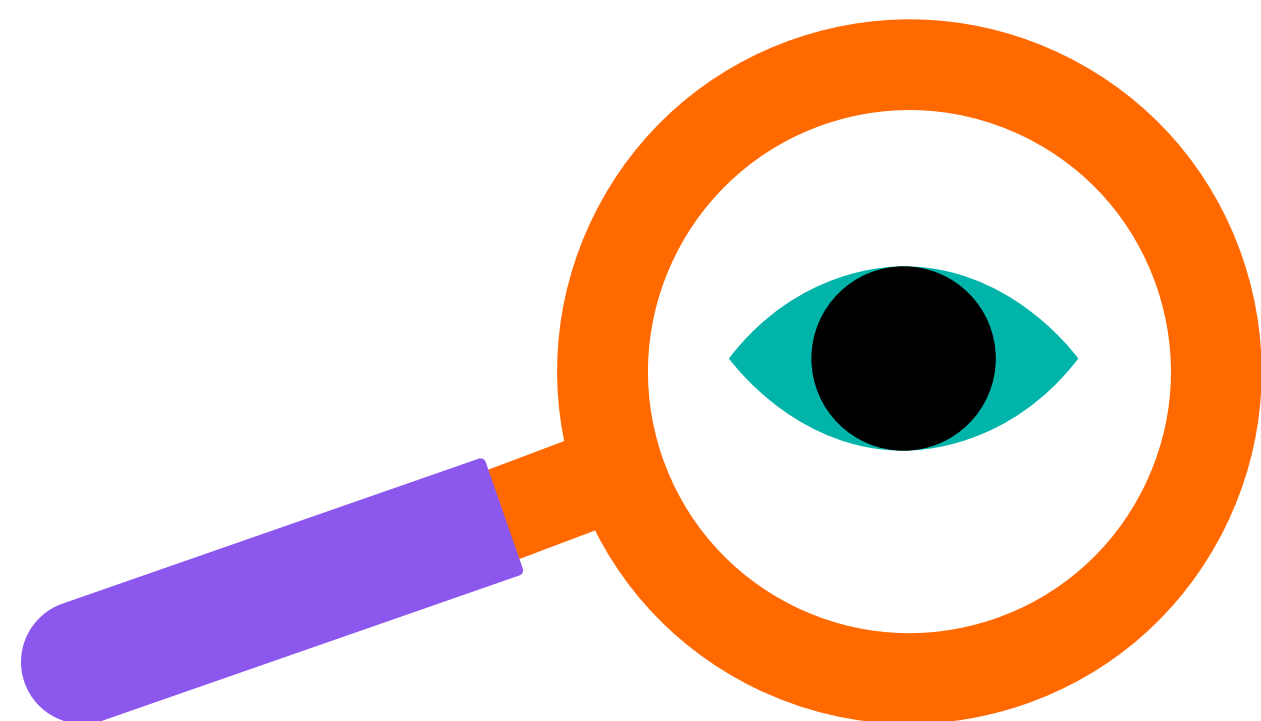
**03** Nach der Aufnahme definieren wir für alle Partner ein Risikoprofil auf der Grundlage des Produktionsstandorts und der Branche.

**04** Ausgehend von der Risikoanalyse beobachten wir unsere Partner laufend; die Prozesse hierfür hängen von der Art der Zusammenarbeit ab.

**05** Wir überprüfen unsere Partner regelmäßig und leiten bei Bedarf Korrekturmaßnahmen ein.

**06** Zeigen unsere Partner nach Ablauf der vereinbarten Zeiträume keinen Fortschritt oder verstoßen sie gegen unsere Null-Toleranz-Auflagen, ohne Abhilfe zu schaffen, setzen wir die Zusammenarbeit aus und beenden diese gegebenenfalls.

geopolitische Ereignisse und kontrollieren, ob sie über solide Systeme zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption verfügen.<sup>31</sup> Während des Aufnahmeverfahrens legen wir auch unsere ethischen Standards dar. Für unsere Markenpartner haben wir drei Mindestanforderungen festgelegt: 1. Es muss mindestens eine Person im Unternehmen explizit für die Gewährleistung von Nachhaltigkeit in der Lieferkette verantwortlich sein. 2. Die Einhaltung unseres Verhaltenskodex muss sichergestellt sein, und ein eigener Verhaltenskodex muss bestehen und an Lieferanten und Fabriken kommuniziert sein. 3. Zudem müssen die Partner ihre Tier-1-Produktionsstätten angeben können (Name und Standort: Zuschnitt, Nähen, Sticken, Behandlung, Veredelung). Im Rahmen des Aufnahmeverfahrens werden die Markenpartner auch aufgefordert, sich zu jährlichen Selbstbewertungen zu verpflichten und gegebenenfalls wissenschaftsbasierte Ziele zur Emissionsreduktion festzulegen.



**03 Risikobewertung.** 2021 haben wir einen großen Schritt gewagt und in Zusammenarbeit mit der externen Beratung Verisk Maplecroft Risikobewertungen für all unsere internen Geschäftsbereiche durchgeführt. Bei jeder Bewertung wurden die Lieferanten je nach Standort, Branche und Ausgaben hinsichtlich menschenrechtlicher Risiken (Kinderarbeit, menschenwürdige Löhne, Arbeitszeiten, Diskriminierung, Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit, informelle Arbeitskräfte, Wanderarbeiter\*innen, Rechte von Minderheiten, moderne Sklaverei, Gesundheit und Sicherheit, Recht auf Privatsphäre, Rechte von Frauen und Mädchen, junge Arbeitnehmer\*innen) bewertet. Daraus ergibt sich ein standardisiertes Risikoprofil (extremes Risiko, hohes Risiko, moderates Risiko und geringes Risiko), welches wiederum Informationen über das Monitoring liefert.

**04 Monitoring.** Wir stimmen die Monitoringprogramme auf die Risikoprofile ab. Die Programme können Selbstbewertungen, die Überprüfung von Dokumenten oder Audits durch Dritte umfassen.

— **Selbstbewertungen von Markenpartnern**

Die Selbstbewertung von Markenpartnern basiert primär auf dem Higg Brand & Retail Module (BRM) der Sustainable Apparel Coalition (SAC), das Sozialstandards, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz abdeckt. Wir verstehen jedoch, dass unsere Markenpartner sich auf einem Weg des Lernens befinden.

Deshalb arbeiten wir gemeinsam mit anderen SAC-Mitgliedern, der SAC, Higg, Einzelhandelsunternehmen und Marken zusammen, um eine leichter zugängliche Version namens BRM Foundations zu entwickeln, die 2022 veröffentlicht werden soll.



Unser langfristiges Ziel ist es, unsere Vorhaben über diese Berichterstattung zu kanalisieren und unseren Kund\*innen konsistente Informationen über Auswirkungen, Leistungsstand und Verfahren zur Verfügung zu stellen. Allerdings stellt die von uns geforderte Datenqualität und Machbarkeit der Überprüfungen eine Herausforderung dar. Wir werden weiterhin mit dem SAC und Higg zusammenarbeiten, um die Marken während des gesamten Prozesses zu unterstützen und Optionen für die Validierung und Überprüfung der Daten zu testen.

<sup>31</sup> Nach Warengruppen: Logistikdienstleistungen, externe Dienstleistungen, Grundstücks- und Gebäudemanagement, Verpackung und Verbrauchsmaterial sowie direkte Geschäftspartner in der Beschaffung für Eigenmarken und im Overstock Management.



## Unterstützung unserer Lieferkette

2021 haben wir die Internationale Vereinbarung für Gesundheit und Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie (International Accord for Health And Safety in the Textile and Garment Industry) unterzeichnet. Diese zielt darauf ab, die Sicherheit in den Fabriken zu fördern und die Rechte von Arbeitnehmer\*innen in Bangladesch zu stärken. Darüber hinaus haben wir hart daran gearbeitet, unsere Lieferanten während der Pandemie zu unterstützen. Wir haben unsere Zusagen im Einkauf eingehalten und keine bereits in Bearbeitung befindlichen oder erfüllten Aufträge storniert. Wir haben weiterhin gemäß unseren allgemeinen Geschäftsbedingungen Zahlungen geleistet und wenn nötig erleichterte Zahlungsbedingungen, großzügigere Vorlaufzeiten und verlängerte Lieferfristen geboten.



[internationalaccord.org](https://internationalaccord.org)

### — Audits der Lieferanten von Eigenmarken

Wir glauben, dass Transparenz den Wandel vorantreibt und Unternehmen und Verbraucher\*innen hilft, fundierte Entscheidungen zu treffen. Wir haben alle Tier-1-Lieferanten und -Produktionsstätten unserer Eigenmarken veröffentlicht. Diese legen uns jährlich oder in einem vom Audit-Standard empfohlenen Zeitrahmen Sozialaudits vor. In der Lieferkette unserer Eigenmarken definieren wir Tier-1-Lieferanten und -Produktionsstätten als die an der Endfertigung des Produkts und seiner Verpackung für den Versand beteiligten Partner. Darüber hinaus weisen wir Tier-2-Fabriken aus, sofern es sich um Hersteller von Endmaterialien und Ledergerbereien für unsere Schuhe und Accessoires handelt. All unsere Audits werden basierend auf unserer internen Non-Compliance-Matrix bewertet – auf Grundlage unseres Verhaltenskodex sowie der lokalen gesetzlichen Anforderungen und Branchenstandards wie SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und BSCI (Business Social Compliance Initiative). Festgestellte Verstöße werden als gering, wesentlich, kritisch oder Null-Toleranz eingestuft. Die Produktionsstätte erhält eine Gesamtbewertung und gegebenenfalls einen Maßnahmenplan

16

Länder

116

Beschaffungspartner

213

Fabriken

(Corrective Action Plan, CAP). Wird ein kritischer Verstoß festgestellt, muss der Betrieb das Problem beheben und ein neues Audit vorlegen. 2021 haben wir 175 Auditberichte geprüft und die Aufnahme von fünf Produktionsstätten bzw. Lieferanten abgelehnt, weil sie die Auditanforderungen nicht erfüllt haben.

12

Logistikzentren

7

Länder

4

Dienstleister

### — Audits in der Logistik

Unsere Erwartungen an Logistikzentren, Zalando-Premium-Logistikanbieter und Customer Service Teams haben wir in unseren Sozialstandards festgelegt. Diese wurden 2021 aktualisiert, sind nun umfassender und stimmen mit unserem neuen Verhaltenskodex überein. Dazu gehören unter anderem Beschwerdemechanismen sowie Diversität und Inklusion, zusätzlich zu den bereits bestehenden gesetzlichen Verpflichtungen in Bezug auf Vergütung, Arbeitszeiten und Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit. Unsere externen Partner prüfen eigene und externe Standorte mindestens einmal im Jahr anhand unserer Sozialstandards. Bei Nichteinhaltung wird ein Maßnahmenplan (CAP) erstellt, und der Standort muss das Problem beheben.



**05 Überprüfung der Partner.** Die Überprüfung unserer Partnerschaften ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Bemühungen um Nachhaltigkeit. Begleitend zu unserem Monitoring haben wir Strategien zur Verbesserung eingeführt. Für unsere Markenpartner führen wir ab 2022 ein jährliches Überprüfungsverfahren ein, das auf der Einhaltung ethischer Anforderungen, der Verpflichtung zur jährlichen Selbstbewertung und gegebenenfalls der Festlegung wissenschaftsbasierter Ziele zur Emissionsreduktion beruht. Zeigt ein Markenpartner keine Bereitschaft, sich zu engagieren bzw. kann keine Fortschritte vorweisen, leiten wir einen Eskalationsprozess ein.

**06 Beendigung der Zusammenarbeit.** Zeigen unsere Partner nach Ablauf der vereinbarten Fristen keinen Fortschritt oder verstoßen gegen unsere Null-Toleranz-Auflagen, ohne Abhilfe zu schaffen, setzen wir die Zusammenarbeit aus und beenden diese gegebenenfalls.

Durch die verschiedenen Schritte unseres Due-Diligence-Frameworks haben wir 2021 sechs potenzielle Verstöße gegen unsere ethischen Standards untersucht. Zwei bestehende Geschäftsbeziehungen wurden ausgesetzt, von denen eine nach der zufriedenstellenden Behebung wieder aktiviert und eine beendet wurde.



## Unser Plan

- **2022 werden wir unser Due-Diligence-Framework weiter stärken und ausbauen**, indem wir eine konzernweite Matrix für Verstöße erstellen und die formalisierte Überprüfung unserer Partnerschaften sicherstellen.

## Existenzsichernde Löhne zahlen

Die Zahlung eines existenzsichernden Lohns ist eine komplexe Herausforderung, die nur durch die Zusammenarbeit der gesamten Branche gelöst werden kann. Wir tragen unseren Teil dazu bei, indem wir uns durch Tarifverhandlungen und verantwortungsbewusste Beschaffung für existenzsichernde Löhne einsetzen und mit der Multi-Stakeholder-Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) zusammenarbeiten. Um die Problematik zu erörtern und Fairness zu fördern, haben wir 2021 gemeinsam mit einem externen Partner Workshops angeboten und für unsere Eigenmarkenteams „Living Wage Champions“ ernannt. So kann sich das Fachwissen im gesamten Unternehmen verbreiten.

2022 wollen wir weitere Workshops mit den Führungsteams von Zalando durchführen und eine Umsetzungsstrategie entwickeln.



[actonlivingwages.com](https://actonlivingwages.com)

# Unsere Beschäftigten für die Zukunft vorbereiten

## Die Herausforderung

Managementansatz (GRI 103-1/-2/-3): GRI 401, 403, 404; GRI 404-2

**Disruptive Geschäftsmodelle**, Technologie und Digitalisierung verändern die Arbeitswelt – und die Pandemie hat diese Trends beschleunigt. Die OECD schätzt, dass bis 2030 bis zu einer Milliarde Menschen umgeschult werden müssen, um den veränderten Anforderungen an berufliche Fähigkeiten gerecht zu werden.<sup>32</sup> Darüber hinaus verändert sich auch das Verhalten am Arbeitsplatz grundlegend. Angesichts des gestiegenen Interesses an beruflicher Weiterentwicklung und der Bereitschaft, den Arbeitsplatz zu wechseln, wird deutlich, dass Unternehmen heute effektive Höherqualifizierungen und Umschulungen definieren müssen. Daher erachten wir die Vorbereitung von Mitarbeiter\*innen auf die Zukunft – ob innerhalb oder außerhalb von Zalando – als dringend erforderlich.

## Unser Ziel

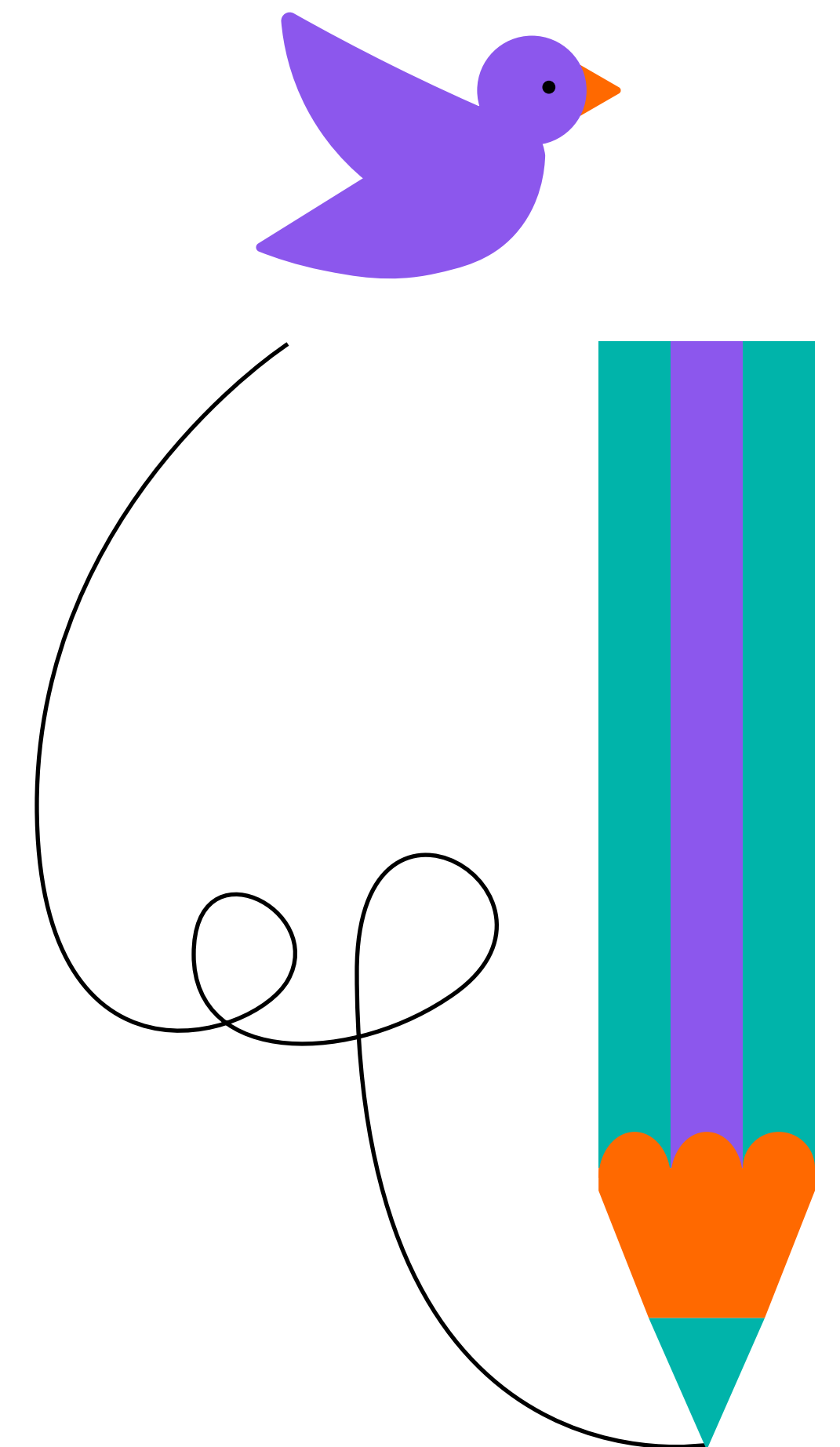
**Bis 2023 unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung** beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.

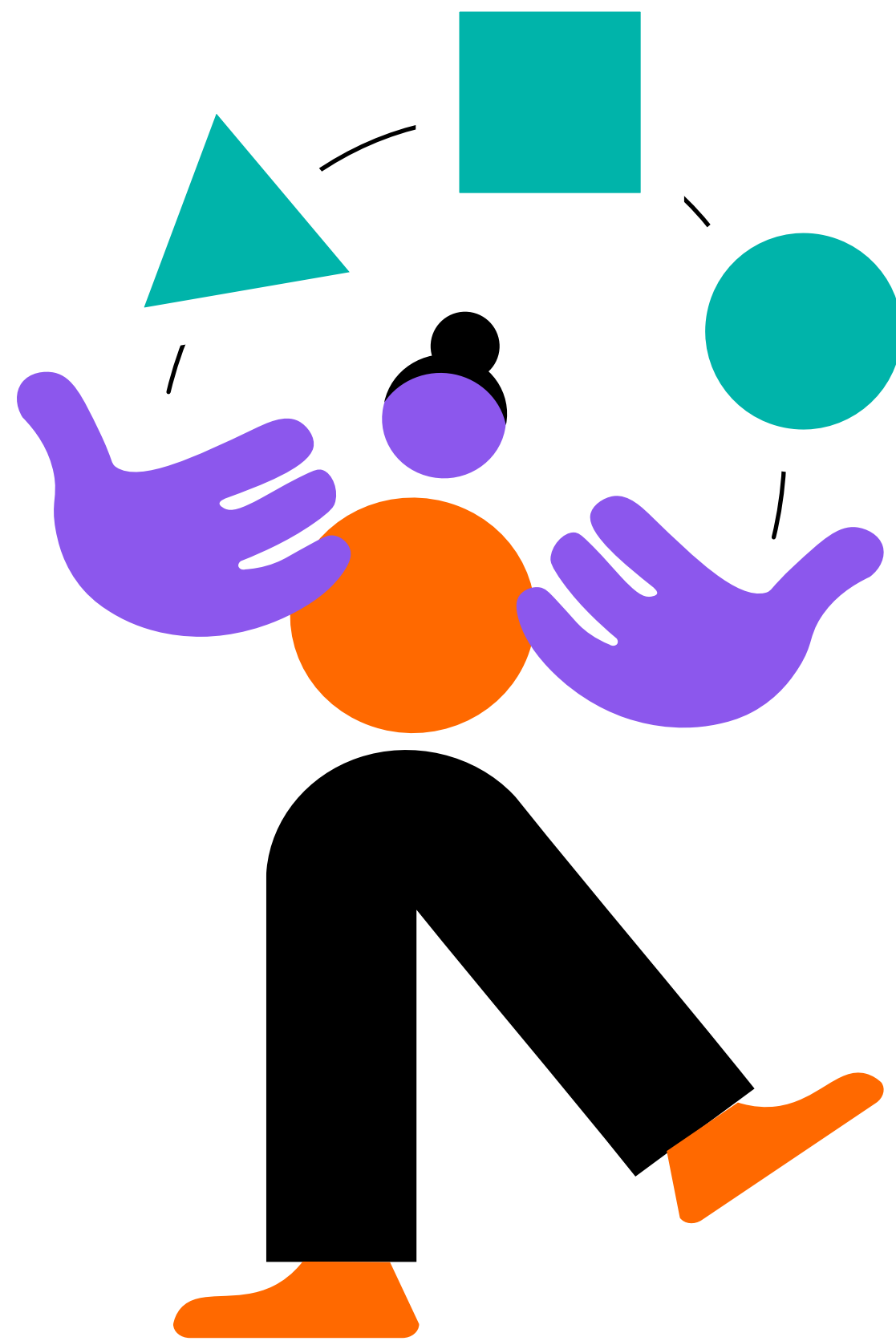
## Unser Fortschritt

- **Seit 2020 haben wir 2.773 Menschen in Beschäftigung** (1.417 im Jahr 2021) beim Erwerb von Kompetenzen und Fähigkeiten unterstützt.

Für Zalando umfasst Weiterbildung die Bereiche Höherqualifizierung, Umschulung und Metaskilling. Höherqualifizierung bedeutet die Vermittlung zusätzlicher Kompetenzen für die Ausübung der aktuellen Funktion, in der sich die Anforderungen ändern werden. Umschulung bezieht sich auf die Aneignung neuer Kompetenzen, um von der aktuellen in eine neue Funktion in demselben oder einem anderen Bereich zu wechseln. Metaskilling meint die Befähigung von Einzelpersonen, neue Denkweisen zu entwickeln, beruhend auf lebenslangem Lernen.

<sup>32</sup> Weltwirtschaftsforum, „We need a global reskilling revolution – here’s why“, 2020.





### Qualifizierungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit den Megatrends der Zukunft

Wir haben sechs Megatrends im Zusammenhang mit den Arbeitsanforderungen der Zukunft identifiziert: inklusivere Arbeit, neue Technologien, neue Arbeitsorte, stärkere Zusammenarbeit, innovativere und empathischere Arbeit. Um die Mitarbeiter\*innen von Zalando auf diese Entwicklungen vorzubereiten, aktualisieren wir laufend unseren

Lernkatalog. Wir helfen unseren Kolleg\*innen, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Diese umfassen z. B. die Bereiche neue Technologien (maschinelles Lernen), neue Arbeitsweisen (Zeitmanagement, Change Leadership) und Soft Skills wie Inklusivität und Empathie (unBias, positive Psychologie). Bis 2021 haben wir mit 84 Trainingskursen den Erwerb von Kompetenzen und Fähigkeiten unterstützt.

### Qualifizierungsmöglichkeiten in einem kurz- bis mittelfristig veränderten Umfeld

Zalando und die gesamte Branche stehen vor einer Reihe von Qualifizierungsanforderungen. Insbesondere unser Wachstum wird perspektivisch durch den Erwerb von Fähigkeiten in den Bereichen Technologie und Logistik unterstützt. Deshalb haben wir eine Reihe technologieorientierter Programme ins Leben gerufen, z. B. für Frauen in Ingenieursberufen. Des Weiteren haben wir in einigen Logistikzentren Mitarbeiter\*innen auf neue operative Rollen vorbereitet, unter anderem durch einen Kurs im Bereich Materialflusstechnik und IT. Ähnliche Qualifizierungsmöglichkeiten bieten wir auch in unseren Zalando-Stores an. Mit Unterstützung der örtlichen Handelskammern haben wir spezielle Programme für Logistikmitarbeiter\*innen und Sicherheitspersonal eingeführt, mit der Möglichkeit, eine Berufszertifizierung zu erwerben (Berufsabschluss: Fachkraft für Lagerlogistik).

### Qualifizierungsmöglichkeiten in Verbindung mit unserer vorgelagerten Lieferkette

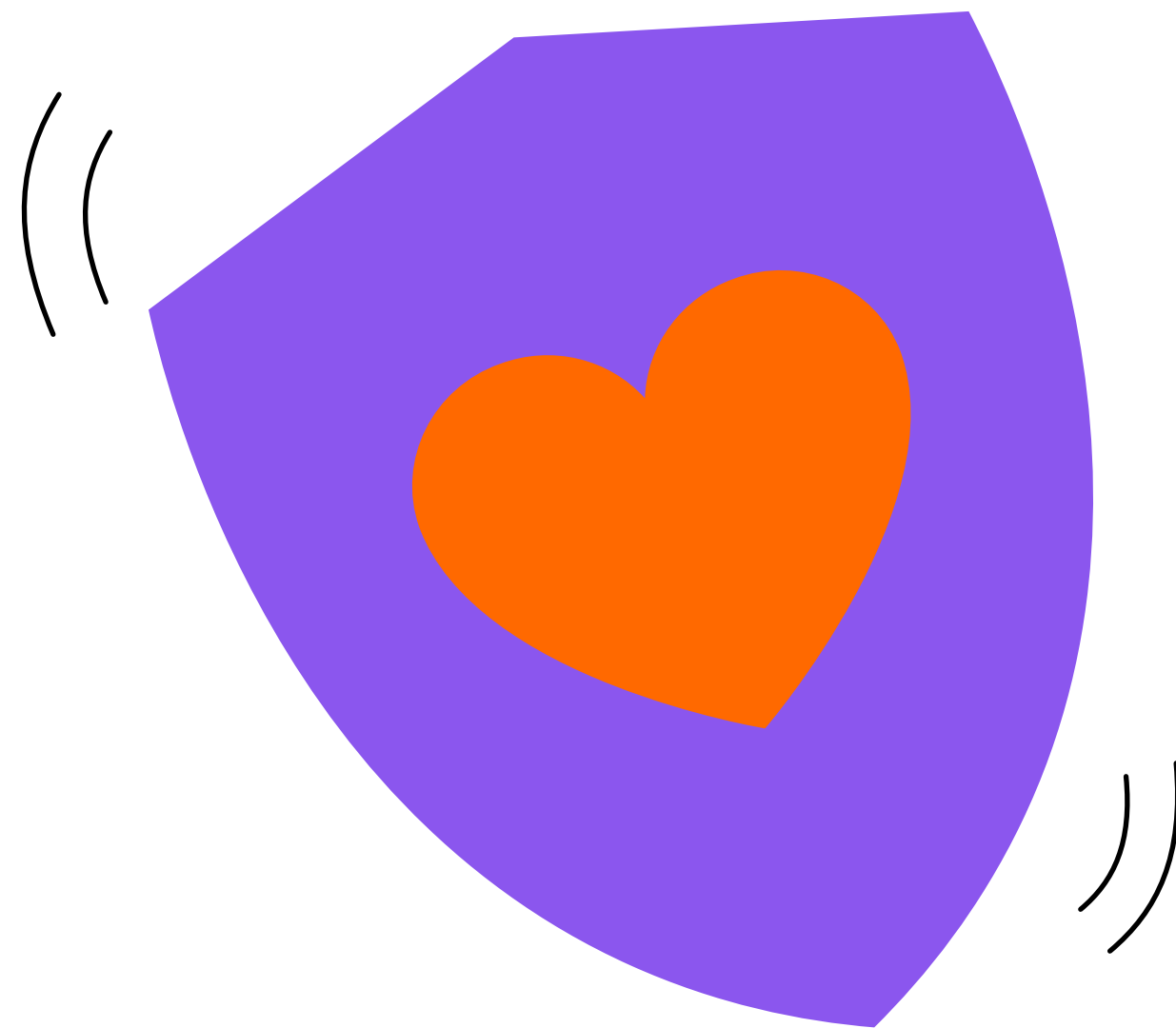
2021 haben wir gemeinsam mit unseren Partnern Shimmy Technologies und BSR HERproject™ ein Pilotprojekt zur Weiterbildung in einer Fabrik in Bangladesch entwickelt. Der Schwerpunkt des Programms liegt auf sechs Hauptthemen: IT-Kompetenz, Effizienzschulungen, Geschlechterrollen, Finanzkompetenz, Kommunikation am Arbeitsplatz sowie Gesundheit und Wohlbefinden, einschließlich COVID-19-Aufklärung. Ein übergreifendes Thema war die Stärkung von Frauen. Wir planen, zukünftig mehr Höherqualifizierungs- und Umschulungsprogramme sowohl in unserer Lieferkette für unsere Eigenmarken als auch in den Lieferketten unserer Markenpartner anzubieten.

### Unser Plan

- **Auf den Grundlagen**, die wir 2020 und 2021 gelegt haben, werden wir die Erkenntnisse aus unseren Pilotprojekten anwenden und die Initiativen aus den drei Qualifizierungsbereichen ausweiten, die wir sowohl den Zalando-Mitarbeiter\*innen als auch den Beschäftigten in unserer Lieferkette anbieten werden.
- **Wir werden den Bereich der Qualifizierung** in das gesamte Personalmanagement von Zalando integrieren und den Mitarbeiter\*innen innerhalb und außerhalb von Zalando kontinuierlich Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten. Für mehr Effektivität werden wir uns stärker an unseren Daten orientieren.



# Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter\*innen

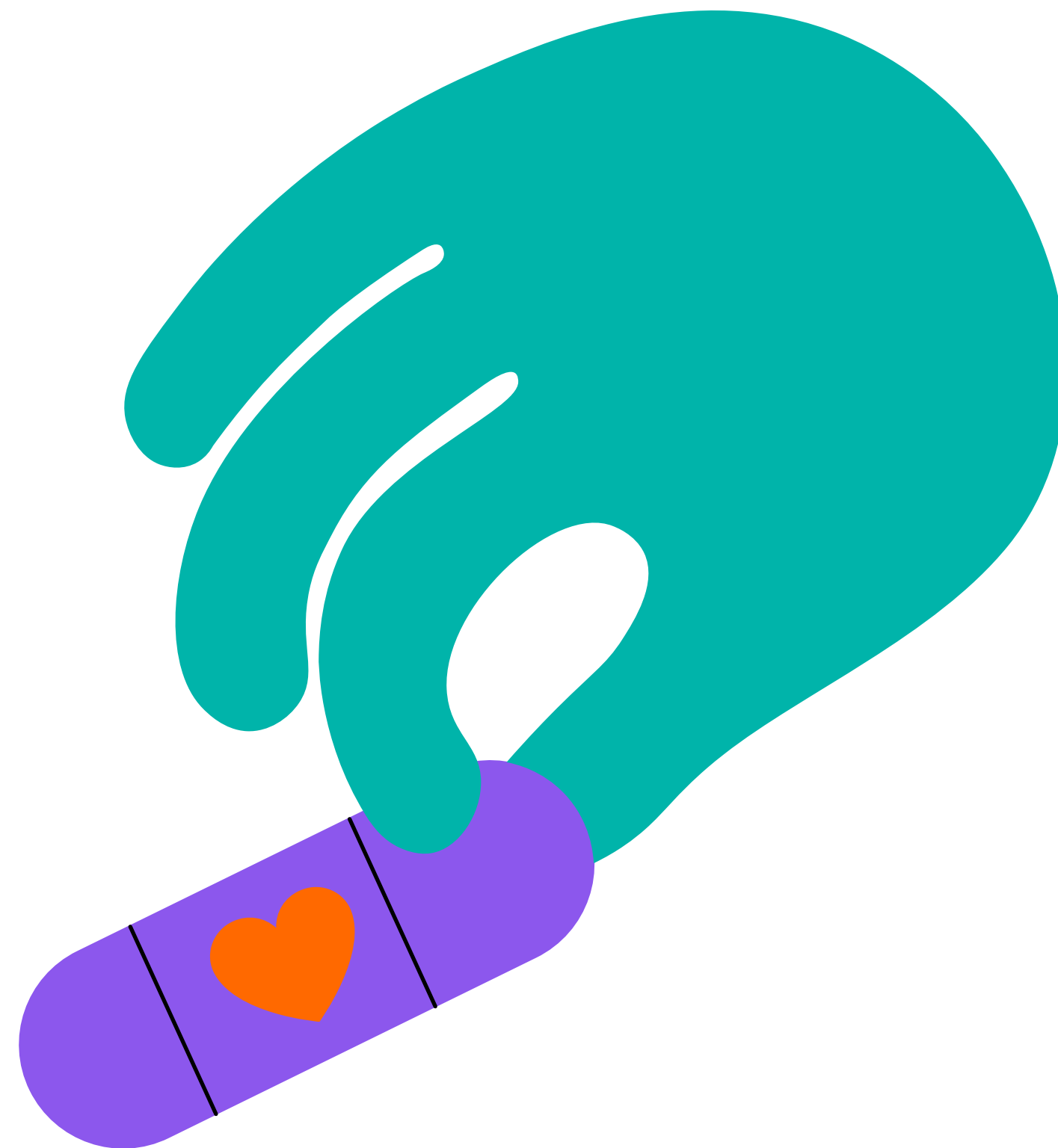


**Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter\*innen** haben allerhöchste Priorität, insbesondere während der Coronavirus-Pandemie. Im vergangenen Jahr haben wir unser Employee Assistance Program (EAP) weiter ausgebaut und für die Kolleg\*innen in den Logistikteams zugänglich gemacht. Das Programm bietet eine unbegrenzte Anzahl von Beratungen für die körperliche und seelische Gesundheit sowie für berufliche, persönliche und praktische Lebensthemen. Im Juli haben wir zudem unseren Work-Life-Service (WLS) eingeführt, der allen Mitarbeiter\*innen Unterstützung für familiäre Bedarfslagen bietet, einschließlich der Kinderbetreuung in Notfällen und der Unterstützung bei der Pflege bedürftiger Angehöriger.

Sowohl im Rahmen des EAP als auch des WLS können auch Familienmitglieder und Personen, die mit den Mitarbeiter\*innen im selben Haushalt leben, diese Dienste in Anspruch nehmen. Im Oktober 2021 haben wir ein Pilotprojekt zur Ausbildung von Mitarbeiter\*innen zu zertifizierten psychologischen Ersthelfer\*innen gestartet. Im Rahmen des Projekts erhalten unsere Mitarbeiter\*innen ein umfassendes Verständnis psychischer Probleme und erfahren, wie sie ihre Kolleg\*innen im Notfall unterstützen können. Aufgrund des großen Interesses an der Schulung werden wir 2022 weiteren Mitarbeiter\*innen diese Zertifizierung anbieten. Unsere psychologischen Ersthelfer\*innen werden regelmäßig durch Supervision unterstützt.

Mit unseren Arbeitsschutzteams haben wir zentrale Wissens-, Kompetenz- und Leitungsressourcen aufgebaut. Wir verpflichten uns zu hohen Standards, nicht nur in Notfallsituationen, sondern auch im Tagesgeschäft. An allen unseren Standorten halten wir die lokalen und internationalen Gesundheits- und Sicherheitsstandards ein oder gehen sogar noch darüber hinaus. Wir verbessern kontinuierlich unsere Managementsysteme. Zudem bieten wir Schulungen für Führungskräfte an, um das Wohlbefinden aller Teams zu fördern, sowie fachliche Beratung zu verschiedenen Herausforderungen im Bereich der Personalführung.

In Deutschland führen wir gemäß Arbeitsschutzgesetz § 5 und § 6 (Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen) betriebliche Gesundheitsuntersuchungen durch. Diese haben wir 2021 auf unsere internationalen Kund\*innenbetreuungsteams und Produktionsstudios (zStudios) ausgeweitet. Zum ganzheitlichen Gesundheitsmanagement gehören die betriebsärztliche Sprechstunde, die Unterstützung von Mitarbeiter\*innen mit vielen Krankheitstagen durch das Betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM) nach § 167 SGB IX, die innerbetriebliche psychosoziale Beratung sowie präventive Unterstützungsmaßnahmen wie eine Workplace-Wellness-App, Rabatte auf Fitnessangebote und Ergonomietraining. Dabei geht es um alle Aspekte im Leben unserer Mitarbeiter\*innen, die sich auf ihr Wohlbefinden auswirken.



6.000

Impfungen wurden im Rahmen des COVID-19-Impfprogramms an Mitarbeiter\*innen und ihre Angehörigen verabreicht.

### Unsere Maßnahmen zum Schutz vor COVID-19

Um wirksam auf die gegenwärtige Pandemie zu reagieren, bitten wir unsere Mitarbeiter\*innen weiterhin darum, nach Möglichkeit von zu Hause aus zu arbeiten. Ist dies (aus persönlichen oder arbeitsbedingten Gründen) nicht möglich, halten wir uns streng an die örtlichen Gesundheitsvorschriften, z. B. die 3G-Vorschriften in Deutschland (Aufenthalt am Arbeitsplatz im Unternehmen aktuell nur für Geimpfte, Genesene oder Getestete erlaubt). Zusätzlich sorgen wir für eine niedrige Personendichte vor Ort (gesteuert durch ein Programm zur Buchung eines physischen Arbeitsplatzes in unseren Gebäuden). Dazu kommen viele weitere Vorsichtsmaßnahmen.

Wir bieten unseren Mitarbeiter\*innen dauerhaft Testmöglichkeiten an. Im Jahr 2021 haben wir an unseren deutschen Standorten mehr als 400.000 Antigen-Schnelltests durchgeführt. Wir sind stolz darauf, dass wir unseren Mitarbeiter\*innen und ihren Familienangehörigen bzw. Freund\*innen COVID-19-Impfungen anbieten konnten. Im Rahmen dieses Programms haben wir in Deutschland bereits rund 6.000 Impfungen durchgeführt, und wir werden diesen Service auch weiterhin anbieten. Wir haben außerdem alle Anforderungen der deutschen SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung erfüllt sowie E-Learning und Präsentationen zu COVID-19, Impfungen für Beschäftigte mit Arbeitsplätzen in unseren Büros sowie spezielle Schulungen in unseren Logistikzentren durchgeführt.

Wir verfügen über ein eigenes Information Hub und haben eigene Teams für das Fallmanagement und die Kontaktnachverfolgung eingesetzt. Sobald uns eine bestätigte Infektion gemeldet wird, informieren wir die Kontaktpersonen, um die Sicherheit an allen Standorten zu gewährleisten. Mitarbeiter\*innen, die an COVID-19 erkrankt sind, erhalten alle notwendigen Informationen und Unterstützung, um die Krankheit zu bewältigen und die behördlichen Auflagen zu erfüllen. Unsere funktionsübergreifenden Task Forces haben Kommunikationskanäle entwickelt, über die die Belegschaft mit aktuellen Informationen versorgt wird.

Es werden tägliche Reinigungen durchgeführt, um ein sicheres Arbeitsumfeld zu gewährleisten. In den Logistikzentren sind die Arbeitsplätze 1,5 Meter voneinander entfernt – sofern möglich – oder durch Plexiglasscheiben getrennt. Die Mitarbeiter\*innen arbeiten in festen Gruppen. Einige Pausenräume und Umkleidebereiche haben wir umgestaltet. Markierungen und Sicherheitspersonal erinnern die Kolleg\*innen an die Einhaltung der Abstandsregeln. Wir verteilen kostenlos Gesichtsmasken und haben das Luftaustauschvolumen durch unsere Belüftungssysteme erhöht, um das Risiko einer Infektion zu minimieren. In unseren Produktionsstudios haben wir getrennte Arbeitsbereiche eingerichtet, die Abstände zwischen den Sets vergrößert und dafür gesorgt, dass die Produktionsteams an festen Positionen bleiben.

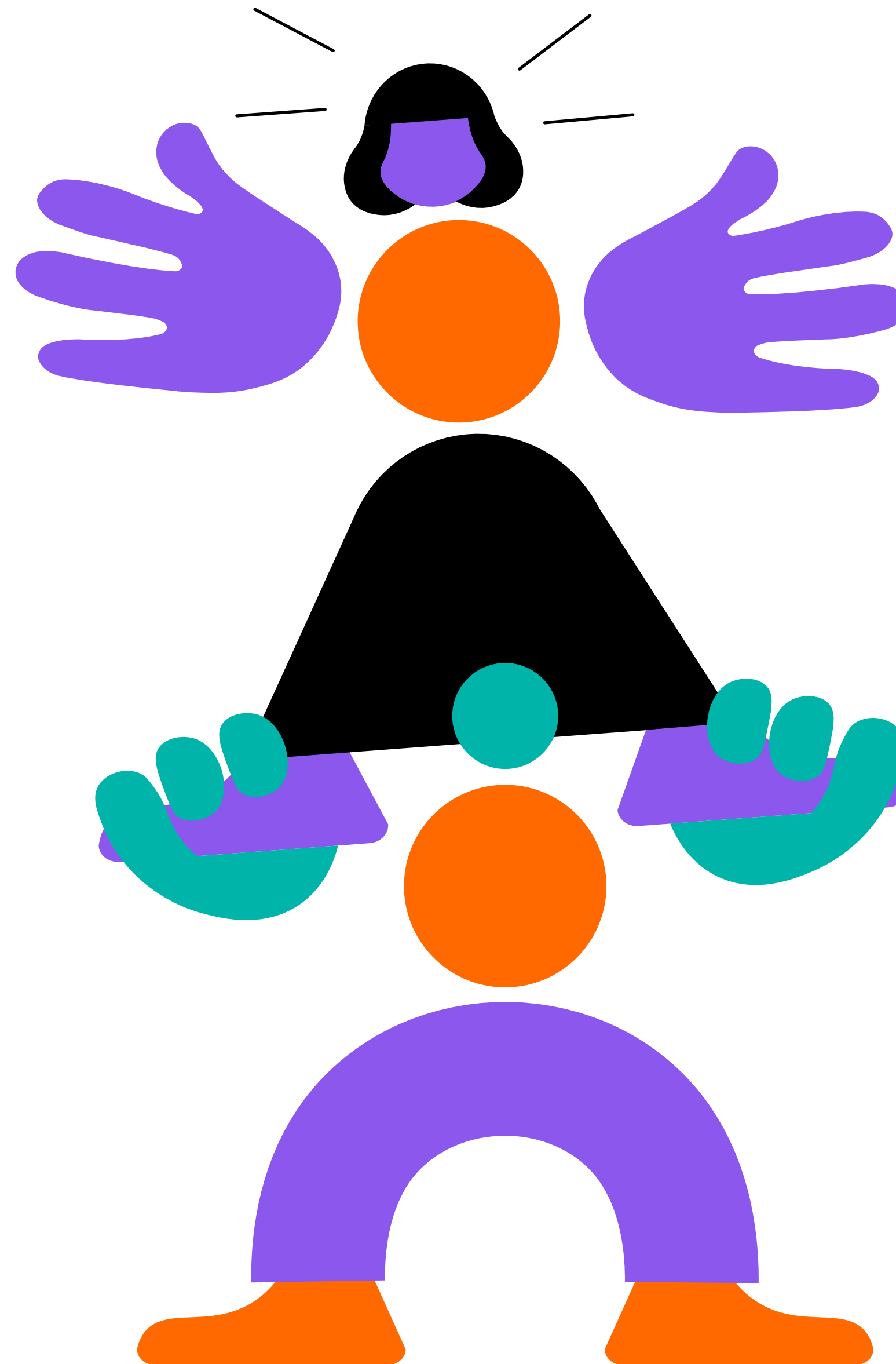


# Teil der Lösung sein

**Wir sind immer bestrebt**, ein hervorragender Corporate Citizen zu sein. In den Nachbarschaften rund um unsere Standorte möchten wir eine aktive Rolle übernehmen, bei der Lösung von Problemen helfen und unsere Kreativität und Energie einbringen. Mit unseren verschiedenen Programmen unterstützen wir unsere Kolleg\*innen dabei, sich zu engagieren. Wir dehnen unsere Hilfsmaßnahmen auf die ganze Welt aus und treiben den Wandel durch Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen voran.

## Ehrenamtliche Tätigkeiten

Zalando bietet seinen Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit, zwei Arbeitstage im Jahr für ehrenamtliche Tätigkeiten zu nutzen. In Deutschland arbeiten wir seit 2015 mit dem Portal [vostel.de](https://www.vostel.de) zusammen, das eine einfache Möglichkeit zum ehrenamtlichen Engagement bietet. Im Jahr 2021 haben 218 Zalando-Mitarbeiter\*innen 44 Projekte mit 879 Stunden ehrenamtlicher Arbeit unterstützt. Aufgrund der Corona-Pandemie mussten diese jedoch größtenteils online durchgeführt werden. Ein Beispiel war die



218

teilnehmende Zalando-Mitarbeiter\*innen

44

unterstützte Projekte

879

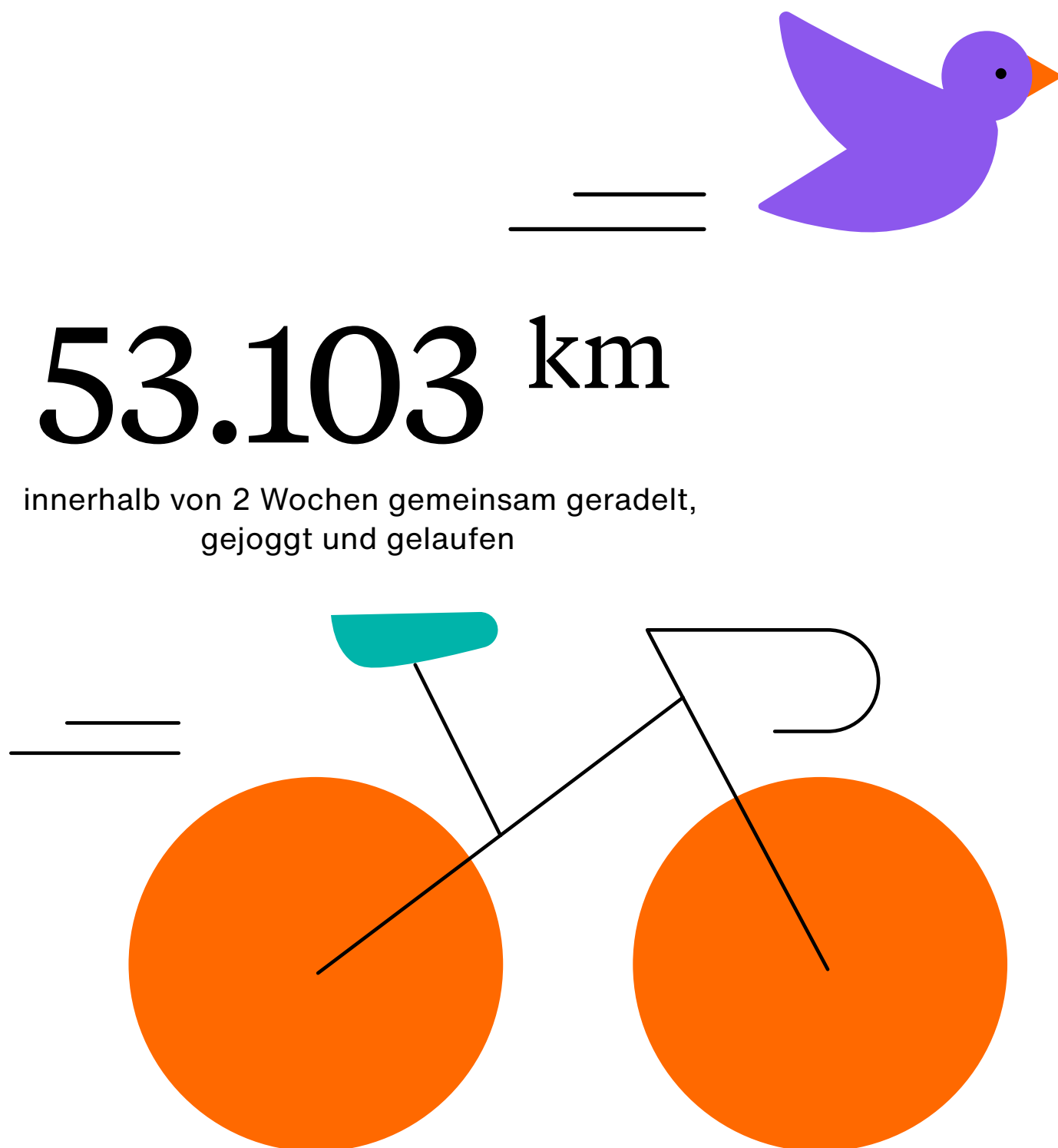
Stunden ehrenamtliche Arbeit

Beratung junger Menschen bei Bewerbungen. Zalando-Mitarbeiter\*innen haben 19 Schüler\*innen unterstützt, indem sie ihre Lebensläufe mit ihnen durchsprachen und Tipps für Bewerbungsschreiben und Vorstellungsgespräche gaben. Zwei Schüler\*innen hatten direkt nach den Mentoring-Sitzungen Vorstellungsgespräche und erhielten erfolgreich einen Ausbildungsplatz.

## Humanitäre Hilfe

Im Jahr 2021 haben wir mehr als 190.000 Zalando-Artikel im Wert von über 900.000 EUR an Organisationen für Menschen in Not gespendet. Darüber hinaus haben wir den internationalen Einsatz von Hilfsorganisationen in Katastrophengebieten mit insgesamt 180.000 EUR unterstützt. Als sintflutartige Regenfälle im Juli 2021 zu den schlimmsten Überschwemmungen in Europa seit 60 Jahren führten, haben wir bei den Wiederaufbauarbeiten geholfen. Zum einen über unseren langjährigen Partner, das Deutsche Rote Kreuz. Zum anderen haben wir Verpackungsmaterial für den Transport von Hilfsgütern und Ausrüstung zur Verfügung gestellt. Rund 40 Mitarbeiter\*innen





aus unserem Logistikzentrum in Mönchengladbach waren zudem tatkräftig in der stark betroffenen Stadt Bad Münstereifel im Einsatz und haben dort beispielsweise bei den Aufräumarbeiten in einer Grundschule Hilfe geleistet.

### Engagement für die Gemeinschaft

Es ist unser Ziel, Veränderungen durch strategische Partnerschaften zu bewirken. Insgesamt haben wir im Jahr 2021 rund 650.000 EUR für eine Vielzahl lokaler und globaler Projekte gespendet.

Unsere oberste Priorität während der Pandemie ist der Schutz unserer Mitarbeiter\*innen, unseres Unternehmens und der Nachbarschaften rund um unsere Standorte. Vor allem die Pandemie hat es einigen Menschen schwer gemacht, ihr Berufs- und Privatleben in Einklang zu bringen und ihre psychische Gesundheit zu erhalten. Um diese Probleme anzugehen, haben wir unseren Kolleg\*innen die Möglichkeit geboten, an einem Wohltätigkeitssportwettbewerb (#ZalandosMoveForACause) teilzunehmen. Fast 500 Zalando-Mitarbeiter\*innen sind in zwei Wochen gemeinsam 53.103 Kilometer gelaufen, gejoggt und geradelt. Wir haben ihren Einsatz mit einer Spende an unseren langjährigen Partner WeForest sowie an GSJ-Berlin unterstützt, einen gemeinnützigen lokalen Verein, der Sportangebote für benachteiligte Jugendliche organisiert.

Darüber hinaus haben wir eine hoffnungsvolle Partnerschaft mit den SOS-Kinderdörfern weltweit ins Leben gerufen. Hier fördern wir den Zugang zur Informations- und Kommunikationstechnik und digitalen Schulungsmöglichkeiten und somit die Kreativität und das innovative Denken bei den Führungskräften von morgen. Wir unterstützen die Digital-Village-Initiative, die als Dachorganisation gefährdeten Kindern in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Österreich, Portugal und Spanien die Möglichkeit bietet, den Umgang mit digitalen Medien zu erlernen. Künftig werden unsere Kolleg\*innen durch kompetenzbasierte Freiwilligenarbeit auch derartige Weiterbildungsangebote unterstützen.

Wir setzen weiter auf die Zusammenarbeit mit unserem Partner Ashoka im Rahmen des Programms „Changemakers United“. Das Programm zielt darauf ab, Lösungen für die unmittelbaren und mittelfristigen Auswirkungen der Pandemie auf Wirtschaft und Gesellschaft zu finden und zu skalieren. In diesem Jahr wurde die Zusammenarbeit auf weitere 25 europäische Unternehmer\*innen ausgeweitet, die in den Arbeitsbereichen Zugang zu Gesundheitsversorgung und effektiver Gesundheitsversorgung, psychische Gesundheit, Zukunft der Bildung und wirtschaftliche Inklusion tätig sind. Seit der Gründung hat das europäische Programm mit 48 Unternehmer\*innen in 16 Ländern zusammengearbeitet.

Zu ihnen gehört der norwegische Unternehmer Jimmy Westerheim, der die Stigmatisierung psychischer Erkrankungen beenden will. Unser Programm hat es ihm ermöglicht, sein Kernteam zu vergrößern und sein Netzwerk auf mehrere europäische Städte und globale Akteur\*innen auszuweiten. Daneben hat das Programm die Zusammenarbeit mit anderen Akteur\*innen unterstützt, die sich für eine Veränderung des gesellschaftlichen Umgangs mit dem Thema Gesundheit einsetzen. Die Life Experience Library des Projekts verzeichnete im Jahr 2021 649.000 Seitenaufrufe, gegenüber 472.000 im Jahr 2020.

Der Erfolg des europäischen Programms hat dazu geführt, dass ein entsprechendes globales Programm aufgebaut wurde, welches bisher 123 Unternehmer\*innen in 34 außereuropäischen Ländern unterstützt hat.

# Anhang



# Nichtfinanzieller Bericht 2021

Der folgende Bericht stellt den zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht für die ZALANDO SE und den Zalando-Konzern gemäß § 289b Abs. 1 und 3 in Verbindung mit § 315b Abs. 1 und 3 HGB und Artikel 8 der EU-Taxonomieverordnung dar. Alle Informationen, einschließlich relevanter Leistungskennzahlen, werden sofern möglich separat für die ZALANDO SE und den Zalando-Konzern bereitgestellt. Aufgrund der unterschiedlichen Ansätze der GRI-Standards, auf die wir im Zalando Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit Bezug nehmen, und des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) bezüglich Materialitätsanforderungen wenden wir für den nichtfinanziellen Bericht 2021 kein Rahmenwerk an.

## Übersicht nichtfinanzieller Bericht 2021

Geforderte Aspekte des CSR-RUG	Berichtetes Thema	Berichtet in
<b>Umweltbelange</b>	Transport und Lieferungen	Erde: „Unseren CO <sub>2</sub> -Fußabdruck reduzieren“
	Verpackungs- und Produktabfälle	Erde: „Verpackung neu denken, Abfall reduzieren“
<b>Menschenrechte</b>	Menschenrechte	Menschen: „Ethische Standards erhöhen“
<b>Arbeitnehmerbelange</b>	Mitarbeiterentwicklung	Menschen: „Unsere Mitarbeiter*innen für die Zukunft vorbereiten“
<b>Sozialbelange</b>	Soziales Engagement	Menschen: „Teil der Lösung sein“
<b>Antikorruption</b>	Antikorruption	„Corporate Governance“
<b>Zusätzlich</b>	Nachhaltigkeitssortiment, inkl. Produktdesign und Produkttransparenz	Produkte: „Nachhaltigere Entscheidungen fördern“
	Nachhaltige Dienstleistungen	Produkte: „Mode länger leben lassen“



Die Auswahl der wesentlichen Themen für unseren nichtfinanziellen Bericht basiert auf der Materialitätsanalyse, die wir 2019 abgeschlossen haben. Um die für Zalando wesentlichen Themen zu identifizieren, haben wir eine Vorauswahl mit 18 Nachhaltigkeitsthemen erstellt. Die Themen dieser Liste wurden den drei Stufen der Wertschöpfungskette (Produktlieferung, operatives Geschäft, Kund\*innen) zugeordnet und durch Kund\*innen- und Mitarbeiter\*innenumfragen sowie Expert\*inneninterviews eingestuft und bestätigt. Im Anschluss wurden die 18 Themen auf ihre Geschäftsrelevanz und die – sowohl positiven als auch negativen – Auswirkungen unseres Geschäftsmodells auf die entsprechenden Themen bewertet. In Übereinstimmung mit dem CSR-RUG wurden acht wesentliche Themen identifiziert. Relevante Informationen zu jedem dieser Themen finden Leser\*innen in der vorangestellten Tabelle.

## Geschäftsmodell

Unsere Vision ist, der Starting Point for Fashion – die erste Anlaufstelle für Mode – zu werden. Seit der Gründung im Jahr 2008 konnte Zalando ein enormes Wachstum verzeichnen und gilt heute als eine der größten Erfolgsgeschichten im europäischen E-Commerce. Damit nicht genug: Unser Ziel besteht darin, die Adresse zu sein, von der sich Kund\*innen beim Thema Mode und Lifestyle automatisch angezogen fühlen. Der wichtigste Schritt auf dem Weg dorthin ist die Transformation unseres Geschäftsmodells zu einem echten Plattformmodell. Und wir befinden uns auf einem guten Weg: Zalando hat mit mehr als 48 Millionen aktiven Kund\*innen eine sehr starke Reichweite und verfügt über Partnerschaften mit mehr als 5.800 globalen und lokalen Mode- und Lifestylemarken sowie mit rund 7.000 stationären Geschäften. Ergänzt wird dieses Angebot durch Eigenmarkenprodukte.

Wir sind eine europäische Online-Plattform für Mode und Lifestyle, die Kund\*innen und Markenpartner\*innen miteinander verbindet und ihren Kund\*innen ein Einkaufserlebnis aus einer Hand bietet. Dieses umfasst eine unendliche Auswahl

an Mode- und Lifestyleartikeln und reibungslosen Komfort, bei überwiegend kostenlosem Versand und Rückversand sowie vielfältigen Zahlungsmöglichkeiten, verbunden mit einem inspirierenden und personalisierten digitalen Kund\*innenerlebnis. Wir bieten unseren Kund\*innen ein vielfältiges Angebot, das von Mode über Beauty sowie Pre-owned bis hin zur Zalando Lounge und unserem Zalando Plus Mitgliederprogramm reicht.

Um zur ersten Anlaufstelle für Mode zu werden, setzte Zalando seine Expansion innerhalb Europas im Jahr 2021 weiter fort und öffnete Onlineshops in sechs neuen Märkten in Mittel- und Osteuropa. Unser auf lokale Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot trägt den unterschiedlichen Vorlieben der Kund\*innen in jedem der von Zalando bedienten 23 europäischen Märkte Rechnung: Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien und Tschechien. Unser europaweites Logistiknetzwerk mit 12 Logistikzentren ermöglicht eine schnelle und reibungslose Belieferung unserer Kund\*innen in ganz Europa.

## Corporate Governance

Unser Ethikkodex formuliert Erwartungen und enthält Leitlinien dazu, wie wir Geschäfte tätigen möchten und stellt die Grundlage für sämtliche Konzernrichtlinien (Group Policies) dar. Er ist auf der Unternehmenswebseite abrufbar und wurde den Mitarbeiter\*innen in zahlreichen Sprachen zur Verfügung gestellt. Gemäß dem Ethikkodex sind sämtliche Mitarbeiter\*innen unter anderem dazu verpflichtet, das Gesetz und unsere Konzernrichtlinien zu beachten, worunter unter anderem Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung, kartellrechtliche Vorschriften, Datenschutzstandards, Compliance-Bestimmungen zum Insiderrecht sowie steuerliche Vorschriften fallen. Der Ethikkodex legt zudem unsere Erwartungen im Hinblick auf Diversität und Inklusion, respektvolles Verhalten und die Vermeidung

von Interessenkonflikten dar. Die Förderung einer Kultur der offenen Aussprache, im Rahmen derer Mitarbeiter\*innen sich aktiv einbringen und Bedenken äußern oder Compliance-Verstöße melden können, stellt einen wesentlichen Teil der Kultur von Zalando dar. Diese Erwartungshaltung wird ergänzt durch das Versprechen, all diejenigen, die in gutem Glauben einen Vorfall melden, vor negativen Konsequenzen zu schützen.

Unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner legt die Mindeststandards fest, an die sich Geschäftspartner, die für uns Waren produzieren oder Dienstleistungen erbringen, halten müssen. Er ist auch auf der Unternehmenswebseite veröffentlicht. Wir erwarten von allen Geschäftspartnern, dass sie im Hinblick auf ein sicheres und gerechtes Arbeitsumfeld diese Standards anerkennen und sich zur Einhaltung der geltenden Gesetze und Vorschriften zu Menschen- und Arbeitsrechten, Umweltschutz sowie fairen und ethischen Geschäftspraktiken verpflichten (letztere betreffen Antikorruption und Antiwirtschaftskriminalität, Datenschutzrecht, fairen Wettbewerb und geistiges Eigentum). Ferner setzen wir das Bestehen angemessener Managementsysteme und Due-Diligence-Verfahren voraus.

Das Compliance & Business Ethics-Team von Zalando ist dafür zuständig, Compliance-Risiken aus Verstößen gegen Gesetze, Konzernrichtlinien und ethische Geschäftsstandards konzernweit zu überwachen, zu steuern, zu dokumentieren und zu berichten. Unser Compliance-Managementsystem umfasst das Richtlinienmanagement, eine Helpdesk-Funktion für Fragen, das Whistleblowing-Management (falls erforderlich einschließlich interner Untersuchungen), Prüfungen von Geschäftspartnern, Compliance-bezogene Schulungen und die Überprüfung bestimmter Spesenabrechnungen.

Alle unsere betroffenen Mitarbeiter\*innen (wie nachfolgend näher erläutert) werden im Hinblick auf Compliance, unseren Ethikkodex, Verhaltenskodex und Konzernrichtlinien, einschließlich Richtlinien zur Korruptionsbekämpfung, z. B.

unsere Konzernrichtlinie über Zuwendungen, Geschenke, Veranstaltungen und Ausgaben, geschult. Verpflichtende Compliance-Schulungen werden für Führungsmitarbeiter\*innen als Präsenzveranstaltung und für Mitarbeiter\*innen ohne Führungsverantwortung in der Regel als E-Learnings durchgeführt. Die E-Learnings sind verpflichtend für alle Mitarbeiter\*innen, die eine Zalando-E-Mail-Adresse haben (mit Ausnahme definierter Rollen mit geringen Compliance-Risiken in der Logistik und den Stores). Mitarbeiter\*innen in Konzerngesellschaften außerhalb von Berlin<sup>33</sup> nehmen ebenfalls an Präsenzs Schulungen anstelle von E-Learnings teil, um den persönlichen Kontakt zum zentralen Compliance & Business Ethics-Team zu fördern. Aufgrund der anhaltenden COVID-19-Pandemie wurden Präsenzformate während des Berichtszeitraums per Videochat durchgeführt.

Im Berichtszeitraum wurden 27 Compliance-Basics-Präsenzs Schulungen durchgeführt. Im Vergleich zu 2020 (43) haben wir die Anzahl der Schulungen verringert, indem wir Schulungen zusammengefasst und die durchschnittliche Teilnehmer\*innenanzahl erhöht haben. Insgesamt haben wir eine vergleichbare Anzahl an Mitarbeiter\*innen geschult. Daneben absolvierten 5.409 Mitarbeiter\*innen das Compliance-Basics-E-Learning (2020: 4.116), davon waren 2.995 Mitarbeiter\*innen der ZALANDO SE (2020: 2.277). Jeder verpflichtenden Schulung folgt alle zwei Jahre eine verpflichtende Auffrischung. Die Mitarbeiter\*innen erhalten eine automatische Erinnerung zur Erfüllung ihrer Trainingsverpflichtung. Erfüllen Mitarbeiter\*innen ihre Pflichten nicht, wird der\*die jeweilige Vorgesetzte informiert und regelmäßig erinnert, bis die Schulung abgeschlossen wurde.

Zur Vereinfachung der Meldung potenzieller Compliance-Verstöße an das Compliance & Business Ethics-Team stehen verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung.

---

<sup>33</sup> Umfasst sämtliche Logistikstandorte sowie Gesellschaften in Dublin, Helsinki, Zürich und China.

Verstöße können unter anderem in mehreren Sprachen und auf Wunsch anonym über ein Whistleblowing-Tool eines Drittanbieters gemeldet werden. Der anonyme und geschützte Meldekanal steht sowohl Mitarbeiter\*innen als auch Dritten zur Verfügung. Alle eingehenden Meldungen werden vom Compliance & Business Ethics-Team untersucht; schwerwiegende (potenzielle) Compliance-Verstöße werden dabei zusätzlich von einem Compliance-Panel bearbeitet. Informationen zu aufgedeckten Compliance-Verstößen, wichtige Aktualisierungen von Verfahren oder Richtlinien sowie Schulungsteilnahmequoten werden mindestens vierteljährlich dem Vorstand und dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats berichtet.

Die Standards und der Umfang unseres Verhaltenskodex wurden 2021 überarbeitet. Der Roll-out ist für 2022 geplant. Die überarbeitete Version bildet die jüngsten regulatorischen Entwicklungen ab und soll alle wesentlichen Themen angemessen behandeln und hervorheben. Wir haben ein Kapitel zu digitaler Unternehmensverantwortung hinzugefügt, das die Bedeutung einer digital inklusiven und nachhaltigen Zukunft betont. Wir ermutigen alle unsere Geschäftspartner, ihre eigene digitale Verantwortung anzuerkennen und im Einklang mit dem Kodex für Digitale Unternehmensverantwortung<sup>34</sup> wahrzunehmen. Darüber hinaus haben wir eine noch deutlichere Aussage über Konsequenzen bei Verstößen gegen unsere Standards getroffen. Auch gemäß dem überarbeiteten Verhaltenskodex wird von Geschäftspartnern erwartet, dass sie sich an geltende nationale und internationale Vorschriften

halten. Zudem müssen sie angemessene Richtlinien zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption einführen und an alle Geschäftsbereiche kommunizieren. Zalando führt für bestimmte Gruppen von Geschäftspartnern<sup>35</sup> oder bei Hinweisen auf potenzielle Compliance-Risiken eine Geschäftspartnerprüfung durch (Sanktionslisten-screening, Abgleich mit der Compliance-Datenbank sowie Überprüfung negativer Berichterstattung, im Falle von Auffälligkeiten gefolgt von einer detaillierten Überprüfung durch das Team Compliance & Business Ethics).

Das Compliance & Business Ethics-Team und das Risikomanagement-Team arbeiten bei der Erfüllung ihrer Aufgaben mit der Rechtsabteilung und der Internen Revision in einem funktionsübergreifenden Ansatz eng zusammen. Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für das ordnungsgemäße Funktionieren des Risiko- und Compliance-Managementsystems und des internen Kontrollsystems, deren Wirksamkeit wiederum der Aufsichtsrat überwacht.

## Nachhaltigkeitsstrategie und Governance

Die oben beschriebene Materialitätsanalyse wurde ferner herangezogen, um unsere Bemühungen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE zu priorisieren. Mit der Einführung unserer do.MORE-Strategie im Oktober 2019 haben wir uns eine nachhaltige Transformation unseres Geschäfts zum Ziel gesetzt. Diese steht im

Einklang mit unserer Vision, eine nachhaltige Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu sein. Das heißt, wir streben an, unser Unternehmen so zu führen, dass wir der Gesellschaft und der Umwelt mehr zurückgeben, als wir nehmen. Wir sind uns der steigenden Erwartungen unserer Stakeholder\*innen bewusst und sehen die Notwendigkeit, unser Unternehmen zukunftssicher zu machen und ein Teil der Lösung globaler Probleme zu sein. Unsere hohen Ambitionen sind in der do.MORE-Strategie in Form von sechs konkreten Zielen in drei strategischen Säulen verankert und betreffen den gesamten Zalando-Konzern:

### Erde

- Bis 2025 haben wir unsere Science Based Targets im Einklang mit dem Pariser Abkommen erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017.
- Bis 2023 entwerfen wir unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.

---

34 Weitere Informationen zum Kodex der vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) gestarteten CDR-Initiative finden sich unter <https://cdr-initiative.de/kodex>.

35 Nach Warengruppen: Logistikdienstleistungen, externe Dienstleistungen, Grundstücks- und Gebäudemanagement, Verpackung und Verbrauchsmaterial sowie direkte Geschäftspartner in der Beschaffung für Eigenmarken und im Overstock Management.



## Produkte

- Bis 2023 erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.
- Bis 2023 wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten.

## Menschen

- Bis 2023 erhöhen wir schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partnern zusammen, die diese erfüllen.
- Bis 2023 unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.

Ein wichtiges Element für das Erreichen unserer Ziele ist eine damit einhergehende klare Führungsstruktur, die es uns ermöglicht, Nachhaltigkeit in alle Geschäftsbereiche zu integrieren. Jedes der sechs Ziele wird innerhalb einer Arbeitsgruppen-Struktur von einem Executive Sponsor<sup>36</sup> gesteuert, unterstützt durch Projektmanagement und fachliche Beratung durch die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung und Vertreter\*innen der jeweiligen Geschäftsbereiche. Die Sponsor\*innen treffen sich vierteljährlich mit Vertretern\*innen aus den Bereichen Sustainability, Corporate Affairs, Finance, Marketing, Digital Experience und Offprice im Rahmen eines Sustainability-Forums, dessen Vorsitz der Co-CEO David Schneider innehat. Als oberstes entscheidungsbefugtes Organ fungiert das Sustainability-

Forum als übergreifender Lenkungsausschuss und hat die notwendige strategische Aufsicht. Im August 2021 haben wir darüber hinaus den D&I- und Nachhaltigkeitsausschuss des Aufsichtsrats eingerichtet. Dieser trifft sich halbjährlich und begleitet die Strategie des Vorstands zu Diversität und Inklusion sowie Nachhaltigkeit. Ferner unterstützt er den Aufsichtsrat bei deren Umsetzung und der damit im Zusammenhang stehenden Berichterstattung.

Unser Governance & Risk-Team identifiziert, bewertet und überprüft in halbjährlich stattfindenden Risiko-Zyklen mögliche Risiken, die sich auf unsere Geschäftsentwicklung auswirken könnten. Diese Zyklen umfassen auch soziale und ökologische Risiken. Im Rahmen der halbjährlich stattfindenden Risiko-Zyklen und in Vorbereitung auf unseren nichtfinanziellen Bericht haben die Sustainability und Governance & Risk-Teams gemeinsam Risiken analysiert. In diesem Kontext wurden mögliche negative Auswirkungen, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit, unseren Geschäftsbeziehungen sowie unseren Produkten und Dienstleistungen auf die identifizierten wesentlichen Themen ergeben, untersucht. Im Ergebnis wurden keine Nettorisiken identifiziert, die eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit und starke negative Auswirkungen auf die wesentlichen Themen haben. Wir streben an, dass potenzielle negative Auswirkungen von den entsprechenden Teams mit angemessenen Due-Diligence-Prozessen und -Maßnahmen gesteuert werden.

# Erde

## Unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck reduzieren

Der Klimawandel ist die größte Herausforderung unserer Generation. Nach Angaben des Weltklimarats (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) sind vom Menschen verursachte Treibhausgase Hauptverursacher weltweit steigender Temperaturen und anderer Zeichen des Klimawandels. Zur Verhinderung der schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels fordert das Pariser Abkommen eine kollektive Anstrengung der gesamten Gesellschaft, um den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 bis 2 Grad Celsius (°C) im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Dafür müssen Maßnahmen zur Reduzierung und Vermeidung von Treibhausgasen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zukünftig schneller umgesetzt werden. Aus diesem Grund haben wir uns mit der Einführung unserer do.MORE-Strategie Science Based Targets<sup>37</sup> (SBTs) gesetzt und uns dazu verpflichtet, Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten, Lieferungen und Retouren, die sich nicht reduzieren

<sup>36</sup> In der Reihenfolge der in diesem Bericht genannten Ziele: SVP Zalando Technology Foundation, SVP Logistics, VP Category Women, VP Corporate Development/M&A, VP Zalando Direct und VP People Products.

<sup>37</sup> Wie von der Science Based Targets Initiative (SBTi) definiert und genehmigt.

lassen, zu kompensieren. Unsere im Jahr 2020 von der Science Based Targets Initiative genehmigten Ziele bezüglich unserer Treibhausgasemissionen stehen mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie dem Ziel, den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 °C zu begrenzen, in Einklang.

- Zalando verpflichtet sich, die Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 bis 2025 um 80 % gegenüber dem Basisjahr 2017 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich, die jährliche Beschaffung von Strom aus erneuerbaren Energien von 34 % im Jahr 2017 auf 100 % bis 2025 zu erhöhen.
- Zalando verpflichtet sich, die Treibhausgasemissionen in Scope 3 von Eigenmarkenprodukten bis 2025 um 40 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich außerdem, dass sich 90 % der Partner gemessen an Emissionen für eingekaufte Waren und Dienstleistungen sowie für Verpackungen und die Zustellung auf der letzten Meile bis 2025 Science Based Targets setzen.

Im Vergleich zu 2020 haben sich unsere gesamten Treibhausgasemissionen (Scope 1, 2 und 3) um 24 % auf 5.589.068 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (t CO<sub>2</sub>e) erhöht<sup>38</sup>. Dieser Anstieg wurde durch die Erhöhung unserer Emissionen in Scope 3 um 24 % getrieben. Unsere gesamten standortbezogenen Emissionen beliefen sich auf 5.649.964 Tonnen – ein Anstieg um 24 % gegenüber 2020.

Wir haben unsere Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 gegenüber dem Basisjahr 2017 um 64 % reduziert (im Vergleich zu 64 % im Jahr 2020). Für die Beheizung unserer deutschen Logistikzentren haben wir auf Biogas umgestellt. In neuen Logistikzentren vermeiden wir die Nutzung von Gas durch die Installation elektrischer Wärmepumpen, wie bereits in Verona (Italien) und Rotterdam (Niederlande) umgesetzt. Dennoch hat sich unser Heizgasverbrauch aufgrund der konstanten Frischluftzirkulation zum Gesundheitsschutz und der Sicherheit unserer Logistikmitarbeiter\*innen während der Pandemie erhöht. Zudem haben wir weiterhin Strom aus erneuerbaren Energien zur Reduzierung unserer energiebezogenen Emissionen beschafft. 2020 haben wir uns der RE100-Initiative angeschlossen und unser Ziel erreicht, unsere eigenen Bürostandorte, Logistikzentren und Outlets mit Strom aus 100 % erneuerbaren Energien zu versorgen. 2021 haben wir dieses Ziel weiterhin erfüllt: Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Energien, kaufen Herkunftsnachweise und betreiben Solaranlagen in unseren Logistikzentren in Lahr und Verona. In diesem Jahr haben wir eine weitere Solaranlage in unserem neuen Logistikzentrum in Rotterdam installiert.

Die meisten unserer Emissionen entstehen in der Produktlieferkette. Daher haben wir uns verpflichtet, nicht nur in unseren eigenen Geschäftsaktivitäten erhebliche Emissionsminderungen anzustreben, sondern auch indem wir unsere Reichweite zu Partnern in der vor- und nachgelagerten Lieferkette nutzen. Unsere absoluten

produktbezogenen Emissionen sind im Vergleich zu 2020 um 14 % gesunken. In Einklang mit unseren SBTs sind die Emissionen von Produkten unserer Eigenmarken um 45 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 gesunken. Der wesentliche Treiber hinter dieser Reduzierung war das starke Wachstum unseres Geschäfts. Obwohl diese relative Reduzierung positiv ist, werden wir weiter daran arbeiten, die absoluten Emissionen in unserer Lieferkette zu reduzieren. Uns ist bewusst, dass über Tier 1 hinausgehende Produktionsprozesse einen wesentlichen Teil unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks ausmachen. Zur Definition potenzieller Verbesserungsprogramme, die direkt in unserer Lieferkette umgesetzt werden können, identifizieren wir derzeit im ersten Schritt unsere wichtigsten CO<sub>2</sub>-Hotspots sowie alternative Materialien und Prozesse.

Unser Ziel ist es, dass unsere größten Partner, auf die 90 % unserer Emissionen für verkaufte Produkte, Verpackungen und die Zustellung auf der letzten Meile entfallen, bis 2025 eigene SBTs festlegen. Wir beobachten eine grundsätzliche Zunahme an Unternehmen, die sich selbst SBTs setzen und somit unser Ziel unterstützen.

<sup>38</sup> Die Treibhausgasemissionen werden als CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) ausgewiesen. Alle durch das Kyoto-Protokoll der Vereinten Nationen geregelten Treibhausgase wurden berücksichtigt: Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>), Methan (CH<sub>4</sub>), Lachgas (N<sub>2</sub>O), Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>), Fluorkohlenwasserstoffe (HFC) und Perfluorkohlenwasserstoffe (PFC). Zur besseren Lesbarkeit werden die Emissionen als CO<sub>2</sub>-Emissionen bezeichnet und in Tonnen CO<sub>2</sub> angegeben.



2021 haben sich Partner, die für rund 51 % der lieferantenbezogenen Emissionen verantwortlich sind, Science Based Targets gesetzt (im Vergleich zu 34 % im Jahr 2020). 2021 haben wir Engagementstrategien entwickelt und umgesetzt, wie beispielsweise einen breiten Kommunikationsansatz gegenüber Marken. Dieser umfasst unter anderem informative Formate (Webinare, Sprechstunden) sowie ein Beratungspilotprogramm zur individuellen Hilfestellung bei der Festlegung von SBTs. Für den Fall, dass Markenpartner nicht bereit oder nicht in der Lage sind, bis Ende 2025 Ziele festzulegen, haben wir einen Eskalationsmechanismus entwickelt, der gegebenenfalls die Beendigung der Geschäftsbeziehung vorsieht. Für die regelmäßigen Business Review Meetings mit unseren Logistik- und Verpackungspartnern haben wir SBTs zur Agenda hinzugefügt. Zudem wurden SBTs schrittweise als Voraussetzung für neue Partnerschaften eingeführt.

### Treibhausgasemissionen nach Scope

In Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalente (T CO <sub>2</sub> e)	2021	2020 <sup>39</sup>
Scope 1 <sup>40</sup> (marktbasiert)	7.690	8.497
Scope 2 <sup>41</sup> (marktbasiert)	2.414	1.124
Scope 3 <sup>42</sup>	5.578.964	4.500.473
<b>Summe</b>	<b>5.589.068</b>	<b>4.510.094</b>
Kompensierte Emissionen	438.931	257.360
Netto-Emissionen	5.150.137	4.252.734

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Reduktionsmaßnahmen wie dem Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien oder Biogas werden wir weiterhin sämtliche verbleibenden Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten (Scope 1 und 2) sowie aus Verpackungen und vorgelagertem Transport und Vertrieb (einschließlich Lieferungen und Retouren) kompensieren. Um dies zu erreichen haben wir für 438.931 t CO<sub>2</sub>e (im Vergleich zu 257.360 im Jahr 2020) CO<sub>2</sub>-Gutschriften erworben. Dabei handelt es sich um verifizierte Emissionsreduktionen (VERs) von zertifizierten Wiederaufforstungsprojekten. Diese umfassen mit dem Gold-Standard zertifizierte Projekte in Äthiopien, Uganda, Panama und Kolumbien sowie ein mit einem Verified Carbon Standard

(VCS) zertifiziertes Projekt in Indonesien. Darüber hinaus haben unsere Kund\*innen bei der Bestellung weiterhin die Möglichkeit, unsere Bemühungen mit einer Gebühr von 25 Cent inklusive Mehrwertsteuer zu unterstützen.

### Verpackung neu denken, Abfall reduzieren

In der Vergangenheit wurde E-Commerce mit Verpackungsmodellen nach dem Prinzip „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ in Verbindung gebracht, die erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt haben, da sie einen hohen Verbrauch an natürlichen Ressourcen erfordern und große Mengen an Abfall verursachen. Bei Zalando sind Verpackungen eines der wichtigsten strategischen Themen im E-Commerce – als einer unserer wichtigsten Berührungspunkte mit Kund\*innen ermöglichen sie großes Marketing- sowie Innovationspotenzial für neue Materialien und

<sup>39</sup> Aufgrund von Änderungen in unserer Berechnungsmethodik der Treibhausgasemissionen wurden die Emissionsdaten für 2020 in diesem Bericht angepasst.

<sup>40</sup> 2021 beträgt der standortbasierte Wert in Scope 1 10.429 t CO<sub>2</sub>e.

<sup>41</sup> 2021 beträgt der standortbasierte Wert in Scope 2 60.571 t CO<sub>2</sub>e.

<sup>42</sup> Umfasst folgende Emissionskategorien: eingekaufte Waren (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Zircle, Verpackungen), eingekaufte Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung), Kapitalgüter, eingesetzte Energieträger, vorgelagerter Transport und Vertrieb, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Gebrauch verkaufter Produkte, Verwertung verkaufter Produkte, Investitionen.



Logistikprozesse. Während nachhaltige Verpackungen ein wesentliches strategisches Thema ist, müssen wir auch dafür sorgen, dass unsere Produkte sicher und unbeschädigt bei den Kund\*innen ankommen. Die wesentliche Funktion der Verpackung besteht darin, verpackte Produkte entlang unserer automatisierten und manuellen Lager- und Transportprozesse zu schützen. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, konzentrieren wir uns bei der Gestaltung unserer Verpackungen auf die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft. Dafür haben wir uns folgendes Ziel gesetzt: Bis 2023 entwerfen wir unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik<sup>43</sup> verzichten wir vollständig.

2021 hat der Zalando-Konzern mehr als 68.000 t an Verpackungsmaterial verwendet (53.000 t im Jahr 2020), wovon 89 % aus recycelten Materialien bestanden (87 % im Jahr 2020). Darüber hinaus waren 99 % unseres Gesamtverpackungsvolumens recycelbar<sup>44</sup> (99 % im Jahr 2020). Wir haben die Menge an Einwegplastikverpackung pro produziertem Eigenmarkenartikel<sup>45</sup> um 13 % reduziert auf durchschnittlich 5,1 g, im Vergleich zu 5,9 g im Jahr 2020. Die Menge an eingekaufter Einwegplastikverpackung pro vom Zalando-Konzern versendeten Artikel<sup>46</sup> ist um 4 % auf durchschnittlich 8,1 g gestiegen (im Vergleich zu 7,8 g im Jahr 2020). Der Grund hierfür war die Beschaffung großer Mengen an Polybags (dünne Schutzhüllen für Textilien) als Puffer zur Absicherung

gegen die durch die COVID-19-Pandemie verursachte Unterbrechung weltweiter Lieferketten.

Beim Verpackungsdesign versuchen wir, recycelbare Materialien und Materialien mit hohem Recyclinganteil zu priorisieren. Zalandos Versandkartons und Beauty Bags bestehen aus 100 % recycelter Pappe und Polybags bestehen zu 90 % aus recyceltem Kunststoff. Dieses Jahr haben wir damit begonnen, unsere zu 80 % aus recycelten Kunststoffabfällen bestehenden Versandtaschen durch Papierversandtaschen zu ersetzen. Diese sind recycelbar und bestehen entweder vollständig aus recycelten Materialien oder aus einem Recyclinganteil und anderen Frischfasern aus verantwortungsvollen Quellen (FSC® Mix zertifiziert<sup>47</sup>), die für die gewünschte Qualität und Stabilität der Verpackung sorgen. Zudem haben wir uns der Canopy-Pack4Good-Initiative<sup>48</sup> angeschlossen, um uns dem Schutz der weltweiten Wälder zu verpflichten und unseren Ansatz, papierbasierte Verpackungen zu beziehen, zu stärken.

Neben Versandtaschen aus Papier haben wir zudem Papieralternativen zu Füllstoff und Klebeband aus Einwegplastik in der Zalando Lounge getestet. Aufgrund anhaltender Unterbrechungen weltweiter Lieferketten für Papier und Lagerausstattung erwarten wir den Austausch von Kunststoffklebeband durch eine Alternative aus Papier voraussichtlich bis Mitte 2022.

Bei unseren Eigenmarken haben wir den Recyclinganteil unserer Verpackungen erhöht und nutzen von nun an Schuhkartons, die statt zu 83 % zu 100 % aus recyceltem Karton bestehen. Der Recyclinganteil unserer Versandboxen wurde von 0 % auf 42 % erhöht. Zudem wurde damit begonnen, in unseren Produktionsländern China, Bangladesch, Türkei, Indien und Ukraine auf 100 % recycelte Polybags umzustellen.

---

43 Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden.

44 Recycelbar bedeutet, dass das Verpackungsmaterial für hochwertiges und werkstoffliches Recycling nach dem deutschen Verpackungsgesetz (VerpackG) geeignet ist.

45 Diese umfassen alle von Zalando-Eigenmarken beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergegeben werden.

46 Diese umfassen alle vom Zalando-Konzern als Online-Händler beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden (unter Ausschluss von Eigenmarken und durch Partner versandte Produkte).

47 FSC® N003557

48 Weitere Informationen zu unserem Engagement zum Schutz der weltweiten Wälder in unserer Forest Protection Policy: <https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando%20Forest%20Protection%20Policy.pdf>

# Produkte

## Nachhaltigere Entscheidungen fördern

Wir wissen, dass Kund\*innen nachhaltigere Kaufentscheidungen treffen wollen. Allerdings ist es für sie nicht immer leicht, entsprechende Informationen zu finden und zu verstehen, was Nachhaltigkeit im Modebereich eigentlich bedeutet. Unser Ziel ist es, unseren Kund\*innen verständliche, verlässliche und vergleichbare Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten zur Verfügung zu stellen. Die steigende Nachfrage von Kund\*innen stellt einen weiteren Anreiz für Marken dar, ihren Anteil an nachhaltigeren Produkten zu erhöhen. Wir berufen uns auf bereits existierende Zertifikate und gängige Branchenstandards, um Kund\*innen bei nachhaltigeren Kaufentscheidungen zu unterstützen. Um dieses Nachhaltigkeitssortiment stetig zu erweitern, haben wir uns folgendes Ziel gesetzt: Bis 2023 erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten<sup>49</sup>.

Zum 31. Dezember 2021 haben wir unseren Kund\*innen mehr als 140.000 nachhaltigere Produkte angeboten (im Vergleich: 80.000 im Dezember 2020). Mit dem Verkauf dieser Produkte haben wir 21,6 % des GMV<sup>50</sup> erwirtschaftet (im Vergleich: 16 % im Jahr 2020). Insgesamt haben sich knapp 60 %<sup>51</sup> unserer Fashion-Store-Kund\*innen für

den Kauf mindestens eines nachhaltigeren Produkts entschieden (im Vergleich: 50 % im Jahr 2020).

Produkte werden als nachhaltiger gekennzeichnet, wenn sie mindestens ein Merkmal aufweisen, das unseren Nachhaltigkeitskriterien entspricht. Im Jahr 2021 wurde die Nachhaltigkeitskennzeichnung auch auf Zalando Lounge übertragen. Nachhaltigere Produkte, die zuvor Teil des Fashion-Store-Sortiments waren, sind auch entsprechend in Zalando Lounge gekennzeichnet. Diese Kriterien beinhalten die Verwendung von nachhaltigeren Materialien und Herstellungsverfahren basierend auf dem Higg Materials Sustainability Index der Sustainable Apparel Coalition und der Preferred Fiber and Materials List von Textile Exchange. Zudem haben wir Mindestanforderungen an die stoffliche Zusammensetzung dieser Materialien festgelegt (Beispiel: Ein T-Shirt aus Baumwolle muss mindestens zu 50 % aus zertifizierter Bio-Baumwolle bestehen). Die zugelassenen Materialien und Herstellungsverfahren sind in Bezug auf Umweltschutz, Tierschutz und soziale Bedingungen zertifiziert. Eine vollständige Auflistung aller Kriterien kann in unserem Fashion Store eingesehen werden. Wir erhalten die spezifischen Angaben zur Nachhaltigkeit eines Produkts im Einkaufsprozess direkt von unseren Markenpartnern, zusammen mit weiteren Angaben wie Material, Pflegehinweisen und Größenangabe. Wir sind bestrebt, unseren wöchentlichen Prüfungsprozess fortlaufend zu verbessern, indem wir die von den Markenpartnern zur Verfügung gestellten Informationen sowie die von ihnen

gemachten Angaben überprüfen und validieren. Stoßen wir auf Ungenauigkeiten, wird die Nachhaltigkeitskennzeichnung entfernt oder die Angaben werden korrigiert.

Im Rahmen unserer jährlichen Überarbeitung haben wir 2021 das Zertifikat Cradle to Cradle Certified® und für recycelte und biologische Materialien Abstufungen eingeführt (z. B. 30–50 %, 50–70 %, 70–100 %). Wir haben außerdem bis dato erlaubte Materialien wie herkömmliches Leinen, Hanf und Jute von den Kriterien entfernt. Des Weiteren haben wir unseren Markenpartnern mitgeteilt, dass Better Cotton ab dem 1. Januar 2022

49 Produkte, die mindestens ein Nachhaltigkeitskriterium erfüllen. Für Mode: Better Cotton Initiative, Fairtrade, Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Global Recycled Standard, Responsible Wool Standard, Responsible Down Standard, Leather Working Group, Cradle to Cradle, umweltfreundliches Material (Lyocell, aus verantwortungsbewussten forstbasierten Materialien (mind. 50 %)), biologische Materialien (mind. 50 %), nachhaltigere Baumwolle (mind. 50 %), recycelte Materialien (mind. 30 %), Wolle/Daunen aus verantwortungsbewusster Landwirtschaft, umweltfreundliche Verarbeitung (bluesign®, chromfrei gegerbtes Leder, PU auf Wasserbasis (mind. 50 %)), innovative Materialien (Lederalternativen, ökologische Alternativen zu fossilen Brennstoffen, Materialien aus recyceltem Abfall, regenerativer Bio-Anbau (mind. 20 %)). Für Beauty: weniger Verpackung (mind. 50 %), organisch (mind. 50 %), natürlich (mind. 95 %), waldschonend (mind. 100 %), biologisch abbaubar, zum Wohl der Tierwelt.

50 Nach Retouren für Fashion Store Wholesale, Fashion Store Partnerprogramm, Fashion Store Connected Retail, Lounge, Outlets, Zalon.

51 Vor Retouren, da die potenzielle Retoure nicht die initiale Entscheidung für ein nachhaltigeres Produkt ändert.

kein Kriterium mehr darstellen wird, da Better Cotton auf einem Massenbilanzsystem basiert und physisch nicht einem bestimmten Produkt zugeordnet werden kann.

Wir wollen die Auseinandersetzung mit nachhaltigerer Mode weiter vorantreiben. Daher haben wir 2021 ein neues Kundenerlebnis geschaffen, das Kund\*innen während des Online-Shoppings unser Nachhaltigkeitssortiment entsprechend ausgewählter Wirkungsbereiche veranschaulicht: Wasserschutz, Wohl der Arbeiter\*innen, Wiederverwendung, Tierschutz, Reduzierte Emissionen und Kleidung ein neues Leben schenken. Für dieses neue Browsing-Erlebnis haben wir unsere bestehenden Nachhaltigkeitskriterien diesen Bereichen zugeordnet. Wir sind uns bewusst, dass noch viel mehr möglich ist, aber dennoch ist es ein wichtiger Schritt nach vorne. Wir kommen unserem Ziel näher und helfen Kund\*innen dabei, nachhaltigere Mode besser zu verstehen und bewusstere Kaufentscheidungen zu treffen.

## Mode länger leben lassen

Das Produktionsmodell der Modeindustrie folgt derzeit einer linearen Logik: „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ – mit schwerwiegenden Auswirkungen auf die Umwelt. Das Konzept der Kreislaufwirtschaft hingegen ist regenerativ. Ihr Ziel besteht darin, dass Ressourcen niemals zu Abfall werden, sondern ihr höchster Wert so lange wie möglich aufrechterhalten wird. Dafür durchlaufen sie verschiedene Kreisläufe, bis sie entweder als Nährstoffe in die Erde zurückgeführt oder zu neuen Produkten recycelt werden. Mit der Einführung unserer do.MORE-Strategie haben wir uns folgendes Ziel gesetzt: Bis 2023 wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir 2021 unsere erste Kreislaufstrategie eingeführt. Wir haben einen vereinfachten Kreislauf definiert und setzen unsere Initiativen in vier wesentlichen Schritten um: 1) Design und Produktion, 2) Verwendung, 3) Wiederverwendung und 4) den Kreislauf schließen.

Seit 2020 haben wir die Lebensdauer von über 2,3 Millionen Modeartikeln verlängert (davon mehr als 1,9 Millionen im Jahr 2021). Die „Verlängerung der Lebensdauer“ eines Produkts definieren wir so, dass mindestens eine kreislauforientierte Maßnahme innerhalb mindestens einer der vier Kreislaufstufen umgesetzt wird. In der Praxis bedeutet das, dass ein Produkt dann im Fortschritt hin zum Erreichen unseres 50-Millionen-Ziels berücksichtigt

wird, sobald wir die Lebensdauer des Produkts innerhalb einer dieser Stufen verlängern. Zwar sind einige Stufen effektiver als andere, doch unser langfristiges Ziel ist es, alle Stufen zu verbinden, um Produkte in einen geschlossenen Kreislauf zu führen (Design gemäß Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft, längstmögliche Nutzung vor Weiterverkauf oder Weitergabe an nächste Besitzer\*innen und danach Recycling in ein neues Produkt).

In der Stufe „Design und Produktion“ arbeiten wir gemeinsam mit dem Berliner Start-up circular.fashion daran, branchenweite kreislauforientierte Produktstandards zu definieren. Die Einführung ist für 2022 geplant. Außerdem haben wir unsere Teams der Eigenmarken auf zirkuläres Design geschult und schließlich eine zweite Kapselkollektion „redeZIGN for circularity“ gelauncht. Diese enthält für jedes Kleidungsstück einen vom New Yorker Technologieunternehmen EON bereitgestellten digitalen Produktpass. Kund\*innen gelangen via QR-Code auf eine Produktseite, die darüber aufklärt, wo das Produkt hergestellt wurde und wie man es pflegen, reparieren oder wiederverwenden kann.

In der Stufe „Verwendung“ starteten wir 2021 ein Pilotprojekt für Pflege- und Reparaturservices in Berlin. Getragene Kleidung wird direkt von den Kund\*innen abgeholt und bei regionalen Reinigungsbetrieben, Schuster\*innen oder Schneidereien abgegeben. Wir haben uns mit dem Londoner Technologie-Start-up Save Your Wardrobe zusammengetan, das uns bei der Entwicklung der



digitalen Infrastruktur zur Buchung, der Identifizierung von Dienstleistern mit hohem Qualitätsniveau und der Kundenbetreuung unterstützt.

In der Stufe „Wiederverwendung“ haben wir unsere Fashion-Store-Kategorie Pre-owned auf 13 Märkte ausgeweitet. Kund\*innen können gebrauchte Artikel verkaufen oder kaufen und profitieren dabei von Zalandos üblichem Convenience-Angebot. Alle Artikel werden von Zalando qualitätsgeprüft. Nachdem Kund\*innen ihre Modeartikel eingetauscht haben, können sie zwischen einem Zalando-Gutschein in der entsprechenden Höhe oder einer Spende an einen unserer beiden Spendenpartner, das Rote Kreuz oder WeForest, wählen. Artikel, die die Qualitätsanforderungen nicht erfüllen, können entweder an den\*die Kund\*in zurückgesendet oder gespendet werden.

In der Stufe „Den Kreislauf schließen“ arbeiten wir gemeinsam mit Fashion For Good an einer Open-Source-Plattform für die Entsorgung von Textilabfällen. Dabei werden umfassende Analysen der Textilien mithilfe einer präzisen, innovativen Nah-Infrarot-Technologie durchgeführt und die Möglichkeiten zur Wiederverwertung ermittelt. Des Weiteren ist Zalando auch Teil des europäischen Zusammenschlusses von accelerating circularity (European Edition of Accelerating Circularity, ACPE), um die Kreislaufwirtschaft weiter voranzutreiben: Marken, Einzelhändler\*innen, Recycling- und Sortierbetriebe bewirken durch branchenweite Zusammenarbeit einen Systemwandel. Sie definieren und etablieren zirkuläre

„Textile-to-Textile“-Lieferketten und bringen diese voran, indem sie die Entsorgung auf Mülldeponien vermeiden und den Rohstoffbedarf und damit die Auswirkungen der Branche reduzieren. Darüber hinaus haben wir in das Mode- und Textiltechnologieunternehmen Infinited Fiber Company investiert. Das Unternehmen wird mit der Finanzierung den Bau einer Flaggschiff-Produktionsanlage in Finnland vorbereiten und die Produktion der regenerativen Textilfaser Infinna™ skalieren. Wir planen, die Infinited Fiber Company mit Rohmaterial zu versorgen und die Infinna™-Faser in unserer Eigenmarkenproduktion zu verwenden. Wir haben auch in Ambercycle investiert, ein in Los Angeles ansässiges Unternehmen, das eine geschützte Technologie für das Recycling von Textilabfällen zu einer neuen Faser namens cycora® entwickelt hat. Mit den Mitteln plant das Unternehmen, die Produktion der Faser zu erhöhen.

# Menschen

## Ethische Standards erhöhen

Die Modebranche steht grundlegenden Herausforderungen im Hinblick auf Menschenrechte und Sozialstandards gegenüber. Aufgrund unseres Geschäftsmodells, unserer Größe und Reichweite sehen wir es als unsere Verantwortung, bei der Entwicklung hin zu einer ethischeren Modebranche mit gutem Beispiel voranzugehen. Dies umfasst die Festlegung klarer Standards für unser eigenes Unternehmen und unsere Geschäftspartner sowie die Unterstützung sinnvoller Kooperationen, um die gewünschten Veränderungen zu schaffen. Wir haben uns folgendes Ziel gesetzt: Bis 2023 erhöhen wir schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partnern zusammen, die diese erfüllen.

Unser Engagement für Menschenrechte und ethische Standards basiert auf einem Due-Diligence-Framework. In diesem Rahmen können wir reale und potenzielle Risiken in unseren Betrieben, Lieferketten und Geschäftsbeziehungen ermitteln und entsprechend reagieren. Dieses Framework basiert auf den Standards und Leitfäden des Corporate Human Rights Benchmark und der OECD Due Diligence Guidance. Er betrifft Richtlinien, Aufnahmeverfahren, Risikobewertung, Monitoring, Überprüfung von Partnerschaften und Beendigung der Zusammenarbeit. Er unterstützt uns zudem bei der Erreichung unseres

Ziels, unseren Kund\*innen verständliche, verlässliche und vergleichbare Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten zur Verfügung zu stellen.

Im Hinblick auf Richtlinien müssen Partner unseren ethischen Standards zustimmen. Diese umfassen unseren für alle Geschäftspartner geltenden Verhaltenskodex und, je nach Geschäftsbereich, unsere ethischen Beschaffungsstandards (für Marken) sowie unsere Sozialstandards (für Logistik und Kundenservice). Neben der Aktualisierung unserer Beschaffungsrichtlinien und Sozialstandards haben wir in diesem Jahr einen neuen Verhaltenskodex veröffentlicht, der 2022 ausgerollt wird. Dieser umfasst die Standards, die von uns selbst und unseren Geschäftspartnern eingehalten werden. Er betrifft die Bereiche Menschen- und Arbeitsrechte, Umweltschutz, faires und ethisches Geschäftsgebaren, Monitoring und Umgang mit Beschwerden. In diesem Zusammenhang haben wir neue Nachverfolgungsverfahren in unseren Verwaltungssystemen für Verträge eingerichtet.

Im Rahmen des Aufnahmeverfahrens führt Zalando für bestimmte Gruppen von Geschäftspartnern<sup>52</sup> oder bei Hinweisen auf potenzielle Compliance-Risiken eine Prüfung von Geschäftspartnern durch (Sanktionslistenscreening, Abgleich mit der Compliance-Datenbank sowie Überprüfung negativer Berichterstattung, im Falle von Auffälligkeiten gefolgt von einer detaillierten Überprüfung durch das Team Compliance & Business Ethics). Des Weiteren haben wir damit begonnen, die ethischen

Mindeststandards in das Aufnahmeverfahren zu integrieren, und erwarten von unseren Partnern, diese zu befolgen. So gilt für Markenpartner beispielsweise, dass mindestens ein\*e Mitarbeiter\*in für Nachhaltigkeitsthemen zuständig sein muss, sie über einen eigenen Verhaltenskodex für Geschäftspartner verfügen und über die Standorte der Tier-1-Produktionsstätten Transparenz haben müssen.

Im Rahmen der Risikobewertung haben wir unsere Zusammenarbeit mit Verisk Maplecroft fortgesetzt und deren Methodik und Risikodatenbank zur Risikobewertung in sämtlichen internen Geschäftsbereichen von Zalando eingesetzt. In jeder Bewertung wurden Lieferanten auf Grundlage von Standort, Branche und Ausgaben im Hinblick auf menschenrechtliche Risiken beurteilt. Daraus ergibt sich ein standardisiertes Risikoprofil (extremes Risiko, hohes Risiko, moderates Risiko und geringes Risiko), welches wiederum Informationen über das erforderliche Monitoring liefert.

Auf der Grundlage von Risikoprofilen implementieren wir verschiedene Monitoringmaßnahmen wie etwa Selbstbewertungen, die Verifizierung von Nachweisen und Audits. Unsere Selbstbewertung von Markenpartnern basiert primär auf dem Higg Brand & Retail Module (BRM) der Sustainable Apparel Coalition (SAC), das Sozialstandards, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz abdeckt. Wir verstehen jedoch, dass unsere Markenpartner sich auf einem Weg des Lernens befinden. Deshalb

arbeiten wir gemeinsam mit anderen SAC Mitgliedern, der SAC, Higg, Einzelhandelsunternehmen und Marken zusammen, um eine leichter zugängliche Version des BRM zu entwickeln, die 2022 veröffentlicht werden soll.

Unsere Tier-1-Lieferanten und Produktionsstätten<sup>53</sup> legen uns jährlich oder in einem vom Audit-Standard empfohlenen Zeitrahmen Sozialaudits vor. All unsere Audits werden basierend auf unserer internen Non-Compliance-Matrix bewertet – auf Grundlage unseres Verhaltenskodex sowie der lokalen gesetzlichen Anforderungen und Branchenstandards wie SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und BSCI (Business Social Compliance Initiative). Festgestellte Verstöße werden als gering, wesentlich, kritisch oder Null-Toleranz eingestuft. Die Produktionsstätte erhält eine Gesamtbewertung und gegebenenfalls einen Maßnahmenplan (Corrective Action Plan – CAP). Wird ein Null-Toleranz-Verstoß festgestellt, muss der Betrieb das Problem beheben und ein neues Audit vorlegen. 2021 haben wir 175 Auditberichte geprüft und die Aufnahme von fünf Produktionsstätten bzw. Lieferanten abgelehnt, weil sie die Auditanforderungen nicht erfüllt haben.

---

52 Nach Warengruppen: Logistikdienstleistungen, externe Dienstleistungen, Grundstücks- und Gebäudemanagement, Verpackung und Verbrauchsmaterial sowie direkte Geschäftspartner in der Beschaffung für Eigenmarken und im Overstock Management.

53 Weitere Informationen zu unseren Tier-1-Lieferanten und Produktionsstätten finden sich unter <https://corporate.zalando.com/de/nachhaltigkeit/unsere-beschaffungspartner-fuer-eigenmarken>

Unsere Erwartungen an Logistikzentren, Zalando-Premium-Logistikanbieter und Customer Service Teams haben wir in unseren Sozialstandards festgelegt. Diese wurden 2021 aktualisiert, sind nun umfassender und stimmen mit unserem neuen Verhaltenskodex überein. Dazu gehören unter anderem Beschwerdemechanismen sowie Diversität und Inklusion, zusätzlich zu den bereits bestehenden gesetzlichen Verpflichtungen in Bezug auf Vergütung, Arbeitszeiten und Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit. Unsere externen Auditpartner prüfen eigene und externe Standorte mindestens einmal im Jahr anhand unserer Sozialstandards. Bei Nichteinhaltung wird ein Maßnahmenplan (CAP) erstellt, und der Standort muss das Problem beheben.

Im Rahmen der Überprüfung von Partnerschaften leiten wir Korrekturmaßnahmen ein, sofern diese nach den Monitoringzyklen erforderlich sind. Für Markenpartner führen wir beispielsweise ab 2022 einen jährlichen Überprüfungsprozess ein, der die Beurteilung der relevanten Nachhaltigkeitsanforderungen und des aktuellen Zielerreichungsstatus der Marke umfasst. Ist eine Marke nicht bereit, sich zu bemühen oder Fortschritt nachzuweisen, wird ein Eskalationsverfahren eingeleitet.

Im Hinblick auf die Beendigung der Zusammenarbeit gilt, dass wir die Zusammenarbeit aussetzen und gegebenenfalls beenden, wenn unsere Partner nach Ablauf der vereinbarten Zeiträume keinen Fortschritt zeigen oder gegen

unsere Null-Toleranz-Auflagen verstoßen, ohne Abhilfe zu schaffen.

Anhand der einzelnen Schritte unseres Due-Diligence-Frameworks haben wir 2021 sechs mutmaßliche Verstöße gegen unsere ethischen Standards überprüft. Zwei bestehende Beziehungen mit Partnern wurden pausiert, wovon eine nach ausreichenden Korrekturmaßnahmen wieder aufgenommen wurde. Eine Geschäftsbeziehung wurde beendet.

## Unsere Mitarbeiter\*innen für die Zukunft vorbereiten

In einer sich ständig wandelnden Welt müssen wir den Übergang zwischen den heute und in Zukunft von Arbeitnehmer\*innen verlangten Fähigkeiten ermöglichen, um künftigen Arbeitsanforderungen in unserer Wertschöpfungskette gerecht zu werden. Die Arbeitswelt entwickelt sich stetig weiter, und die Selbstentfaltung und persönliche Entwicklung der Mitarbeiter\*innen sind wichtiger denn je. Gleichzeitig entstehen fortlaufend neue Branchen, die den Status quo verändern. Unvorhersehbare Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie zeigen deutlich, dass Unternehmen und Einzelpersonen ihre Fähigkeiten weiterentwickeln müssen, um anpassungs- und widerstandsfähig zu sein. Inmitten dieses ständigen Wandels ist unsere größte Kompetenz die Fähigkeit zu lernen: neue Informationen aufnehmen, neue Kompetenzen entwickeln, sich neue Arbeitsweisen aneignen und sich an

die sich verändernde Arbeitswelt anpassen. Aus diesem Grund haben wir uns folgendes Ziel gesetzt: Bis 2023 unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen. Das Ziel bezieht sich auf unsere eigenen Mitarbeiter\*innen, jene entlang der Lieferkette unserer Eigenmarken und jene entlang der Lieferketten unserer Markenpartner.

Seit 2020 haben 2.773 Personen<sup>54</sup> an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen (1.417 im Jahr 2021, davon 951 in der ZALANDO SE). Für Zalando umfasst Weiterbildung die Bereiche Höherqualifizierung, Umschulung und Metaskilling. Höherqualifizierung bedeutet die Vermittlung zusätzlicher Kompetenzen für die Ausübung der aktuellen Funktion, in der sich die Anforderungen in naher oder ferner Zukunft ändern werden. Umschulung bezieht sich auf die Aneignung neuer Kompetenzen, um von der aktuellen Funktion in eine neue künftige Funktion in demselben oder einem anderen Bereich zu wechseln. Metaskilling meint die Entwicklung einer wachstumsorientierten Einstellung, d. h. die Befähigung von Einzelpersonen, eine neue, auf lebenslangem Lernen und weiteren übergreifenden Lebenskompetenzen (z. B. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, Initiative und

---

<sup>54</sup> Mitarbeiter\*innen der ZALANDO SE oder des Zalando-Konzerns und Mitarbeiter\*innen der Lieferkette unserer Eigenmarken.



Eigenverantwortung) beruhende Denkweise zu entwickeln, die einen größeren gesellschaftlichen Einfluss haben könnte.

Wir beabsichtigen, das Ziel durch drei Ansätze zu erreichen: (1) indem wir über unsere Zalando-Trainings-Plattform allen Zalando-Mitarbeiter\*innen auf die Megatrends<sup>55</sup> der künftigen Arbeitsanforderungen abgestimmte Weiterbildungsmöglichkeiten bieten, (2) indem wir Zalando-Mitarbeiter\*innen in betroffenen Funktionen durch spezifische Lernmaßnahmen und Bildungsprogramme Höherqualifizierungen und Umschulungen sowie berufliche Zertifizierungen ermöglichen, (3) indem wir Höherqualifizierungs- und Umschulungsprogramme anbieten, die Bedarfslücken der Belegschaft in Fabriken entlang der Lieferketten unserer Eigenmarken und Markenpartner betreffen.

In diesem Jahr haben wir damit begonnen, externe Partnerplattformen zu bewerten, um unseren Lernkatalog zu erweitern und zu vertiefen, der nun auch neue Technologien (maschinelles Lernen), neue Arbeitsweisen (Zeitmanagement, Change Leadership) und Softskills wie Inklusivität und Empathie umfasst. Im Bereich Customer Fulfillment arbeiten wir auf ein Karriereentwicklungsprogramm hin, das Mitarbeiter\*innen bei der Weiterentwicklung hin zu einer Einstiegsposition auf Managementebene, wie etwa Fachpositionen oder Teamleitungspositionen, unterstützt. Für Logistik- und Sicherheitsfachkräfte haben wir außerdem mit Unterstützung der regionalen Handelskammern

spezielle Programme zur Erlangung anerkannter Berufszertifikate getestet.

Nicht zuletzt haben wir zudem ein Weiterbildungspilotprojekt für eine Lieferantenfabrik in Bangladesch konzipiert, das im November gestartet ist. Auf Grundlage von akademischer Forschung, Gesprächen und Interviews mit NGOs sowie einer Umfrage in Fabriken wurden sechs Hauptthemen ausgewählt: digitale Kompetenzen, Effizienzschulungen, Gleichberechtigung der Geschlechter, Finanzkompetenz, Kommunikation am Arbeitsplatz sowie Gesundheit und Wohlbefinden, einschließlich COVID-19-Aufklärung. Diese Module werden von unseren Projektpartnern Shimmy Technologies sowie Business for Social Responsibility (BSR) im Rahmen des HERproject™ umgesetzt.

## Teil der Lösung sein

Als großer Arbeitgeber sind wir bestrebt, ein guter Corporate Citizen zu sein, und möchten in den Nachbarschaften rund um unsere zahlreichen Standorte eine aktive Rolle übernehmen. Hierfür stellen wir unsere Expertise und Ressourcen zur Verfügung, um bei der Lösung regionaler und globaler gesellschaftlicher Probleme zu helfen. In den vergangenen Jahren haben wir ein Corporate-Citizenship-Programm geschaffen, das sich auf drei Maßnahmensäulen stützt. Im Rahmen der Säule Ehrenamt stellen wir unsere Mitarbeiter\*innen pro Jahr zwei Tage für ehrenamtliches Engagement frei und vermitteln ihnen

ehrenamtliche Tätigkeiten anhand ihrer Fähigkeiten. Mit der Säule humanitäre Hilfe setzen wir unsere Unterstützung für bedürftige Menschen mit unserem Fonds zur Katastrophenhilfe und Sachleistungen fort. Die Säule für Engagement in lokalen Gemeinschaften ermöglicht das Voranbringen von Veränderungen in bestimmten Gegenden durch strategische finanzielle Investitionen in Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. Die Auswahl der Partner\*innen und Projekte orientiert sich an den Bedürfnissen unserer Gemeinschaften und den Fachgebieten von Zalando, um eine bedeutungsvolle Wirkung zu erzielen.

Unser Partner für ehrenamtliches Engagement, mit dem wir seit dessen Gründung im Jahr 2015 zusammenarbeiten, ist [vostel.de](http://vostel.de). Im Jahr 2021 haben 218 Zalando-Mitarbeiter\*innen 44 Projekte mit 879 Stunden ehrenamtlicher Arbeit unterstützt. Wegen der COVID-19-Pandemie haben wir mit [vostel.de](http://vostel.de) an der Zusammenstellung einer Reihe digitaler Ehrenämter gearbeitet, z. B. das Online-Mentoring für junge Berufseinsteiger\*innen bei der Stellensuche und Bewerbung.

Darüber hinaus haben wir im Rahmen unserer regelmäßigen humanitären Hilfeleistungen mehr als 190.000

---

<sup>55</sup> Wir haben die folgenden Megatrends identifiziert: inklusivere Arbeit, neue Technologien, neue Arbeitsorte, stärkere Zusammenarbeit, innovativere Arbeit, empathischere Arbeit.

Zalando-Artikel im Wert von über 900.000 EUR an Organisationen gespendet, die bedürftige Menschen unterstützen. Außerdem haben wir 180.000 EUR als Reaktion auf globale Krisen gespendet. Infolge der schweren Überschwemmungen in West- und Mitteleuropa im Juli 2021 hat Zalando beispielsweise das Deutsche Rote Kreuz unterstützt. Die finanziellen Mittel flossen in die Hochwasserbekämpfung, die Versorgung und Unterstützung der Opfer und Rettungskräfte sowie in die lebenswichtige Infrastruktur, die von dieser Katastrophe direkt betroffen war. Zudem haben wir Verpackungsmaterial für den Transport von Hilfsgütern und Ausrüstung zur Verfügung gestellt. Des Weiteren haben rund 40 Zalando-Mitarbeiter\*innen aus dem Lager in Mönchengladbach freiwillig bei den Aufräumarbeiten in einer Grundschule in einer stark betroffenen Region mitgeholfen.

Neben den ehrenamtlichen Tätigkeiten der Mitarbeiter\*innen und den gezielten humanitären Hilfen ist es unser Ziel, durch strategische Partnerschaften im Rahmen unseres Engagements in lokalen Gemeinschaften Veränderungen zu bewirken. 2021 haben wir im Rahmen zahlreicher Projekte insgesamt 650.000 EUR gespendet. Zum Beispiel haben wir einen Benefizsportwettbewerb veranstaltet, bei dem knapp 500 Zalando-Mitarbeiter\*innen gelaufen und gejoggt sind oder anderweitig aktiv waren und zusammen mehr als 53.000 km zurückgelegt haben. Für diese Bemühungen haben wir eine Spende an WeForest und GSJ-Berlin getätigt. 2021 haben wir außerdem Changemakers United, unser gemeinsames

Programm mit unserem Partner Ashoka, um 25 weitere Unternehmer\*innen erweitert. Die Arbeitsbereiche betreffen den Zugang zu Gesundheitsversorgung und effektive Gesundheitsversorgung, geistige Gesundheit, Zukunft der Bildung und wirtschaftliche Inklusion. Darüber hinaus haben wir 2021 das „Digital Village“ unterstützt, ein Rahmenprogramm von SOS-Kinderdorf International. Das Programm umfasst Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Österreich, Portugal und Spanien und soll digitale Kenntnisse an hilfsbedürftige Kinder vermitteln.

# Bericht- erstattung zur EU-Taxonomie- verordnung

Mit dem 2018 veröffentlichten Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums hat sich die Europäische Kommission das Ziel gesetzt, Kapitalströme in nachhaltige Investitionen umzulenken. In diesem Zusammenhang wurde ein standardisiertes Klassifizierungssystem – die EU-Taxonomie – eingeführt, das Kriterien zur Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Aktivitäten definiert.

Ab dem Geschäftsjahr 2021 sind Unternehmen, die der EU-Richtlinie 2014/95 zur nichtfinanziellen Berichterstattung unterliegen, auch zur Berichterstattung nach der EU-Taxonomieverordnung (Verordnung (EU) 2020/852) verpflichtet. Gemäß Artikel 8 der Verordnung müssen die Unternehmen ihre nichtfinanziellen Angaben um die Art und den Umfang ihrer als ökologisch nachhaltig einstuftbaren wirtschaftlichen Aktivitäten erweitern.

In diesem ersten Berichtsjahr erstreckt sich der Berichtsumfang auf die entsprechende Zuordnung (Taxonomiefähigkeit) der Wirtschaftstätigkeiten im Hinblick auf (i) Gesamtumsatz, (ii) Investitionen (Capex) und (iii) Betriebsausgaben (Opex) gemäß den im Juni und Juli 2021 veröffentlichten delegierten Rechtsakten zum Klimaschutz. Diese umfassen zwei der in Artikel 9 der Verordnung definierten Umweltziele: (a) Klimaschutz und (b) Anpassung an den Klimawandel. Voraussichtlich im weiteren Verlauf von 2022 wird die Europäische Kommission mit weiteren delegierten Rechtsakten die vier verbleibenden Umweltziele der EU-Taxonomie abdecken.

## Unser Ansatz

In einem ersten Screening haben wir alle in den Anhängen I und II der delegierten Rechtsakte zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel aufgeführten Tätigkeiten hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf unser Geschäftsmodell überprüft. Hierbei konnte das Leasing von Vermögenswerten, etwa Bürogebäuden und Lagerhallen, als wesentliche, der Taxonomie entsprechende Aktivität mit dem Umweltziel Klimaschutz der Zalando-Gruppe identifiziert werden.

Im Konzernabschluss des Geschäftsjahres 2021 haben wir Zugänge zu unseren Vermögenswerten aus Nutzungsrechten in Höhe von 189,7 Mio. EUR verzeichnet – dieser Wert entspricht einem Anteil von 35,8 % aller Zugänge an Vermögenswerten aus Nutzungsrechten, Sachanlagen

und immateriellen Vermögenswerten im Jahr 2021. Die Gesamtsumme stimmt mit der Summe der Zugänge aus den im Konzernanhang des Geschäftsberichts 2021 unter 3.5.7 (11.) Immaterielle Vermögenswerte, (12.) Sachanlagen und (13.) Vermögenswerte aus Nutzungsrechten und Leasingverbindlichkeiten gemachten Angaben überein. Nach der Definition der EU-Taxonomieverordnung sind diese Zugänge als taxonomierelevante Investitionen entsprechend Wirtschaftsaktivität 7.7 im Anhang I des delegierten Rechtsakts zum Klimaschutz auszuweisen. Darüber hinaus wurden keine weiteren wesentlichen Investitionen und ebenfalls keine im Sinne der Taxonomie relevanten Umsätze oder Betriebskosten identifiziert.

## Ausblick auf die künftige Berichterstattung

Da die EU-Taxonomieverordnung noch nicht in vollem Umfang umgesetzt ist, wird sich die Berichterstattung mit der Zeit entsprechend weiterentwickeln. Unser Berichterstattungsansatz für das Geschäftsjahr 2021 entspricht den aktuellen gesetzlichen Vorgaben der Taxonomie. In den kommenden Jahren werden wir auf weitere Spezifikationen der Verordnung reagieren und unseren Berichterstattungsansatz entsprechend anpassen. Nach Inkrafttreten der verbleibenden delegierten Rechtsakte im Jahr 2022 gehen wir davon aus, dass ein zunehmender Teil unserer wirtschaftlichen Aktivitäten unter die EU-Taxonomieverordnung fallen wird.



# Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit

## **An die ZALANDO SE, Berlin**

Wir haben den nichtfinanziellen Bericht der ZALANDO SE, Berlin, (im Folgenden die „Gesellschaft“), der mit dem nichtfinanziellen Bericht des Konzerns zusammengefasst ist, für den Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (im Folgenden der „nichtfinanzielle Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Der nichtfinanzielle Bericht ist im Anhang des Nachhaltigkeitsberichts der ZALANDO SE enthalten.

Sonstige Verweise auf Angaben außerhalb des nichtfinanziellen Berichts waren nicht Gegenstand unserer Prüfung.

## **Verantwortung der gesetzlichen Vertreter**

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des nichtfinanziellen Berichts in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V.m. 289c bis 289e HGB und Artikel 8 der Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088 (im Folgenden die „EU-Taxonomieverordnung“) und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie mit deren eigenen in Abschnitt „Berichterstattung zur EU-Taxonomieverordnung“ des nichtfinanziellen Berichts dargestellten Auslegung der in der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten enthaltenen Formulierungen und Begriffe.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur nichtfinanziellen Berichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines nichtfinanziellen Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des nichtfinanziellen Berichts) oder Irrtümern ist.

Die EU-Taxonomieverordnung und die hierzu erlassenen delegierten Rechtsakte enthalten Formulierungen und Begriffe, die noch erheblichen Auslegungsunsicherheiten unterliegen und für die noch nicht in jedem Fall Klarstellungen veröffentlicht wurden. Daher haben die gesetzlichen Vertreter ihre Auslegung der EU-Taxonomieverordnung und der hierzu erlassenen delegierten Rechtsakte im Abschnitt „Berichterstattung zur EU-Taxonomieverordnung“ des nichtfinanziellen Berichts niedergelegt. Sie sind verantwortlich für die Vertretbarkeit dieser Auslegung. Aufgrund des immanenten Risikos, dass unbestimmte Rechtsbegriffe unterschiedlich ausgelegt werden können, ist die Rechtskonformität der Auslegung mit Unsicherheiten behaftet.

### **Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1) an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

### **Verantwortung des Wirtschaftsprüfers**

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über den nichtfinanziellen Bericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical

Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V.m. 289c bis 289e HGB und der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie der in Abschnitt „Berichterstattung zur EU-Taxonomieverordnung“ des nichtfinanziellen Berichts dargestellten Auslegung durch die gesetzlichen Vertreter aufgestellt worden ist. Nicht Gegenstand unserer Prüfung waren sonstige Verweise auf Angaben außerhalb des nichtfinanziellen Berichts.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation des Konzerns und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeiter, die in die Aufstellung des nichtfinanziellen Berichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über Angaben im nichtfinanziellen Bericht
- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Auswahl der Themen für den nichtfinanziellen Bericht, der Risikoeinschätzung und der Konzepte der Gesellschaft und des Konzerns für die als wesentlich identifizierten Themen
- Befragung von Mitarbeitern der Gesellschaft und des Konzerns, die mit der Datenerfassung und -konsolidierung sowie der Erstellung des nichtfinanziellen Berichts betraut sind, zur Beurteilung des Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung der Angaben im nichtfinanziellen Bericht relevant sind,
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben im nichtfinanziellen Bericht
- Analytische Beurteilung von ausgewählten Angaben des nichtfinanziellen Berichts auf Ebene der Gesellschaft und des Konzerns
- Beurteilung der Darstellung des nichtfinanziellen Berichts

- Beurteilung des Prozesses zur Identifikation der taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten und der entsprechenden Angaben im nichtfinanziellen Bericht

Die gesetzlichen Vertreter haben bei der Ermittlung der Angaben gemäß Artikel 8 der EU-Taxonomieverordnung unbestimmte Rechtsbegriffe auszulegen. Aufgrund des immanenten Risikos, dass unbestimmte Rechtsbegriffe unterschiedlich ausgelegt werden können, sind die Rechtskonformität der Auslegung und dementsprechend unsere diesbezügliche Prüfung mit Unsicherheiten behaftet.

### **Prüfungsurteil**

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V.m. 289c bis 289e HGB und der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie der in Abschnitt „Berichterstattung zur EU-Taxonomieverordnung“ des nichtfinanziellen Berichts dargestellten Auslegung durch die gesetzlichen Vertreter aufgestellt worden ist.

Wir geben kein Prüfungsurteil zu den sonstigen Verweisen auf Angaben außerhalb des nichtfinanziellen Berichts ab.

### **Verwendungsbeschränkung für den Vermerk**

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

### **Auftragsbedingungen und Haftung**

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 ([www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen](http://www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen)). Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht.

Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, 28. Februar 2022

Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Richter  
Wirtschaftsprüferin

Johne  
Wirtschaftsprüferin



# Kennzahlen- tabelle

Diese Tabelle enthält wichtige Zahlen zu unseren drei strategischen Säulen Erde, Produkte und Menschen, wie sie in unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE definiert sind. Da wir diese Strategie Ende 2019 auf den Weg gebracht haben, zeigen wir in diesem Bericht Eckdaten für die Geschäftsjahre 2020 und 2021. Für die kommenden Berichtszeiträume streben wir eine Berichterstattung auf Dreijahresbasis an, um den Fortschritt in unseren strategischen Säulen im zeitlichen Verlauf darzustellen.

	Einheit	2021	2020
<b>Erde</b>			
CO <sub>2</sub> -Bilanz			
Treibhausgasemissionen			
– Scope-1-Emissionen <sup>56</sup> (marktbasiert)	t CO <sub>2</sub> e	7.690	8.497
– Scope-2-Emissionen <sup>57</sup> (marktbasiert)	t CO <sub>2</sub> e	2.414	1.124
– Scope-3-Emissionen <sup>58</sup>	t CO <sub>2</sub> e	5.578.964	4.500.473
– Scope-3-Emissionen nach Quelle			
– Produkte	t CO <sub>2</sub> e	3.455.800	2.737.546
– Nutzung verkaufter Produkte	t CO <sub>2</sub> e	939.134	857.463
– erworbene Waren und Dienstleistungen (in- direkte Beschaffung)	t CO <sub>2</sub> e	329.935	340.478
– vorgelagerter Trans- port und Vertrieb (ein- schließlich Lieferun- gen und Retouren)	t CO <sub>2</sub> e	527.612	303.314
– Kapitalgüter	t CO <sub>2</sub> e	159.455	118.270
– Verpackung	t CO <sub>2</sub> e	84.524	72.813
– Verwertung ver- kaufter Produkte	t CO <sub>2</sub> e	54.144	47.686
– Andere <sup>59</sup>	t CO <sub>2</sub> e	28.360	22.903
– Gesamt (Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen)	t CO <sub>2</sub> e	5.589.068	4.510.094
– Kompensierte Emissionen	t CO <sub>2</sub> e	438.931	257.360
– Netto-Emissionen	t CO <sub>2</sub> e	5.150.137	4.252.734

	Einheit	2021	2020
Energieverbrauch nach Quelle (Scope 1 und 2)			
– Strom (100 % erneuerbar)	MWH	131.736	114.527
– Fernwärme	MWH	12.603	5.868
– Erdgas	MWH	13.133	28.366
– Biogas	MWH	24.612	-
– Fahrzeugflotte	MWH	973	885
Verpackung und Abfall			
Betrieblicher Abfall und Entsorgung in Logistikzentren, Büros und Stores			
– Ungefährliche Abfälle	t	30.980	25.164
– Wiederverwendung	t	16	9
– Recycling	t	29.275	23.606
– davon Papier und Verpackungen (Papier, Karton und Kunststoff)	t	29.098	23.553

56 Der standortbasierte Wert für Scope 1 in 2021 beträgt 10.429 t CO<sub>2</sub>e.

57 Der standortbasierte Wert für Scope 2 in 2021 beträgt 60.571 t CO<sub>2</sub>e.

58 Umfasst die folgenden Emissionskategorien: erworbene Waren (Private Labels, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Zircle, Verpackung), erworbene Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung), Kapitalgüter, eingesetzte Energieträger, vorgelagerter Transport und Vertrieb, im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Nutzung verkaufter Produkte, Verwertung verkaufter Produkte, Investitionen.

59 Umfasst die folgenden Emissionskategorien: eingesetzte Energieträger, im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Investitionen.

	Einheit	2021	2020
davon andere Materialien (z. B. Metallschrott, Elektroschrott)	t	177	53
– Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	t	1.338	1.268
– Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	t	351	281
– Gefahrenstoffe	t	39	3
– Gesamt	t	31.019	25.167

### Produkte

#### Sortiment

Bruttowarenvolumen mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet <sup>60</sup>	%	21,6	16
Nachhaltigere Produkte (Stand: 31. Dezember)	Anzahl	> 140.000	> 80.000

#### Kreislaufwirtschaft

Produkte mit verlängerter Lebensdauer (Stand: 31. Dezember)	Anzahl	> 1.900.000	> 340.000
---	--------	-------------	-----------

	Einheit	2021	2020
<b>Menschen</b>			
Mitarbeiter*innen			
Anzahl der Mitarbeiter*innen			
– Gesamt	Anzahl	17.043	14.194
– Frauen	%	47,2	46,4
– Männer	%	52,8	53,6
– Nicht-binär <sup>61</sup>	%	0,0	0,0
Nationalitäten	Anzahl	141	137
Internationale Mitarbeiter*innen			
– Gesamt	%	58,0	53,0
Internationale Mitarbeiter*innen in Führungspositionen			
– Gesamt	%	48,1	45,0
– Vorstand	%	20,0	20,0
– SVP	%	33,0	18,0
– VP	%	58,0	43,0
– Director	%	53,0	53,0
– Head	%	47,0	44,0
Mitarbeiter*innen pro Land			
– Österreich	Anzahl	2	0
– Belgien	Anzahl	2	0
– China	Anzahl	18	17
– Dänemark	Anzahl	2	0
– Finnland	Anzahl	144	105
– Frankreich	Anzahl	3	0
– Deutschland	Anzahl	16.383	13.617
– Hongkong	Anzahl	1	1

	Einheit	2021	2020
– Irland	Anzahl	116	118
– Italien	Anzahl	58	49
– Niederlande	Anzahl	14	2
– Norwegen <sup>62</sup>	Anzahl	2	0
– Polen	Anzahl	181	183
– Portugal	Anzahl	2	2
– Spanien	Anzahl	5	1
– Schweden	Anzahl	3	0
– Schweiz	Anzahl	35	29
– Großbritannien	Anzahl	72	70
Anteil Frauen in Führungspositionen			
– Gesamt	%	35,7	31,0
– Vorstand	%	20,0	0,0
– SVP	%	33,0	36,0
– VP	%	36,0	20,0
– Director	%	38,0	40,0
– Head	%	35,0	29,0

60 Zalando-Gruppe, nach Retouren.

61 In den Jahren 2021 und 2020 haben weniger als 1 % unserer Mitarbeiter\*innen in unserem People System ihre Geschlechtsidentität mit nicht-binär angegeben.

62 In unserem Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2020 wurde die Anzahl der Mitarbeiter\*innen in Finnland fälschlicherweise mit der Anzahl der Mitarbeiter\*innen in Norwegen (105 Mitarbeiter\*innen) angegeben. Wir haben diese Daten im aktuellen Bericht rückwirkend korrigiert.

	Einheit	2021	2020
Anteil Frauen in der Logistik	%	40,0	39,0
Anteil Frauen in technischen Berufsgruppen	%	21,0	18,4
<b>Elternzeit</b>			
– Gesamt	Anzahl	591	706
– Frauen	%	60,0	66,0
– Männer	%	40,0	34,0
<b>Beschäftigungsverhältnis</b>			
<b>Vollzeitbeschäftigte</b>			
– Gesamt	Anzahl (%)	14.262 (84)	12.250 (88)
– Frauen	%	78,0	82,0
– Männer	%	88,0	94,0
<b>Teilzeitbeschäftigte</b>			
– Gesamt	Anzahl (%)	2.781 (16)	1.674 (12)
– Frauen	%	22,0	18,0
– Männer	%	12,0	6,0
<b>Arbeitsverträge</b>			
<b>Befristete Verträge</b>			
– Gesamt	Anzahl (%)	3.672 (21,5)	2.220 (16)
– Frauen	%	22,0	17,0
– Männer	%	21,2	15,0
<b>Unbefristete Verträge</b>			
– Gesamt	Anzahl (%)	13.371 (78,5)	11.974 (84)
– Frauen	%	78,0	83,0
– Männer	%	78,8	85,0

	Einheit	2021	2020
<b>Neueinstellungen</b>			
– Gesamt	Anzahl	6.003	3.092
– Frauen	%	46,1	44,3
– Männer	%	53,9	55,7
<b>Fluktuation</b>			
<b>Freiwillige Fluktuation</b>			
– Gesamt	%	13,3	9,4
– Frauen	%	47,0	52,0
– Männer	%	53,0	48,0
<b>Weiterbildung</b>			
Teilnehmer*innen an Weiterbildungsmaßnahmen (Höherqualifizierung, Umschulung und Metaskilling) <sup>63</sup>	Anzahl	1.417	1.356
<b>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>			
<b>Abwesenheitsquote</b>			
– Zalando-Gruppe	%	6,6	7,3
– Zalando Logistics <sup>64</sup>	%	10,1	11,7

	Einheit	2021	2020
<b>Lieferkette der Eigenmarken</b>			
<b>Anzahl der Tier-1-Lieferanten (Stand: 31. Dezember)</b>			
– Bangladesch	Anzahl	7	6
– China	Anzahl	45	42
– Dänemark	Anzahl	2	2
– Frankreich	Anzahl	1	1
– Deutschland	Anzahl	2	3
– Hongkong	Anzahl	8	7
– Indien	Anzahl	9	9
– Italien	Anzahl	3	3
– Marokko	Anzahl	1	1
– Niederlande	Anzahl	3	3
– Pakistan	Anzahl	1	1
– Portugal	Anzahl	10	7
– Rumänien	Anzahl	1	1
– Singapur	Anzahl	1	2
– Spanien	Anzahl	5	5
– Taiwan	Anzahl	4	4
– Türkei	Anzahl	11	12
– Vereinigtes Königreich	Anzahl	2	3
– Gesamt	Anzahl	116	112

63 In unserem Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2020 gaben wir an, dass 1.355 Personen an Weiterbildungsmaßnahmen teilnahmen. Diese Zahl wurde im aktuellen Bericht auf 1.356 Personen korrigiert.

64 Umfasst die Zalando Logistics SE & Co. KG, Zalando Logistics Süd SE & Co. KG, Zalando Logistics Mönchengladbach SE & Co. KG.



	Einheit	2021	2020
Tier-1-Fabriken (Stand: 31. Dezember)			
– Albanien	Anzahl	1	0
– Bangladesch	Anzahl	15	13
– Kambodscha	Anzahl	1	1
– China	Anzahl	117	110
– Indien	Anzahl	14	12
– Indonesien	Anzahl	1	1
– Italien	Anzahl	4	2
– Marokko	Anzahl	4	1
– Myanmar	Anzahl	1	1
– Pakistan	Anzahl	1	1
– Portugal	Anzahl	23	20
– Rumänien	Anzahl	4	4
– Spanien	Anzahl	4	4
– Sri Lanka	Anzahl	0	1
– Türkei	Anzahl	18	20
– Ukraine	Anzahl	1	1
– Vietnam	Anzahl	4	3
– Gesamt	Anzahl	213	195
Ausgewertete Auditberichte für Tier-1-Fabriken (Eigenmarken)	Anzahl	175	229

# GRI- Inhalts- index

GRI-Standards	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen	
<b>GRI 101: Grundlagen 2016</b>				
<b>GRI 102: Allgemeine Angaben 2016</b>				
1. Organisationsprofil				
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-1	Name der Organisation	6, 50	
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	6, 50	
	102-3	Hauptsitz der Organisation		Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2021
	102-4	Betriebsstätten	6, 50	
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2021
	102-6	Belieferte Märkte	50	
	102-7	Größe der Organisation		Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2021
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	69–70	Siehe Kennzahlentabelle
	102-9	Lieferkette	6	
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	6, 40–41	
	102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	50–52	
	102-12	Externe Initiativen	7, 12, 14, 21, 29,33, 34,40, 46, 47	
	102-13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	28,29, 33,34, 39, 41	
2. Strategie				
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	2	

GRI-Standards	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
<b>3. Ethik und Integrität</b>			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	26, 37-41, 50-52
<b>4. Unternehmensführung</b>			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-18	Führungsstruktur	9
<b>5. Einbindung von Stakeholdern</b>			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	10
	102-41	Tarifverträge	In Deutschland werden bei Zalando keine Tarifverträge angewendet (einschließlich ZALANDO SE und Logistikzentren). Die Gehälter von Logistikmitarbeiter*innen werden jedoch an lokal geltenden Tarifverträgen ausgerichtet. Außerhalb von Deutschland gelten die folgenden verpflichtenden nationalen Tarifverträge: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Frankreich: Verpflichtender nationaler Branchentarifvertrag für den Fernabsatz, anwendbar auf 100 % der Mitarbeiter*innen von Zalando.</li> <li>– Italien: Verpflichtender nationaler Branchentarifvertrag für Logistik, anwendbar auf 100 % der Mitarbeiter*innen von Zalando.</li> </ul>
	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Wir planen, die Berichterstattung zu unserem Stakeholderengagement zukünftig auszuweiten.
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Wir planen, die Berichterstattung zu unserem Stakeholderengagement zukünftig auszuweiten.
	102-44	Wichtige Themen und hervor-gebrachte Anliegen	7, 10

GRI-Standards	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
<b>6. Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2021
	102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Siehe Über diesen Bericht
	102-47	Liste der wesentlichen Themen	Wesentliche Themen aus unserer Wesentlichkeitsanalyse 2019: Menschenrechte, OHAS, Produktdesign, Energie- und Ressourcenverbrauch, biologische Vielfalt und Ökosysteme, Corporate Governance, Vielfalt und Inklusion, Arbeitnehmer*innenrechte, Verpackungen und Produktabfälle, Transport und Lieferung, Datenschutz, nachhaltiges Sortiment, Nachhaltigkeitsdienstleistungen, Produkttransparenz
	102-48	Neudarstellung von Informationen	Siehe Fußnoten in der Kennzahlentabelle
	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Zum ersten Mal nehmen wir in unseren jährlichen Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit einen Index zur Berichterstattung hinsichtlich der Standards des Sustainability Accounting Standards Boards (SASB) auf.
	102-50	Berichtszeitraum	1. Januar–31. Dezember 2021
	102-51	Datum des letzten Berichts	März 2021
	102-52	Berichtszyklus	Jährlich
	102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Siehe Über diesen Bericht



GRI-Standards	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
	102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Siehe Über diesen Bericht
	102-55	GRI-Inhaltsindex	72–76
	102-56	Externe Prüfung	65–67
			Unser nichtfinanzieller Bericht mit den relevanten Kennzahlen (KPIs) wurde von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH mit begrenzter Sicherheit geprüft, unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3000 (revised).

**GRI 200: Ökonomische Themen**

Korruptionsbekämpfung

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	50–52
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	50–52

**GRI 300: Ökologische Themen**

Materialien

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	18–22
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 301: Materialien 2016	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	18–22 30

Energie

GRI-Standards	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	12–17
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	14

Emissionen

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	12–17
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	13, 68
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	13, 68
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	13, 68
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	13, 16

Abfall

GRI 306: Managementansatz 2020	306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	18–23
	306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	18–23
GRI 306: Abfall 2020	306-3	Angefallener Abfall	23, 68–69
	306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	23, 68–69
	306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	23, 68–69

GRI-Standards	Angaben		Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
Umweltbewertung der Lieferanten				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15–16, 37–41	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	16, 39	
<b>GRI 400: Soziale Themen</b>				
Beschäftigung				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	42–45	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	70	Siehe Kennzahlentabelle
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz				
GRI 403: Managementansatz 2018	403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	44–45	
Aus- und Weiterbildung				

GRI-Standards	Angaben		Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	42–43	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	42–43	
Diversität und Chancengleichheit				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung		<a href="#">Siehe unseren Diversitäts- und Inklusionsbericht 2021</a>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	69	
Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37–41	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	39	
Kinderarbeit				

GRI-Standards	Angaben		Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37-41	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	39	
<b>Zwangs- oder Pflichtarbeit</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37-41	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	39	
<b>Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37-41	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016	412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	40	
<b>Soziale Bewertung der Lieferanten</b>				

GRI-Standards	Angaben		Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37-41	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	40	
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	37, 40	



# SASB-Index Geschäftsjahr 2021

Dies ist der zweite Index von Zalando für die Berichterstattung zu den Standards des Sustainability Accounting Standards Boards (SASB). Dieser Index ist ein weiterer Schritt auf unserem Weg, unseren Stakeholder\*innen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE mehr Transparenz zu wichtigen Nachhaltigkeitsthemen zu bieten.

Dieser Index bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2021 und berücksichtigt die branchenspezifischen Nachhaltigkeitsbilanzierungsstandards „Apparel, Accessories & Footwear“ und „E-Commerce“ (Version 2018-10). Der Index verweist auf unseren Geschäftsbericht 2021, den Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021, den Diversity & Inclusion Report 2021 sowie auf weitere Informationen und Dokumente, die auf unserer Unternehmenswebseite verfügbar sind. In den kommenden Jahren planen wir, diesen Index als Teil unserer jährlichen Unternehmensberichterstattung weiterzuentwickeln.

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
<b>Kleidung, Accessoires und Schuhe</b>		
Verarbeitung von Chemikalien in Produkten		
CG-AA-250a.1	Erörterung von Prozessen zur Einhaltung der Vorschriften über eingeschränkte Substanzen	<b>Liste der eingeschränkt nutzbaren Substanzen (siehe S. 26)</b>
CG-AA-250a.2	Erörterung der Prozesse zur Bewertung und zum Umgang mit Risiken und/oder Gefahren im Zusammenhang mit Chemikalien in Produkten	Zur Kontrolle der Einhaltung chemischer Vorschriften hat Zalando eine Liste eingeschränkt nutzbarer Substanzen (RSL) erstellt, in der die zulässigen Grenzwerte für giftige und schädliche Substanzen festgelegt sind. Sie gilt für alle unsere Partner und Lieferanten. Die RSL-Liste wurde in Übereinstimmung mit den REACH-Vorschriften sowie den gesetzlichen und behördlichen Anforderungen der Handelsregionen, in denen Zalando tätig ist, entwickelt. Alle Partner und Lieferanten sind verpflichtet, ein robustes Chemikalienmanagementsystem zu implementieren und Due-Diligence-Prüfungen durchzuführen, um die Einhaltung der RSL-Liste sowie der einschlägigen internationalen Standards und Gesetze zu gewährleisten.  Die Einhaltung der genannten Vorgaben muss durch eine umfassende Produkt- und Materialprüfung durch akkreditierte Labore nachgewiesen werden. Für unsere Eigenmarkenprodukte wird die Prüfung auf der Grundlage eines risikobasierten Ansatzes durchgeführt, der mit Unterstützung eines externen Wirtschaftsprüfungsunternehmens entwickelt wurde und zwei Risikodimensionen umfasst: den Lieferanten und das Produkt.

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Umweltauswirkungen in der Lieferkette		
CG-AA-430a.1	Anteil der (1) Anlagen von Tier-1-Lieferanten und (2) Anlagen von Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie, die die Abwassereinleitungsgenehmigungen und/oder vertraglichen Vereinbarungen einhalten	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 16)</b> Im Jahr 2021 haben 187 Fabriken (Tier 1), auf die 96 % unseres Produktionsvolumens entfallen, das Facility Environmental Module des Higg Index abgeschlossen und ihre Ergebnisse mit uns geteilt. Mit diesem Instrument erhalten Produktionsstätten ein klares Bild von ihren Umweltauswirkungen. Hierdurch können sie Optimierungspotenziale erkennen und priorisieren, auch hinsichtlich eines effizienten Wasserverbrauchs und Abwassermanagements.
CG-AA-430a.2	Anteil der (1) Anlagen von Tier-1-Lieferanten und (2) Anlagen von Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie, die die Bewertung des Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) der Sustainable Apparel Coalition oder eine gleichwertige Bewertung der Umweltdaten abgeschlossen haben	
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette		
CG-AA-430b.1	Anteil der (1) Anlagen von Tier-1-Lieferanten und (2) Anlagen von Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie, die nach einem Arbeitsverhaltenskodex geprüft wurden, (3) Anteil der gesamten von einem externen Prüfer durchgeführten Überwachungen	100 % unserer Tier-1-Fabriken werden vor Aufnahme der Zusammenarbeit von einem zertifizierten externen Dienstleistungsunternehmen überprüft. Im Jahr 2021 wurden insgesamt 175 Auditberichte für die Tier-1-Fabriken ausgewertet, mit denen wir gegenwärtig zusammenarbeiten oder eine Zusammenarbeit anstreben. Alle Fabriken müssen regelmäßig aktuelle Audits durch zertifizierte externe Dienstleistungsunternehmen vorweisen.
CG-AA-430b.2	Rate der vorrangigen Nicht-Konformitäten und entsprechende Rate der Korrekturmaßnahmen für Überwachungen des Arbeitsverhaltenskodex von Lieferanten	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 41)</b>
CG-AA-430b.3	Beschreibung der größten (1) Arbeits- und (2) Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken in der Lieferkette	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 15–16, 37–41)</b>

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Rohmaterialbezug		
CG-AA-440a.1	Beschreibung der ökologischen und sozialen Risiken im Zusammenhang mit dem Bezug von prioritären Rohmaterialien	<b>Unsere Richtlinie für nachhaltige Beschaffung (siehe S. 26)</b> In unserer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung legen wir die Grundlagen für die Einhaltung sozialer, umweltbezogener und chemischer Vorschriften fest. Die Richtlinie gilt für alle Geschäftspartner von Zalando und zielt darauf ab, soziale und umweltbezogene Risiken in Produktionsprozessen und bei der Beschaffung von Rohstoffen zu reduzieren (z. B. Gefährdung der Menschenrechte durch Zwangsarbeit, Umweltgefährdung durch Abholzung oder Gefährdung des Tierwohls).
CG-AA-440a.2	Anteil der Rohmaterialien, die von Dritten anhand eines Standards für ökologische und/oder soziale Nachhaltigkeit zertifiziert wurden, nach Standard	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 27)</b>
Aktivitätskennzahl		
CG-AA-000.A	Anzahl der (1) Tier-1-Lieferanten und (2) der Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 40, 70–71)</b> 2021 haben wir 100 % unserer Lieferanten in Tier 1 auf unserer Webseite und im Open Apparel Registry (OAR) veröffentlicht, um die Transparenz weiter zu verbessern, Zugriff auf OAR IDs der Produktionsstätten zu haben und die Zusammenarbeit mit den Stakeholder*innen zu fördern. Wir haben uns verpflichtet, fortlaufend die Transparenz zu erhöhen und tiefere Ebenen unserer Lieferkette zu veröffentlichen. Darüber hinaus weisen wir Tier-2-Fabriken aus, sofern es sich um Hersteller von Endmaterialien und Ledergerbereien für unsere Schuhe und Accessoires handelt.

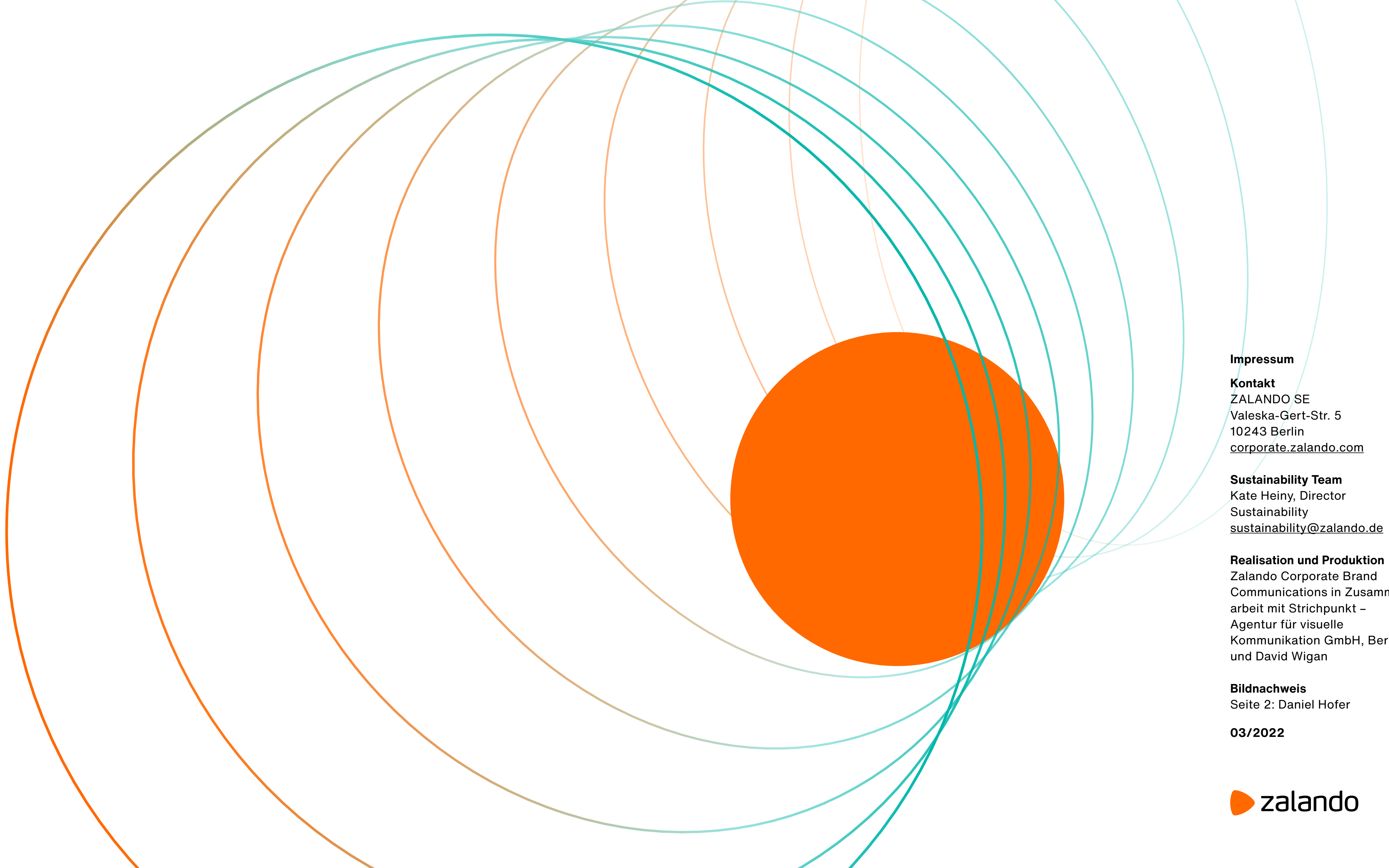
Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
<b>E-Commerce</b>		
Hardwareinfrastrukturenergie und Wassermanagement		
CG-EC-130a.1	(1) Gesamte verbrauchte Energie, (2) Anteil des Netzstroms, (3) Anteil der erneuerbaren Energien	<p><b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 14)</b></p> <p>(1) Gesamtenergieverbrauch: 659.005 GJ</p> <p>(2) 459.850 GJ Strom aus dem Netz wurden im Jahr 2021 verbraucht, was etwa 70 % unseres Gesamtenergieverbrauchs entspricht.</p> <p>(3) Im Jahr 2021 wurden 562.853 GJ Energie aus erneuerbaren Quellen (Strom und Biogas) verbraucht, was rund 85 % des Gesamtenergieverbrauchs entspricht.</p>
CG-EC-130a.2	(1) Gesamte Wasserentnahme, (2) gesamter Wasserverbrauch, jeweils Anteil in Regionen mit hoher oder extrem hoher Wasserknappheit	Wir haben derzeit keinen Zugang zu Informationen über den Wasserverbrauch unserer Lieferanten.
Datenschutz- und Werbestandards		

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
CG-EC-220a.1	Anzahl der Benutzer, deren Informationen für Nebenzwecke verwendet werden	<p>Zalando bietet seinen Kund*innen Transparenz über die Datennutzung im Rahmen unserer Datenschutzbestimmungen.</p> <p>Wir verarbeiten diese Informationen in erster Linie, um unser Angebot bereitzustellen und zu verbessern, den Nutzer*innen ein personalisiertes Nutzererlebnis auf unserer Webseite zu bieten, Bestellungen auszuführen sowie unsere Kund*innenbetreuung, die Verwaltung der Kund*innenkonten und die Betrugsprävention zu optimieren.</p> <p>Für Zalando ist es wichtig, allen Kund*innen die Möglichkeit zu geben, Entscheidungen über ihre persönlichen Daten zu treffen. Mit unserer Cookie-Consent-Lösung können Kund*innen festlegen, ob ihre Daten zur Personalisierung ihres Erlebnisses auf unseren Webseiten genutzt werden sollen und/oder für Marketingzwecke verwendet werden dürfen.</p>



Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
CG-EC-220a.2	Beschreibung von Richtlinien und Praktiken zur verhaltensorientierten Werbung sowie zum Schutz der Privatsphäre der Benutzer	<p><b>Geschäftsbericht 2021 (Zusammengefasster Lagebericht, Risiko- und Chancenbericht)</b></p> <p>Für Zalando ist Datenschutz ein Kund*innenversprechen. Deshalb haben wir interne Leitlinien für den Datenschutz eingeführt, die unseren Mitarbeiter*innen eine Orientierungshilfe für strategische Entscheidungen bieten.</p> <p>Wir stellen unseren Kund*innen eine Datenschutzerklärung zur Verfügung, um transparent darüber zu informieren, wie Zalando Kund*innendaten verarbeitet. Außerdem stehen unseren Kund*innen verschiedene Angebote zur Information und Wahrnehmung ihrer Datenschutzrechte zur Verfügung, z. B. unser Datenschutzportal und unser Cookie-Zustimmungsbanner.</p> <p>Wo erforderlich, speichert und aktualisiert Zalando Datenverarbeitungsvorgänge und Dokumente zur Datenschutzfolgenabschätzung (PIAs) und legt wichtige datenschutzbezogene Themen wie die Speicherung bestimmter Daten in konzernweiten Richtlinien fest.</p>
<b>Datensicherheit</b>		
CG-EC-230a.1	Beschreibung des Ansatzes zur Erkennung und Behebung von Datensicherheitsrisiken	<p><b>Geschäftsbericht 2021 (Zusammengefasster Lagebericht, Risiko- und Chancenbericht)</b></p> <p>Bedrohungen aus dem Internet durch interne oder externe Angriffe sowie Schwachstellen in der internen Kontrolle können unseren Domains, einschließlich den Anwendungen zur Kommunikation mit unseren Kund*innen, erheblichen Schaden zufügen. Der Schutz gegen diese Bedrohungen erfordert technologische Sicherheitslösungen, präventive Maßnahmen und spezialisierte interne Ressourcen wie unser IT-Sicherheitsteam. Nur so können wir Bedrohungen und Angriffe auf unsere Cybersicherheit erkennen, schützen, darauf reagieren und unser System stabilisieren.</p>

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Mitarbeitergewinnung, -integration und -leistung		
CG-EC-330a.1	Mitarbeiterengagement als Prozentsatz	<b>Diversity &amp; Inclusion Report 2021</b>
CG-EC-330a.2	(1) Freiwillige Fluktuationsrate für alle Arbeitnehmer	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 70)</b>
CG-EC-330a.3	Anteil der Geschlechter und ethnischen Gruppen für (1) Management, (2) technisches Personal und (3) alle weiteren Arbeitnehmer	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 69-70)</b>
CG-EC-330a.4	Anteil an technischen Mitarbeitern, die H-1B-Visuminhaber sind	Diese Kennzahl ist für Zalando nicht anwendbar, da das H-1B-Visum nur für die USA gilt.
Produktverpackung und Vertrieb		
CG-EC-410a.1	Gesamter Ausstoß von Treibhausgasen für Produktsendungen	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 13, 15, 68)</b>
CG-EC-410a.2	Erörterung von Strategien zur Verringerung der Umweltbelastung durch Produktlieferungen	<b>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021 (S. 12-17, 18-22)</b>
Aktivitätskennzahl		
CG-EC-000.A	Durch das Unternehmen definierte Messung der Benutzeraktivität	<b>Geschäftsbericht 2021 (Übersicht: Zalando auf einen Blick)</b>
CG-EC-000.B	Datenverarbeitungskapazität, Anteil der ausgelagerten Kapazität	Zum Prozentsatz der ausgelagerten Datenverarbeitungskapazität erheben wir zurzeit keine Daten.
CG-EC-000.C	Anzahl an Sendungen	<b>Geschäftsbericht 2021 (Übersicht: Zalando auf einen Blick)</b>



**Impressum**

**Kontakt**

ZALANDO SE  
Valeska-Gert-Str. 5  
10243 Berlin  
[corporate.zalando.com](https://corporate.zalando.com)

**Sustainability Team**

Kate Heiny, Director  
Sustainability  
[sustainability@zalando.de](mailto:sustainability@zalando.de)

**Realisation und Produktion**

Zalando Corporate Brand  
Communications in Zusammen-  
arbeit mit Strichpunkt –  
Agentur für visuelle  
Kommunikation GmbH, Berlin  
und David Wigan

**Bildnachweis**

Seite 2: Daniel Hofer

**03/2022**