

Wir sind weiterhin bestrebt, die Art und Weise, in der wir in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen handeln und kommunizieren, zu verbessern. So haben wir im Hintergrund beispielsweise fleißig daran gearbeitet, sicherzustellen, dass wir für die Einhaltung aller relevanten Gesetze und Bestimmungen, die unsere Branche betreffen, gerüstet sind. Dies gilt unter anderem in Hinblick auf das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das am 1. Januar 2023 in Kraft tritt. Im Laufe des Jahres haben wir außerdem mehrere wichtige Änderungen an unserem Kund\*innenerlebnis vorgenommen, um die Transparenz zu erhöhen, nachhaltigkeitsbezogene Produkteigenschaften und Geschichten besser zu kommunizieren und es Kund\*innen zu ermöglichen, bewusstere Kaufentscheidungen im Bereich Mode zu treffen.

Wir haben im Laufe der letzten Jahre deutliche Fortschritte im Hinblick auf unsere Nachhaltigkeitsziele gemacht. Das Thema Nachhaltigkeit ist nach wie vor das bindende Glied zwischen allen Bereichen unseres Unternehmens, unseren Lieferkettenpartnern und der Erde, auf der wir leben. Wir lernen weiterhin viel von unseren Teams, unseren Partnern und dem Rest unserer Branche und werden im Laufe des Jahres 2023 weitere Verbesserungen umsetzen. Außerdem werden wir für interne und externe Partner weiterhin Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen im Zusammenhang mit aktuellen rechtlichen Entwicklungen durchführen und mit unseren Stakeholder\*innen zusammenarbeiten, unabhängig davon, ob es sich um Marken, Kund\*innen, NGOs oder Regierungen handelt. All dies tun wir auf dem Weg zu unserem Ziel, eine nachhaltigere Modeplattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu werden.

#### 2.1.4 Nichtfinanzielle Konzernklärung<sup>9</sup>

Der folgende Text stellt die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung 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-Taxonomie-Verordnung 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 Wesentlichkeitsanforderungen wenden wir für die nichtfinanzielle Erklärung 2022 kein Rahmenwerk an.

Die Auswahl der wesentlichen Themen für unsere nichtfinanzielle Erklärung 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 (Produktion, 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 nachfolgenden Tabelle.

<sup>9</sup> Separate Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“ zur Erlangung begrenzter Sicherheit.

## Übersicht nichtfinanzielle Erklärung 2022

Geforderte Aspekte des CSR-RUG	Berichtetes Thema	Berichtet in
<b>Umweltbelange</b>	Transport und Lieferungen	Erde: „Treibhausgasemissionen mithilfe von klimawissenschaftlichen Erkenntnissen reduzieren“
	Verpackungs- und Produktabfälle	Erde: „Verpackung neu denken, Abfall reduzieren“
<b>Menschenrechte</b>	Menschenrechte	Menschen: „Verstärkter Fokus auf ethische Standards“
<b>Arbeitnehmerbelange</b>	Mitarbeiter*innenentwicklung	Menschen: „Unsere Mitarbeiter*innen für die Zukunft vorbereiten“
<b>Sozialbelange</b>	Soziales Engagement	Menschen: „Teil der Lösung sein“
<b>Antikorrruption</b>	Antikorrruption	„Unternehmensführungspraktiken“ (siehe 2.5.8 in der Erklärung zur Unternehmensführung)
<b>Zusätzlich</b>	Nachhaltigkeitssortiment, inkl. Produktdesign und Produkttransparenz	Produkte: „Fundiertere Entscheidungen fördern“
	Nachhaltige Dienstleistungen	Produkte: „Mode länger leben lassen“

Eine Beschreibung des Geschäftsmodells von Zalando findet sich in [2.1.1 Geschäftsmodell](#) des zusammengefassten Lageberichts.

Als Vorbereitung auf künftige gesetzliche Vorschriften zur Berichterstattung haben wir in der zweiten Jahreshälfte 2022 eine neue Materialitätsanalyse durchgeführt. Die Erkenntnisse aus dieser Materialitätsanalyse haben die bisherigen berichtspflichtigen Themen, die in der Materialitätsanalyse 2019 identifiziert wurden und auf denen die vorliegende nichtfinanzielle Erklärung 2022 basiert, bestätigt.

## Nachhaltigkeitsstrategie und Governance

Die 2019 durchgeführte 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 Modeplattform 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 werden wir unsere wissenschaftsbasierten Ziele<sup>10</sup> (Science Based Targets, SBTs) im Einklang mit dem Pariser Abkommen erreichen, 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.

## Produkte

- Bis 2023 erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenvolumens (Gross Merchandise Volume, 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 und Teams aus verschiedenen Geschäftsbereichen gesteuert. Die Sponsor\*innen treffen sich vierteljährlich mit Vertreter\*innen aus den Geschäftsbereichen im Rahmen eines Sustainability-Forums, dessen Vorsitz der Co-CEO David Schneider innehat. Das Sustainability-Forum fungiert als übergreifender Lenkungsausschuss und hat die notwendige strategische Aufsicht. Neben dem Sustainability-Forum haben wir den Diversity & Inclusion (D&I)- und Nachhaltigkeitsausschuss des Aufsichtsrats in 2021 eingerichtet. Der Ausschuss trifft sich halbjährlich und begleitet die Strategien zu Diversität und Inklusion sowie zu Nachhaltigkeit. Ferner unterstützt er den Aufsichtsrat und dessen Ausschüsse bei der Umsetzung der beiden Strategien und der damit in Zusammenhang stehenden Berichterstattung. Weitere Informationen zum D&I- und Nachhaltigkeitsausschuss finden sich in [2.5.5 Aufsichtsrat](#)<sup>11</sup> des zusammengefassten Lageberichts.

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 unsere nichtfinanzielle Erklärung 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 könnten, untersucht. Im

<sup>10</sup> Im Jahr 2020 haben wir wissenschaftsbasierte Emissionsreduktionsziele (Science Based Targets, SBTs) für Scope 1, 2 und 3 festgelegt, die den Kriterien der Science Based Targets Initiative (SBTi) entsprechen. In dieser nichtfinanziellen Erklärung bezieht sich der Begriff „wissenschaftsbasierte Ziele“ auf solche, die den Kriterien der SBTi entsprechen.

<sup>11</sup> Dieser Teil des zusammengefassten Lageberichts ist kein Pflichtbestandteil dieser nichtfinanziellen Erklärung und ist daher nicht durch die externe Prüfung abgedeckt.

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

### Treibhausgase mithilfe von klimawissenschaftlichen Erkenntnissen reduzieren

Auf der ganzen Welt werden weiter Kohlenstoffdioxid und andere Treibhausgase an die Atmosphäre abgegeben. Dadurch rückt das Ziel, die globale Erwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius bzw. möglichst 1,5 Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu begrenzen, in immer weitere Ferne. Wir unterstützen die Pariser Klimaschutzziele und haben uns daher Emissionsreduktionsziele gesetzt, die von der Science Based Target Initiative (SBTi) genehmigt wurden. Um diese Ziele zu erreichen, müssen wir unsere Tätigkeiten in allen Stufen unserer Wertschöpfungskette berücksichtigen und dabei alle Hebel nutzen, die uns zur Verfügung stehen. Unsere Aufgabe besteht darin, diese wirksam umzusetzen und mit Nachdruck voranzutreiben, bis wir unsere Ziele erreicht haben:

- In Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel verpflichtet Zalando sich, die Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 bis 2025 um 80 % gegenüber dem Basisjahr 2017 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich zudem, 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, die auf der Plattform verkauft werden, sowie für Verpackungen und die Zustellung auf der letzten Meile) bis 2025 Science Based Targets (SBTs) setzen.

Im Vergleich zu 2021 sind unsere gesamten Treibhausgasemissionen (Scope 1, 2 und 3) um 5,5 % auf 5.881.358 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (t CO<sub>2</sub>e) gesunken. Bei Anwendung der standortbasierten Berechnungsmethode für Scope-2-Emissionen belaufen sich unsere Gesamtemissionen auf 5.948.549 Tonnen – eine Reduzierung um 5,5 % gegenüber 2021.

Wir haben unsere Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 gegenüber dem Basisjahr 2017 um 78 % reduziert (im Vergleich zu 67 % im Jahr 2021). Dieser signifikante Fortschritt wurde durch einen geringeren Gasverbrauch in unserem Logistiknetzwerk sowie eine Verbesserung der Datenqualität vorangetrieben. Genauer gesagt können wir Kältemittelverluste nun präziser erfassen anstatt Industriedurchschnitte für unsere Berechnungen zu nutzen. Dadurch sind die Emissionen, die in Verbindung mit Kühlung stehen, deutlich geringer als bislang berichtet. Zudem können wir nun auf lieferantenspezifische Emissionsfaktoren für Fernwärme zurückgreifen. Diese Emissionsfaktoren spiegeln den Wechsel zu kohlenstoffärmeren Energiequellen für Fernwärme durch unsere Lieferanten wider.

Seit wir uns 2020 der RE100-Initiative angeschlossen haben, beziehen wir im Einklang mit den RE100 Technical Criteria unseren Strom aus erneuerbaren Quellen. Wir bedienen uns einer Kombination aus verschiedenen Beschaffungsinstrumenten, hauptsächlich Grünstromtarife

und On-Site Power Purchase Agreements. Unser Energiemanagementsystem ist nach der neuesten Norm ISO 50001 zertifiziert und für unsere Logistikzentren und Büros haben wir eine Green-Building-Zertifizierung<sup>12</sup>.

Der Großteil unserer Emissionen stammt aus Scope-3-Quellen, das heißt Emissionen, die unter anderem durch die Herstellung, die Verpackung und den Transport der Produkte, die wir auf unserer Plattform verkaufen, entstehen. 2022 waren 99,9 % unserer gesamten Emissionen Scope-3-Emissionen.

Um die Emissionen, die durch den Vertrieb von Produkten über unser Einzelhandels- und Plattformgeschäft entstehen, zu reduzieren, arbeiten wir eng mit unseren Marken, Logistik- und Verpackungspartnern zusammen, um die Festlegung von Reduktionszielen gemäß Kriterien der SBTi zu unterstützen. Um unsere Bemühungen zu verstärken, haben wir uns dieses Jahr mit den Online-Einzelhändlern ABOUT YOU und YOOX NET-A-PORTER zusammengeschlossen, um FASHION LEAP FOR CLIMATE einzurichten. Hierbei handelt es sich um eine Lernplattform, die Möglichkeiten zum gemeinsamen Lernen und eine schrittweise Anleitung zur Messung von Emissionen und zur Festlegung von Zielen bietet, die im Einklang mit der Klimaforschung stehen. Bis Ende 2022 hatten sich Marken- und Verpackungspartner sowie Partner für die Zustellung auf der letzten Meile, die für rund 58 % unserer lieferantenbezogenen Emissionen verantwortlich sind, solche Ziele gesetzt. 2021 entfielen 52 % der lieferantenbezogenen Emissionen auf Partner mit SBTs.

Die auf unserer Plattform sowie in unseren Outlet-Stores verkauften Produkte verursachen 69,5 % unserer Emissionen, wovon wiederum 8,4 % auf Eigenmarkenprodukte entfallen. Wir werden weiter an der Reduzierung von Emissionen, die in Zusammenhang mit unseren Eigenmarken stehen, arbeiten. 2022 haben wir unsere Berechnungsmethode für Treibhausgasemissionen weiterentwickelt, um das Gewicht von Produkten präziser abzubilden. Daraus resultierten Anpassungen des bislang berichteten Fortschritts in der Erreichung unserer Emissionsreduktionsziele<sup>13</sup>. Dies führte zu einer nachträglichen Anpassung unseres Fortschritts in der Erreichung unseres SBT in Bezug auf unsere Eigenmarken. 2021 beläuft sich der Fortschritt auf 18 % im Vergleich zu bislang berichteten 45 %. 2022 sind die Emissionen von Produkten unserer Eigenmarken um 14 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 gesunken<sup>14</sup>.

2022 haben wir eine Hotspot-Analyse der produktbezogenen Emissionen unserer Eigenmarken durchgeführt. Die Analyse diente als Grundlage für eine Roadmap für die Umstellung auf nachhaltigere Materialien und die Förderung von Investitionen in die Energieeffizienz der Produktion und erneuerbare Energien, insbesondere in Nassverarbeitungsanlagen, in denen Textilsubstrate über einen erheblichen Energie- und Wassereinsatz mit Farbstoffen und/oder Chemikalien behandelt werden.

<sup>12</sup> Die Zertifizierung basiert unter anderem auf LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) und BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method).

<sup>13</sup> Sowohl die Emissionen im Basisjahr als auch die Vorjahresemissionen wurden angepasst.

<sup>14</sup> Da es sich um ein relatives Emissionsreduktionsziel handelt, wirken sich sowohl Änderungen im Zähler als auch im Nenner auf das Ziel aus. Im Vergleich zum Basisjahr (2018) sind sowohl der Zähler (absolute Emissionen von Produkten unserer Eigenmarken) als auch der Nenner (Zalando Bruttogewinn) gestiegen, wobei der Nenner im größeren Maße gestiegen ist. Dies führt zu einer relativen Senkung der Emissionen.

## Treibhausgasemissionen nach Scope

In Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalente (T CO <sub>2</sub> e)	2022	2021 <sup>15</sup>
Scope 1	5.512	8.320
Scope 2 (marktbasiert) <sup>16</sup>	588	638
Scope 3 <sup>17</sup>	5.875.258	6.215.336
Summe	5.881.358	6.224.294
Erworbene CO <sub>2</sub> -Gutschriften	419.347	438.931

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Reduktionsmaßnahmen haben wir Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten (Scope 1 und 2) sowie aus Verpackungen<sup>18</sup> und vorgelagertem Transport und Vertrieb (einschließlich Lieferungen und Retouren)<sup>19</sup> kompensiert. Wir haben für 419.347t CO<sub>2</sub>e (im Vergleich zu 438.931 im Jahr 2021) CO<sub>2</sub>-Gutschriften erworben.

**Verpackung neu denken, Abfall reduzieren**

Verpackungen schützen Produkte während der Vorbereitung zum Versand und bei der Lieferung. Allzu oft werden die Materialien aber nur einmal verwendet und dann entsorgt. Eine unserer Prioritäten ist der Übergang von einem System nach dem Prinzip „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ zu einem Kreislaufansatz für Verpackungen. Doch es bleibt eine Herausforderung, skalierbare Lösungen für den Verzicht auf Polybags aus Einwegplastik zu finden. Darüber hinaus konnten wir 2022 alternative papierbasierte Verpackungen durch Engpässe in der Lieferkette und steigende Papierkosten nur eingeschränkt einsetzen. Wir haben uns dazu verpflichtet, unsere Verpackungen bis 2023 so zu entwerfen, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichteten wir vollständig<sup>20</sup>.

2022 hat der Zalando-Konzern mehr als 62.000 t an Verpackungsmaterial verwendet (68.000 t im Jahr 2021), wovon 86 % aus recycelten Materialien bestanden (89 % im Jahr 2021). Darüber hinaus waren 99 % unseres Gesamtverpackungsvolumens recycelbar<sup>21</sup> (99 % im Jahr 2021). Die Menge an Einwegplastikverpackung pro produziertem Eigenmarkenartikel<sup>22</sup> ist um 4,9 % auf durchschnittlich 5,4 g gestiegen, im Vergleich zu 5,1 g im Jahr 2021.

<sup>15</sup> Die Emissionsdaten weichen von den Angaben aus dem Vorjahresbericht ab. Die Anpassung basiert vorrangig auf Änderungen in unserer Berechnungsmethodik der Treibhausgasemissionen sowie einer verbesserten Datenqualität.

<sup>16</sup> 2022 beträgt der standortbasierte Wert in Scope 2 67.779t CO<sub>2</sub>e.

<sup>17</sup> Unsere Scope-3-Emissionen umfassen folgende Emissionskategorien: eingekaufte Waren (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Recommerce, 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. 2022 umfassten die drei wesentlichen Scope-3-Emissionsquellen Emissionen, welche durch die Herstellung der von uns eingekauften sowie von uns in Auftrag gegebenen Produkte, den Gebrauch verkaufter Produkte sowie den Transport von Produkten an Kund\*innen entstanden sind. 2022 haben wir zudem unsere Berechnungsmethode für produktbezogene Treibhausgasemissionen weiterentwickelt, einschließlich einer Anpassung unseres Ansatzes zur Berücksichtigung des Gewichts von gekauften Produkten. Die Berechnung von produktbezogenen Emissionen in der Kategorie „eingekaufte Waren und Dienstleistungen“ basiert hauptsächlich auf den beiden Parametern Gewicht sowie Materialzusammensetzung dieser Produkte. Da Zalando Produkte aus dem Partnerprogramm weder direkt einkauft noch besitzt, sondern Marktplatzservices für Partner anbietet, müssen Emissionen in Verbindung mit Artikeln aus dem Partnerprogramm entsprechend dem Treibhausgasprotokoll (GHG Protocol) nicht in den Scope-3-Emissionen abgebildet werden. Um einen umfassenden Überblick über die Auswirkungen unseres Geschäfts zu geben, haben wir die Produkte unseres Partnerprogramms optional in die Berechnung unseres Fußabdrucks aufgenommen.

<sup>18</sup> Dies umfasst ausschließlich Emissionen in Zusammenhang mit Verpackungen, die von Zalando beschafft werden. Emissionen in Zusammenhang mit Verpackungen, die von externen Dritten beschafft werden, werden nicht berücksichtigt.

<sup>19</sup> Emissionen aus dem Transport und Vertrieb umfassen Emissionen aus dem Versand an Endkund\*innen, einschließlich deren Retouren sowie Inter-Logistik („network transportations“) innerhalb von Zalando.

<sup>20</sup> Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden.

<sup>21</sup> Recycelbar bedeutet, dass das Verpackungsmaterial für hochwertiges und werkstoffliches Recycling nach dem deutschen Verpackungsgesetz (VerpackG) geeignet ist.

<sup>22</sup> Diese umfassen alle von Zalando-Eigenmarken beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergegeben werden.

Die Menge an eingekaufter Einwegplastikverpackung pro vom Zalando-Konzern<sup>23</sup> versendeten Artikel ist um 37,5 % auf durchschnittlich 5,1 g gefallen (im Vergleich zu 8,1 g im Jahr 2021).

Beim Verpackungsdesign bevorzugen wir Materialien, die einen hohen Recyclinganteil haben, sowie Materialien, die einfach zu recyceln sind. Unsere Polybags bestehen zu 90 % aus recyceltem Material; sie enthalten zu 50 % Pre-Consumer-Abfälle<sup>24</sup> und 40 % Post-Consumer-Abfälle<sup>25</sup>. Dieses Jahr haben wir Polybags aus 100 % Post-Consumer-Recycling-Plastik getestet. Bei Verpackungen unserer Eigenmarken haben wir den Recyclinganteil von rund 60 % im Jahr 2021 auf rund 85 % im Jahr 2022 erhöht, indem wir die Einführung von zu 100 % aus recyceltem Material bestehenden Schuhkartons und die Umstellung auf zu 100 % recycelte Polybags fortgesetzt haben.

Wir haben neue Ansätze getestet, um unsere Abhängigkeit von Einwegplastik zu reduzieren. Im vergangenen Jahr haben wir mehrere Meilensteine erreicht:

- **Füllmaterial.** Füllmaterial aus Plastik wird in die Leerräume im Versandkarton gefüllt und bietet so Stabilität und Schutz. Seit Oktober 2022 verwenden wir für Lieferungen vom Zalando Fashion Store kein Einwegplastik als Füllmaterial mehr. Bei Lounge by Zalando haben wir testweise damit begonnen, Füllmaterial zu reduzieren und Papieralternativen zu verwenden.
- **Von Versandtaschen aus Plastik zu Papierversandtaschen.** Im Zalando Fashion Store haben wir die Umstellung von Versandtaschen aus Plastik auf Papierversandtaschen fortgesetzt. Zum Ende des Jahres 2022 haben wir den Einsatz von Versandtaschen aus Einwegplastik auf rund 17 % reduziert (gegenüber 37 % im Dezember 2021).
- **Polybags.** Polybags sorgen dafür, dass Produkte während ihres gesamten Lebenszyklus geschützt sind. Um ihren Einsatz zu reduzieren, setzen wir bei unseren Eigenmarken weiterhin effizientere Falltechniken ein und verringern die Stärke der Versandtaschen in unserem Fashion Store. In den skandinavischen Märkten haben wir ein Pilotprojekt mit wiederverwendbaren Polybags aus 100 % Post-Consumer-Recyclingmaterial durchgeführt. Diese Versandtaschen werden beim Öffnen seltener beschädigt, können intakt zurückgegeben und wiederverwendet werden.

Für einige Verpackungslösungen wie Papierversandtaschen, Zalando-Einkaufstaschen und Versandkartons aus Pappe ist aus Gründen der Stabilität und Strapazierfähigkeit der Einsatz von Frischfasern erforderlich. Als Mitglied der Initiative Canopy Pack4Good haben wir uns dazu verpflichtet, beim Bezug von papierbasierten Verpackungen auf den Schutz der Wälder zu achten. Gemeinsam mit unseren Verpackungslieferanten arbeiten wir daran, den Anteil von Post-Consumer-Recyclingmaterial weiter zu erhöhen und verlangen eine FSC®-Zertifizierung<sup>26</sup>, wenn Frischfasern verarbeitet werden.

<sup>23</sup> Diese umfassen alle vom Zalando-Konzern als Online-Einzelhändler beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergegeben werden (ausgenommen Zalando-Eigenmarken und Artikel, die von Markenpartnern versendet werden).

<sup>24</sup> Pre-Consumer-Recyclingmaterial umfasst Materialien, die während eines Herstellungsprozesses aus dem Abfallstrom ausgeleitet werden.

<sup>25</sup> Post-Consumer-Recyclingmaterial (PCR) bezeichnet Material, das von Haushalten oder gewerblichen, industriellen und institutionellen Einrichtungen in ihrer Rolle als Endverbraucher\*innen eines Produkts, das nicht mehr für seinen vorgesehenen Zweck verwendet werden kann, erzeugt wird.

<sup>26</sup> FSC® N003557

## Produkte

### Fundiertere Entscheidungen fördern

Unser Attitude-Behavior-Gap-Report<sup>27</sup> hat gezeigt, dass viele unserer Kund\*innen ihre Wertvorstellungen in Bezug auf Nachhaltigkeit auch in ihrem Kaufverhalten für Mode zum Ausdruck bringen möchten, aber dennoch Schwierigkeiten haben, ihre Prioritäten in die Tat umzusetzen. Eine\*r von zwei Konsument\*innen ist zudem unsicher, was Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Mode bedeutet. Dies zeigt, dass ein Bedarf an spezifischeren und zuverlässigeren Produktinformationen besteht.

Im Jahr 2017 haben wir als Ausgangspunkt für unsere Nachhaltigkeitskommunikation eine Nachhaltigkeitskennzeichnung eingeführt. Als wir im Jahr 2019 unsere do.MORE-Strategie eingeführt haben, war es unser Ziel, bis 2023 20 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten<sup>28</sup> zu erwirtschaften. Später haben wir das Ziel auf einen Anteil von 25 % bis 2023 erhöht.

Seit der Einführung unserer Nachhaltigkeitskennzeichnung hat sich die Wahrnehmung von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen verändert – sowohl auf Seiten unserer Kund\*innen als auch der Gesetzgeber. Wir sehen diese Veränderung durch regelmäßigen Diskurs mit unseren Stakeholder\*innen. Wir nehmen das mit uns geteilte Feedback ernst und nutzen die Rückmeldungen, um unsere Prozesse und Methoden zu überarbeiten. Wir haben damit begonnen, unser Framework anzupassen, damit nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen spezifischer sind und auf eindeutigen Kriterien basieren. So wollen wir den steigenden Erwartungen unserer Stakeholder\*innen an Nachhaltigkeitsinformationen begegnen. Wir haben ein neues Kund\*innenerlebnis geschaffen, mithilfe dessen wir die Eigenschaften über Zalando verkaufter Produkte und deren Nachhaltigkeitsbezug besser vermitteln können. Während dieser Umsetzungszeit hat Zalando einen Greenwashing Award vom norwegischen Verbraucherverband erhalten. Nach mehr als einem Jahr Arbeit haben wir schließlich unsere bisherige Nachhaltigkeitskennzeichnung und die Nutzung eigener Kriterien eingestellt und richten nun den Fokus auf externe Drittstandards.

Unser neuer Ansatz stützt sich auf dieselben Zertifizierungen wie die bisherigen Kriterien, einschließlich des Global Organic Textile Standard (GOTS) und markenrechtlich geschützter und lizenzierten Fasern wie TENCEL™, Lyocell und Infinna™. Eine vollständige Auflistung akzeptierter zertifizierter, lizenzierten und markenrechtlich geschützter Fasern und Materialien kann in unserem Fashion Store eingesehen werden. Wir verlangen von unseren Markenpartnern nun mehr Daten, um die Verlässlichkeit und Bewertung von Nachhaltigkeitsangaben zu verbessern. Um unsere Kund\*innen zu unterstützen, stellen wir die produktbezogenen Nachhaltigkeitsangaben in Form von anklickbaren Symbolen für verschiedene Nachhaltigkeitskriterien zur Verfügung. So erhalten unsere Kund\*innen Informationen einschließlich des Anteils von zertifizierten Materialien in einem Produkt.

<sup>27</sup> Zalando, „It Takes Two: How the Industry and Consumers Can Close the Sustainability Attitude-Behavior Gap in Fashion“, 2021.

<sup>28</sup> Produkte, die mindestens eines unserer Zalando-Merkmale wie ökologische Materialien und Inhaltsstoffe, recycelte Materialien und Verpackungen, verbesserte Materialbeschaffung, verantwortungsvoll bezogene Inhaltsstoffe, innovative Materialien, verbesserte Produktion, Designed for Circularity, natürliche Inhaltsstoffe, „Cruelty free“ gegen Tierversuche oder Nachfüllbar erfüllen. Eine vollständige Auflistung akzeptierter zertifizierter, lizenzierten und markenrechtlich geschützter Fasern und Materialien kann in unserem Fashion Store eingesehen werden.

Die eingeführten Änderungen in den Nachhaltigkeitsangaben führen zu erheblichen Herausforderungen im Datenmanagement, sowohl bei der Datengewinnung in der Wertschöpfungskette als auch bei der Bereitstellung von Daten in einem standardisierten Format. Wir fragen weiterhin produktbezogene Nachhaltigkeitsangaben bei unseren Markenpartnern ab und validieren die Informationen in unserem wöchentlichen Datenanreicherungsprozess. Dadurch wird geprüft, ob die Produktdaten vollständig sind und Kriterien wie die Mindestanforderungen zur prozentualen Zusammensetzung und Zertifizierungsstufen erfüllen. Im Fall von Ungenauigkeiten werden Nachhaltigkeitsinformationen entfernt oder korrigiert.

2022 haben Engpässe in der Lieferkette zu einem starken Kostenanstieg für Fasern wie Bio-Baumwolle geführt, während gleichzeitig ein herausforderndes wirtschaftliches Umfeld die Kund\*innennachfrage nach Produkten mit Nachhaltigkeitsangaben unter Druck gesetzt hat. Entsprechend begrenzt waren auch unsere Möglichkeiten, unser Sortiment um Produkte zu erweitern, die zur Erreichung unseres Ziels von 25 % des Bruttowarenvolumens (GMV) beitragen. Ein Ansatz, um auf diese Entwicklung zu reagieren, war die Nutzung von Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich. Um die Erhöhung des Angebots an Bio-Baumwolle zu unterstützen, haben wir die von Global Organic Textile Standard (GOTS) und Organic Content Standard (OCS) entwickelten Standards für Bio-Baumwolle aus Umstellungsflächen eingeführt. Zusätzlich haben wir im Textile-to-Textile-Recycling hergestellte Fasern wie Cycora®, ECONYL® und NuCycl™ in die Kriterien aufgenommen. Diese können immer wieder recycelt werden und tragen zum Aufbau einer zirkulären Zukunft der Mode bei.

Zum 31. Dezember 2022 haben wir unseren Kund\*innen über 180.000 nachhaltigere Produkte angeboten (über 140.000 im Dezember 2021). Mit dem Verkauf dieser Produkte haben wir 17,0 % des GMV erwirtschaftet (2021: 21,6 %).<sup>29</sup> Der Rückgang liegt hauptsächlich an der Anpassung unserer Kriterien, um zu berücksichtigen, dass die von uns zugrunde gelegten Kriterien den Rückverfolgbarkeitsanforderungen der EU-Gesetzgebung entsprechen. Insgesamt haben sich rund 54 % unserer Fashion Store-Kund\*innen für den Kauf mindestens eines nachhaltigeren Produkts entschieden (2021: knapp 60 %).<sup>30</sup>

### Mode länger leben lassen

In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Anzahl der jährlich produzierten Modeartikel auf über 100 Milliarden verdoppelt. Gleichzeitig wird ein Artikel im Durchschnitt nur noch halb so oft getragen, sodass mehr Ressourcen auf Mülldeponien landen oder durch Müllverbrennung entsorgt werden. Rund 82 % der entsorgten Modeartikel könnten jedoch gereinigt, repariert und erneut verkauft werden.<sup>31</sup> Durch zirkuläres Design wird das Ziel verfolgt, dass Produkte aus sicheren und recycelten Materialien oder nachwachsenden Rohstoffen hergestellt, häufiger wiederverwendet sowie erneut recycelt werden können.<sup>32</sup> Wir sind auf dem Weg, die Einführung der Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie zu beschleunigen – mit neuen Geschäftsmodellen, entsprechender Infrastruktur und technologiebasierten Lösungen. Wir wollen Verbraucher\*innen dabei unterstützen, hinsichtlich ihrer Einstellung zur Mode und ihres Kaufverhaltens bewusstere Entscheidungen zu treffen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir in der gesamten Wertschöpfungskette aktiv werden, von der Produktgestaltung für eine

<sup>29</sup> In Bezug auf den Zalando-Konzern, nach Retouren

<sup>30</sup> In Bezug auf den Zalando Fashion Store, vor Retouren

<sup>31</sup> The Renewal Workshop, Leading Circular: Pathways for Evolving Apparel and Textile Businesses from Linear to Circular, 2021

<sup>32</sup> Ellen MacArthur Foundation, Vision of a circular economy for fashion, 2017

längere Lebensdauer bis hin zur Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen und zum Anreiz für Reparaturen.

Unser Ziel ist es, die Lebensdauer von Produkten durch Maßnahmen zu verlängern, die sich auf folgende vier Säulen stützen: Design und Produktion, Verwendung, Wiederverwendung und das Schließen des Kreislaufs. 2022 haben wir unsere Kreislaufstrategie weiterentwickelt und umgesetzt sowie in jeder Säule weitere Schritte unternommen. Seit 2020 haben wir die Lebensdauer von über 4 Millionen Modeartikeln verlängert (davon mehr als 1,7 Millionen im Jahr 2022). Unser Ziel für 2023 ist es, die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft anzuwenden und die Lebensdauer von 50 Millionen Modeprodukten zu verlängern.

Auch wenn wir Fortschritte gemacht haben, werden wir unser 50-Millionen-Ziel leider nicht im vorgesehenen Zeitrahmen erreichen. Unser Ziel ist ehrgeizig und es fehlt an skalierbarer Infrastruktur für den Ausbau der Kreislaufwirtschaft. Um die erforderliche Größenordnung zu erreichen, müssen wir weiter mit Marken, Branchenpartnern und Kund\*innen zusammenarbeiten. Wir werden in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern unsere Initiativen weiter fortführen und skalieren.

**Design und Produktion:** Am Earth Day 2022 haben wir die Einführung unserer ersten Circular Design Criteria bekannt gegeben, die wir in Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner circular.fashion entwickelt haben. Die Kriterien beruhen auf drei Strategien, die sich an den Richtlinien der Ellen MacArthur Foundation für zirkuläres Design orientieren. Jedes Kriterium gliedert sich in Unterpunkte, etwa die Begrenzung auf höchstens drei Fasertypen in der Materialzusammensetzung oder die Angabe eines Recyclers zu den Anteilen an Post-Consumer- und Pre-Consumer-Recyclingfasern in den Textilien. 2022 haben unsere Eigenmarken rund 775.000 Artikel nach den Grundsätzen des zirkulären Designs entworfen und hergestellt. So konnten wir die Kriterien testen und ein Umdenken im Design- und Herstellungsprozess anstoßen.

**Verwendung:** 2022 haben wir unser Pilotprojekt für Pflege- und Reparaturservices mit Save Your Wardrobe in Berlin fortgesetzt. Das Pilotprojekt hat dazu beigetragen, dass wir die Bedürfnisse unserer Kund\*innen besser verstehen. Wir haben festgestellt, dass Flexibilität und Komfort wichtig sind, neben weiteren Optionen wie einer emissionsfreien Lieferung und wiederverwendbarer Verpackungen.

**Wiederverwendung:** Um Wiederverwendung zu fördern, verlängern wir mit unserem Pre-owned-Angebot in 13 Märkten aktiv die Lebensdauer von Artikeln. Unser Pre-owned-Sortiment wird von Tag zu Tag größer, und wir haben nun fast 500.000 Pre-owned-Artikel auf Lager. Alle Pre-owned-Produkte sind qualitätsgeprüft und in einem neuwertigen Zustand. Sie werden in plastikfreien Verpackungen ausgeliefert.

**Schließen des Kreislaufs:** Aufbauend auf der im letzten Jahr mit Infinited Fiber Company (IFC) und Ambercycle geschaffenen Basis haben wir in Circ investiert. Hierbei handelt es sich um ein US-amerikanisches Unternehmen, das eine Technologie für das Recycling von gemischten Baumwoll- und Polyesterstoffen in einem vollständig zirkulären Textile-to-Textile-Recyclingprozess entwickelt hat. Die Technologieplattform von Circ kann ein breites Spektrum an Materialien abdecken, darunter Baumwolle, Polyester und Mischgewebe. Wir haben uns nicht nur auf Lösungen zum Schließen des Kreislaufs bei Textilien konzentriert, sondern uns auch mit Sortier- und Recyclinglösungen für Schuhe beschäftigt. Wir unterstützen ein von der Innovationsplattform CETIA initiiertes Projekt mit dem Ziel, skalierbare Technologielösungen für die automatisierte Sortierung und Zerlegung von Schuhen zu erschließen. Darüber hinaus haben wir uns einem Verbundprojekt für das Recycling von Schuhen angeschlossen, das von Fashion for Good und dem Recycler Fast Feet Grinded betrieben wird und die Entwicklung von skalierbaren Recyclinglösungen für Schuhe unterstützt.

## Menschen

### Verstärkter Fokus auf ethische Standards

Im Bereich Nachhaltigkeit liegt eine besondere Herausforderung darin sicherzustellen, dass wir hohe ethische Standards einhalten – sowohl in unserem eigenen Geschäftsbetrieb als auch bei unseren Partnern weltweit. Wir möchten positive Veränderungen bei Herausforderungen wie geringer Bezahlung, Ungleichheit, langen Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen schaffen. Um Lösungen zu finden, arbeiten wir an der Umsetzung eines effektiven Due-Diligence-Prozesses – sowohl in unserer eigenen Geschäftstätigkeit als auch in unserem weiteren Einflussbereich. Wir haben unsere Bemühungen auf das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz<sup>33</sup> abgestimmt, das eine Reihe von Anforderungen für ein verantwortungsbewusstes Lieferkettenmanagement definiert.

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 Due-Diligence-Programm für Menschenrechte unterstützt unsere Bemühungen, Risiken sowohl in unserem operativen Betrieb als auch in unserer Lieferkette und unseren Geschäftsbeziehungen ermitteln und entsprechend reagieren zu können. 2022 haben wir unsere Due-Diligence-Praktiken in Bezug auf Menschenrechte auf die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes abgestimmt und uns auf einen ganzheitlicheren Risikomanagementansatz im Jahr 2023 vorbereitet.

Die Steuerung unseres Due-Diligence-Programms basiert auf unserem Verhaltenskodex und unserer neuen Grundsatzerklärung zur Menschenrechtsstrategie von Zalando. Diese beiden Dokumente legen die Prinzipien dar, nach denen wir in unserem Handeln streben. Das Programm basiert auf vier aufeinander folgenden Schritten:

<sup>33</sup> Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz verpflichtet Unternehmen zur Achtung von Menschenrechten durch die Umsetzung definierter Sorgfaltspflichten. Es bezieht sich auf den eigenen Geschäftsbereich eines Unternehmens, auf das Handeln eines Vertragspartners (direkter Lieferant) und in begrenztem Umfang auf das Handeln weiterer (indirekter) Lieferanten.

**1. Analysieren:** Basierend auf den 2021 durchgeführten Risikobewertungen haben wir unseren Ansatz zur Risikoanalyse aktualisiert. Ab 2023 planen wir all unsere direkten Lieferanten jährlich auf Grundlage von Standort, Branche und unserem Bezugsvolumen im Hinblick auf menschenrechtliche Risiken<sup>34</sup> zu bewerten. Daraus wird sich ein standardisiertes Risikoprofil (sehr hohes Risiko, hohes Risiko, moderates Risiko oder geringes Risiko) ergeben.

**2. Priorisieren:** Auf Grundlage der Risikoprofile werden wir Präventions- und Abhilfemaßnahmen sowie Pläne für das Risikomanagement definieren.

**3. Managen:** Unser Risikomanagementansatz ist schwerpunktmäßig auf zwei Dimensionen ausgerichtet: Minderung des sektorspezifischen Risikos durch branchenweite Zusammenarbeit und lieferantenspezifisches Risikomanagement durch Präventions- und Abhilfemaßnahmen.

- **Mindern:** Um identifizierte sektorspezifische Risiken zu adressieren, arbeitet Zalando mit Einzelhändlern und Geschäftspartnern zusammen und beteiligt sich an branchenweiten Initiativen. Dazu gehört unter anderem unsere Mitgliedschaft bei ACT (Action, Collaboration, Transformation), mit der wir uns für existenzsichernde Löhne einsetzen. Um Kinderarbeit zu bekämpfen, haben wir ein Programm mit Save the Children<sup>35</sup> gestartet und sind der Arbeitsgruppe Child Rights in Business (CRIB) beigetreten.
- **Präventions- und Abhilfemaßnahmen:** Zur Umsetzung von Präventions- und Abhilfemaßnahmen nutzen wir drei Hebel: unseren Verhaltenskodex, die Selbstbewertung unserer Markenpartner und Audits.

*Unser Verhaltenskodex:* Unser Verhaltenskodex legt verbindliche Grundsätze für ethisches, faires und nachhaltiges Geschäftsgebaren dar und ist in unseren Lieferantenverträgen integriert. Dieses Jahr haben wir ein System zur Nachverfolgung eingeführt und planen, Kontrollmechanismen in unsere jährlichen Risikobewertungen zu integrieren. Wenn wir Kenntnis von Verstößen gegen unseren Verhaltenskodex oder sonstige ethische Standards erlangen, gehen wir diesen nach und schaffen Abhilfe. Beteiligt sich ein Partner nicht an der Behebung, werden wir die Zusammenarbeit aussetzen und schließlich beenden. 2022 wurden elf Fälle von Verstößen gegen unsere ethischen Standards zufriedenstellend behoben<sup>36</sup>, zwei Fälle führten zur Beendigung der Geschäftsbeziehung (verglichen mit einem Fall im Jahr 2021). Zwei Fälle von mutmaßlichen Verstößen wurden abgeschlossen, da sie nicht in den Geltungsbereich fielen oder kein Verstoß festgestellt werden konnte (verglichen mit vier Fällen im Jahr 2021). Zwölf Fälle von mutmaßlichen Verstößen sind noch in der Überprüfung. Insgesamt haben wir 26 neue Untersuchungen von mutmaßlichen Verstößen gegen unsere

<sup>34</sup> Daten sind folgenden Kategorien des Global Risk Dashboard (Grid) von Maplecroft entnommen: Kinderarbeit, Angemessene Löhne, Angemessene Arbeitszeiten, Diskriminierung am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Gesundheitsversorgung, Rechte indigener Völker, Grundstücks-, Eigentums- und Wohnrecht, Moderne Sklaverei, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Armut, Sicherheit und Menschenrechte, Wanderarbeiter, Informell Beschäftigte, Junge Arbeitnehmer\*innen, Rechte von Frauen und Mädchen, Recht auf Privatsphäre, Rechte von Minderheiten, Lebensmittelsicherheit, Wasserversorgungssicherheit, Umweltrechtliche Rahmenbedingungen, Wasserverschmutzung, Luftqualität, Abfallerzeugung, Rechtsstaatlichkeit.

<sup>35</sup> Beginnend mit Lieferanten in Bangladesch, China, Indien und der Türkei.

<sup>36</sup> 2021 haben wir einen Fall als zufriedenstellend behoben berichtet, der tatsächlich zu dem Zeitpunkt noch in Überprüfung war. Der Fall wurde 2022 zufriedenstellend behoben und ist entsprechend in den Daten reflektiert.

ethischen Standards in unserer Lieferkette eröffnet (verglichen mit sechs Fällen im Jahr 2021<sup>37</sup>).

*Selbstbewertung unserer Markenpartner:* 2022 haben wir unsere strategischen Markenpartner<sup>38</sup> dazu aufgefordert, eine Selbstbewertung auf Basis des Higg Brand & Retail Module (Higg BRM) der Sustainable Apparel Coalition (SAC) abzugeben. Die Bewertung deckt sowohl soziale als auch umweltbezogene Geschäftspraktiken ab. Im kommenden Jahr werden wir einen standardisierten Fragebogen zur Selbstbewertung unserer direkten Lieferanten einführen, um Erkenntnisse zu deren Due-Diligence-Prozessen zu erhalten.

*Sozialaudits:* Unsere Logistikzentren, Premium-Logistikanbieter für die Zustellung auf der letzten Meile, Customer Care Teams und Tier-1-Lieferanten für unsere Eigenmarken lassen jährlich oder in einem in den unten genannten Audit-Standards empfohlenen Zeitrahmen Sozialaudits durchführen. Die Audits werden basierend auf unserer internen Non-Compliance-Matrix bewertet – auf Grundlage unseres Verhaltenskodex, der lokalen gesetzlichen Anforderungen sowie entweder unserer Sozialstandards für Logistik und Customer Care oder der Branchenstandards wie SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und BSCI (Business Social Compliance Initiative) für Lieferanten unserer Eigenmarken.

Festgestellte Verstöße werden als gering, wesentlich, kritisch oder Null-Toleranz eingestuft. Daraus ergibt sich eine Bewertung und gegebenenfalls ein Maßnahmenplan (Corrective Action Plan). 2022 haben wir 302 Auditberichte von Lieferanten unserer Eigenmarken geprüft (175 im Jahr 2021) und die Aufnahme von vier Produktionsstätten bzw. Lieferanten abgelehnt, weil sie die Auditanforderungen nicht erfüllt haben (fünf im Jahr 2021).

**4. Berichterstattung:** Wir werden unsere Berichterstattung im Bereich Menschenrechte an die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes anpassen.

#### **Unsere Mitarbeiter\*innen für die Zukunft vorbereiten**

Die Arbeitswelt verändert sich schnell und viele Berufe, die die nächste Generation ergreifen wird, gibt es heute noch gar nicht. Die OECD geht davon aus, dass bis 2030 eine Milliarde Menschen umgeschult werden müssen, um dem Bedarf an neuen Kompetenzen gerecht werden zu können.<sup>39</sup> 2022 beobachteten wir eine steigende Nachfrage nach Expertise in Bereichen wie maschinelles Lernen und Data Science, Storytelling und Resilienz. Dieser Herausforderung müssen wir uns stellen, indem wir in die Entwicklung unserer Beschäftigten investieren. 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.

<sup>37</sup> 2022 haben wir Null-Toleranz Verstöße in Sozialaudits bei Logistikzentren, Premium-Logistikanbietern für die Zustellung auf der letzten Meile und Customer Service zum ersten Mal einbezogen. Wir erwarten, dass wir mit den laufenden Erweiterungen und Verbesserungen unserer Due-Diligence-Prozesse immer mehr mutmaßliche Verstöße in unserer Lieferkette untersuchen.

<sup>38</sup> Wir definieren strategische Markenpartner anhand ihres Beitrags zum gesamten Nettowarenwert (Net Merchandise Volume, NMV).

<sup>39</sup> Weltwirtschaftsforum, „We need a global reskilling revolution – here’s why“, 2020.

Seit 2020 haben 5.016 Personen<sup>40</sup> an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen (2.243 im Jahr 2022, davon 996 in der ZALANDO SE). Um unsere Mitarbeiter\*innen und diejenigen, die entlang unserer Lieferkette arbeiten, dabei zu unterstützen, mit den sich wandelnden Arbeitsplatzanforderungen Schritt halten können, bieten wir eine Reihe an Höherqualifizierungs- und Umschulungsmöglichkeiten an. Höherqualifizierung bedeutet die Vermittlung zusätzlicher Kompetenzen für die Ausübung einer Funktion, in der sich die Anforderungen ändern werden. Umschulung bezieht sich auf die Aneignung neuer Kompetenzen. Unsere Weiterbildungsprogramme sind in drei Säulen unterteilt:

— **Weiterbildungsmöglichkeiten in Verbindung mit Megatrends der künftigen Arbeitswelt:**

Wir glauben, dass die Zukunft der Arbeit von sechs Megatrends geprägt wird: i) inklusivere Arbeit, ii) neue Technologien, iii) neue Arbeitsorte, iv) stärkere Zusammenarbeit, v) innovativere Arbeit und vi) empathischere Arbeit. Um die Mitarbeiter\*innen von Zalando darauf vorzubereiten, fördern wir Lernmöglichkeiten mit Schwerpunkt auf Themen wie neue Technologien, Führung hybrider Teams und wichtige Softskills wie Inklusivität und Empathie. Bis Ende 2022 haben wir 174 Kurse angeboten.

— **Weiterbildungsmöglichkeiten in Verbindung mit sich wandelnden Geschäftsanforderungen:**

Wir haben eine Weiterbildungsbedarfsanalyse mit Schwerpunkt auf sich kurz- und mittelfristig wandelnden Geschäftsanforderungen durchgeführt. Infolgedessen haben wir Programme für Funktionen in den Bereichen Technology, Commercial und Operations eingeführt.

- **Technology.** Unser „Women in Tech“-Programm bietet Mitarbeiter\*innen mit unterschiedlichen Hintergründen die Möglichkeit, sich für Funktionen im Bereich Software Engineering umschulen zu lassen.
- **Commercial.** Unser „Buying and Merchandising Skillhouse“-Programm bietet Fachkräften im operativen Bereich die Möglichkeit, in Einkaufs- oder Vermarktungsfunktionen zu wechseln.
- **Operations.** Mit Unterstützung der regionalen Handelskammern haben wir mehrere Programme für Logistikfachkräfte durchgeführt. In deren Rahmen bestand die Möglichkeit, eine berufliche Zertifizierung (Fachkraft Lagerlogistik) zu erlangen. Wir werden weiterhin entsprechende Karriereentwicklungsprogramme anbieten.

— **Weiterbildungsmöglichkeiten in Verbindung mit unserer vorgelagerten Lieferkette:**

2022 haben wir gemeinsam mit Shimmy Technologies und dem HERproject™ von Business for Social Responsibility (BSR) ein Pilotprogramm zur Weiterbildung in unserer vorgelagerten Lieferkette in Bangladesch fortgeführt. Wir haben rund 800 Menschen in den Bereichen IT-Kompetenz, Effizienz, Gleichberechtigung der Geschlechter, Finanzkompetenz, Kommunikation am Arbeitsplatz sowie Gesundheit und Wohlbefinden geschult.

<sup>40</sup> Mitarbeiter\*innen der ZALANDO SE und des Zalando-Konzerns sowie Mitarbeiter\*innen der Lieferkette unserer Eigenmarken.

### Teil der Lösung sein

Mit unserem Corporate Citizenship-Programm sollen praxistaugliche Lösungen im Einklang mit folgenden drei Zielen ermöglicht werden: Eine gesellschaftliche Position in Europa einzunehmen, eine gute Zusammenarbeit mit den lokalen Gemeinschaften an unseren Logistikstandorten und in der Lieferkette aufzubauen sowie mit unseren Kund\*innen zusammenzuarbeiten, um positive Veränderungen zu bewirken.

Als Reaktion auf Russlands Einmarsch in die Ukraine haben wir versucht, einen Beitrag zur humanitären Hilfe zu leisten. Wir haben mithilfe von Geld- und Sachspenden direkt vom Krieg betroffene Menschen unterstützt. Zalando hat gemeinsam mit Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen fast 1,5 Mio. EUR für humanitäre Hilfe für Kriegsbedroffene sowie für Projekte zur Unterstützung von Ukrainer\*innen in Deutschland gespendet. Zusätzlich wurden Sachspenden im Wert von 255.000 EUR zur Verfügung gestellt. Wir haben direkte Spenden an die Hilfsorganisation Polish Humanitarian Action getätigt, die humanitäre Hilfe leistet und Menschen, die nach Polen fliehen, mit Lebensmitteln versorgt und anderweitig unterstützt. Darüber hinaus haben wir an unsere NGO-Partner das Rote Kreuz, humedica und Save the Children gespendet, und haben die Spenden von Zalando-Mitarbeiter\*innen und -Kund\*innen 2022 in Höhe des Spendenbeitrags aufgestockt.

Wir haben die Finanzierung eines weltweiten Programms der SOS-Kinderdörfer unterstützt: „A Right to Family – De-Institutionalization to Reform the Child Protection System“. Das Programm zielt darauf ab, die Rechte von Kindern zu schützen, und unterstützt die Reform alternativer Kinderbetreuungssysteme sowie den Deinstitutionalisierungsprozess in der Ukraine. Im Prinzip umfasst die Deinstitutionalisierung zwei Prozesse: Einen Verhandlungsprozess mit der Regierung über die Bedeutung von Deinstitutionalisierung und den anschließenden Umsetzungsprozess. Unser Beitrag in Höhe von über 275.000 EUR finanziert das Projekt bis April 2025.

Zusätzlich zu den geleisteten Sach- und Geldspenden hat Zalando unsere lokale Gemeinschaft in Berlin mit dem Sponsoring des Charity Pop-Up Events SKRYNYA unterstützt. Dieser Markt wurde von Freiwilligen von Zalando, der Europäischen Akademie Berlin und vielen Freund\*innen und Unterstützer\*innen der Ukraine organisiert. Durch das Sponsoring des SKRYNYA-Markts werden Kreative aus der Ukraine unterstützt, unter anderem Mode-, Schmuck- und Einrichtungsmarken. Das Event fand im Juli und Oktober statt und verzeichnete über 3.000 Besucher\*innen. Mehr als 50 Marken aus der Ukraine nahmen daran teil.

**Die nächste Generation von Modedesignern ausbilden.** 2022 haben wir The Design Academy gestartet, um unsere Gemeinschaften sozial und wirtschaftlich weiterzuentwickeln. Das Programm bietet Workshops, Weiterbildungen, Technologieberatung und Zusammenarbeit im Bereich nachhaltige Mode. Die Mission der Academy besteht darin, Wissen, Kompetenzen und Ressourcen im Bereich der zirkulären und nachhaltigen Mode auszubauen – einschließlich der Entwicklung von Lösungen für Fast Fashion.

Im Oktober 2022 haben wir unser erstes Design Academy-Pilotprojekt mit unseren Partnern VORN – The Berlin Fashion Hub, Unity und Kornit Digital gestartet. Durch unser Sponsoring erhielten zehn Designer\*innen Schulungen zu Grundsätzen des zirkulären Designs und der nachhaltigen Mode, zum digitalen Modedesign und Interaktionsgestaltung. Die entstandenen Designs werden bei der Berlin Fashion Week 2023 präsentiert. Wir planen, das Programm 2023 europaweit auszurollen.

**Erfolgreicher Abschluss der Initiative zur Flüchtlingsmigration in Europa.** Wir haben unsere Zusammenarbeit mit unserem Partner Ashoka im Rahmen der 2015 gestarteten Initiative „Hello Europe“ abgeschlossen. Diese Zusammenarbeit führte zum Start eines Accelerator-Programms zur Transformation von Migrationsprozessen durch ein kollaboratives Modell. An dem Programm waren über 130 Expert\*innen aus 23 Ländern und den Bereichen soziale Innovation, Regierung, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft beteiligt.

**Ehrenamt und Engagement für die Gesellschaft.** Wir stellen unsere Mitarbeiter\*innen pro Jahr zwei Tage für ehrenamtliches Engagement frei und vermitteln ihnen ehrenamtliche Tätigkeiten anhand ihrer Fähigkeiten. Die Auswahl der Partner und Projekte orientiert sich an den gesellschaftlichen Bedürfnissen und den Fachgebieten von Zalando, um eine bedeutungsvolle Wirkung zu erzielen.

Seit 2015 ist [vostel.de](https://www.vostel.de) unser Partner für ehrenamtliches Engagement. Im Jahr 2022 haben 772 Zalando-Mitarbeiter\*innen 71 Projekte mit 3.381 Stunden ehrenamtlicher Arbeit unterstützt. Aufgrund des Kriegs in der Ukraine haben wir mit [vostel.de](https://www.vostel.de) insbesondere daran gearbeitet, Zalando-Mitarbeiter\*innen ehrenamtliche Tätigkeiten zur Unterstützung vom Krieg betroffener Menschen zu vermitteln. So haben sich Zalando-Mitarbeiter\*innen beispielsweise ehrenamtlich im Rahmen von Online-Mentoring-Projekten zur Stellensuche und Integration in Deutschland engagiert, und beim Verpacken und Verteilen von Lebensmitteln für Neu-angekommene geholfen.

Insgesamt haben wir fast 150.000 EUR an verschiedene Community Investment Programme in ganz Europa gespendet, darunter Sports for Change.

## Berichterstattung zur EU-Taxonomieverordnung

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, welches Kriterien zur Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Aktivitäten definiert. Unternehmen, die der EU-Richtlinie 2014/95 zur nichtfinanziellen Berichterstattung unterliegen, sind auch zur Berichterstattung nach der EU-Taxonomie-Verordnung (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.

Für das Geschäftsjahr 2021 haben wir über die entsprechende Zuordnung (Taxonomie-fähigkeit) der Wirtschaftstätigkeiten gemäß der Taxonomie-Verordnung sowie den ergänzenden delegierten Rechtsakten berichtet. Auf Basis unserer Bewertung haben wir das Leasing von Gebäuden, etwa Bürogebäuden und Lagern, als eine wesentliche taxonomie-fähige Wirtschaftstätigkeit im Zalando-Konzern identifiziert (Wirtschaftstätigkeit 7.7, in Anhang I des delegierten Rechtsakts zur Klimataxonomie aufgeführt). Für diese Tätigkeit haben wir taxonomiefähige Investitionsausgaben (Capex) in Verbindung mit den Zugängen zu unseren Vermögenswerten aus Nutzungsrechten im Jahr 2021 in Höhe von 189,7 Mio. EUR verzeichnet. Dieser Wert entsprach einem Anteil von 35,8 % aller Zugänge zu den Vermögenswerten aus Nutzungsrechten, Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten im Jahr 2021 im Einklang mit der Definition des Nenners für Investitionsausgaben. Darüber hinaus haben wir keine weiteren wesentlichen Investitionsausgaben (Capex) identifiziert. Weiterhin gab es keine Umsätze sowie wesentlichen Betriebsausgaben (Opex) in Zusammenhang mit Aktivitäten gemäß Anhang I des delegierten Rechtsakts.

In diesem zweiten Berichtsjahr erweitern wir den Berichtsumfang und berichten nicht nur über die taxonomiefähigen, sondern auch über die taxonomiekonformen Tätigkeiten innerhalb des Zalando-Konzerns für das Geschäftsjahr 2022. Gemäß Artikel 8 der Taxonomie-Verordnung müssen berichterstattende Unternehmen den Anteil ihres Umsatzes, ihrer Investitionsausgaben (Capex) und ihrer Betriebsausgaben (Opex) in Verbindung mit taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten angeben. Um als taxonomiekonform zu gelten, muss eine taxonomiefähige Wirtschaftstätigkeit die folgenden in Artikel 3 der Taxonomie-Verordnung festgelegten Kriterien erfüllen. Die Wirtschaftstätigkeit:

- muss gemäß den Artikeln 10 bis 16 einen wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung eines oder mehrerer der Umweltziele des Artikels 9 leisten;
- darf nicht zu einer in Artikel 17 bestimmten erheblichen Beeinträchtigung eines oder mehrerer der Umweltziele des Artikels 9 führen;
- muss unter Einhaltung des in Artikel 18 festgelegten Mindestschutzes ausgeübt werden; und
- muss technischen Bewertungskriterien gemäß Artikel 10 Absatz 3, Artikel 11 Absatz 3, Artikel 12 Absatz 2, Artikel 13 Absatz 2, Artikel 14 Absatz 2 oder Artikel 15 Absatz 2 entsprechen.

Unser Ansatz für die Bewertung der Wirtschaftstätigkeiten gemäß der Taxonomie-Verordnung im Geschäftsjahr 2022 wird nachfolgend genauer erläutert.

### Unser Ansatz

Zum Zwecke unserer Berichterstattung im Geschäftsjahr 2022 haben wir die Vorjahresbewertung der Wirtschaftstätigkeiten gemäß ihrer Definition in Anhang I und II des delegierten Rechtsakts zur Klimataxonomie überprüft. Diese Überprüfung ergab keine Änderung unserer bisher identifizierten wesentlichen taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten. Daher beschränkt sich unsere Berichterstattung noch immer auf die Investitionsausgaben (Capex) im Zusammenhang mit dem Leasing unserer Gebäude sowie die zugehörigen Betriebsausgaben (Opex) (in Anhang I des delegierten Rechtsakts aufgeführte Wirtschaftstätigkeit 7.7). Wir haben auch den Gesamtwert der Betriebsausgaben (Opex) berechnet, welcher nicht kapitalisierte Entwicklungskosten, Kosten für kurzfristiges Leasing, Kosten für Instandhaltung und Reparatur sowie Kosten der täglichen Wartung von Vermögenswerten beinhaltet.

Im Geschäftsjahr 2022 hat sich die Anzahl der von Zalando gemieteten Gebäude erhöht, was zu Zugängen zu den Vermögenswerten aus Nutzungsrechten von 186,3 Mio. EUR führte. Dies entspricht ungefähr dem Wert der Zugänge im Vorjahr. Dies ist aus Sicht des Zalando-Konzerns wesentlich und wird deshalb als taxonomiefähige Investitionsausgaben (Capex) ausgewiesen. Die Zugänge beziehen sich auf unser neues Bürogebäude und Outlet-Store in Deutschland sowie zwei neue Logistikstandorte in Polen. Des Weiteren sind Zugänge in Höhe von 7,8 Mio. EUR aus dem Unternehmenserwerb der Highsnobiety in diesem Betrag enthalten. Die gesamten Investitionsausgaben (Capex) im Geschäftsjahr 2022 beliefen sich auf 759,1 Mio. EUR. Dies entspricht den im Konzernanhang unter 3.5.7 (11.) Immaterielle Vermögenswerte, 3.5.7 (12.) Sachanlagen und 3.5.7 (13.) Vermögenswerte aus Nutzungsrechten und Leasingverbindlichkeiten ausgewiesenen Zugängen.

Für unsere angemieteten Gebäuden haben wir Betriebsausgaben (Opex) von 10,3 Mio. EUR für das Geschäftsjahr 2022 ermittelt, welche überwiegend für die Instandhaltung und Reparatur sowie die tägliche Wartung dieser Vermögenswerte anfielen. Wie im Vorjahr haben wir zudem keine weiteren wesentlichen Investitionsausgaben (Capex), Betriebsausgaben (Opex) und im Sinne der Taxonomie relevanten Umsätze identifiziert. Die angegebenen Umsatzerlöse nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten entsprechen daher den insgesamt im Konzernanhang für den Konzern ausgewiesenen Umsatzerlösen nach IAS 1.82(a) (siehe 3.5.7 (1.) Umsatzerlöse).

Zalando hat die berechneten Investitionsausgaben (Capex) und Betriebsausgaben (Opex) ausschließlich dem Umweltziel Klimaschutz zugeordnet. Darüber hinaus wurde nur eine einzige Wirtschaftstätigkeit identifiziert, für die Investitionsausgaben (Capex) und Betriebsausgaben (Opex) berechnet wurden. Damit wurden Doppelzählungen ausgeschlossen.

Zusätzlich zu der Vorjahresberichterstattung über Investitionsausgaben (Capex) in Verbindung mit taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten haben wir dieses Jahr auch bewertet, welcher Anteil der Investitionsausgaben (Capex) die Kriterien für eine Einstufung als ökologisch nachhaltig erfüllt und somit als Investitionsausgaben (Capex) in Verbindung mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten ausgewiesen werden kann. Diese Bewertung basierte auf den in Artikel 3 der Taxonomie-Verordnung aufgeführten Kriterien. Da sich diese

Investitionsausgaben (Capex) ausschließlich auf den Erwerb von Output beziehen, besitzt Zalando nicht alle Informationen, die erforderlich sind, um die Bewertung eigenständig vorzunehmen. Deshalb ist Zalando auf Informationen externer Dritter hinsichtlich der Erfüllung technischer Bewertungskriterien angewiesen, beispielsweise von Leasing-Gebern der Gebäude.

In einem stufenweisen Prozess haben wir zunächst eine detaillierte Übersicht mit allen notwendigen Nachweisen erstellt, die zur Erfüllung der Kriterien zur Taxonomie-Konformität erforderlich sind. Im Anschluss haben wir externe Dritte kontaktiert, um die notwendigen Nachweise anzufragen. Trotz unserer Bemühungen konnten uns die angefragten externen Dritten nicht die notwendigen Nachweise zur Verfügung stellen, die für die Konformität mit den in Artikel 3 der EU Taxonomie aufgeführten Kriterien erforderlich sind. Daher können wir im Geschäftsjahr 2022 keine taxonomiefähigen Investitionsausgaben (Capex) als taxonomiekonforme Investitionsausgaben (Capex) ausweisen. Zudem weisen wir keine taxonomiekonformen Umsätze oder Betriebsausgaben (Opex) aus.

#### **Ausblick auf die künftige Berichterstattung**

Unser Berichterstattungsansatz für das Geschäftsjahr 2022 entspricht den aktuellen gesetzlichen Vorgaben der Taxonomie-Verordnung. In diesem zweiten Berichtsjahr sehen wir, dass nicht alle externen Dritten die entsprechenden Nachweise zur Verfügung stellen können, um taxonomiekonforme Investitionsausgaben (Capex), Betriebsausgaben (Opex) oder Umsatz ausweisen zu können. Gemeinsam mit Dritten arbeiten wir daran, die bestehenden Datenlücken in den kommenden Berichtsjahren zu schließen.

Zalando erwartet, dass der delegierte Rechtsakt zu den weiteren vier Umweltzielen im Laufe des Jahres 2023 veröffentlicht wird. Wir werden auch weiterhin die Weiterentwicklung der Taxonomie-Verordnung beobachten und auf weitere Spezifikationen der Verordnung in kommenden Berichtszeiträumen reagieren. Wir gehen davon aus, dass sich insbesondere auf Grundlage der zukünftig erwarteten Veröffentlichungen zu den Umweltzielen 3–6 sowie der in diesen antizipierten Wirtschaftstätigkeiten der Umfang unserer Berichterstattung vergrößert, und werden unseren Ansatz für die Berichterstattung entsprechend anpassen.

Capex-Anteil aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind

Wirtschafts-tätigkeiten	Code(s)	Absoluter Capex (EUR)	Anteil Capex (%)	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag					
				Klimaschutz (%)	Anpassung an den Klimawandel (%)	Wasser- und Meeresressourcen (%)	Kreislaufwirtschaft (%)	Umweltverschmutzung (%)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (%)
<b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>									
<b>A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)</b>									
Capex ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	–						
<b>A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)</b>									
Erwerb von und Eigentum an Gebäuden	7.7	186,3 Mio.	25						
Capex taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) (A.2)		186,3 Mio.	25						
<b>Gesamt (A.1 + A.2)</b>		<b>186,3 Mio.</b>	<b>25</b>						
<b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>									
Capex nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten (B)		572,8 Mio.	75						
<b>Gesamt (A + B)</b>		<b>759,1 Mio.</b>	<b>100</b>						

DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)

Klimaschutz (J/N)	Anpassung an den Klimawandel (J/N)	Wasser- und Meeresressourcen (J/N)	Kreislaufwirtschaft (J/N)	Umweltverschmutzung (J/N)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (J/N)	Mindestschutz (J/N)	Taxonomiekonformer Capex-Anteil (2022)	Kategorie (ermöglichende oder Übergangstätigkeiten)
-------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------------------------	---------------------	----------------------------------------	-----------------------------------------------------

Opex-Anteil von Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind

Wirtschafts- tätigkeiten	Code(s)	Absoluter Opex (EUR)	Anteil Opex (%)	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag					
				Klimaschutz (%)	Anpassung an den Klimawandel (%)	Wasser- und Meeres- ressourcen (%)	Kreislauf- wirtschaft (%)	Umweltver- schmutzung (%)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (%)
<b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>									
<b>A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)</b>									
Opex ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomie- konform)		0	–						
<b>A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)</b>									
<i>Erwerb von und Eigentum an Gebäuden</i>	7.7	10,3 Mio.	6						
Opex taxonomie- fähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomie- konforme Tätigkeiten) (A.2)		10,3 Mio.	6						
<b>Gesamt (A.1 + A.2)</b>		<b>10,3 Mio.</b>	<b>6</b>						
<b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>									
Opex nicht taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)		156,3 Mio.	94						
<b>Gesamt (A + B)</b>		<b>166,6 Mio.</b>	<b>100</b>						

DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)

Klimaschutz (J/N)	Anpassung an den Klimawandel (J/N)	Wasser- und Meeresressourcen (J/N)	Kreislaufwirtschaft (J/N)	Umweltverschmutzung (J/N)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (J/N)	Mindestschutz (J/N)	Taxonomiekonformer Opex-Anteil (2022)	Kategorie (möglichende oder Übergangstätigkeiten)
-------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------------------------	---------------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------

Anteil des Umsatzes aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind

Wirtschafts- tätigkeiten	Code(s)	Absoluter Umsatz (EUR)	Umsatzanteil (%)	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag					
				Klimaschutz (%)	Anpassung an den Klimawandel (%)	Wasser- und Meeres- ressourcen (%)	Kreislauf- wirtschaft (%)	Umweltver- schmutzung (%)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (%)
<b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>									
<b>A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)</b>									
Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomie- konform) (A.1)		0	–						
<b>A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)</b>									
Umsatz taxonomie- fähiger, aber nicht ökolo- gisch nach- haltiger Tätigkeiten (nicht taxonomie- konforme Tätigkeiten) (A.2)		0	–						
<b>Gesamt (A.1 + A.2)</b>		<b>0</b>	<b>–</b>						
<b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>									
Umsatz nicht taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)		10.345 Mio.	100						
<b>Gesamt (A + B)</b>		<b>10.345 Mio.</b>	<b>100</b>						

DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)

Klimaschutz (J/N)	Anpassung an den Klimawandel (J/N)	Wasser- und Meeresressourcen (J/N)	Kreislaufwirtschaft (J/N)	Umweltverschmutzung (J/N)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (J/N)	Mindestschutz (J/N)	Taxonomie-konformer Umsatzanteil (2022)	Kategorie (ermöglichende oder Übergangstätigkeiten)
-------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------------------------	---------------------	-----------------------------------------	-----------------------------------------------------

Berlin, 6. März 2023

Robert Gentz                      David Schneider                      James M. Freeman, II

David Schröder                      Dr. Astrid Arndt                      Dr. Sandra Dembeck