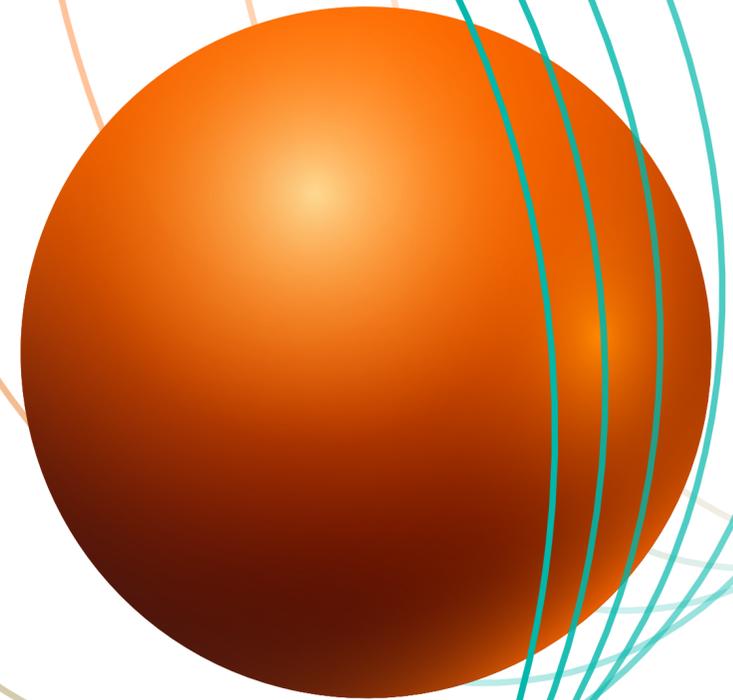
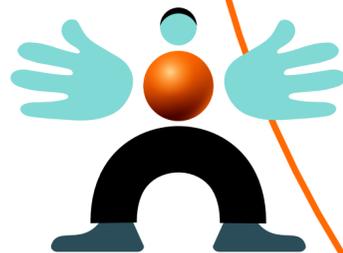




# Fortschritts- bericht zu Nachhaltigkeit 2020



# Unser Fortschritt: 2020 auf einen Blick

## Erde



CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

64%

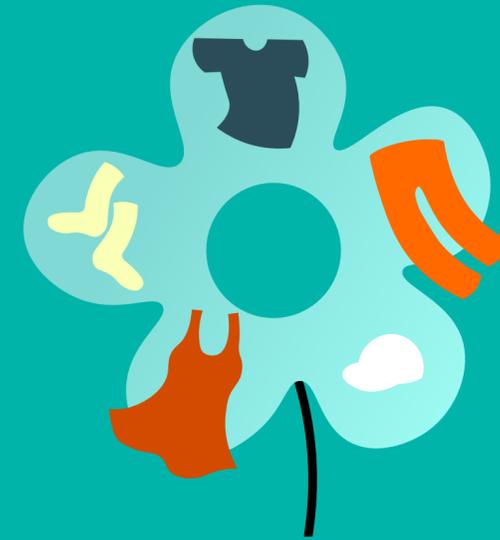
weniger Emissionen im eigenen Geschäft seit 2017 durch Beschaffung von 100% Ökostrom.

## Produkte

Sortiment

16%

unseres Bruttowarenvolumens mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet.



## Menschen

Ethische Standards

Standardisiertes Rahmenwerk für Menschenrechte.



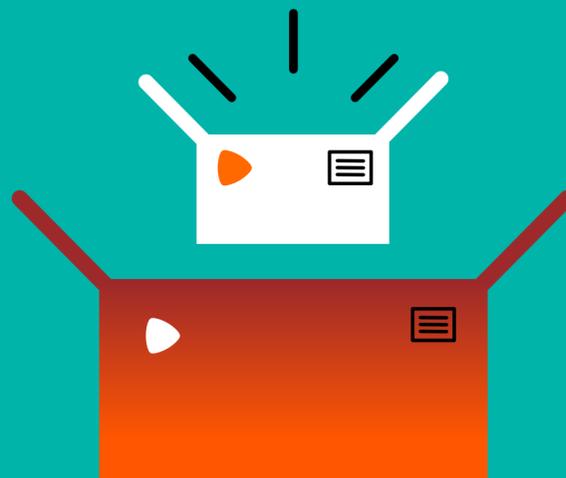
Erster Händler, der den Higg Index für verpflichtende Nachhaltigkeitsbewertungen der Marken einsetzt.



Verpackung

22%

weniger Einwegplastik pro versandtem Artikel.



Kreislaufwirtschaft

Lebensdauer von über

340 Tsd.

Produkten verlängert.



Weiterbildung

1.355

Personen nahmen an Weiterbildungsmaßnahmen für den Erwerb relevanter Fähigkeiten teil, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.



Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	2
<b>Strategie</b> .....	5
 <b>Erde</b> .....	11
 <b>Produkte</b> .....	28
 <b>Menschen</b> .....	40
<b>Anhang</b> .....	54



# Vorwort

---

„Kostenlos lässt sich Wandel nicht vorantreiben. Wir sollten das Geld und die Zeit, die wir in unsere Nachhaltigkeitsvision fließen lassen, also nicht als Kosten betrachten, sondern als Investition – damit wir für unsere Kunden relevant bleiben, unsere Rolle in der Modeindustrie noch klarer definieren und global die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen können.“

**Rubin Ritter**  
ZALANDO SE, Co-CEO



In diesem turbulenten Jahr, in dem COVID-19 den globalen Diskurs dominierte, wurden wir alle mit einem Paradigmenwechsel konfrontiert. Dieser brachte ungekannte Herausforderungen mit sich: von der Organisation unseres Alltags bis hin zu unserer Geschäftstätigkeit. Die Pandemie hat für viele Menschen unglaubliche Schwierigkeiten und Verluste mit sich gebracht. Die Dominanz dieser Thematik birgt jedoch auch die Gefahr, die grundlegenden Herausforderungen unserer Erde aus den Augen zu verlieren: Die Folgen des Klimawandels können genauso tödlich werden wie die der Pandemie. Zunehmende soziale und wirtschaftliche Ungleichheiten können unseren Fortschritt in Richtung auf eine gerechte und faire Gesellschaft behindern.

Die Pandemie hat uns vor Augen geführt, wie rasch Menschen sich neue Verhaltensweisen aneignen können, wenn es darauf ankommt. Binnen Wochen haben wir strenge Lockdowns organisiert, uns vom direkten Kontakt auf Videokonferenzen umgestellt, unser Zuhause in Büros und Schulen verwandelt und uns an das Tragen einer Maske in der Öffentlichkeit gewöhnt. Und in weniger als einem Jahr wurde ein wirksamer Impfstoff entwickelt und zugelassen. Könnten wir dieselbe Entschlossenheit und Geschwindigkeit nicht auch bei der Bekämpfung des Klimawandels an den Tag legen? Einer unserer Kernwerte bei Zalando lautet „Groß denken, schnell handeln“. In unserer Nachhaltigkeitsarbeit möchten wir diesen Wert mit Leben füllen.

2019 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE veröffentlicht – das war der Beginn unserer Agenda für den Wandel und unserer Vision, eine nachhaltige Mode-Plattform zu sein, mit netto-positiver Auswirkung auf Mensch und

---

**„Unser bisher erreichter Fortschritt schenkt uns Mut. In unserem eigenen Geschäft sind wir CO<sub>2</sub>-neutral geworden, wir haben unsere eigenen Emissionen im Vergleich zu 2017 um 64% verringert und kompensieren den verbleibenden CO<sub>2</sub>-Ausstoß.“**

Erde. Wir haben außerdem sechs Schwerpunkte definiert, von der Verringerung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen bis zur Einführung der Kreislaufwirtschaft in der Modebranche. Wir haben spezifische Ziele festgelegt, die wir innerhalb der nächsten Jahre (nicht Jahrzehnte) erreichen wollen. In diesem ersten Fortschrittsbericht beleuchten wir, was wir im vergangenen Jahr gelernt haben, und stellen einen detaillierten Fahrplan für die nächsten Jahre auf.

Unser bisher erreichter Fortschritt schenkt uns Mut. In unserem eigenen Geschäft sind wir CO<sub>2</sub>-neutral geworden, wir haben unsere eigenen Emissionen<sup>1</sup> im Vergleich zu 2017 um 64% verringert und kompensieren den verbleibenden

---

<sup>1</sup> Scope 1 und 2.



---

## „Wir freuen uns auf weitere positive und kritische Rückmeldungen zu unseren Bemühungen.“

CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Wir haben uns bis 2025 ambitionierte Ziele gesetzt, die dem Pariser Klimaschutzabkommen entsprechen. 2020 haben wir unseren Kunden mehr als 80.000 Produkte mit der Nachhaltigkeitskennzeichnung angeboten. Diese Produkte erfüllen mindestens eines unserer Nachhaltigkeitskriterien. 2020 haben wir mehr als 16% unseres Bruttowarenvolumens (GMV)<sup>2</sup> mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet, das entspricht über 1,7 Mrd. EUR. 2019 waren es noch 500 Mio. EUR<sup>3</sup>. Auf dieser Grundlage haben wir unser Ziel für 2023 von 20% GMV auf 25% angehoben und verschärfen gleichzeitig die Nachhaltigkeitskriterien. Abschließend haben wir für alle Markenpartner\*innen verpflichtende Nachhaltigkeitsbewertungen eingeführt. Wir waren der erste Händler, der das Higg Brand & Retail Module der Sustainable Apparel Coalition hierfür genutzt hat.

---

<sup>2</sup> Zalando Group, nach Retouren.

<sup>3</sup> Zalando Fashion Store, nach Retouren.

Die Anerkennung, die wir für unsere Arbeit erhalten, spornt uns an. Im vergangenen Jahr wurden wir nicht nur auf die „A List“ der CDP für Exzellenz in der Offenlegung von Umweltdaten gesetzt, sondern aufgrund unseres Engagements für den Klimaschutz entlang der gesamten Wertschöpfungskette auch auf dem CDP Supplier Engagement Leaderboard geführt. Wir freuen uns auf weitere positive und kritische Rückmeldungen zu unseren Bemühungen.

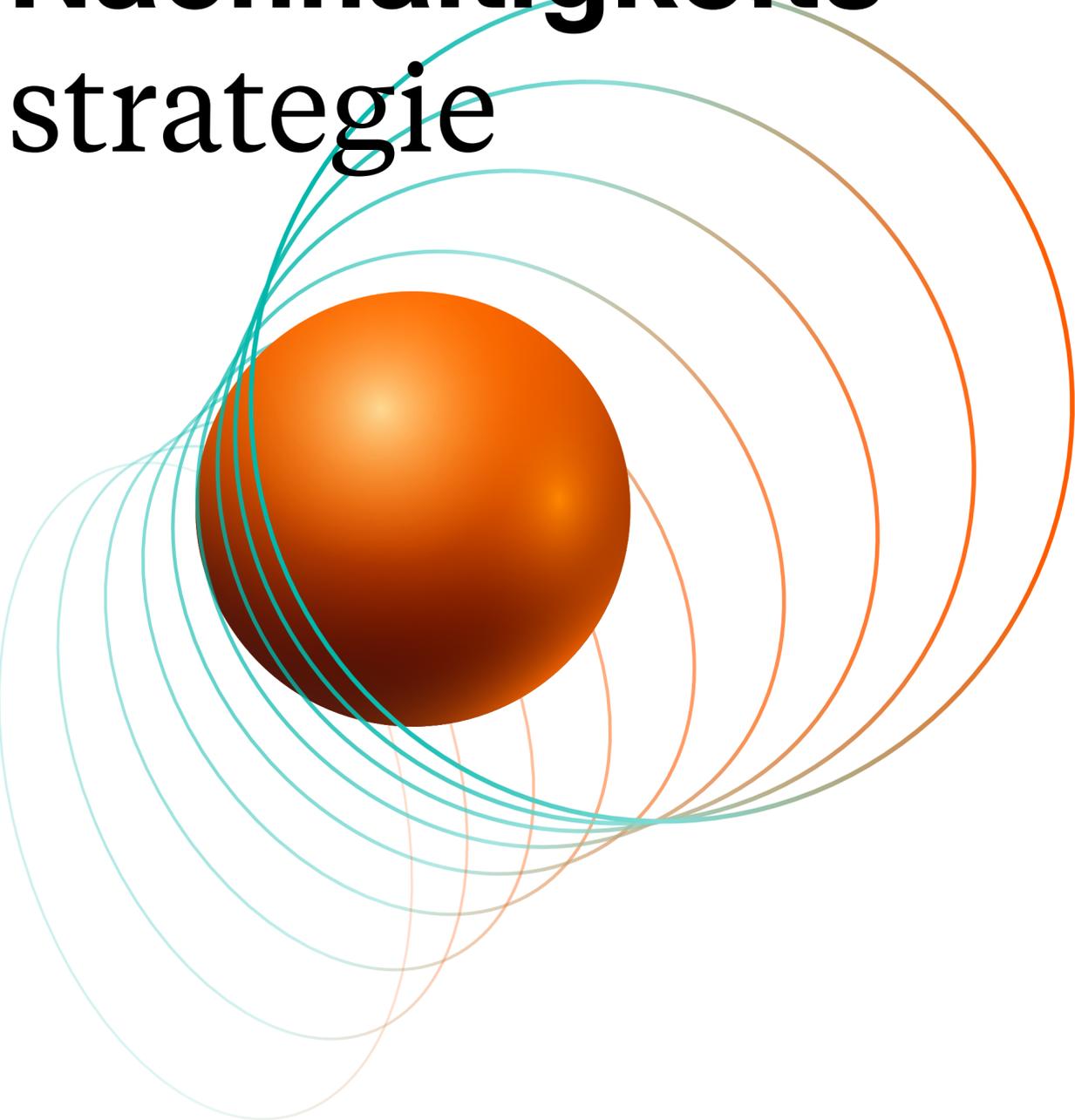
Kostenlos lässt sich Wandel nicht vorantreiben. Wir sollten das Geld und die Zeit, die wir in unsere Nachhaltigkeitsvision fließen lassen, also nicht als Kosten betrachten, sondern als Investition – damit wir für unsere Kunden relevant bleiben, unsere Rolle in der Modeindustrie noch klarer definieren und global die besten Mitarbeiter\*innen gewinnen können. Ich bin überzeugt, dass wir für Zalando zukünftig einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil schaffen, wenn wir sofort die richtigen Investitionen tätigen.

Ich möchte meinen Kolleg\*innen bei Zalando danken, die unser Nachhaltigkeitsversprechen mit offenen Armen angenommen und im Jahr 2020 große Bemühungen unternommen haben, um unsere Ziele zu erreichen und teilweise sogar zu übertreffen. Ihr Engagement, ihre Energie und ihr Einsatz prägen unsere Strategie und treiben sie auch zukünftig voran.

**Rubin Ritter**  
ZALANDO SE, Co-CEO



# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie



Unsere Vision ist es, der Ausgangspunkt für Mode zu sein – also der Bezugspunkt, an dem Verbraucher\*innen sich für die Erfüllung aller ihrer Modewünsche orientieren. Auch wenn Mode für jeden Menschen etwas anderes bedeutet – eine Bedeutung trägt sie immer. Wir konzentrieren uns auf den Aufbau engerer Bindungen zu unseren Kund\*innen, indem wir ihren Bedürfnissen und Wünschen immer einen Schritt voraus sind. Vor diesem Hintergrund bemühen wir uns um die perfekte Auswahl, einen konkurrenzlosen Komfort und ein inspirierendes und fesselndes digitales Einkaufserlebnis.

Wir sind der Überzeugung, dass sowohl die Kund\*innen als auch die Nachwuchskräfte auf dem Arbeitsmarkt langfristig einen Bogen um diejenigen Unternehmen machen werden, die sich unseren grundlegenden Nachhaltigkeitsherausforderungen der Gegenwart nicht stellen. Immer mehr Kund\*innen teilen uns mit, dass sie von Marken, Plattformen und Anbietern dabei unterstützt werden möchten, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen. Wenn wir unsere Vision als Ausgangspunkt für Mode erfüllen und die Herzen und Köpfe unserer Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen erreichen wollen, müssen wir unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Das Geschäftsmodell von Zalando ist in zwei Branchen verwurzelt, die großen Einfluss auf Mensch und Erde ausüben. Erstens sind wir Teil der Modebranche, einer der am stärksten die Umwelt belastenden und ressour-

## Unsere strategischen Partner\*innen

- Action, Collaboration, Transformation (ACT)
- Ashoka
- Ellen MacArthur Foundation
- Fashion for Good
- Global Fashion Agenda
- Sustainable Apparel Coalition
- Textile Exchange

cenintensivsten Industriezweige überhaupt. Sie funktioniert aktuell nach einem linearen Modell, dem sog. Take-Make-Waste-Konzept – also Produzieren-Kaufen-Wegwerfen. Die Verbraucher\*innen zahlen Preise, die die tatsächlichen Kosten der Human- und Umweltressourcen, die über den Produktlebenszyklus verbraucht werden, nicht berücksichtigen. Gleichzeitig schafft diese Industrie Millionen von Arbeitsplätzen, wenngleich die Arbeitsbedingungen nicht immer akzeptablen Menschenrechts- und Sozialstandards genügen. Zweitens sind wir Teil der E-Commerce-Branche. Auch wenn der Online-Handel zunehmend positive Auswirkungen mit sich bringt, wie beispielsweise den Rückgang struktureller Ineffizienzen durch die zentrale und effiziente Lagerung und Verteilung der Ware, so haben sich doch auch neue Herausforderungen



ergeben – vom ineffizienten Einsatz von Verpackungsmaterialien bis hin zu CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Lieferungen und Retouren.

Vor diesem Hintergrund haben wir im Jahr 2019 unsere Nachhaltigkeitsvision formuliert: Wir wollen eine nachhaltige Modeplattform sein, mit netto-positiver Auswirkung auf Mensch und Erde. Als Plattform können wir Mechanismen einführen und Anreize schaffen, die sowohl Kund\*innen als auch Partner\*innen nachhaltigere Auswahlmöglichkeiten bieten. Netto-positive Auswirkung bedeutet, unser Unternehmen so zu führen, dass wir der Gesellschaft und der Umwelt mehr zurückgeben, als wir ihr nehmen. Wir konzentrieren uns auf Mensch und Erde, mit dem Kampf gegen den Klimawandel, der nachhaltigen Nutzung natürlicher Ressourcen, der Stärkung von Menschenrechten sowie guten Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter\*innen und die Menschen, die in unseren Lieferketten beschäftigt sind.

Unsere Nachhaltigkeitsvision zu erfüllen, erfordert mehr als nur ein paar Änderungen hier und da. Wir müssen sowohl unser Geschäftsmodell als auch die Prozesse in unserer gesamten Branche transformieren. Wie können wir eine CO<sub>2</sub>-neutrale Logistik gestalten? Wie können wir die Modeindustrie zu einer echten Kreislaufwirtschaft machen? Und wie können wir Menschenrechtsverletzungen in unserer Lieferkette grundsätzlich und dauerhaft unterbinden? Diese absoluten Grundsatzfragen motivieren uns, und wir werden in den nächsten Jahrzehnten hart daran arbeiten, unseren Beitrag zu ihrer Beantwortung zu leisten.

Gleichzeitig müssen wir uns jetzt sofort umstellen. Deshalb ist unsere zeitlose Vision von sechs konkreten, ehrgeizigen Zielen

flankiert, mit denen wir in den kommenden Jahren spürbare Veränderungen bewirken wollen:

- **In unserem eigenen Geschäft sind wir klimaneutral und verfolgen das 1,5°C-Ziel:** Bis 2025<sup>4</sup> 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.
- **Wir wenden die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft auf unsere Verpackungen an:** Bis 2023 entwerfen wir unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.
- **Wir machen es unseren Kunden\*innen leicht, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen:** Bis 2023 erwirtschaften wir 20% unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten. *Auf Grundlage unseres raschen Fortschritts haben wir unser Ziel für 2023 auf 25% erhöht.*
- **Wir leisten unseren Beitrag zum Ausbau der Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie:** Bis 2023 wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten.
- **Wir streben an, Menschenrechtsverletzungen in unserer Lieferkette zu unterbinden:** Bis 2023 erhöhen wir

## Ranking & Rating

### CDP

Im Jahr 2020 wurde Zalando für seine Führungsrolle im Bereich Unternehmensnachhaltigkeit von der internationalen gemeinnützigen Umweltorganisation CDP ausgezeichnet. In Anerkennung unseres Engagements im Kampf gegen den Klimawandel werden wir auf der renommierten „A List“ von CDP geführt. Der jährliche Offenlegungs- und Bewertungsprozess ist weithin als der Goldstandard für betriebliche Umwelttransparenz anerkannt. Außerdem erhielten wir im Supplier Engagement Rating (SER) die Note A. Da wir unsere Klimaschutzbemühungen in der gesamten Lieferkette verstärkt haben, wurden wir in das CDP Supplier Engagement Leaderboard aufgenommen.

### ISS und Sustainalytics

In der ISS-ESG-Bewertung wurde uns der Prime-Status verliehen, mit der Gesamtnote B-. In der Kategorie Einzelhandel ergab die Sustainalytics-Bewertung für uns das Leader Level, mit einer niedrigen Risikonote von 11,6.

### Fashion Transparency Index

Im Jahr 2020 hat Zalando im Fashion Transparency Index 39% erreicht (2019: 28%, 2018: 27%, 2017: 16%). Hierbei handelt es sich um ein jährliches Rating, bei dem der Transparenzgrad bewertet wird, den die Modemarken bieten. Im Jahr 2020 haben wir sämtliche Lieferant\*innen in Tier 1 unserer Eigenmarken veröffentlicht. Wir haben uns dazu verpflichtet, die Transparenz kontinuierlich zu erhöhen und weitere Bereiche unserer Lieferkette offenzulegen.

<sup>4</sup> Die Ziele müssen mindestens fünf und maximal 15 Jahre von dem Datum an erfassen, an dem das Ziel der SBTi zur offiziellen Bestätigung vorgelegt wird.

## Materialität und angewendete Berichtsstandards

Der Inhalt dieses Berichts beruht auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE und 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 mithilfe einer Umfrage unter 7.800 Kund\*innen und 1.700 Mitarbeiter\*innen sowie von Interviews mit 15 Expert\*innen eingestuft und bestätigt. Auf Grundlage des Standards der Global Reporting Initiative (GRI) ergab die Analyse 15 wesentliche Themen (acht gemäß der CSR-Richtlinie zu Nichtfinanzieller Berichterstattung) und wurde für die Priorisierung unserer Bemühungen im Rahmen der do.MORE-Strategie angewandt.

Dieser Bericht wendet ausgewählte GRI-Standards selektiv an. Der GRI-Index sowie unser zusammengefasster nichtfinanzieller Bericht sind im Anhang beigefügt. Der TCFD-Standard wurde auf unseren jährlichen CDP-Klimabericht angewendet.



schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partner\*innen zusammen, die diese erfüllen.

- **Wir bereiten unsere Belegschaft für die Zukunft vor:** Bis 2023 unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.

Im Jahr 2020 haben wir mit der Arbeit an allen unseren sechs Zielen begonnen. Wir haben in einigen Bereichen wichtige Grundsteine gelegt und in anderen auf unseren früheren Erfahrungen aufgebaut. Im Laufe des kommenden Jahres werden wir unsere Bemühungen verstärken und umfangreiche Investitionen in die Zukunft unseres Unternehmens und der Erde tätigen. Als ersten großen Schritt haben wir beschlossen, unser Ziel für das mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftete GMV bis 2023 auf 25% zu erhöhen und gleichzeitig unsere Kriterien für nachhaltigere Produkte zu verschärfen. Wir erhöhen die Transparenz und stellen sicher, dass wir unsere Stakeholder mit den aktuellsten verfügbaren Informationen und Daten versorgen können. Über eine jährliche Nachhaltigkeitsprüfung bewerten wir durchgehend unseren Fortschritt und unsere Ambitionen auf Grundlage unserer Erfahrungen und Chancen.

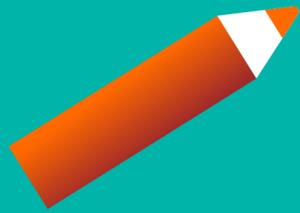
Als Plattform befinden wir uns in der privilegierten Position, branchenweite Lösungen voranbringen zu können. Wir identifizieren Bereiche, in denen wir den Wandel durch unsere Marktstellung und Reichweite voranbringen können. Dies kann etwa durch strenge Anforderungen erfolgen (z.B. durch die Vorgabe von Standards für unsere Partner\*innen

und die Entscheidung, nur mit Partner\*innen zusammenzuarbeiten, die diese auch umsetzen) oder auch durch positive Anreize (z.B. indem wir unser nachhaltigeres Angebot sichtbarer machen). Noch wichtiger ist jedoch, dass wir unsere Kräfte in der gesamten Branche bündeln, um systemische Probleme gemeinsam zu lösen. Denkbar ist die gemeinsame Orientierung an der Kreislaufwirtschaft und am Wandel in der gesamten, eng verflochtenen Lieferkettenstruktur (z.B. durch die Festlegung wissenschaftsbasierter Ziele und die Erhöhung ethischer Standards). Damit der Wandel in der Branche Fahrt aufnehmen kann, müssen wir unsere Bemühungen effektiv koordinieren und zusammenarbeiten: bei unseren unternehmerischen Entscheidungen genauso wie bei den Maßstäben, die wir für uns selbst und andere definieren. Klares Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist, unsere eigenen Ambitionen zu steigern und die Menschen zu inspirieren, mit denen wir arbeiten.



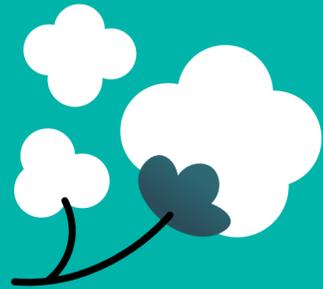


# Zalando Wertschöpfungskette



## 01 Design

Produktdesign über die Auswahl von Materialien, Look, Style und Qualität.



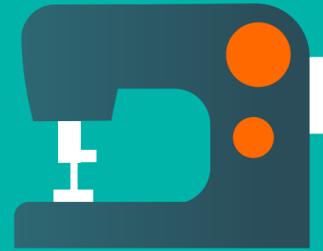
## 02 Rohstoffe

Beschaffung und Verarbeitung von Rohstoffen.



## 03 Material- und Komponentenanfertigung

Verarbeitung von Fasern zu Garn und Garn zu Stoff.



## 04 Produkt-fertigung

Zusammenarbeit mit Lieferant\*innen und Fabriken zur Herstellung der Produkte.



## 05 Beschaffung und Einkauf

Unsere Produktpalette aus mehr als 3.500 Marken zusammenstellen.



## 06 Transport

Transport der Produkte in die Logistikzentren.



## 12 Den Kreis schließen

Unsere Produkte sollten recycelt, in die Produktion zurückgeführt oder am Ende ihrer Lebensdauer vollständig abgebaut werden.



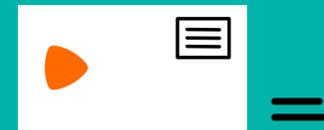
## 11 Wieder- verwendung

Unsere Kund\*innen können die Lebensdauer ihrer Produkte z.B. durch die Rückgabe an Zalando Pre-Owned oder durch eine Spende verlängern.



## 10 Verwendung

Unsere Kund\*innen tragen und pflegen ihre Kleidung.



## 09 Vertrieb

Unsere Logistikpartner\*innen liefern die Produkte an unsere Kund\*innen aus.



## 08 Fashion Store

Unsere Plattform für Mode und Lifestyle bietet attraktive Produkte und Dienstleistungen.



## 07 Logistik

Produkte werden in unseren Logistikzentren gelagert und bei Bestellung sofort versandt.

# Mitarbeiter\*innen

Anzahl Mitarbeiter\*innen gesamt

# 14.194

2019 13.763  
2020 **14.194**



## Arbeitsverträge

# 2.220



Befristet

		Gesamt	Männer	Frauen
2019	2.648	19%	18%	21%
2020	2.220	16%	15%	17%

## Beschäftigungsverhältnis

# 1.674



Teilzeit

		Gesamt	Männer	Frauen
2019	1.790	13%	7%	20%
2020	1.674	12%	6%	18%

## Neueinstellungen

# 3.092



	Gesamt	Männer	Frauen
2019	4.665	49,8%	50,2%
2020	3.092	55,7%	44,3%

## Freiwillige Fluktuation

# 9,4%



	Gesamt	Männer	Frauen
2019	13,9%	57%	43%
2020	9,4%	48%	52%

## Vertretene Nationalitäten

# 137

2019 139  
2020 137



### Anteil Frauen in Führungspositionen

	2020	2019
Gesamt	46%	47%
Aufsichtsrat	56%	22%
Management Board	0%	0%
SVP	36%	33%
VP	20%	23%
Director	40%	33%
Head	29%	30%

### Internationale Mitarbeiter\*innen

	2020	2019
Gesamt	53%	49%
Aufsichtsrat	67%	33%
Management Board	20%	20%
SVP	18%	0%
VP	43%	42%
Director	53%	55%
Head	44%	38%

### Mitarbeiter\*innen pro Land

	2020	2019
China	17	17
Deutschland	13.617	13.273
Hong Kong	1	2
Irland	118	116
Italien	49	30
Niederlande	2	0
Norwegen	105	94
Polen	183	154
Portugal	2	2
Spanien	1	5
Schweiz	29	8
Großbritannien	70	62

## Elternzeit

# 706

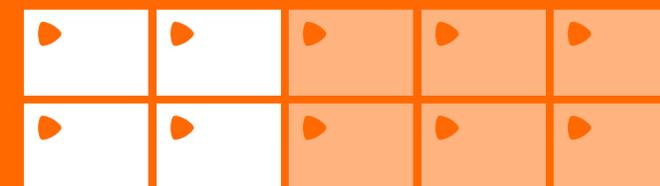


	Gesamt	Männer	Frauen
2019	489	39%	61%
2020	706	34%	66%

### Anteil Frauen in der Logistik

# 40%

	Männer	Frauen
2019	60%	40%
2020	60%	40%



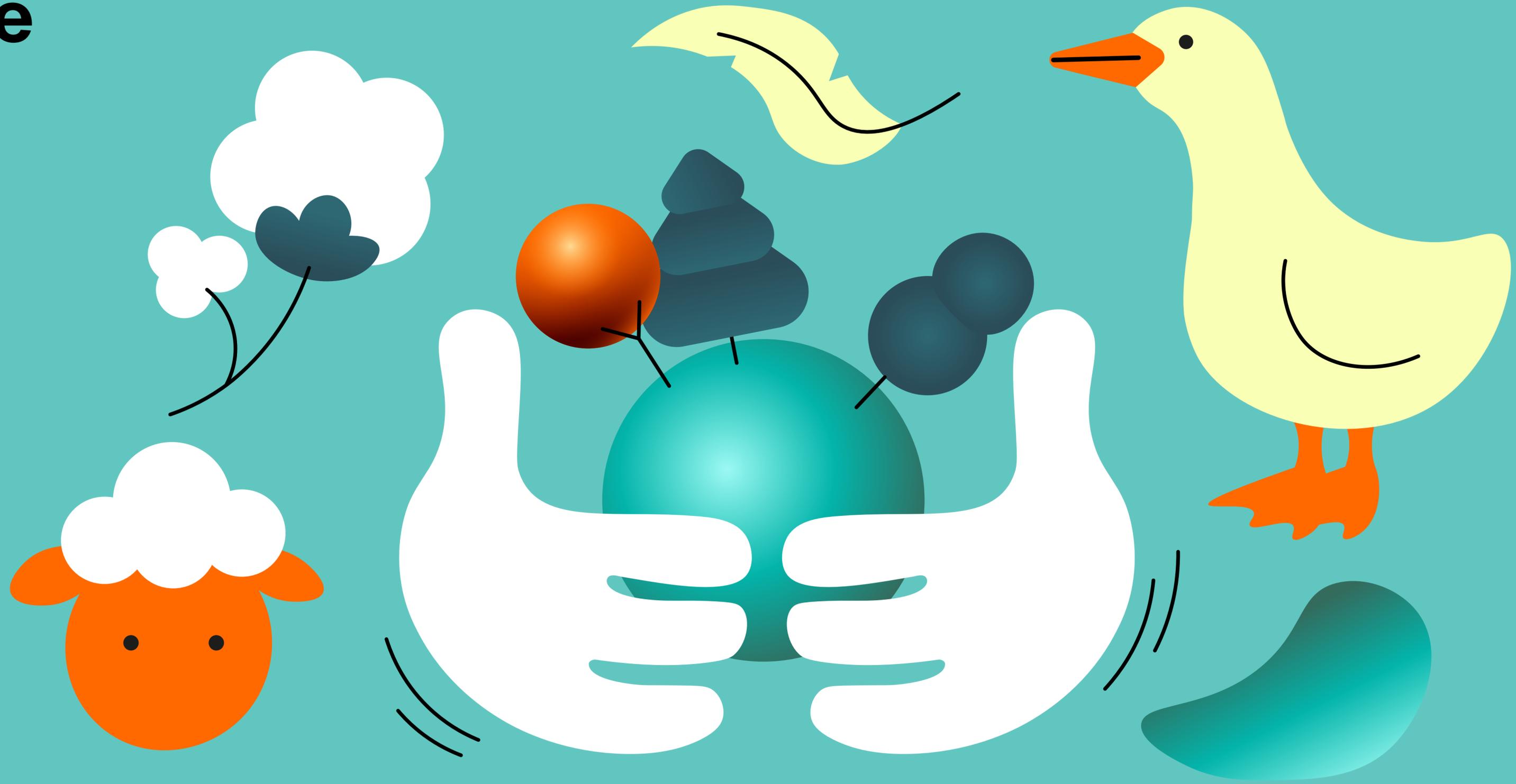
### Anteil Frauen in technischen Berufsgruppen

# 17%

	Männer	Frauen
2019	82%	18%
2020	83%	17%



# Erde



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



Seit den 1880er Jahren ist die durchschnittliche Temperatur auf der Erde um etwa 1,1°C gestiegen, mit großen regionalen Unterschieden.<sup>5</sup> Die Wissenschaft lehrt uns, dass diese Erwärmung die Wahrscheinlichkeit einer Reihe klimabedingter Gefahren erhöht, darunter extreme Hitze und Feuchtigkeit sowie Starkregen. Klimamodelle sagen voraus, dass die globale Erwärmung in den kommenden zehn Jahren vorprogrammiert ist und die Temperaturen in den kommenden Jahrzehnten weiter steigen werden. Das lässt sich nur aufhalten, wenn die weltweiten Treibhausgasemissionen (THG) auf Netto-Null gesenkt werden.

Die Hauptursache für den Temperaturanstieg während der letzten zwei Jahrhunderte liegt in den von Menschen verursachten Treibhausgasemissionen. Seit der industriellen Revolution wurden beinahe 2,5 Billionen Tonnen CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre freigesetzt, wodurch die CO<sub>2</sub>-Konzentration um 50% zugenommen hat. Die Modeindustrie ist laut Schätzungen für 4% der jährlichen Emissionen verantwortlich. Das entspricht den Emissionen von Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich zusammen.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> NASA GISTEMP (2019) und Nathan J. L. Lenssen et al., „Improvements in the GISTEMP uncertainty model,“ Journal of Geophysical Research: Atmospheres, Juni 2019, Band 124, Nr. 12.

<sup>6</sup> Fashion on climate, McKinsey & Co, August 2020.

## Was sind Scope-1-, -2- und -3-Emissionen?

Bei unseren Scope-1-Emissionen handelt es sich um direkte Emissionen aus Quellen in unserem Eigentum oder unter unserer Kontrolle, wie z.B. das für die Raumheizung unserer Büros und Logistikzentren genutzte Gas. Scope-2-Emissionen umfassen indirekte Emissionen aus zugekauftem Strom für unsere Büros und Logistikzentren. Scope-3-Emissionen beinhalten alle anderen indirekten Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette, in der Herstellung von Produkten, in der Logistik und durch Dienstleistungen unserer Partner\*innen und die Nutzung und Entsorgung von Produkten durch unsere Kund\*innen entstehen. Um den einfachen Vergleich zu gewährleisten, werden alle Treibhausgasemissionen, einschließlich Methan und Stickstoffoxide, mit dem Sammelbegriff „CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e)“ bezeichnet.



## Was ist die SBTi?

- Die Science Based Targets Initiative (SBTi) ist ein gemeinsames Projekt von CDP, United Nations Global Compact, dem World Resources Institute (WRI) und dem World Wide Fund for Nature (WWF).
- Die SBTi definiert und fördert erfolgreiche Methoden in einer wissenschaftlich basierten Zielsetzung und bewertet unabhängig die SBTs von Unternehmen.
- Die SBTi bewertet und genehmigt SBTs und stellt eine externe Prüfung und Einklang mit dem Pariser Abkommen sicher.



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

### Emissionen aus eigenem Geschäft (Scope 1 und 2)

Tonnen CO<sub>2</sub>

2017

26.136t

2020

9.316t

2025 Ziel

5.228t

-64%

-80%

Im Rahmen des Pariser Klimaschutzabkommens haben die Unterzeichnerstaaten das Ziel vereinbart, die Erderwärmung auf deutlich unter 2°C zu begrenzen, idealerweise auf 1,5°C. Wir unterstützen dieses Abkommen in vollem Umfang und möchten unseren Teil dazu beitragen, diese Ziele zu verwirklichen. Denn wir stehen in einem gemeinsamen Wettlauf gegen die Zeit.

## 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.

### Unsere wissenschaftsbasierten Ziele:

Im Jahr 2020 haben wir wissenschaftsbasierte Ziele (SBTs) für Scope-1-, -2- und -3-Emissionen nach der Science Based Targets Initiative (SBTi) und entsprechend dem Pariser Klimaschutzabkommen verabschiedet. Ein SBT muss definitionsgemäß der erforderlichen CO<sub>2</sub>-Reduzierung entsprechen, um den globalen Temperaturanstieg deutlich unter 2°C zu halten, idealerweise unter 1,5°C. Unser Plan entspricht dem 1,5°C-Ziel.

- 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 Million EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich außerdem, dass sich 90% der Partner\*innen gemessen an 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 erledigen unsere Hausaufgaben: CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 1 und 2 reduzieren

Im letzten Jahr sind wir der [RE100 initiative](#) beigetreten und haben uns verpflichtet, bis 2025 den Strom im eigenen Geschäft zu 100% aus erneuerbaren Energien zu beziehen, um diesen Teil unserer wissenschaftsbasierten Ziele zu erfüllen. Mit Stolz können wir berichten, dass wir dies bereits im Jahr 2020 geschafft haben. Wir beziehen Ökostrom, erwerben Herkunftsnachweise, haben in unseren Logistikzentren in Lahr (Deutschland) und Verona (Italien) Solaranlagen installiert und erzeugen so über 3,8 Millionen kWh erneuerbaren Strom pro Jahr. Das entspricht dem Jahresverbrauch von beinahe 1.000 Haushalten.

Durch diese Aktivitäten konnten wir unsere Scope-1- und -2-THG-Emissionen um 64% gegenüber dem Basisjahr 2017 senken. Damit wir unser Reduktionsziel von 80%



Strom aus erneuerbaren Energien (in MWh)

114.527

2020

97.432

2019

73.887

2018

17.286

2017





erreichen, werden wir noch weitere Logistikzentren mit Solaranlagen oder anderen grünen Technologien ausstatten. Im Jahr 2021 beginnen wir außerdem mit dem Umstieg von Erdgas auf Biogas in unseren Logistikzentren in Deutschland. Wir rechnen mit einer Senkung der Emissionen von bis zu 1.700 Tonnen CO<sub>2</sub> oder 20% im Bereich Scope-1- und -2-Emissionen. Außerdem müssen alle neuen Immobilien von Zalando ein Green-Building-Zertifikat für Ökologisches Bauen nachweisen. Dieses Zertifikat bezeugt, dass ein Gebäude auf ressourcenschonende Weise gebaut wurde und weniger Treibhausgase emittiert.

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

Durch unsere do.MORE-Strategie sind wir seit dem 24. Oktober 2019 in unserem eigenen Geschäft klimaneutral (Scope 1 und 2), dasselbe gilt für Lieferungen, Retouren und Verpackung (Scope 3). Dies haben wir durch Maßnahmen zur Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes erreicht sowie durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten von Projekten zur CO<sub>2</sub>-Entnahme aus der Atmosphäre.

Bei der Klimakompensation werden Emissionen dadurch „kompensiert“, dass die CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre verringert wird, z.B. durch das Pflanzen von Bäumen oder den Bau von Solaranlagen. Die Kompensation wird in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent gemessen (CO<sub>2</sub>e). In der Praxis wird dieser Prozess durch den Handel mit Zertifikaten oder Emissionsrechten geregelt. In Zusammenarbeit mit der Umweltberatung von [Forlance](#) haben wir uns für die [Gold-Standard-](#) und [VCS-](#)zertifizierten Aufforstungsprojekte in Äthiopien,



„Wir begrüßen die Vorreiterrolle, die Zalando durch die Festlegung wissenschaftsbasierter Ziele und die Verantwortung für gegenwärtig noch unvermeidbare Emissionen übernimmt. Durch die Nutzung der vom Gold Standard zertifizierten CO<sub>2</sub>-Zertifikaten zeigt Zalando Flagge für zuverlässige CO<sub>2</sub>-Kompensation, die echte und langandauernde Wirkung erzeugt.“

The Gold Standard Foundation



## Was ist besser gegen CO<sub>2</sub>-Emissionen: Online- oder Offline-Shopping?

Wir möchten unsere Dienstleistungen für unsere Kund\*innen so komfortabel und gleichzeitig so nachhaltig wie möglich gestalten. Aus diesem Grund ist es uns sehr wichtig, die Erkenntnisse der Wissenschaft zum Vergleich der Emissionen im Online-Handel und im stationären Einzelhandel zu betrachten. Eine aktuelle Studie des Umweltbundesamts (UBA) zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck im Online-Handel zeigt, dass bis zu drei Viertel der gesamten THG-Emissionen während der Produktion verursacht werden. Die Auswirkungen des Vertriebs, einschließlich Verpackung und Transport, machen nur einen vergleichsweise kleinen Anteil aus (1–10%). Die Studie zeigt, dass Online-Shopping dann umweltfreundlicher ist als Offline-Shopping, wenn für den Einkauf im Ladengeschäft ein Pkw genutzt wird – denn die Nutzung der Lieferfahrzeuge ist beim Online-Shopping unter dem Strich effizienter. Unsere eigenen Daten bestätigen den geringen Anteil der vertriebsbedingten Emissionen. Dennoch können wir durch effiziente Logistik und Verpackung etwas bewirken, und das ist unser Ziel (siehe Kapitel zu Verpackungen).

Eine besondere Herausforderung im E-Commerce-Geschäft sind die Retouren. Kostenlose Retouren sind Teil unseres Kund\*innenversprechens. Dennoch ist es unser Ziel, vermeidbare Retouren durch personalisierte Größenempfehlungen und weitere technologische Lösungen zu verringern. Im Jahr 2020 haben wir das Software-Unternehmen Fision aus Zürich erworben, das eine innovative Körper-Scan-App und eine virtuelle Anprobe konzipiert hat. So können unsere Kund\*innen sich schon vor der Bestellung vorstellen, wie ein Kleidungsstück getragen aussehen würde. Dieses neue Angebot für unsere Kund\*innen reduziert nicht nur Kosten, sondern auch Emissionen.



[umweltbundesamt.de](https://umweltbundesamt.de)

Uganda, Kolumbien, Panama und Indonesien entschieden. Im Rahmen dieser Projekte werden natürliche Waldbestände wieder aufgeforstet, die nachhaltige Bepflanzung gefördert und lokale Gemeinschaften vor Ort unterstützt. Die Aufforstung entzieht der Atmosphäre durch Photosynthese CO<sub>2</sub> und wandelt diese in Biomasse um.

Wir denken, dass ein wichtiger Beitrag zur Klimakompensation auch darin besteht, unsere Kund\*innen und Partner\*innen auf diese Reise mitzunehmen. Wir wissen, dass unsere Kund\*innen sich aktiv gegen den Klimawandel engagieren möchten und sich der Wirkung ihres eigenen Verhaltens bewusst sind. Deshalb bieten wir unseren Kund\*innen die Möglichkeit an, diese Bemühungen beim Bezahlvorgang mit einem einmaligen Beitrag von 25 Cent pro Bestellung zu unterstützen.

### Der Kampf gegen die Emissionen in der Wertschöpfungskette (Scope 3)

Scope-3-Emissionen sind deutlich schwieriger zu messen als Scope-1- und -2-Emissionen, da sie über die Wertschöpfungskette verteilt sind und durch viele verschiedene potenzielle Quellen verursacht werden können, von der Energienutzung bis hin zum Herstellungsprozess, und nicht zuletzt sogar durch das Waschen der Produkte, die unsere Kund\*innen auf unserer Plattform erworben haben. Mithilfe des „Greenhouse Gas Protocol“ können wir Scope-

3-Emissionen und ihren Ursprung abschätzen. Das Modegeschäft verlagert sich zusehends auf Online-Modelle, und mit unserem wachsenden Marktanteil steigen somit auch unsere Emissionen. Unsere erste Priorität besteht darin, den Anstieg der Scope-3-Emissionen proportional unter dem Anstieg des Geschäftsvolumens auf unserer Plattform zu halten. Unsere Scope-3-Emissionen sind im letzten Jahr um 18% gestiegen. Gleichzeitig wuchs unser GMV um 30% an. Um die Scope-3-Emissionen so weit wie möglich zu begrenzen, müssen wir unsere Partner\*innen an Bord holen. Gemäß unseren SBTs wollen wir bis 2025 erreichen, dass sich unsere größten Partner\*innen, einschließlich Marken, Verpackungslieferant\*innen und Lieferpartner\*innen für die letzte Meile, ihre eigenen SBTs setzen. Hierdurch würden 90% der Emissionen unserer Lieferant\*innen erfasst. Aktuell haben wir mit Partner\*innen, die sich SBTs gesetzt haben, 34% der Emissionen erfasst, die im Jahr 2020 durch Lieferant\*innen verursacht wurden.

Wir haben die Scope-3-Emissionen der Produkte unserer Eigenmarken im Vergleich zu 2018 um 19% pro Million EUR Bruttogewinn gesenkt. Dies wurde teilweise durch eine Verringerung der Anzahl an Beschaffungspartner\*innen im Jahr 2019 erreicht, aber im Wesentlichen auch durch den gestiegenen Bruttogewinn. Im Jahr 2021 werden wir eine CO<sub>2</sub>-Reduktionsstrategie für die Produkte unserer Eigenmarken erarbeiten. Wir erforschen alternative Materialien und Prozesse und ermitteln das Potenzial für Emissionsreduktionen in unserer Lieferkette.



## Unser Fußabdruck

Dieses Jahr bringt tiefgreifende Veränderungen für unsere CO<sub>2</sub>-Bilanzierung und Berichterstattung mit sich. Im Jahr 2020 haben wir unser CO<sub>2</sub>-Inventar erweitert und neue Kategorien für CO<sub>2</sub>-äquivalente Emissionen aufgenommen.

Demnach messen wir jetzt nicht nur sämtliche THG-Emissionen in unserem eigenen Geschäft (Scope 1 und 2), sondern berechnen und berichten auch relevante Emissionen in unserer Wertschöpfungskette (alle wesentlichen Scope-3-Kategorien). Beispiele hierfür sind Materialien und die Fertigung der Produkte, die über unsere Plattform verkauft werden.

Wir möchten die Auswirkungen unserer Wertschöpfungskette auch über den Vertrieb der von uns verkauften Produkte hinaus besser verstehen. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit haben wir außerdem rückblickend die Emissionen aus den seit 2017 neu hinzugefügten Kategorien berechnet.

Wir haben unsere marktbasierten Scope-1- und -2-Emissionen im Vergleich zu 2017 um 64% auf ein Äquivalent von 9.316 Tonnen CO<sub>2</sub> reduziert. Unsere Scope-3-Emissionen sind im Vergleich zu 2019 um 18% auf 4.526.112 Tonnen gestiegen. Unsere gesamten marktbasierten THG-Emissionen (Scope 1, 2 und 3) betragen im Jahr 2020 4.535.428 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent, was einen Anstieg von 18% im Vergleich zu 2019 ausmacht. Der Großteil dieser Emissionen stammt aus der Herstellung der unternehmensweit verkauften Produkte. Dieser Wert ist im letzten Jahr stark angestiegen.

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

<sup>7</sup> Der ortsbasierte Wert für Scope 2 im Jahr 2020 beträgt 76.462t CO<sub>2</sub>e.

<sup>8</sup> Beinhaltet die folgenden Emissionskategorien: erworbene Waren und Dienstleistungen (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Zircle, Verpackung), erworbene Waren und Dienstleistungen indirekte Beschaffung), Kapitalgüter, vorgelagerte Lieferkette der eingesetzten Energieträger, Ausgangstransport und -vertrieb, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, Eingangstransport und -vertrieb, Nutzung verkaufter Produkte, Verwertung verkaufter Produkte, Investitionen.

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

2017



2018



2019

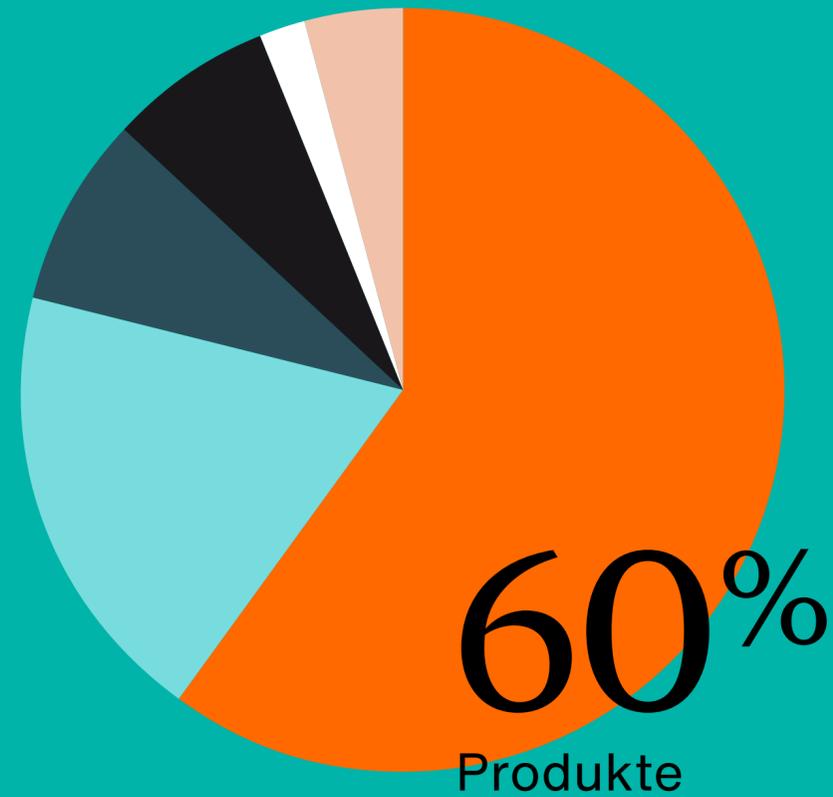


2020





### Scope-3-Emissionen nach Quelle 2020

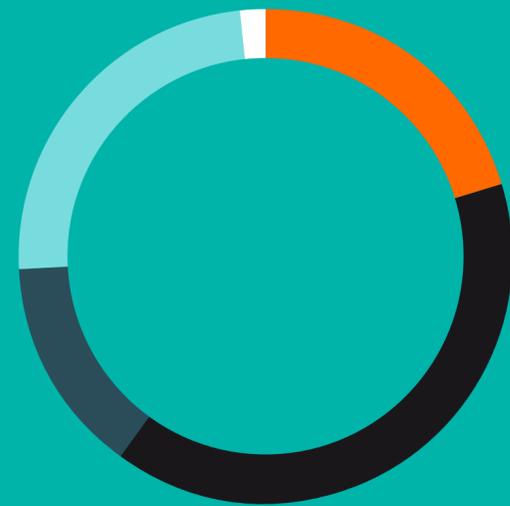


- 60% Produkte
- 7% Ausgangstransport und -vertrieb (Lieferungen und Retouren)
- 19% Nutzung verkaufter Produkte
- 2% Verpackung
- 8% Erworbene Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung)
- 4% Andere

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

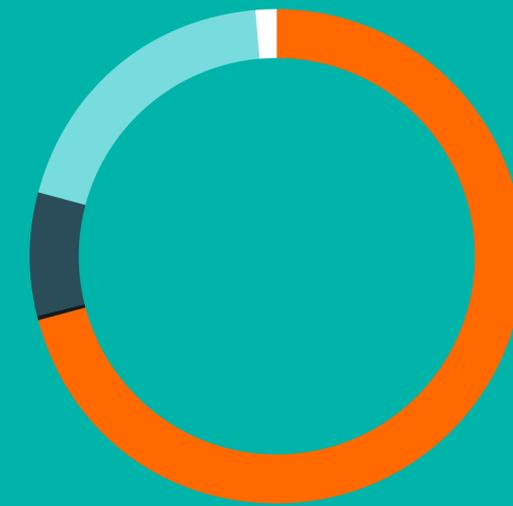
- Ökostrom
- Strom
- Fernwärme
- Erdgas
- Treibstoff für Fahrzeugflotte

2017



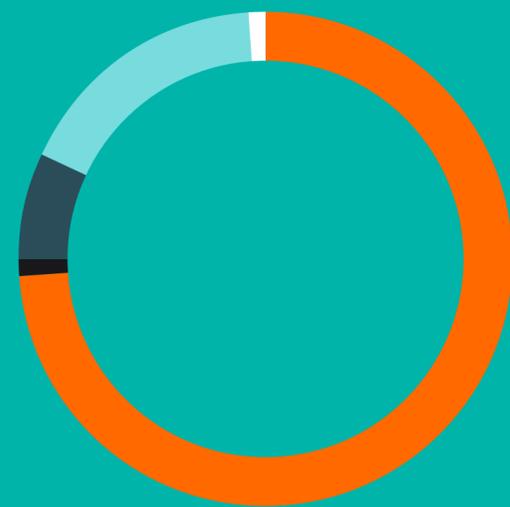
Gesamt  
**84.402**

2018



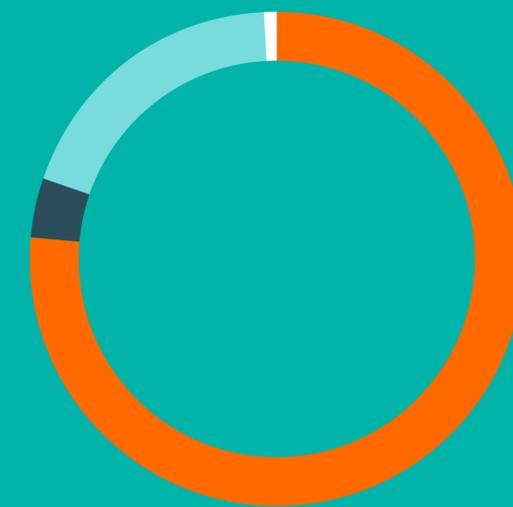
Gesamt  
**104.011**

2019



Gesamt  
**131.758**

2020



Gesamt  
**149.646**



# Aufforstung einheimischer Naturwälder in Panama

---

„Bei unserer Philosophie geht es um mehr als um Investitionen und Renditen. Es geht eher darum, der Natur etwas zurückzugeben. Gleichzeitig möchten wir unseren Anlegern dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen, und den Menschen und der Umwelt etwas Gutes tun.“

Yaels Camacho  
Forestry Department Manager, ForestFinance

Yaels Camacho ist eine Heldin der Wiederaufforstung in Panama. Sie unterstützt die Aufforstung einheimischer Naturwälder, fördert nachhaltige Plantagen und leistet Pionierarbeit bei agrar- und forstwirtschaftlichen Projekten, die nicht nur Wert schöpfen, sondern auch die Umwelt schützen. Yaels ist stolz auf ihre Arbeit in den lokalen Gemeinden; dort fördert sie Bildung und Alphabetisierung und unterstützt die Landwirt\*innen beim Übergang in eine nachhaltigere Zukunft.

Yaels wurde in Costa Rica geboren und absolvierte ihr Studium der Forstwissenschaften am Instituto Tecnológico de Costa Rica in San José. Zunächst war sie im Landwirtschaftsministerium von Costa Rica tätig und wechselte später in das international renommierte Agrarzentrum CATIE. 2005 zog Yaels Camacho nach Panama und begann ihre Tätigkeit bei ForestFinance, einem der weltweit führenden Anbieter von Direktinvestitionen in Wälder. ForestFinance war an der Entwicklung des Tropical-Mix-Projekts beteiligt, das Zalando über den Kauf von Emissionszertifikaten des Partners Forliance unterstützt.

Durch ihre tägliche Arbeit und ihren aktiven Einsatz in der forstwirtschaftlichen Planung will Yaels Camacho positiven Einfluss nehmen – sowohl auf die Ökosysteme als auch auf die örtliche Gemeinschaft. „Bei unserer Philosophie geht es um mehr als um Investitionen und Renditen,“ sagt sie. „Es geht eher darum, der Natur etwas zurückzugeben. Gleichzeitig möchten wir unseren Anlegern dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen, und den Menschen und der Umwelt etwas Gutes tun.“



„Mein Ziel ist es, gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen und den Menschen hier vor Ort Wege zu finden, um Flächen wieder aufzuforsten und der Natur Gelegenheit zu geben, sich zu regenerieren. Gleichzeitig möchte ich Projekte unterstützen, die wirtschaftlich sinnvoll sind.“



## „Ich liebe es, in dieser Art von Projekt mitzuarbeiten und mein Wissen und meine Erfahrung weitergeben zu dürfen.“

Von 2001 bis 2019 hat Panama 414.000 Hektar (oder 7,3%) seines Baumbestandes verloren, darunter 73.000 Hektar Primärregenwald. Die Hauptgründe für die Abholzung sind Viehzucht und Holzeinschlag. Darüber hinaus sind illegale Übergriffe auf indigenes Land weit verbreitet. Dadurch kommt es zu Konflikten, die für die indigene Bevölkerung oft tödlich enden. Die Schäden an den Ökosystemen wurden durch die Ausweitung des kommerziellen Anbaus von Ölpalmen, neue Straßennetze und den Bergbau noch verschlimmert.

„Früher war Panama fast vollständig von Wald bedeckt, aber im Lauf der Zeit wurde der Wald zunehmend durch Ackerbau und Viehzucht verdrängt“, berichtet Yaels Camacho.

„Mein Ziel ist es, gemeinsam mit meinen Kolleg\*innen und den Menschen hier vor Ort Wege zu finden, um Flächen wieder aufzuforsten und der Natur Gelegenheit zu geben, sich zu regenerieren. Gleichzeitig möchte ich Projekte unterstützen, die wirtschaftlich sinnvoll sind.“

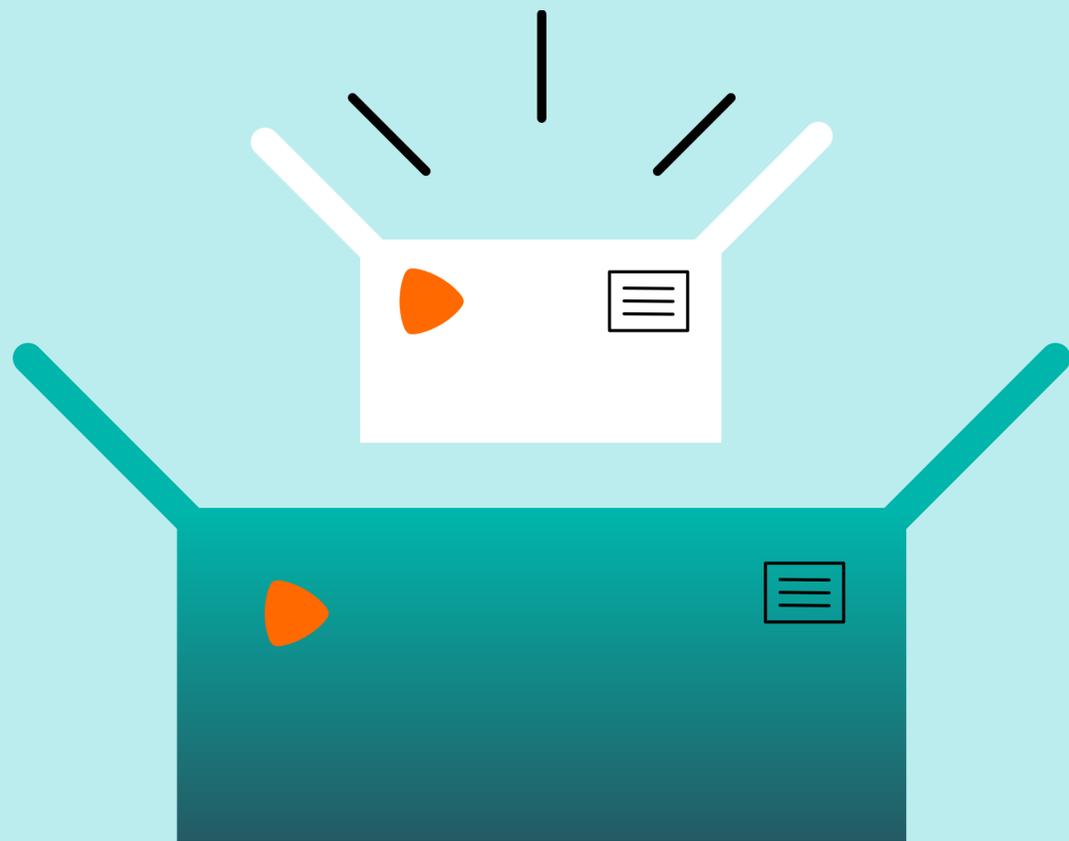
Besonders stolz ist Yaels Camacho auf ihre Arbeit mit den indigenen Gemeinschaften. Die geringe Alphabetisierungs-

quote und der fehlende Zugang zu Bildung kann auch für den Naturschutz eine Hürde darstellen. „Die Menschen können häufig nicht lesen und schreiben, und ihre wirtschaftliche Situation zwingt sie, von der Hand in den Mund zu leben. Wenn das tägliche Überleben auf dem Spiel steht, fällt es schwer, sich Gedanken über Umweltfolgen zu machen, die 30 oder 50 Jahre in der Zukunft liegen. Deshalb haben wir Aufklärung zu einer unserer Prioritäten erklärt, um den Menschen zu vermitteln, dass die Forstwirtschaft auch ein nachhaltig stabiles Einkommen ermöglichen kann.“

ForestFinance verwaltet 2.200 Hektar Land mit Aufforstungsflächen und 1.000 Hektar Schutzgebiete in Panama. In vielen der Aufforstungsprojekte sind Menschen aus den lokalen Gemeinden beschäftigt, und im Rahmen von Partner\*innenprojekten mit Schulen lernen die Kinder, warum der Schutz der Umwelt so wichtig ist. Das Ziel ist, den Menschen die Vorteile gesunder Waldlandschaften näherzubringen, z.B. den Erhalt wertvoller Wasserressourcen (die durch die Landrodung häufig zerstört werden). Drei Projektentwickler sind an der Verwaltung des von Zalando unterstützten Tropical-Mix-Projekts beteiligt. Die aufgeforstete Gesamtfläche beträgt 8.450 Hektar.

„Ich liebe es, in dieser Art von Projekt mitzuarbeiten und mein Wissen und meine Erfahrung weitergeben zu dürfen“, fügt Yaels Camacho hinzu. „Wir arbeiten jeden Tag daran, die Natur Panamas zu erhalten und die lokalen Gemeinden wirtschaftlich zu beteiligen. Wir hoffen, dadurch ihre Lebenssituation zu verbessern, jetzt und in der Zukunft.“

# Verpackung neu denken, Abfall reduzieren



## Die Herausforderung

Ein wesentliches Element des Online-Handels ist die Auslieferung der Produkte direkt an die Kund\*innen. Die wichtigste Funktion von Verpackungen besteht darin, die Ware während der verschiedenen automatisierten und manuellen Prozesse im Logistikzentrum und während des Transports zu schützen. Die Nachhaltigkeit von Verpackungen ist ein strategisches Schlüsselthema. Gleichzeitig müssen wir aber auch sicherstellen, dass unsere Produkte sicher und unbeschädigt bei unseren Kund\*innen ankommen. Zudem soll das Auspacken ein komfortables und angenehmes Erlebnis sein. Um unserer Vision einer nachhaltigen Modeplattform gerecht zu werden, müssen wir zwingend Abfall minimieren und Materialien so lange wie möglich in Gebrauch halten.

## Unser Ziel

Bis 2023 entwerfen wir unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Insbesondere auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.

<sup>9</sup> Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden. Diese umfassen alle vom Zalando-Konzern als Online-Händler beschaffenen Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden (unter Ausschluss von Eigenmarken und durch Partner\*innen versandte Produkte).

# 22%

weniger Einwegplastik im Verpackungsmaterial pro versandtem Artikel.

# 87%

unserer Verpackungen besteht aus Recyclingmaterial.

## Unser Fortschritt

- Im vergangenen Jahr haben wir den Anteil an Einwegplastik in der Verpackung pro versandtem Artikel um 22% auf durchschnittlich 7,8 Gramm gesenkt.<sup>9</sup>
- In Verpackungen für unsere Eigenmarken haben wir den Anteil an Einwegplastik pro produziertem Artikel um 13% auf durchschnittlich 5,9 Gramm gesenkt.<sup>10</sup>
- Von den 53.000 Tonnen Verpackungsmaterialien, die wir verbraucht haben, stammen 87% aus Recyclingmaterial und 99% waren recycelbar.

## Unser Plan

Unser Handeln ist darauf ausgerichtet, Einwegplastik aus unseren Verpackungen zu eliminieren und das lineare Modell durch ein Kreislaufmodell zu ersetzen. Unser Ziel ist es, wirtschaftliche Aktivitäten vom Verbrauch endlicher Ressourcen zu entkoppeln und Abfall konzeptionell aus dem System zu entfernen.

<sup>10</sup> Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden. Diese umfassen alle von Zalando-Eigenmarken beschaffenen Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden.

## Unser Ziel: Einwegplastik reduzieren



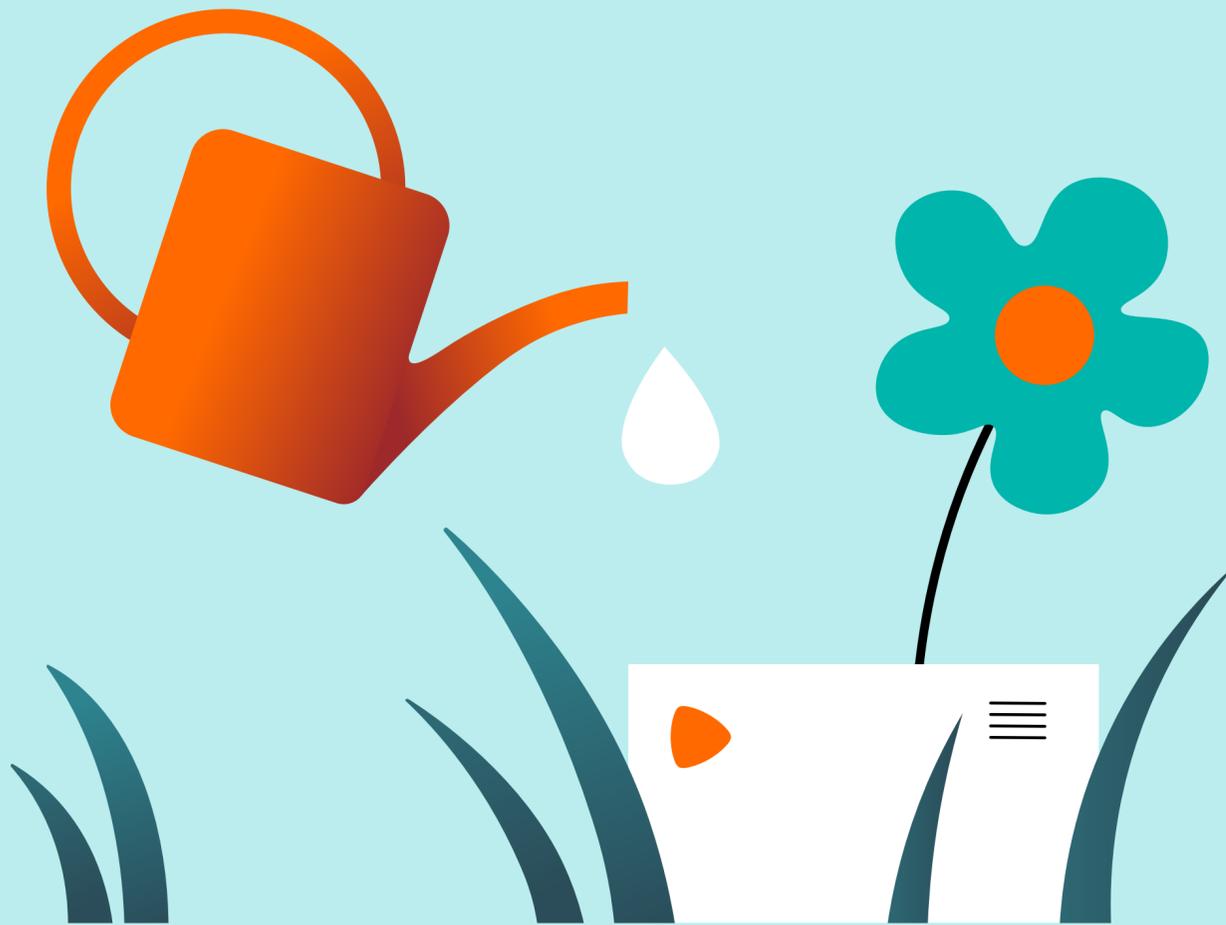
+ **1**  
zusätzliche  
Faltung  
entspricht



**1/2**  
Größe einer  
Polybag, also

**50%**  
weniger Plastik

Eine der Hauptanwendungen für Einwegplastik in der Mode ist die Herstellung von Polybags, die zum Schutz der einzelnen Artikel verwendet werden. In unserer neuen Pre-Owned-Kategorie erproben wir die Verwendung von plastikfreien Verpackungen, indem wir gebrauchte Artikel ohne Polybags ausliefern. Bei unseren Eigenmarken haben wir die Größe der Polybags für einzelne Produkte verringert. Dies haben wir mit einem einfachen Prozess durch effizienteres Falten erreicht. Wir haben die effiziente Faltung für verschiedene Produkte erfolgreich eingeführt und planen, dies als Standard in den kommenden Monaten weiter zu skalieren.



## Wie Graspapier Emissionen verringert

Gras ist als schnell nachwachsende Ressource in großen Mengen verfügbar. Die Herstellung von Gras-Pellets verbraucht deutlich weniger Energie als die herkömmlichen Prozesse der Papierindustrie. Laut Schätzungen verbraucht die Herstellung einer Tonne Zellstoff etwa 6.000 Liter Wasser, und die Produktion von Papier aus diesem Zellstoff benötigt 5.000 Kilowattstunden Strom. Im Vergleich dazu verbraucht Graspulpe lediglich zwei Liter Wasser und 137 Kilowattstunden Strom.

Wir erproben die Nutzung von Graspapier bei der Herstellung von Kartons für die Lieferung von Produkten aus der Pre-Owned-Kategorie. Diese Kartons bestehen zu 30% aus Gras und zu 70% aus recyceltem Papier. Durch den Grasbestandteil sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zu 100% recyceltem Papier um 18% reduziert.

Wir planen einen systemischen Ansatz für unsere verschiedenen Verpackungsarten, indem wir unsere Forschung im Bereich Materialinnovation verstärken und es für Kunden einfacher machen, Verpackungen an uns zurückzusenden, damit wir sie mehrfach wiederverwenden können.

## Wir nutzen nachhaltigere Materialien

Eine weitere praktische Lösung ist die Nutzung alternativer Materialien. Neben dem Einsatz für die Polybags verwenden wir Einwegplastik bislang hauptsächlich für die Herstellung von Versandtaschen. In Skandinavien haben wir in einem Pilotprojekt Versandtaschen aus Plastik durch Papieralternativen ersetzt. Diese Lösung führen wir ab 2021 in allen unseren Märkten ein. In unserer neuen Pre-Owned-Kategorie testen wir die Verwendung plastikfreier Verpackungen und liefern gebrauchte Artikel ohne Polybags aus. Die Versandtaschen bestehen zu 100% aus Recyclingpapier und die Versandkartons aus recyceltem Papier und Gras.

Es ist unser Ziel, recycelte und recycelbare Verpackungsmaterialien zu verwenden. So vermeiden wir die Erschöpfung natürlicher Ressourcen, die damit verbundenen Schäden sowie zusätzlichen Abfall in Deponien oder Verbrennungsanlagen.

## Wir wollen Verpackungen mehrfach verwenden

Im Gegensatz zu den Einwegverpackungen sorgen wiederverwendbare Verpackungen dafür, dass weniger Materialien im Abfallstrom enden, und der Ressourcenverbrauch wird reduziert. Wir erkunden kontinuierlich weitere Möglichkeiten, den Anteil an Mehrwegverpackungen in unseren Warensendungen zu erhöhen. 2019 und 2020 haben wir ein Zwei-Phasen-Pilotprojekt durchgeführt:

**Phase 1.** Im Jahr 2019 haben wir 20.000 Bestellungen von Kunden in Skandinavien in wiederverwendbaren Versandtaschen ausgeliefert. Das Pilotprojekt zeigte, dass wiederverwendbare Verpackungen grundsätzlich in unsere Lager- und Logistikprozesse integrierbar sind. Eine große Herausforderung bestand jedoch in der geringen Rücklaufquote der Verpackungen. Dies lag hauptsächlich an unzureichenden Informationen für die Kund\*innen und einem entsprechend schwach ausgeprägtem Verständnis des Mehrwegkonzepts. Dazu kamen fehlende Anreize und der mit dem Rückversand verbundene Aufwand. Die für den Einsatz von Kreislaufsystemen erforderlichen Prozessschritte bringen zudem eine Reihe betrieblicher Herausforderungen mit sich.



## Unsere Materialien



Versandtaschen

80%

Post-Consumer-  
Recyclingplastik\*



Polybags

90%

Recyclingplastik



Beautybags

100%

Recyclingpapier



Kartons

100%

Recyclingpappe

\* 2021 werden wir Papierversandtaschen einführen.



## Die Polybag – eine Herausforderung für die Modebranche

Jedes Jahr werden hunderte Milliarden Polybags für die weltweite Modeindustrie produziert. Polybags sind dünne, durchsichtige Kunststoffhüllen, die in der Modeindustrie für den Schutz der Produkte bei Versand und Verarbeitung eingesetzt werden. Sie müssen durchsichtig sein, damit Barcodes ausgelesen werden können. Sie schützen die Ware vor Feuchtigkeit, Schmutz und Beschädigung während der Lagerung, des Transports und der Verarbeitung. Nach Gebrauch enden sie meist auf Müllhalden oder in Verbrennungsanlagen. So werden gefährliche Schadstoffe in die Umwelt gebracht. Häufig werden die Polybags einfach entsorgt. Das Recycling ist technisch aufwändig und abhängig vom Verhalten der Kund\*innen sowie der erforderlichen Infrastruktur, die nicht überall in Europa gleichmäßig gut entwickelt ist.<sup>11</sup>

Laut einem von Fashion for Good in Zusammenarbeit mit der Sustainable Packaging Coalition<sup>12</sup> veröffentlichten Bericht können Marken und Händler fünf Strategien umsetzen, um die Nachhaltigkeit der Polybags zu verbessern:

- 01 Die in den Polybags eingesetzte Menge an Material reduzieren.
- 02 Recyclingfähige Polybags entwerfen, Sammel- und Recyclingsysteme einrichten und gemeinsam auf die Einführung geschlossener Kreislaufsysteme hinwirken.
- 03 Aus fossilen Rohstoffen neu hergestellte Kunststoffe durch biobasierte Anteile und/oder recycelte Bestandteile ersetzen.
- 04 Biologisch abbaubare Verpackungen im Blick behalten. Die bisher in der Entwicklung befindlichen Optionen sind aktuell noch nicht großflächig einsetzbar, da nicht genügend Sammelstellen zur Verfügung stehen.
- 05 Das Potenzial innovativer, wiederverwendbarer Polybags erschließen.

<sup>11</sup> Kunststoffe – die Fakten 2017: An analysis of European plastics production, demand and waste data, PlasticsEurope, 2018.

<sup>12</sup> Polybags in der Modeindustrie: Evaluating the options, Fashion for Good and the Sustainable Packaging Coalition, Dezember 2019.

**Phase 2.** Unser kund\*innenorientierterer Ansatz konzentrierte sich auf die Schaffung von Verständnis für die Rückgabe der Mehrwegversandtaschen. Zu den neuen Prozessen gehören Info-Mails, mehr Informationen auf der Außenseite und Infoblätter im Inneren der Versandtaschen, die den Falt- und Rückgabeprozess erklären. Wir haben festgestellt, dass die Kund\*innenbeteiligung und -zufriedenheit durch diese Verbesserungen erhöht werden konnte. Die Rückversandquote für die Mehrwegverpackungen stieg um 52 Prozentpunkte an.

Mehrwegsysteme müssen komfortabel, einfach und nachhaltig sein. Wir untersuchen weitere Optionen, um den Anteil an Einwegverpackungen weiter zu reduzieren.

## Unsere betriebliche Abfallbilanz

Um Abfall minimieren zu können, müssen wir unsere betrieblichen Abfallströme nachvollziehen. Verpackungsmaterialien in Versand und Lieferung machen einen Großteil unseres Abfalls aus. Je größer unser Unternehmen wird, umso mehr Abfall entsteht.

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

	2020	2019	2018
<b>Ungefährliche Abfälle</b>	<b>25.164</b>	22.112	18.912
Wiederverwendung	9	7	20
Recycling	23.606	19.794	16.763
Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	1.268	1.803	1.916
Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	281	508	213
<b>Gefahrenstoffe</b>	<b>3</b>	2	2
<b>Gesamt</b>	<b>25.167</b>	<b>22.114</b>	<b>18.914</b>

In unseren Büros und Logistikzentren wird der Großteil der Verpackungsmaterialien aus Papier und Kunststoff für Recyclingzwecke gesammelt. Abfall entsteht auch in unseren Büros und Stores. Hier fördern wir Recycling durch die Bereitstellung von Sammelbehältern. Während der Pandemie haben Maßnahmen zur Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz das Abfallaufkommen an einigen Standorten reduziert. Dies gilt insbesondere für unsere Büros, Stores und Kantinen, denn an diesen Orten hielten sich 2020 weniger Menschen auf.



## Gesamtabfallvolumen unserer Logistikzentren, Büros und Stores (in Tonnen)

**22.114<sup>t</sup>**  
2019

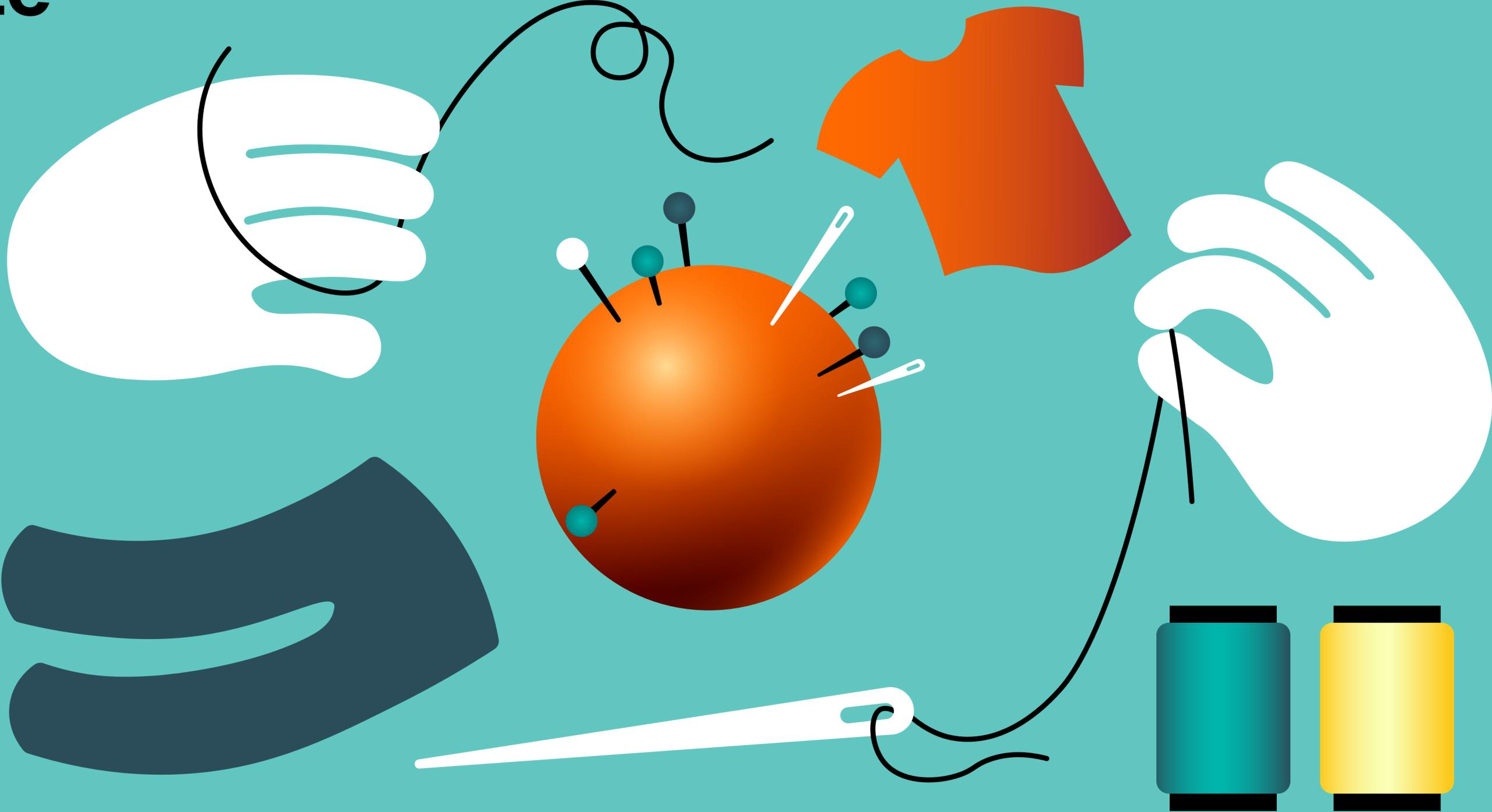


**25.167<sup>t</sup>**  
2020

**18.914<sup>t</sup>**  
2018

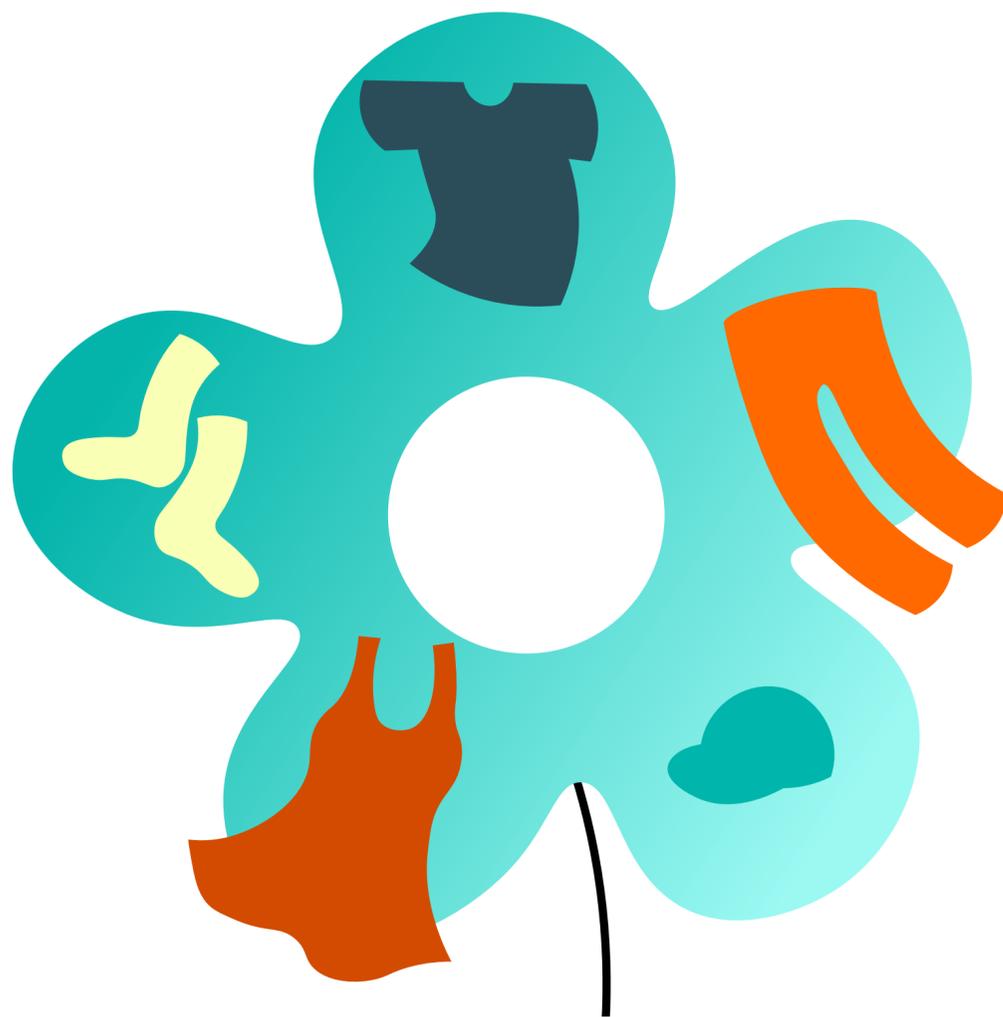
Um Abfall minimieren zu können, müssen wir unsere betrieblichen Abfallströme nachvollziehen. Verpackungsmaterialien in Versand und Lieferung machen einen Großteil unseres Abfalls aus. Je größer unser Unternehmen wird, umso mehr Abfall entsteht.

# Produkte





# Nachhaltige Mode definieren



## Die Herausforderung

Unsere Kund\*innen kaufen zunehmend unter Berücksichtigung ihrer persönlichen Werte ein. Doch sie finden oft nicht die richtige Information, um nachhaltigere Kaufentscheidungen treffen zu können. 9 von 10 Kund\*innen der Generation Z sind der Meinung, dass Unternehmen Verantwortung für die Lösung sozialer und umweltbezogener Probleme tragen.<sup>13</sup> Ein Viertel der Kund\*innen von Zalando achtet bei Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeit. Trotz zunehmendem Bewusstsein für dieses Thema hat die Branche bislang noch keine einheitliche Definition von nachhaltiger Mode entwickelt. Das Fehlen eines globalen Standards führt dazu, dass Marken und Händler\*innen ihre eigenen Definitionen verwenden, die die Kund\*innen verwirren.

Als Europas führende Mode- und Lifestyle-Plattform, die über 700.000 Produkte von mehr als 3.500 Marken anbietet, wollen wir auf dem Weg zu einem einheitlichen Nachhaltigkeitsstandard in der Branche vorangehen. Das wollen wir über unsere Partnerschaft mit der Sustainable Apparel Coalition und mit den Tools des Higg Index erreichen. Hierdurch stellen wir unseren Kunden vertrauenswürdige und vergleichbare Informationen bereit. Auf dem Weg zu unserem Ziel haben wir bereits eine Reihe von Punkten umgesetzt, um die Vorteile unseres wachsenden Sortiments an nachhaltiger Mode zu betonen.

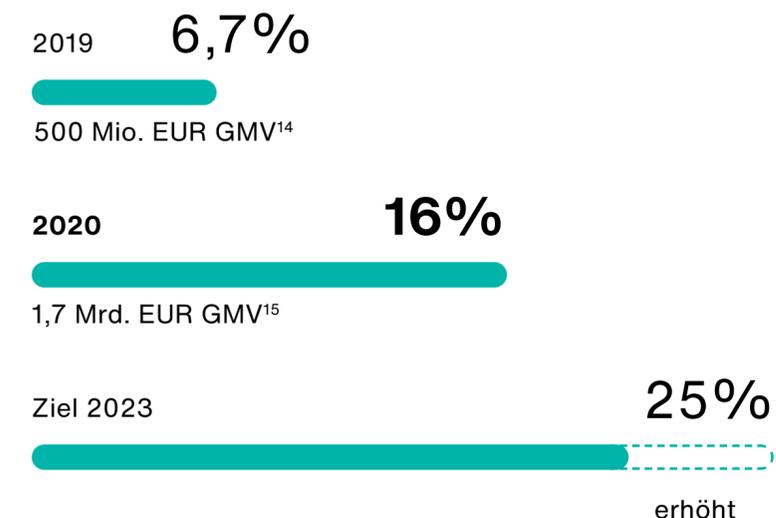
## Unser Ziel

Bis 2023 erwirtschaften wir 20% unseres Bruttowarenavolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.

*Wir glauben, dass wir uns selbst und unsere Partner\*innen herausfordern können, über dieses Ziel hinauszugehen. Deshalb erhöhen wir unseren Maßstab und unser Ziel bis 2023 auf 25%.*

### Bruttowarenavolumen von nachhaltigeren Produkten

Prozent am Bruttowarenavolumen



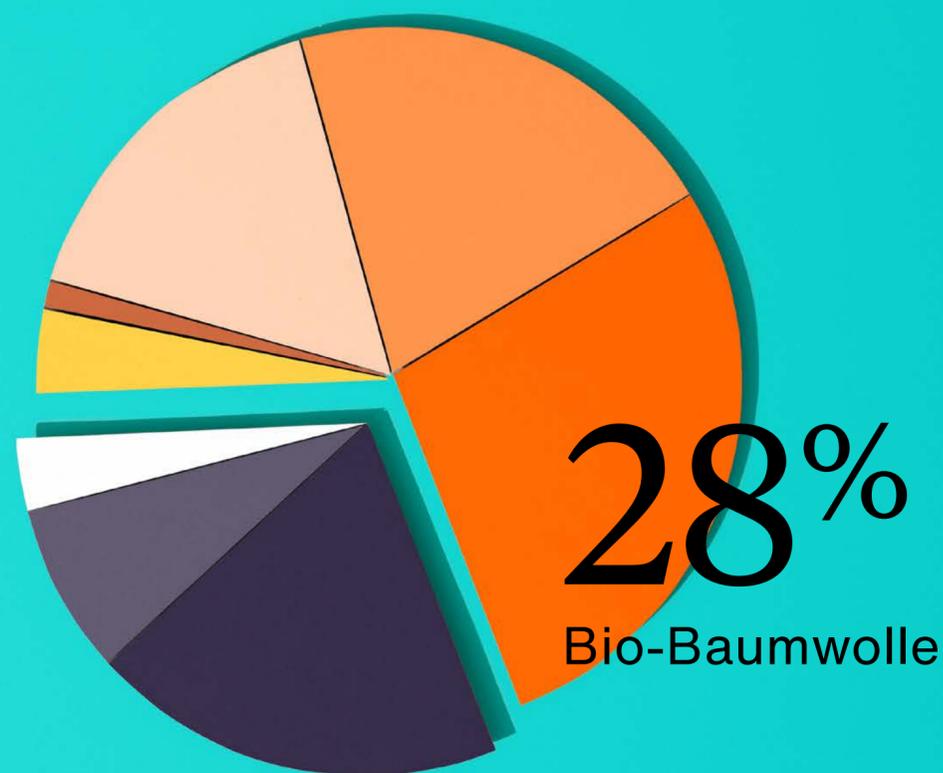
<sup>13</sup> The influence of 'woke' consumers on fashion, McKinsey & Co, Februar 2019.

<sup>14</sup> Zalando Fashion Store, nach Retouren.

<sup>15</sup> Zalando-Gruppe, nach Retouren.



## Kriterien der Nachhaltigkeitskennzeichnung



### Zalando-Logos

- **28%** Bio-Baumwolle
- **1%** Beauty
- **21%** Recyclingmaterial
- **4%** Andere
- **16%** Eco-Material

### Drittstandards

- **19%** Better Cotton Initiative
- **8%** Leather Working Group
- **3%** GOTS

## Unser Fortschritt

- Wir haben 2020 unser Nachhaltigkeitssortiment auf mehr als 80.000 Produkte verdreifacht, verglichen mit 25.000 Produkte im Jahr zuvor. Mit dem Verkauf dieser Produkte haben wir 16% unseres GMV erwirtschaftet<sup>16</sup>, verglichen mit 6,7% im Jahr 2019<sup>17</sup>. Wir sind unserem Ziel somit ein gutes Stück näher gekommen.
- 2020 haben knapp 50% unserer Fashion-Store-Kund\*innen mindestens ein als nachhaltiger gekennzeichnetes Produkt gekauft. Am Jahresanfang lag dieser Wert noch bei lediglich 18%. Diese Entwicklung zeigt, dass das Interesse unserer Kund\*innen an Produkten, die ihren persönlichen Werten entsprechen, schnell wächst.

### Maßstäbe setzen

Mit unseren ethischen Beschaffungsstandards wollen wir sicherstellen, dass alle von uns angebotenen Produkte ethisch und umweltverträglich hergestellt werden. Sie definieren Mindestanforderungen für den Einsatz bestimmter Stoffe, Materialien und Herstellungsmethoden. Als Ergänzung unseres Verhaltenskodex und weiterer Mindestanforderungen bilden sie die Grundlage für die Einhaltung sozialer und umweltbezogener Bestimmungen sowie chemischer Vorschriften. Sie gelten für alle Geschäftspartner\*innen, inklusive Zulieferer\*innen, Agent\*innen und Handelsunternehmen.

### Wann kennzeichnen wir ein Produkt als nachhaltiger?

Unsere Kund\*innen teilen uns mit, dass Nachhaltigkeit ein komplexes Thema für sie ist. Sie wünschen sich einfach nachvollziehbare, glaubwürdige und vergleichbare Produktangaben. Wir arbeiten daran, unseren Kund\*innen zuverlässige Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte bereitzustellen und gleichzeitig Anreize für unsere Markenpartner\*innen zu schaffen, nachhaltigere Produkte anzubieten. Damit diese Produkte leicht zu finden sind, bieten wir sowohl einen Nachhaltigkeitsfilter für die Suche im Fashion Store als auch eine Nachhaltigkeits-Kennzeichnung der Produkte an. So heben wir Produkte hervor, die im Vergleich zu einem herkömmlichen Artikel derselben Kategorie mindestens eines unserer Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Eine Ebene tiefer, auf der Produktdetailseite, heben wir die Vorteile mit genaueren Informationen hervor. Hierzu gehören etwa externe Zertifizierungen nach dem Global Organic Textile Standard oder Fairtrade Cotton. Diese Informationen werden durch unsere Lieferant\*innen erhoben und von unseren Teams überprüft. Die Kriterien für die Nachhaltigkeits-

<sup>16</sup> Zalando-Gruppe, nach Retouren.

<sup>17</sup> Zalando Fashion Store, nach Retouren.



Kennzeichnung unserer Produkte umfassen eine Reihe umweltbezogener, sozialer und tierwohlbezogener Anforderungen und orientieren sich an Best-Practice-Beispielen der Branche, einschließlich der Standards Dritter und der Daten des Higg Index für nachhaltige Materialien (MSI) der Sustainable Apparel Coalition.

Um Veränderungen zum Positiven in der Modebranche zu fördern und Innovationen zu skalieren, heben wir unsere Mindestanforderungen jährlich an. Zum Beispiel haben wir 2020 den Mindestanteil recycelter Materialien von 20% auf 30% erhöht. Diese Änderung setzen wir im Jahr 2021 um. Die vollständige Liste unserer Kriterien und Zertifizierungsanbieter steht auf [unserer Website](#) zur Verfügung.

Im Jahr 2020 haben wir unsere Prozesse zur Erhebung und Überprüfung von Daten verbessert. So können Markenpartner\*innen produktspezifische Nachhaltigkeitsinformationen einfacher und digital bereitstellen und gegebenenfalls korrigieren. Darüber hinaus haben wir unseren Due-Diligence-Prozess verbessert, indem wir für das gesamte Sortiment eine wöchentliche Verifizierung der Nachhaltigkeitsangaben eingeführt haben.

Wir kennzeichnen unsere Produkte nach Kriterien, die wir in der laufenden Zusammenarbeit mit [Textile Exchange](#) und weiteren Zertifizierungsstellen entwi-

ckeln. Dadurch ist die Anzahl der Marken und Herstellungsbetriebe gestiegen, die nach Bio- und Recyclingstandards zertifiziert sind.

### Nachhaltigkeit unserer Eigenmarken erhöhen

Etwa 50% unserer Eigenmarken erfüllen seit dem Frühjahr/Sommer 2020 die Nachhaltigkeitskriterien und waren online als nachhaltiger gekennzeichnet – bei unserer Eigenmarke ZIGN gilt das sogar für alle Produkte. Wir haben eng mit unseren Lieferant\*innen zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass unsere Eigenmarken die Anforderungen an unseren Markenpartner\*innen erfüllen oder übertreffen. Im Jahr 2020 haben 166 Fabriken, auf die 90% unseres Produktionsvolumens entfallen, das [Facility Environmental Module des Higg Index](#) abgeschlossen und ihre Ergebnisse mit uns geteilt. Neben der Erneuerung unserer Zertifizierung

**50%**

der Produkte unserer Eigenmarken erfüllen unsere Nachhaltigkeitskriterien.

nach dem Responsible Down Standard im Jahr 2020, wurden wir erfolgreich nach dem Responsible Wool Standard, dem Organic Content Standard sowie dem Recycled Content Standard zertifiziert. Wir haben uns ehrgeizige Beschaffungsziele gesetzt, um die Akzeptanz und Verwendung nachhaltigerer Materialien noch stärker zu fördern.

## Herausforderungen der Zertifizierung meistern

Wir wollen sicherstellen, dass alle Nachhaltigkeitsangaben unseres Online-Angebots auf der Grundlage der Informationen unserer Markenpartner\*innen und unserer eigenen Verifizierungsprozesse korrekt dargestellt sind. Mit der Ausnahme innovativer neuer Materialien (zum Beispiel Lederalternativen aus Ananasfasern) oder den eigenen Aufarbeitungsprozessen unserer Marken (wie etwa der Verwertung recycelter Plastikabfälle aus dem Meer) haben wir unsere Nachhaltigkeitsanforderungen größtenteils auf der Grundlage der Zertifizierungsprogramme und Standards von Drittanbietern entwickelt, um die Nachverfolgbarkeit in der gesamten Lieferkette sicherzustellen.

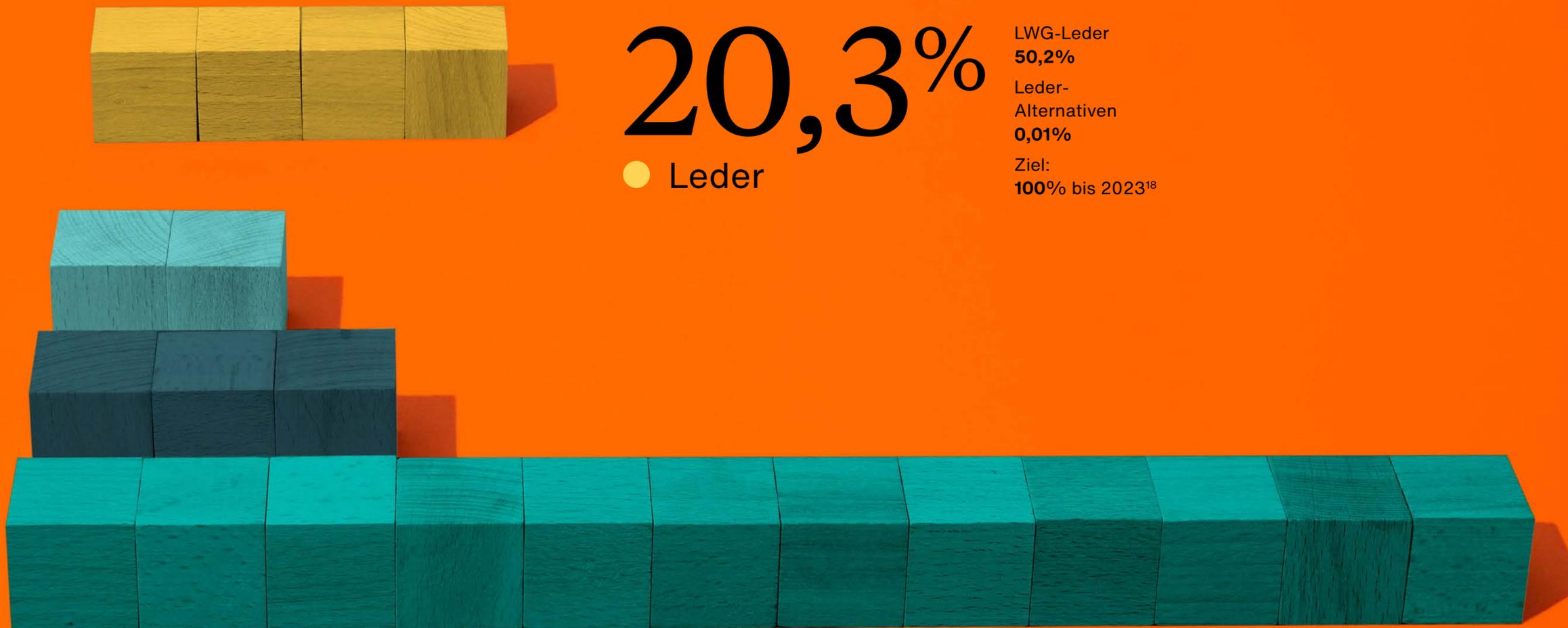
Viele unserer Markenpartner\*innen verarbeiten in ihren Produkten zertifizierte Materialien wie Bio-Baumwolle oder recyceltes Polyester. Dennoch darf Zalando aufgrund geltender Vorschriften nur dann die Zertifizierung durch Dritte angeben, wenn die Marke selbst ebenfalls zertifiziert ist. Doch dies ist bislang nur selten der Fall. Insbesondere für die kleineren Markenpartner\*innen ist es oft nicht einfach, den hohen Aufwand an Zeit und Kosten zu erbringen, der mit der Zertifizierung verbunden ist. Um einerseits unsere Partner\*innen dabei zu unterstützen, diese Lücke zu schließen, und andererseits unseren Kunden zuverlässige Informationen bereitzustellen, haben wir eigene Logos entwickelt, an denen die Verwendung dieser Materialien erkannt werden kann.





## Anteil und Gewicht der Materialien in Eigenmarken

### Schuhe & Accessoires aus festen Materialien



**20,3%**

● Leder

LWG-Leder **50,2%**  
Leder-Alternativen **0,01%**  
Ziel: **100%** bis 2023<sup>18</sup>

### Kleidung & Accessoires aus weichen Materialien

**11,9%**

● Künstlich hergestellte Zellulosefasern

Viskose aus verantwortungsvollen Quellen **73,9%** 526,9t  
Lyocell **0,3%** 2,3t  
Ziel: **100%** bis 2023<sup>19</sup>

**16,3%**

● Polyester

Recyceltes Polyester **16,3%** 163t  
Ziel: **50%** bis 2023

**62,5%**

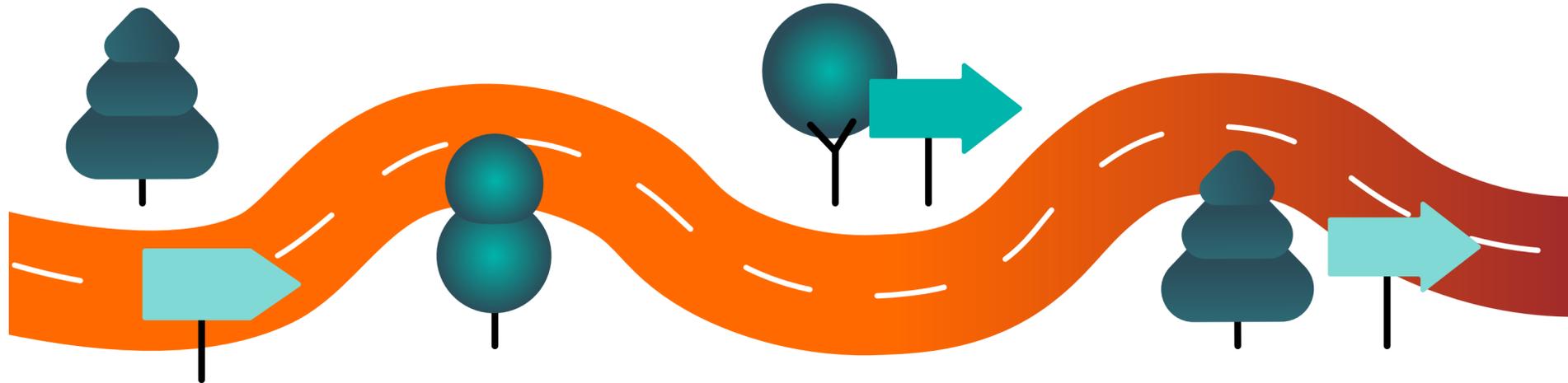
● Baumwolle

Better Cotton **54,2%** 2.037t  
Bio-Baumwolle **16,2%** 609t  
Ziel: **100%** bis 2023<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Nachhaltigeres Leder wird mit nachhaltigeren Gerbprozessen verarbeitet, wie z.B. von der Leather Working Group bewertete Gerbereien und innovative Lederalternativen wie Pinatex.

<sup>19</sup> Nachhaltigere, künstlich hergestellte Zellulosen umfassen verantwortungsvoll produzierte, nachverfolgbare und nicht nachverfolgbare Viskose, z.B. LENZING™ VISCOSER™ und LENZING™ TENCEL™, sowie Lyocell.

<sup>20</sup> Nachhaltigere Baumwolle umfasst Better Cotton, Bio-Baumwolle und recycelte Baumwolle.



## Unser Plan

Für 2021 planen wir den Ausbau unserer Produktinitiativen in vier Bereichen:

- **Unsere Maßstäbe erhöhen:** Wir aktualisieren unsere Beschaffungsstandards und streben ein faires, nachhaltiges Kreislaufverfahren an. Im Rahmen unserer jährlichen Aktualisierung erhöhen wir unsere Anforderungen an nachhaltigere Produkte und optimieren unsere Verifizierungsprozesse der Produktangaben durch Marken. Neuen, innovativen Verfahren wie dem regenerativen ökologischen Anbau geben wir besonderen Raum.
- **Ehrgeizigere Ziele setzen:** Wir legen nicht nur die Messlatte immer höher und heben unsere Standards an; auch das Interesse an nachhaltigeren Produkten ist bei Marken und bei unseren Kund\*innen deutlich schneller gewachsen als erwartet. Wir glauben, dass wir selbst und unsere Partner\*innen die Herausforderung annehmen und über das bisher Erreichte hin-

ausgehen können. Deshalb haben wir uns entschieden, das Ziel für den Anteil unseres nachhaltigeren Produktsortiments von ursprünglich 20% GMV bis 2023 auf 25% GMV zu erhöhen.

- **Nachhaltigkeit einfach gemacht:** Wir definieren unsere Kommunikation zur Nachhaltigkeit neu: Wir sprechen unsere Kund\*innen auf der emotionalen Ebene an und weisen auf verschiedene Themenbereiche hin. Zudem entwickeln wir mit der Sustainable Apparel Coalition unter Einsatz der Tools des Higg Index eine standardisierte Nachhaltigkeitsbewertung für Produkte. Diese wollen wir 2021 einführen.
- **Nachhaltigkeit unserer Eigenmarken erhöhen:** Wir planen, dass bis Ende 2021 70% der Produkte unserer Eigenmarken unsere Nachhaltigkeitskriterien erfüllen und als nachhaltiger gekennzeichnet sind. Aktuell liegt dieser Wert bei 50%. In Zusammenarbeit mit der Ellen MacArthur Foundation und Expert\*innen für zirkuläres Design werden wir zudem zirkuläre Design- und Herstellungskonzepte weiter in unser Eigenmarkensortiment integrieren.

## Einen branchenweiten Standard für die Bewertung von Nachhaltigkeit entwickeln

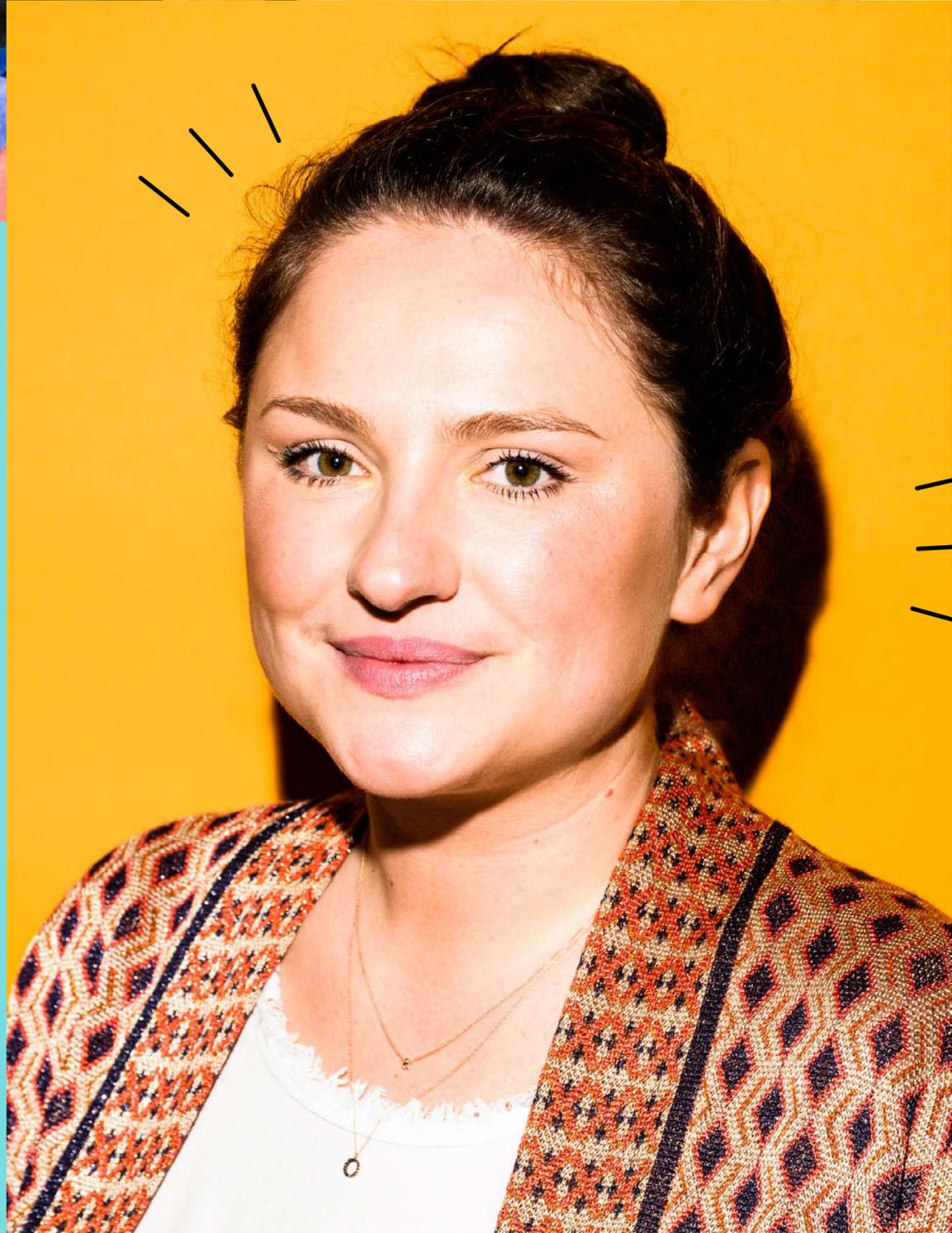
Kund\*innen teilen uns mit, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit sehr komplex erscheint. Gleichzeitig werden nationale Gesetze und Vorschriften angepasst, um das wachsende Problem verwirrender Nachhaltigkeitsangaben anzugehen. Wir unterstützen die Entwicklung eines einheitlichen, abgestimmten Standards und möchten einfache, glaubwürdige und vergleichbare Informationen bereitstellen. Wir arbeiten mit der Sustainable Apparel Coalition (SAC) und weiteren strategischen Partner\*innen zusammen. Grundlage hierfür ist der Higg Index, vorerst im Bereich der Umweltauswirkungen.

- **Transparenz anstoßen:** 34% unserer Kund\*innen sind der Meinung, dass das Thema Nachhaltigkeit seit der Corona-Pandemie wichtiger geworden ist. 38% finden, dass Transparenz der Marken wichtiger geworden ist.
- **Keep it simple:** Unsere Kund\*innen wünschen sich ein vereinfachtes Ranking, um nachhaltige Optionen auf einen Blick erfassen zu können, sowie genauere Informationen zu den Auswirkungen der Produkte.
- **Kontext statt Quantität:** Transparenz ist unseren Kund\*innen wichtig, solange die Angaben deutlich erklärt und im Kontext dargestellt sind.

Im Sommer 2020 haben wir in Zusammenarbeit mit der SAC und einigen unserer wichtigsten Markenpartner\*innen wie H&M und Tommy Hilfiger auf der Grundlage der verlässlichen Nachhaltigkeitsdaten des Higg Index Designs entwickelt, die einfacher, vergleichbarer und kund\*innenfreundlicher sind. Wir haben unsere Kund\*innen diese Designs testen lassen und sie um Feedback zu den Angaben über die Umweltauswirkungen der verarbeiteten Materialien gebeten. Die Ergebnisse waren positiv: 91% der 10.000 Befragten erkannten die nachhaltigere Produktoption und 78% vertrauten der dazu angebotenen Information. Mit diesen Ergebnissen haben wir unsere Designs weiterentwickelt und planen für Ende 2021 die erste Version einer vereinheitlichten standardisierten Nachhaltigkeitsbewertung für unsere Produkte.



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



# Ein Zeichen setzen mit unseren Eigenmarken

---

„Meine persönliche Herausforderung besteht darin, immer einen Schritt voraus zu sein. Es ist gut, sich selbst zu fordern, um das nächste Level zu erreichen. Ich habe die Freiheit, im Bereich unserer Eigenmarken Entscheidungen zu treffen, die einen echten Unterschied bewirken.“

Francesca Stenschke  
Lead Textile Buyer, Zalando

Als Lead Textile Buyer für die Eigenmarken von Zalando ist Francesca Stenschke maßgeblich in die Herstellung vieler Artikel eingebunden, die die Kund\*innen auf unserer Plattform sehen. Im vergangenen Jahr ist das Thema Nachhaltigkeit für ihre Tätigkeit immer wichtiger geworden. Sie arbeitet aktuell daran, ZIGN zur wichtigsten nachhaltigen Eigenmarke von Zalando zu machen.

„Nachhaltigkeit ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken“, sagt sie. „Ich arbeite mit verschiedenen Stakeholdern im Unternehmen zusammen. Alle bringen etwas mit ein – von der Beschaffung der Rohstoffe bis hin zu Design und Produktion.“

Der Umstieg von Better Cotton zu Bio-Baumwolle für die Produktion einiger Damenkollektionen gehört sowohl bei ZIGN als auch bei unseren anderen Eigenmarken aktuell zu den wichtigsten Themen.

„Im letzten Jahr haben wir entschieden, die Produktion unserer Jersey-Stoffe ab der Frühlings- und Sommerkollektion 2021 komplett auf Bio-Baumwolle umzustellen. Zusätzlich haben wir bei ZIGN sehr strenge Anforderungen hinsicht-



lich des Anteils an recyceltem Polyester und Strickfasern. Außerdem nutzen wir zunehmend natürliche Farbstoffe.“

Zalando hat klare Vorgaben dazu entwickelt, welche Optionen als jeweils nachhaltiger einzustufen sind – eine Grundvoraussetzung für die Eigenmarke ZIGN. Hierbei geht es um den Mindestanteil nachhaltigerer Fasern in einem Produkt sowie um die Einhaltung ethischer Standards in den Fabriken.

**„Nachhaltigkeit ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken.“**



Francesca stimmt den gesamten Prozess eng mit den Lieferant\*innen ab, von den Preisen über Produktionszeiten bis hin zu den Stoffen. Dabei ist sie bemüht, transparente und gleichwertige Kommunikationskanäle herzustellen. Die hauptsächlich in Bangladesch und China ansässigen Lieferant\*innen müssen das Facility Environmental Module des Higg Index abschließen und ihre Ergebnisse mit Zalando teilen. So weisen sie den Umstieg auf eine nachhaltigere Produktion nach.

Doch Francesca will die Unternehmensziele nicht nur erfüllen, sondern übertreffen:

„Es ist meine persönliche Herausforderung, immer einen Schritt voraus zu sein. Es ist gut, sich selbst zu fordern, um das nächste Level zu erreichen. Und ich habe die Möglichkeit, für unsere Eigenmarken Entscheidungen zu treffen, die einen echten Unterschied bewirken können.“

Im kommenden Jahr plant Francesca gemeinsam mit den zahlreichen Teams der Eigenmarken, den Anteil an Bio-Baumwolle und weiteren nachhaltigeren Fasern weiter zu erhöhen. Darüber hinaus will sie sicherstellen, dass die internen Prozesse bei Zalando so effizient wie möglich laufen, um den Materialverlust so gering wie möglich zu halten.

„Ich versuche, Prozesse zu optimieren und mehr Innovation einzubringen. Dabei nehme ich das Feedback meiner Kolleginnen und Kollegen und weiterer Beteiligter mit auf.“

„Ich versuche, Prozesse zu optimieren und mehr Innovation einzubringen. Dabei nehme ich das Feedback meiner Kolleginnen und Kollegen und weiterer Beteiligter mit auf.“

Im letzten Jahr hat Zalando Private Labels gemeinsam mit Fashion for Good und circular-fashion die „redeZIGN for Circularity“-Kollektion entwickelt. Besonderes Feature ist ein QR-Code, mit dem wir unseren Kund\*innen zusätzliche Produktinformationen und somit mehr Transparenz anbieten. Hierzu gehören auch Angaben zu Tausch- und Recyclingoptionen. „Das Team für die Damenkollektion hat drei Styles produziert und das Team für die Herrenkollektion zwei“, berichtet Francesca. „Diese Initiativen schärfen das Bewusstsein für das Thema Recycling. Wir stehen erst ganz am Anfang eines spannenden Weges.“



# Mode länger leben lassen



## Die Herausforderung

Eine Kreislaufwirtschaft umzusetzen, wird für die Branche eine strategische und betriebliche Umstellung bedeuten und den Kund\*innen einen großen Vertrauensvorschuss abverlangen. In einem solchen System werden Kleidung, Textilien und Fasern so lange wie möglich in ihrem höchsten Wert erhalten und nach dem Gebrauch wieder dem Kreislauf zugeführt, so dass sie niemals zu Abfall werden.<sup>21</sup> In der Tat hat sich die weltweite Kleidungsproduktion seit 2002 mehr als verdoppelt. Im Durchschnitt kaufen die Kund\*innen 60% mehr Kleidung ein und behalten ihre Kleidungsstücke nur noch halb so lang.<sup>22</sup> Lediglich 1% der Kleidung wird recycelt, 73% landen auf der Deponie.<sup>23</sup> Gegenwärtig erhalten die Kund\*innen nur wenig Informationen zu Pflege und Reparatur für ihre Kleidung bzw. zu Dienstleistungen, die die Lebensdauer ihrer Kleidung verlängern können. Die Kreislaufwirtschaft stellt in jedem Fall eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre dar. Dennoch birgt dies auch eine große Chance für die Unternehmen. Laut der Ellen MacArthur Foundation kann die Modebranche durch den Umstieg auf die Kreislaufwirtschaft neue Geschäftsmodelle und Zusammenschlüsse mit bis zu 560 Mrd. US-Dollar Wertschöpfung erschließen.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Definition: Ellen MacArthur Foundation.

<sup>22</sup> Ellen MacArthur Foundation, "A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future," Ellen MacArthur Foundation, 2017.

<sup>23</sup> Accenture, Fashion for Good: "The Future of Circular Fashion", 2019.

<sup>24</sup> Fashion and the Circular Economy, Ellen MacArthur Foundation, 2017.

## Unser Ziel

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

## Unser Fortschritt

- Im Jahr 2020 haben wir bereits die Lebensdauer von mehr als 340.000 Modeprodukten verlängert.
- Als ersten Schritt in Richtung unseres Ziels haben wir unsere erste Strategie für die Kreislaufwirtschaft entwickelt.

2020 haben wir unsere Pre-Owned-Kategorie im Fashion Store in Deutschland, Spanien, Belgien, Frankreich, den Niederlanden und Polen eingeführt. Kund\*innen können gebrauchte Artikel eintauschen oder kaufen. Alle Artikel werden von Zalando auf Qualität geprüft und kuratiert. 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 wählen, das Rote Kreuz und WeForest. Artikel, die die Qualitätsanforderungen nicht erfüllen, können entweder an die Kund\*innen zurückgesendet oder gespendet werden. Wir arbeiten intensiv daran, Pre-Owned in diesem Jahr auf zusätzliche Märkte auszuweiten.

Im Oktober haben wir uns mit Fashion for Good, einer Plattform für nachhaltige Modeinnovation, und dem Berliner Start-up circular.fashion zusammengetan, um für unsere



Eigenmarke ZIGN die Kapselkollektion „redeZIGN for Circularity“ zu entwickeln. Jeder Artikel der Kollektion ist recyclingfähig und in jedem unserer 17 Märkte erhältlich. Alle Produkte werden mit QR-Codes oder auch „circularity.IDs®“ ausgestattet. Diese führen auf Produktinformationsseiten mit Einzelheiten zu Herstellung, Materialien und Verzierungen. Zusätzlich stehen ausführliche Hinweise zur Pflege und zu Verwertungsmöglichkeiten, Tausch und Recycling zur Verfügung. Die Kollektion ist bislang genauso oder sogar erfolgreicher als vergleichbare Artikel. Einer der fünf Artikel ist so erfolgreich, dass wir ihn nun in einer zusätzlichen Farbvariante anbieten. Über 50% der QR-Codes auf den verkauften Produkten wurden von den Kund\*innen gescannt. Der Besuch der Seiten erfolgte im Durchschnitt zweimal für jeweils zweieinhalb Minuten. Hierbei verbrachten die Kund\*innen am meisten Zeit auf den Reitern mit Angaben zu Materialien, Pflege und Herstellung.

## Unser Plan

Für die Zukunft streben wir an, die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft in unser Geschäftsmodell zu integrieren. Wir wollen gemeinsam mit unseren Kund\*innen und Partner\*innen die Lebensdauer der Produkte verlängern und dabei den höchstmöglichen Wert des Produkts während der Nutzungsphase und der anschließenden Weiterverwertung erhalten. In unserer einzigartigen Position als Plattform wollen wir unseren Kund\*innen die Nutzung zirkulärer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen und Verhaltensänderungen bestärken. Hiermit folgen wir der neuen EU-Strategie

**„Innovationen, die bei der Entscheidungsfindung für die Weiterverwertung helfen und das Sortieren für Wiederverkauf oder Recycling erleichtern, sind entscheidend für die Kreislaufwirtschaft. Ein transparenter Informationsfluss zwischen Marken, Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie den Sortier- und Recyclinganlagen hilft uns, diesem Ziel näherzukommen.“**

**Katrin Ley**  
Geschäftsführerin Fashion for Good

für nachhaltige Textilien, die den Übergang zu einer klimaneutralen Kreislaufwirtschaft in der Europäischen Union anstoßen will. Es ist unsere Mission, für unsere Partner\*innen der Ausgangspunkt für Mode zu werden – um Dienstleistungen und Lösungen der Kreislaufwirtschaft zu testen und zu skalieren. So möchten wir Design und Herstellung unserer Produkte zum Positiven verändern.

Um die Lebensspanne der Produkte zu verlängern, werden wir unsere Initiativen gemäß unserer Selbstverpflichtung bis 2023 in den folgenden vier Schlüsselbereichen umsetzen: 1) Design und Produktion,

2) Nutzung, 3) Wiederverwendung und 4) den Kreis schließen. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass wir die Kreislaufwirtschaft ganzheitlich angehen und glaubwürdige Lösungen entwickeln. Wir sind überzeugt, dass unser Plattform-Ansatz die Kreislaufwirtschaft dadurch unterstützt, dass er uns die Möglichkeit zur Zusammenarbeit mit unseren Markenpartner\*innen eröffnet und Optionen bietet, unsere Eigenmarken im Bereich Design und Produktion anzupassen. Zudem haben wir über unsere Plattform die Möglichkeit, mehr als 38 Millionen Kund\*innen anzusprechen. Letztendlich können wir unsere Mittlerrolle einsetzen, um die Lücke zu schließen und unseren Kund\*innen eine Brücke zur Nutzung von Recycling-Optionen zu bauen.



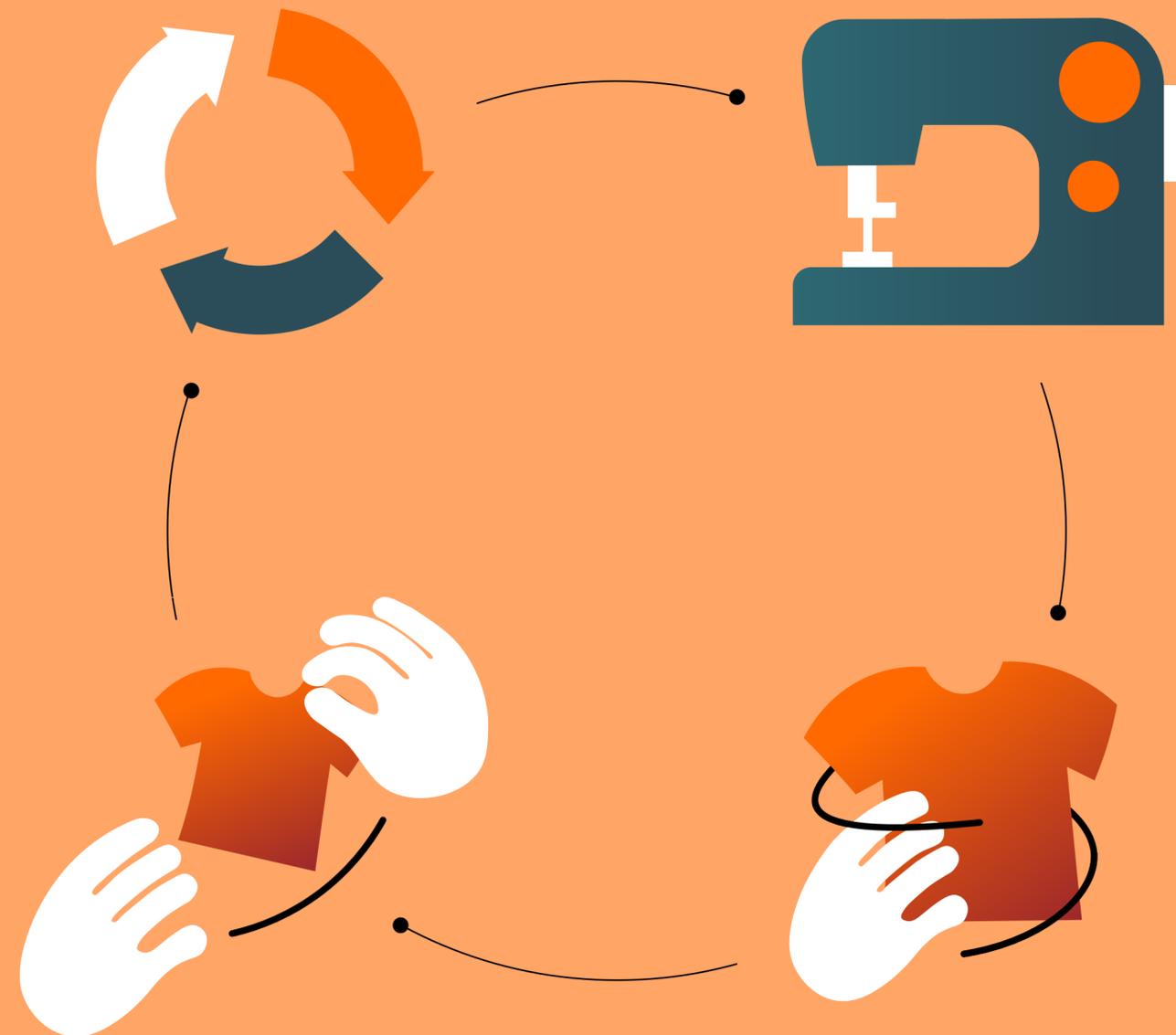
## Kreislaufwirtschaft im Überblick

### 04 Den Kreis schließen

Produkte sollten zurückgegeben und eingetauscht werden (z.B. über Zircle). Wir werden die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit innovativen Anbietern von Recycling-Lösungen ausloten, um die Verwandlung alter in neue Produkte zu beschleunigen.

### 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). Wir werden auf dem Erfolg unserer Kategorie Pre-Owned aufbauen und Zircle weiterhin ausbauen, indem wir die Reichweite und Sichtbarkeit unseres Angebots im Pre-Owned-Bereich erhöhen.



### 01 Design und Produktion

Produkte sollten auf ein zirkuläres Design ausgelegt sein und aus sicheren und recycelten/erneuerbaren Stoffen hergestellt bzw. aus aufbereiteten Materialien neu hergestellt werden. Wir werden mit den Ergebnissen unseres Pilotprojekts „redeZIGN for Circularity“ sowie mit unserer Partnerin, der Ellen MacArthur Foundation, gemeinsam daran arbeiten, Kriterien für zirkuläre Produkte zu entwickeln und diese in unsere Kennzeichnung von nachhaltigeren Produkten einfließen zu lassen.

### 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). Wir planen die Einführung einer Reihe digitaler Produkte und offline verfügbarer Dienstleistungen, um Kund\*innen bei der längeren Nutzung ihrer Kleidung zu unterstützen; unter anderem durch Multimedia-Inhalte und leicht zugängliche Reparaturmöglichkeiten in ihrer Nähe.

# Menschen





# Ethische Standards erhöhen



## Die Herausforderung

Bekanntermaßen ist die Bilanz der Modeindustrie in Bezug auf Menschenrechte, insbesondere Arbeitsrechte und ethische Standards, nicht gut genug. Die zur Verbesserung der Situation eingeleiteten Schritte bleiben zudem oft hinter den Erwartungen zurück. Die Herausforderungen betreffen insbesondere den unzureichenden Arbeitsschutz, schlechte Arbeitsbedingungen, niedrige Löhne, geschlechtsspezifische Gewalt sowie die Unterdrückung gewerkschaftlicher Organisation und des Rechts auf Vereinigungsfreiheit.<sup>25</sup>

Als führender E-Commerce-Anbieter, der Kunden in 17 Ländern beliefert und mit mehr als 6.000 Partner\*innen und über 3.500 Marken zusammenarbeitet, kommt uns eine entscheidende Rolle dabei zu, uns selbst und unsere Partner\*innen auf die Einhaltung höchster ethischer Standards zu verpflichten. Auch unsere Verantwortung als Plattform ist relevant: Wir können und sollten mehr von unseren Partner\*innen verlangen, genauso wie diese mehr von ihren eigenen Lieferketten.

## Unser Ziel

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

<sup>25</sup> Beschäftigung, Löhne und Arbeitsbedingungen in Asiens Kleidungsindustrie: Finding new drivers of competitiveness, International Labour Organization, 2015.

## Unser Fortschritt

Wie schützen wir Menschenrechte in unserem eigenen Unternehmen? Im Jahr 2020 haben wir eine detaillierte Lückenanalyse durchgeführt. In Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Beratungsunternehmen haben wir unsere internen Abläufe und unsere Zusammenarbeit und die Geschäftsbeziehungen mit externen Partner\*innen analysiert. Auf der Grundlage der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte haben wir Lücken identifiziert und einen Drei-Jahres-Fahrplan entwickelt, um die Messlatte höher zu legen. Diese Bemühungen basieren auf den ethischen Standards, die im Zalando-Verhaltenskodex enthalten sind, sowie unseren ethischen Beschaffungsstandards und Sozialstandards.

Wir streben an, unsere Geschäftsbeziehungen kooperativ zu gestalten und stetig zu verbessern. Wenn wir ein Problem feststellen, kommunizieren wir mit unseren Partner\*innen und arbeiten gemeinsam an einer Lösung. In Fällen, in denen unsere Partner\*innen nicht bereit sind, sich an der Behebung von Problemen zu beteiligen, oder sich weigern, diese anzuerkennen, erwägen wir, die Zusammenarbeit auszusetzen, und beenden sie gegebenenfalls. Im Jahr 2020 haben sieben Partner\*innen Verstöße gegen ethische Standards begangen. Zwei Geschäftsbeziehungen wurden vorübergehend unterbrochen und nach erfolgreich durchgeführten Korrekturmaßnahmen wieder aufge-

nommen. Die Geschäftsbeziehung mit den anderen fünf Partner\*innen haben wir beendet.

## Der Due-Diligence-Zyklus für Menschenrechte

Unser Engagement für Menschenrechte und ethische Standards basiert auf dem Due-Diligence-Zyklus für Menschenrechte. In diesem Rahmen können wir reale und potenzielle Gefährdungen der Menschenrechte unserer Mitarbeiter\*innen in unseren Betrieben, Lieferketten und den von uns genutzten Dienstleistungen ermitteln und entsprechend reagieren. Dieser Rahmen basiert auf einer Reihe von Standards, einschließlich des Corporate Human Rights Benchmark und der OECD Due Diligence Guidance. Seit der Einführung unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE haben wir die Integration dieses Due-Diligence-Prozesses in unseren Geschäftsbetrieb beschleunigt.

**01 Richtlinien.** Partner\*innen müssen unseren ethischen Standards zustimmen. Diese umfassen unseren Verhaltenskodex und, je nach Geschäftsbereich, unsere ethischen Beschaffungsstandards sowie unsere Sozialstandards.

**02 Aufnahmeverfahren.** Wir prüfen unsere potenziellen Partner\*innen sorgfältig und kommunizieren unsere ethischen Standards während des Aufnahmeverfahrens. Nach und nach werden wir überall im Unternehmen die Parameter der ethischen Standards in den Prüfungs-



prozess integrieren und Partner\*innen ablehnen, die unsere Standards nicht befolgen können.

**03 Risikobewertung.** Nach Aufnahme definieren wir für alle Partner\*innen ein Risikoprofil auf Grundlage des Produktionsstandorts und der Branche (z.B. nach Warengruppe oder Geschäftsmodell). Das Risikoprofil bestimmt die Art der erforderlichen laufenden Beobachtung.

**04 Monitoring.** Ausgehend von der Risikoanalyse beobachten wir unsere Partner\*innen laufend; die Prozesse hierfür hängen von der Art der Zusammenarbeit ab. Es erfolgen z.B. externe Prüfungen auf Grundlage bestimmter Standards wie z.B. SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und BSCI (Business Social Compliance Initiative) bei unseren Eigenmarken, das Higg Brand & Retail Module für Markenpartner\*innen sowie externe Überprüfungen der Sozialstandards für viele unserer Logistikdienstleister.

**05 Überprüfung der Partnerschaft.** Wir überprüfen unsere Partnerschaften regelmäßig und leiten bei Bedarf Korrekturmaßnahmen ein.

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



## Der Due Diligence-Zyklus für Menschenrechte

### 06 Beendigung der Zusammenarbeit

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

### 05 Überprüfung der Partnerschaft

Wir überprüfen unsere Partnerschaften regelmäßig und leiten bei Bedarf Korrekturmaßnahmen ein.



### 01 Maßnahmen

Unsere Partner müssen unseren ethischen Standards zustimmen.

### 02 Aufnahmeverfahren

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

### 03 Risikobewertung

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

### 04 Monitoring

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

## Die Branche voranbringen

Unsere Kund\*innen verlangen zunehmend mehr Informationen über die Produkte, die sie kaufen, sowie über die Marken, die diese Produkte herstellen. Wir wollen gemeinsam mit anderen Branchenführern einen globalen Standard für die Bewertung der Fortschritte jeder Marke erarbeiten, sowohl in den Lieferketten als auch auf Unternehmensebene. Unsere strategische Partnerin, die Sustainable Apparel Coalition (SAC), hat die Branche bei der Entwicklung des Higg Brand & Retail Module (BRM) geleitet. Dieses Modul hilft Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsfortschritte zu dokumentieren, zu messen und mit Partner\*innen in der Wertschöpfungskette, Verbraucher\*innen, Investor\*innen und anderen wichtigen Stakeholder\*innen zu teilen.

Zalando nutzt seit Mai 2020 als erster Händler der Branche das BRM-Tool als Grundlage für eine verpflichtende Markenbewertung. Wir selbst, unsere Eigenmarken und alle Marken, die wir auf unserer Plattform anbieten, sind verpflichtet, über ihre sozialen und ökologischen Standards zu berichten. Im Ergebnis wird eine Bewertung der von den Marken durchgeführten Maßnahmen im Nachhaltigkeitsmanagement vergeben. Im Jahr 2020 haben wir Daten von 250 Marken erhoben. Die Marken erreichten in den Bereichen Soziales und Menschenrechte generell bessere Werte als im Bereich Umwelt. Die Daten zeigen auch große Unterschiede zwischen den Marken hinsichtlich der Risikobeurteilung.

Da es sich beim Higg BRM um eine Selbstbewertung handelt, haben wir die SAC bei der Entwicklung eines Verfahrens zur Verifizierung von Daten unterstützt. Wir möchten unseren Kund\*innen kommunizieren können, was Marken nicht nur in ihren Betrieben, sondern auch in den Lieferketten in Sachen Nachhaltigkeit leisten. Wir unterstützen außerdem die Einführung von mehr Verantwortung für Lieferketten und die Entwicklung einer EU-weiten Lösung.



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

## Stärkere Geschäftsbeziehungen durch besseres Monitoring

**Lieferanten\*innen von Eigenmarken.** Wir sind überzeugt, dass mehr Transparenz ein wichtiger Treiber für Veränderungen ist und Unternehmen und Verbraucher\*innen fundierte Entscheidungen ermöglicht. Wir haben alle unserer Tier-1-Lieferant\*innen und Produktionsstätten veröffentlicht. Diese müssen uns jährlich die Ergebnisse ihrer Sozialaudits vorlegen. Wir bewerten diese nach unserer internen Non-Compliance-Matrix – auf Grundlage unseres Verhaltenskodex sowie der lokalen gesetzlichen Anforderungen und Branchenstandards wie SMETA und BSCI (Sedex Members Ethical Trade Audit and Business Social Compliance Initiative). Im Jahr 2020 haben wir 229 Auditberichte für neue und bestehende Produktionsstätten ausgewertet und aufgrund von Verstößen die Aufnahme von fünf Produktionsstätten bzw. Lieferant\*innen abgelehnt. Festgestellte Verstöße werden als gering, wesentlich oder kritisch (Null-Toleranz) eingestuft. Die Produktionsstätte erhält eine Gesamtbewertung und gegebenenfalls einen Maßnahmenplan (Corrective Action Plan – CAP). Wird ein kritischer Verstoß festgestellt, muss der Betrieb das Problem beheben und innerhalb von sieben Monaten ein neues Audit vorlegen. Damit wir die negativen Auswirkungen unserer Aktivitäten in der Lieferkette auf die Umwelt nachvollziehen können, einschließlich der Treibhausgasemissionen, des Wasserverbrauchs und der Abfallproduktion, müssen Fabriken das Facility Environmental Module des Higg Index ausfüllen und uns ihre Ergebnisse mitteilen. Im Jahr 2020 haben 166 Fabriken, auf die insgesamt 90% unseres Produktionsvolumens entfällt, dies auch getan.

# 16

Beschaffungsländer für unsere Eigenmarken

# 126

Lieferant\*innen für unsere Eigenmarken

# 195

Produktionsstätten für unsere Eigenmarken

# 229

ausgewertete Auditberichte neuer und bestehender Produktionsstätten

**Logistik.** Wir haben die Erwartungen an unsere sowie die von unseren Partner\*innen betriebenen Logistikzentren klar ausformuliert. Diese Sozialstandards basieren auf unserem Verhaltenskodex und den zusätzlichen relevanten Bestimmungen vor Ort. Sie umfassen insbesondere die Themen Chancengleichheit, Vergütung, Arbeitszeiten und Vereinigungsfreiheit. Der Ansatz steht im Einklang mit dem in diesem Bericht beschriebenen Due-Diligence-Zyklus und ist im gesamten Unternehmen integriert. Alle Logistikzentren – sowohl die von Zalando als auch die von Drittanbietern – werden zweimal im Jahr von unserem externen Auditpartner anhand unserer Sozialstandards geprüft. Werden bei den Prüfungen Verstöße festgestellt, arbeiten unsere Operations Teams mit den jeweiligen Standorten zusammen, um geeignete Maßnahmen umzusetzen. Diesen Audits muss sich auch unser Customer Support jährlich unter-



„Dass Zalando seine Markenpartnerinnen und Markenpartner auf die Nutzung des Higg BRM verpflichtet hat, wirkt als Katalysator für die Branche. So können wir ein gemeinsames Standardsystem für die Bewertung von Nachhaltigkeit etablieren sowie dauerhaften Wandel erreichen.“

Amina Razvi  
SAC Executive Director

ziehen. Das Konzept wird zusätzlich auf weitere Partner\*innen ausgedehnt.

## Unser Plan

Unsere wichtigsten Prioritäten in Bezug auf Menschenrechte für 2021 sind:

- die Entwicklung von geeigneteren und belastbareren Prozessen für den Umgang mit Menschenrechtsfragen überall in unserem Unternehmen. Dazu gehören die Durchführung detaillierter Risikobewertungen in allen Unternehmensbereichen und das Ausrollen eines risikobasierten Monitorings, so wie es bereits für die Eigenmarken etabliert wurde.
- die Überarbeitung unseres Verhaltenskodex und der ethischen Beschaffungsstandards, um somit die Richtlinien für unsere Partner\*innen zu verstärken.
- die Erhöhung der Mindestanforderungen für Marken zur Aufnahme der Zusammenarbeit. Außerdem die Definition und Umsetzung eines klareren und konsequenteren Prozesses für die Beendigung der Zusammenarbeit mit Partner\*innen, die sich nicht an die Richtlinien halten.
- die kontinuierliche Festigung und Stärkung der Integration des Due-Diligence-Zyklus für Menschenrechte in allen unseren Geschäftsbereichen.

## COVID-19: Ein turbulentes Jahr

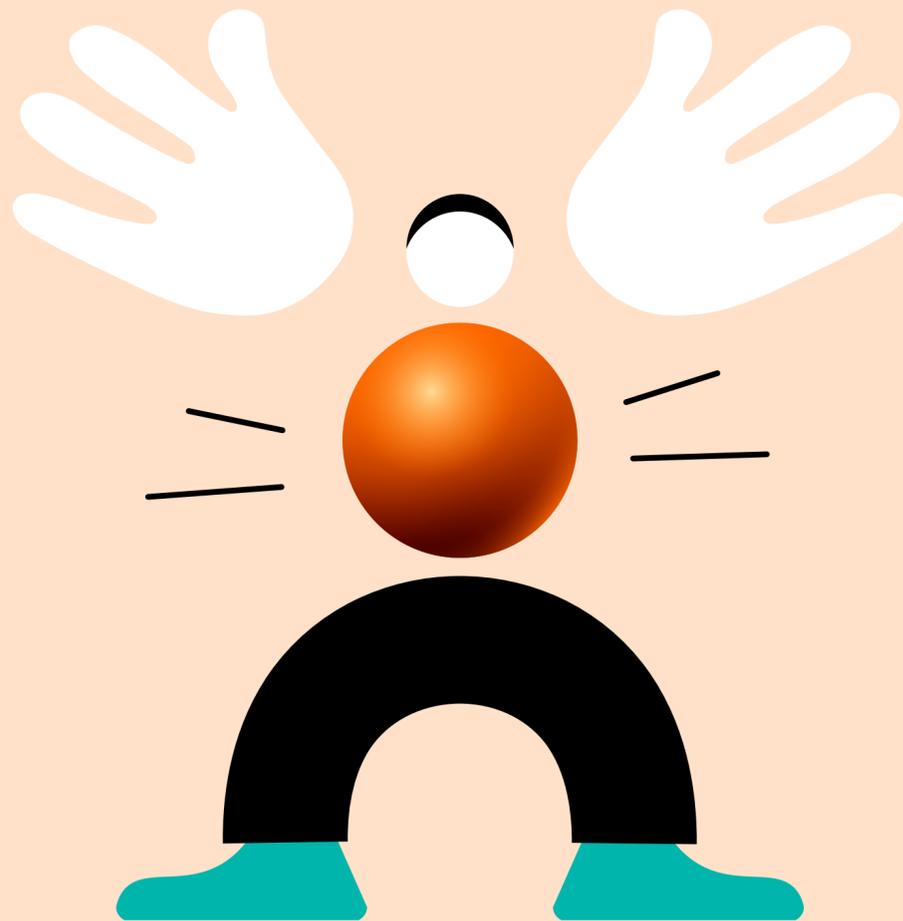
Die Coronavirus-Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns und Störungen haben viele unserer Fabriken und ihre Abläufe stark beeinträchtigt. Wir sind uns bewusst, dass viele Lieferant\*innen in der Branche von Auftragsstornierungen hart getroffen wurden. Wir sind Mitglied von ACT (Action, Collaboration, Transformation), einer Organisation mit zahlreichen Mitgliedern, die sich für existenzsichernde Löhne durch Tarifverhandlungen auf Branchenebene einsetzt. Entsprechend der vereinbarten Einkaufspraktiken haben wir unsere Zusagen im Einkauf eingehalten. Zum Beispiel haben wir bereits in Bearbeitung befindliche Aufträge nicht storniert. Wir haben unsere Lieferant\*innen weiterhin gemäß unseren allgemeinen Geschäftsbedingungen bezahlt und alle Maßnahmen und Auftragsänderungen mit unseren jeweiligen Lieferant\*innen abgestimmt.

Zur Unterstützung unserer Lieferant\*innen haben wir unter anderem erleichterte Zahlungsbedingungen für Produktionsstätten angeboten, die sich in einer schwierigen Situation befinden. Wir haben mit großzügigeren Vorlaufzeiten für die Produktion und verlängerten Lieferfristen gearbeitet und werden auch weiterhin potenzielle Verzögerungen berücksichtigen, die das Coronavirus verursacht. Darüber hinaus unterstützen wir die Call-to-Action-Kampagne der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die sich um eine global abgestimmte Reaktion der Bekleidungsindustrie auf die Auswirkungen von COVID-19 auf die Lieferkette bemüht. Durch dieses Versprechen hoffen wir, einen wertvollen Beitrag zum Wiederaufbau der Branche zu leisten – insbesondere auch bei der Unterstützung der Arbeiter\*innen in den Produktionsländern.





# Unsere Beschäftigten für die Zukunft vorbereiten



## Die Herausforderung

Ob in kleinen Schritten oder mit großen Sprüngen – Arbeitsfelder verändern sich mit der Zeit. Manchmal bringen wir diese Änderungen selbst auf den Weg, manchmal ändert sich die Welt um uns herum. Unvorhersehbare Ereignisse stellen unsere herkömmliche Wahrnehmung in Frage, neue Industrien entwickeln sich und innovative Arbeitsmethoden verändern den Status quo. Die Automatisierung wird mit hoher Wahrscheinlichkeit eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Mindestens 14% aller Arbeitsplätze in den OECD-Ländern werden laut OECD voraussichtlich der Automatisierung weichen, bei weiteren 32% ist dies höchstwahrscheinlich. Die Ereignisse des vergangenen Jahres haben zudem zu neuen Arbeitsmustern und -gewohnheiten geführt. Das Arbeiten von zu Hause ist der vorübergehende neue Normalzustand geworden und wird höchstwahrscheinlich auch die Arbeitsweise der Zukunft beeinflussen.

Wir wollen sicherstellen, dass alle unsere Kolleg\*innen die Chance erhalten, neue Fähigkeiten zu erwerben und sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Von der Logistik über das operative Geschäft bis hin zur IT und weiteren Aktivitäten, die zu unserem Erfolg beitragen, gibt es zahlreiche Chancen, neue Wissensbereiche zu erschließen. Wir sind überzeugt, dass der Erwerb und die Entwicklung von Fähigkeiten in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung zunehmen werden.

Deshalb wollen wir unsere Mitarbeiter\*innen durch diese Veränderungen der Arbeitswelt begleiten und sie

# 1.355

Mitarbeiter\*innen nahmen an Weiterbildungsmaßnahmen teil.

dabei unterstützen, das Prinzip des lebenslangen Lernens für sich umzusetzen.

## 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

Im Jahr 2020 nahmen 1.355 Personen an Weiterbildungsmaßnahmen teil. Für Zalando umfasst Weiterbildung 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 Funktion in eine neue künftige Funktion in demselben oder einem anderen Bereich zu wechseln. Metaskilling meint die Befähigung von Einzelpersonen, neue Denkweisen zu entwickeln, beruhend auf lebenslangem Lernen und weiteren übergreifenden Lebenskompetenzen.



## Kompetenzbasierte Entwicklung

Wir haben einen kompetenzbasierten Entwicklungsplan entwickelt, der auf drei Säulen beruht:

- **Megatrends.** Über unsere Zalando-Training-Plattform und die Tech Academy (für technische Fähigkeiten wie angewandte Natur- und Ingenieurwissenschaften) bieten wir Qualifizierungsmöglichkeiten an, die sich an den relevanten Megatrends der Zukunft orientieren. Aktuell sind 67 Kurse in Bereichen wie Programmierung und Software-Nutzung verfügbar.
- **Tätigkeiten im Wandel.** Wir bieten Höherqualifizierung und Umschulung in Form spezieller Weiterbildungsmaßnahmen an, die auf veränderte Tätigkeitsanforderungen abgestimmt sind. In vielen Fällen erhalten die Teilnehmenden nach Abschluss des Kurses ein anerkanntes Zertifikat. Wir haben neue, externe Programme getestet, etwa eine vorbereitende Schulung für zertifiziertes Wachpersonal.
- **Schulungen in der Lieferkette.** Unsere Höherqualifizierungs- und Umschulungsprogramme zielen auch darauf ab, Bedarfslücken in unserer Lieferkette für die Eigenmarken und in den Lieferketten unserer Markenpartner\*innen zu füllen.

## Unser Plan

Im kommenden Jahr werden wir unser Schulungsangebot erweitern, um den wichtigsten Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden. Zusätzlich testen wir Qualifizierungsprogramme innerhalb unserer Lieferkette. Um sicherzustellen, dass unsere Maßnahmen die Kompetenzentwicklung und die Perspektiven unserer Mitarbeiter\*innen positiv beeinflussen, werden wir weiterhin unsere Prozesse zur Identifizierung und Beurteilung von relevanten Schulungen verbessern.

## Diese Megatrends sind für Zalando besonders wichtig



### Inklusiveres Arbeiten

Vielfalt am Arbeitsplatz fördert Innovation, Kreativität und Empathie. Wir können jedoch das volle Potenzial dieser Vielfalt nur erschließen, wenn wir auch unsere Arbeitsweise inklusiver gestalten. Das hilft uns bei der Schaffung eines Arbeitsumfelds, in dem alle Mitarbeiter\*innen fair und respektvoll behandelt werden und gleichen Zugang zu Chancen und Ressourcen haben.



### Neue Arbeitsumgebungen

Seit Beginn der Coronavirus-Pandemie arbeiten viele hauptsächlich von zu Hause aus, sofern es die Tätigkeit zulässt. Viele Menschen haben sich an neue Routinen gewöhnt, etwa an virtuelle Meetings per Videokonferenz. In gewissem Umfang wird dies wahrscheinlich zur „neuen Normalität“ werden.



### Empathisches Arbeiten

Wir wollen empathischere Beziehungen zu unseren Kolleg\*innen aufbauen. Das verstärkt das Gefühl der Zugehörigkeit und Zusammengehörigkeit am Arbeitsplatz. Wenn wir psychisches Wohlbefinden auf Grundlage von Empathie und dem Gefühl der Zugehörigkeit fördern, können wir auch Kolleg\*innen dabei unterstützen, mehr Risiken einzugehen in dem Wissen, dass Fehler ein natürlicher Teil des Prozesses sind.



### Neue Technologien

Die rasante Entwicklung neuer Technologien bedeutet, dass jede\*r mit diesen vertraut sein muss, um im Beruf erfolgreich sein zu können. Dies hat den Bedarf nach den Fähigkeiten erhöht, die für die Auswahl, Nutzung und Pflege neuer Technologien und Tools erforderlich sind: Programmierung, Datenanalyse, Maschinenbau und vieles mehr.



### Innovatives Arbeiten

Während Veränderungen weiter an Dynamik gewinnen, wollen wir innovativ bleiben und ganz vorne mit dabei sein. Von der Fabrik bis zur Lieferung an unsere Kund\*innen haben wir die Chance, durch neue Prozesse und Technologien Verbesserungen zu erreichen.



### Gemeinsames Arbeiten

Das Arbeitsumfeld ist heute so komplex und vernetzt, dass das gemeinsame Arbeiten sowie teambasierte Projekte und Arbeitsstrukturen dominieren. Wir alle müssen in der Lage sein, mit neuen Kolleg\*innen schnell produktiv und kreativ zusammenzuarbeiten. Wir müssen zu Expert\*innen in Sachen Teamdynamik werden.



# Vom Logistik- mitarbeiter zum Abteilungsleiter

---

„Einer der größten Vorteile bei  
Zalando sind die Weiterbildungen.“

Kevin Velle  
Abteilungsleiter, Zalando

Als Kevin Velle bei einer Jobmesse im Jahr 2017 mit Zalando ins Gespräch kam, hatte er noch keine klare Vorstellung von dem Weg, der vor ihm lag. Er arbeitete zu diesem Zeitpunkt in der Essigherstellung und kam gerade aus den Flitterwochen zurück. Er war bereit für eine berufliche Weiterentwicklung und fest entschlossen, sich neu zu orientieren. Drei Jahre später hat er an verschiedenen Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen und wurde bei Zalando mehrfach befördert, erst vor kurzem zum Abteilungsleiter. Er führt nun ein Team von mehr als 250 Personen.

Kevins Reise begann auf einer Jobmesse in Marckolsheim, einer Gemeinde im französischen Elsass, in der Nähe seines Wohnorts. Ermutigt von seiner Frau, sprach er das Zalando-Team an und fragte, ob seine Fähigkeiten als Produktionsleiter sich vielleicht auch in einem schnell wachsenden digitalen Umfeld sinnvoll einsetzen lassen könnten. „Ich hatte keine allzu große Hoffnung, meine Deutschkenntnisse waren ziemlich begrenzt“, so Kevin. „Ich erzählte aber, dass ich in Belgien aufgewachsen bin, Französisch

und Niederländisch spreche. Und dass ich bereit bin, so schnell wie möglich Deutsch zu lernen.“

Das Recruiting-Team von Zalando zeigte sich von Kevins Einsatzbereitschaft beeindruckt und bot ihm eine Stelle im Logistikzentrum in Lahr an, wo er zunächst als Logistikmitarbeiter für die Bearbeitung und den Versand von Bestellungen zuständig war. Er lieferte starke Arbeitsergebnisse, so dass ihm seine Führungskraft nach nur fünf Monaten mehr Verantwortung übertragen wollte und ihm die Spezialfunktion Problem Solver anbot.

„Die Arbeit als Problem Solver hat mir unheimlich gut gefallen“, sagt Kevin. „Es ist sehr befriedigend, den Kolleginnen und Kollegen jeden Tag bei der Lösung von kleineren und größeren Problemen im Arbeitsalltag zur Seite zu stehen und dafür zu sorgen, dass der Betrieb glatt läuft.“

Mit steigendem Geschäftsvolumen bei Zalando wuchs auch Kevins Verantwortungsbereich, und die logistischen Herausforderungen, die er zu lösen hatte, wurden komplexer. Kurze Zeit später erhielt er das Angebot, ein eigenes Team zu führen. „Ich sagte, dass ich mir nicht sicher bin, ob meine sprachlichen Fähigkeiten ausreichen. Denn ich wusste, dass ich anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Feedback würde geben müssen“, erzählt er. „Dafür musste ich mein Deutsch verbessern.“

„Ich sagte, dass ich mir nicht sicher bin, ob meine sprachlichen Fähigkeiten ausreichen. Denn ich wusste, dass ich anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Feedback würde geben müssen. Dafür musste ich mein Deutsch verbessern.“





„Ich habe mir das nötige Selbstvertrauen und das erforderliche technische Wissen erarbeitet.“

Mit Unterstützung von Zalando besuchte Kevin vor und nach seinen Schichten einen Sprachkurs. Er lernte auch zu Hause, nutzte eine Sprachlern-App auf seinem Handy zum Üben. Nach drei Monaten war er sicher, ein ausreichendes Niveau erreicht zu haben, um die neue Rolle als Teamleiter zu übernehmen. Es folgte ein Jahr fordernder Einarbeitung in die neue Position, in der Kevin eng mit seinen Kolleg\*innen zusammenarbeitete und die operative Seite des Business näher kennenlernte.

„Anfang 2019 wuchs unser Geschäft sehr schnell. Das Logistikzentrum wurde immer größer, immer mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kamen ins Team. Das führte natürlich auch zu mehr logistischen Herausforderungen. Viele ‚Aufklärungsfälle‘ – also Situationen, in denen der Prozess nicht wie vorgeschrieben läuft – mussten gelöst werden. In dieser Situation fragte mich meine Führungskraft, ob ich gerne als Team Lead für die Problem Solver arbeiten wolle. Für mich war das ein Schritt nach oben und eine echte Herausforderung, angesichts unseres Wachstums.“

Um sich auf seine neue Rolle vorzubereiten, besuchte Kevin die neu eröffnete Zalando-Niederlassung in Mönchengladbach und lernte eine Woche lang an der Seite seiner Kolleg\*innen von der Pike auf die neuen Aufgaben. „Ich habe mir das nötige Selbstvertrauen und das erforderliche technische Wissen erarbeitet.“

Einige Monate später sprach Kevin seine Führungskraft mit der Bitte an, noch mehr Verantwortung zu übernehmen.

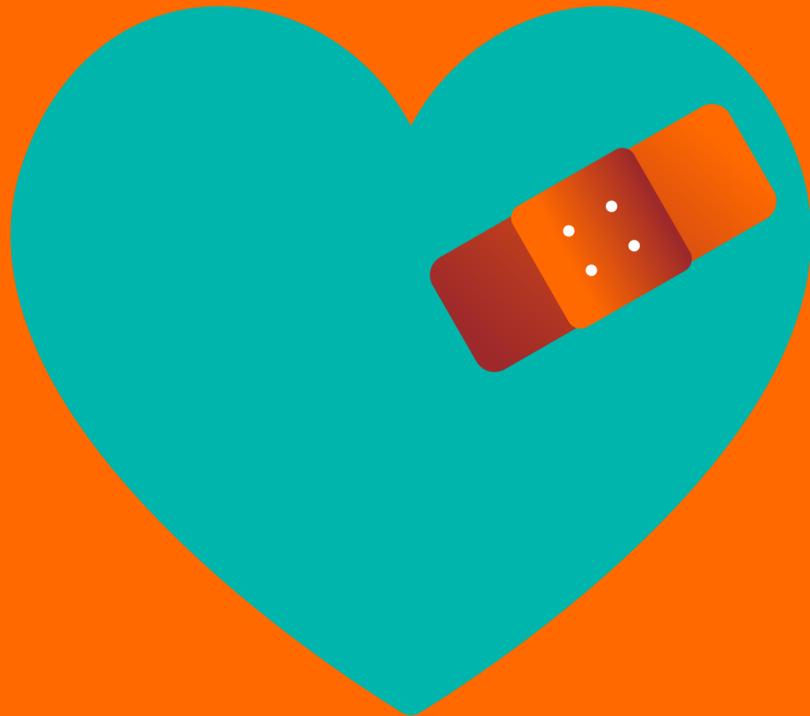
„Sie sagte, in meiner aktuellen Position sähe sie da keine weiteren Beförderungsmöglichkeiten. Aber ich könne mich ja auf den Posten als Abteilungsleiter bewerben.“ Um diesen nächsten Schritt zu gehen, musste Kevin nicht nur an seinen Sprachkenntnissen arbeiten, sondern auch seine Führungsqualitäten weiterentwickeln und zusätzlich auch die technischen Anforderungen hinter den Aufgaben verstehen. Kevin absolvierte weitere Schulungsmodule und Prüfungen und baute seine Fähigkeiten so noch einmal aus.

„Es war hart, aber ich hatte mir ein Ziel gesetzt, und das wollte ich erreichen“, sagt Kevin. „Ich wusste, dass ich ein Risiko eingehe und unter Umständen scheitern kann. Letztlich habe ich vor allem eins gelernt: Wenn man die Weiterbildungen ernst nimmt und hart arbeitet, kann man seine Ziele auch erreichen.“

Kevins Erfahrungen zeigen, dass Mitarbeiter\*innen jederzeit ihre Fähigkeiten erweitern und ihr Potenzial ausschöpfen können, wenn sie motiviert sind und bereit, sich einzubringen.

„Einer der größten Vorteile bei Zalando sind die Weiterbildungen“, sagt Kevin. „Du suchst dir einfach die richtigen Angebote raus und besuchst sie. Zeitweise war ich bis zu drei Stunden pro Tag in Weiterbildungen. Das ist anstrengend. Aber nur durch diese Zusatzkurse bin ich dahin gekommen, wo ich jetzt bin. Natürlich hoffe ich, dass das alles auch Zalando zugute kommt. Denn ich habe ja Dinge gelernt, von denen das Unternehmen in Zukunft stark profitieren wird.“

# Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter\*innen



Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter\*innen haben allerhöchste Priorität. Mit unseren Arbeitsschutzteams haben wir zentrale Wissens-, Kompetenz- und Leistungsressourcen aufgebaut. Wir haben uns für alle unsere Standorte auf hohe Standards verpflichtet, nicht nur in Notfallsituationen, sondern auch im Tagesgeschäft.

Im Jahr 2020 belief sich die Abwesenheitsrate in der Zalando-Gruppe auf 7,3%. Bei Zalando Logistics betrug sie 11,7%.

Seit Juli 2020 haben wir über eine neue Partnerschaft ein Employee Assistance Program (EAP) eingerichtet. Dieses bietet psychosoziale Beratungen für alle körperlichen oder psychischen, arbeitsbezogenen, persönlichen oder praktischen Probleme an – ohne Einschränkungen. Auch Familienmitglieder und Personen, die mit Mitarbeiter\*innen in einem Haushalt leben, können den Service in Anspruch nehmen. Das EAP wird gut angenommen und erhält positive Rückmeldungen. Unser interner Employee Assistance Service (EAS) bietet außerdem Beratung für Mitarbeiter an, die lieber keinen externen Dienst in Anspruch nehmen möchten, und steht auch zur Verfügung, wenn internes Wissen über Unternehmensrichtlinien und -verfahren zur Beratung benötigt wird.

Wir führen in verschiedenen Bereichen sog. Corporate Health Assessments (CHA) durch („Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen“; entsprechend dem deutschen Arbeitsschutzgesetz §5 und §6). Im Jahr 2020 haben wir dies auf unsere Abteilung Customer Care Central Europe ausgeweitet und unterstützen Mitarbeiter in Schulungen dabei, Stress

besser zu bewältigen und eine gute Rücken- und Augengesundheit sicherzustellen. Führungskräfte werden geschult, das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter\*innen und die Einhaltung der Allgemeinen Datenschutzverordnung (DSGVO) sicherzustellen. Dies wird jetzt auch auf andere Geschäftsbereiche ausgeweitet.

Darüber hinaus haben wir in den letzten zwei Jahren in die Optimierung unserer Rahmenbedingungen für Mitarbeiter\*innen mit höheren Abwesenheitszeiten investiert. Unser Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) gemäß dem SGB IX §167 folgt einem ganzheitlichen Ansatz und konzentriert sich a) auf den Hauptgrund für die Abwesenheit und b) weitere persönliche, familienbedingte, psychologische oder physiologische Probleme. Das war im Kontext der COVID-19-Pandemie besonders wichtig.

Im Jahr 2020 haben wir uns auf die Digitalisierung von BEM-Prozessen für Online-Angebote konzentriert. Unser Hybridansatz in Zusammenarbeit mit externen und internen BEM-Experten hat für mehr Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Akzeptanz gesorgt. Ein Hauptindikator für die Dienstqualität ist die Akzeptanzrate der BEM-Infogespräche. Diese ist von etwa 12% im Jahr 2019 auf etwa 30% im Jahr 2020 gestiegen. Wir arbeiten daran, diese Rate noch weiter zu erhöhen, indem wir die Rückmeldungen unserer Nutzer\*innen in entsprechende Anpassungen einfließen lassen.

Alle unsere Logistikzentren befolgen die internationalen Arbeitssicherheitsstandards, und wir haben uns der

# 7,3%

Abwesenheitsquote in der Zalando-Gruppe

# 11,7%

Abwesenheitsquote bei Zalando Logistics

# 1,5m

Abstand zwischen den Arbeitsplätzen an allen Logistikstandorten

# 27Tsd.

Corona-Tests wurden 2020 in unseren Logistikzentren in Deutschland durchgeführt

kontinuierlichen Verbesserung unserer Leistung und Verwaltungssysteme verpflichtet. Im Jahr 2020 haben wir unsere globalen Logistik-Standards für Gesundheits- und Brandschutz, Sicherheit und Umweltschutz veröffentlicht. Wir bewerten die Umsetzung unserer Richtlinie und Standards durch Selbsteinschätzung, gestützt durch Lückenanalysen und Prüfungen sowohl vor Ort als auch online. Vor Ort arbeitende Teams haben außerdem Lückenanalysen für ISO-45001-Standards (Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz) angestoßen und streben die entsprechende Zertifizierung an.

## Die Auswirkungen von COVID-19

Da ein großer Teil der Mitarbeiter\*innen seit März 2020 von zu Hause aus arbeitet, haben wir unsere analogen Konzepte zur Gesundheitsunterstützung und die entsprechenden Dienste in ein Online-Format überführt. Dazu gehören Online-Ressourcen und Workshops, die Mitarbeiter\*innen bei der Gewöhnung an die Arbeit im Home-Office unterstützen und ihnen dabei helfen, in dieser Zeit voller Herausforderungen gesund und produktiv zu bleiben. Wir bieten außerdem Termine bei unserem externen Betriebsarzt an. Im vergangenen Jahr wurden diese Konsultationen, sofern möglich, auf Online-Formate umgestellt, um die kontinuierliche Arbeitsfähigkeit unserer Mitarbeiter\*innen zu gewährleisten. Außerdem bieten wir eine App an, die das Wohlbefinden am Arbeitsplatz steigern soll, sowie umfangreiche Rabatte für Mitgliedschaften in Sport- und Fitnessclubs. Im November haben wir unseren Gesundheitstag zum ersten





Mal vollständig virtuell veranstaltet. Hier ging es um die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz und Themen wie das Erkennen, Ansprechen und Lösen von Problemen und die Steigerung der Resilienz und Achtsamkeit sowie die Frage, wo Mitarbeiter\*innen bei Bedarf Hilfe erhalten können.

Seit Anfang 2020 betreiben wir eine gesonderte Informationszentrale für COVID-19 und setzen spezielle Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften um. Wir haben außerdem spezifische Ansprechpartner\*innen und unser eigenes Fallmanagement- und Kontaktverfolgungsteam eingerichtet. Wenn ein bestätigter Fall gemeldet wird, z.B. über unsere Coronavirus-Hotline, handeln wir in Abstimmung mit den Gesundheitsbehörden. Alle Personen, die engen Kontakt mit den betroffenen Mitarbeiter\*innen hatten, werden angewiesen, sich zu Hause in Quarantäne zu begeben. Betroffene Arbeitsbereiche werden erst nach sorgfältigen Reinigungsarbeiten wieder freigegeben. Unsere funktionsübergreifenden Task Forces haben Kommunikationskanäle entwickelt, über die die Belegschaft mit aktuellen Informationen versorgt wird.

In unseren Logistikzentren, Produktionsstudios und einigen Bürostandorten kommen die Mitarbeiter\*innen nach wie vor jeden Tag zur Arbeit. Es wird eine zusätzliche tägliche Reinigung durchgeführt, um ein sicheres Arbeitsumfeld zu gewährleisten. In allen Pausen und nach jeder Schicht werden Arbeitsplätze und Oberflächen desinfiziert. Spender mit Desinfektionsmitteln wurden auf allen Etagen installiert.

An allen Logistikstandorten haben wir – wo möglich – die Arbeitsplätze neu angeordnet, um einen Mindestabstand von 1,5 Metern zu gewährleisten. Markierungen auf dem Boden und zusätzliches Sicherheitspersonal erinnern alle Kolleg\*innen an die Abstandsregeln. Mit Wärmebildkameras messen wir die Körpertemperatur aller Personen, die das Logistikzentrum betreten. Bei erhöhter Körpertemperatur stellen wir die Mitarbeiter\*innen frei und schicken sie nach Hause. Neben der persönlichen Schutzausrüstung, die wir unseren Mitarbeitenden stellen, geben wir täglich an alle medizinische Gesichtsmasken aus. Wir haben Pausenzeiten verlegt sowie Pausen- und Umkleieräume umgestaltet, damit Mindestabstände eingehalten werden können. Unsere Lüftungsanlagen sorgen durch vermehrten Luftaustausch für eine noch bessere Luftqualität. Für häufiges regelmäßiges Händewaschen stellen wir mobile Handwaschbecken bereit. Zudem haben wir allein im Jahr 2020 in den deutschen Logistikzentren zusammen mit medizinischen Partnern mehr als 27.000 COVID-19-Tests durchführen lassen.

In den Zalando Studios haben wir die Arbeitsbereiche getrennt und die Abstände zwischen den Sets vergrößert. Wir haben die Rotation zwischen den Sets der Fotoproduktion aufgehoben. Es werden Gesichtsmasken zur Verfügung gestellt, und der Mindestabstand zu anderen Personen wird zu jeder Zeit eingehalten. Die Reinigungs- und Hygienemaßnahmen vor Ort wurden verstärkt.

## Teil der Lösung werden

Als eine\*r der größten Arbeitgeber\*innen in Berlin liegt uns die gute Einbindung in unser Umfeld sehr am Herzen. Gerade in Krisenzeiten wie der COVID-19-Pandemie möchten wir unseren Beitrag zur Lösung leisten. Deshalb haben wir insgesamt 5 Millionen Euro für die Bekämpfung der Auswirkungen gespendet.

Gemeinsam mit unserem Partner Ashoka haben wir das Programm Changemakers United ins Leben gerufen. Es zielt darauf ab, 20 Sozialunternehmer\*innen zu identifizieren und dabei zu unterstützen, ihre Lösungen in 35 Ländern weltweit zu skalieren und so direkt oder indirekt über 400 Millionen Menschen zu er-

# 5 Mio.

Euro wurden von Zalando für den Kampf gegen die Pandemie gespendet.

reichen. Diese Lösungen umfassen unter anderem Online-Bildungsangebote und per 3D-Druck hergestellte Schutzausrüstung.

Um 37.000 unterversorgten Kindern und Jugendlichen in 17 europäischen Ländern, die vom

ersten Lockdown besonders betroffen waren, einen Moment der Freude zu bereiten, haben wir ihnen Kartons mit Zalando-Produkten geschickt. Außerdem haben wir die mit dem Verkauf von Stoffmasken zwischen April und September 2020 erwirtschafteten Gewinne an unsere Partnereinrichtungen humedica e.V., Ashoka und mehrere lokale deutsche Organisationen gespendet, die sich für die Bewältigung der Pandemie-Auswirkungen einsetzen – etwa im Hinblick auf die psychische Gesundheit von Jugendlichen. Außerdem haben wir das Rote Kreuz mit Mitteln unterstützt, die es für lokale Maßnahmen und für psychologische Betreuung einsetzt, z.B. durch die Finanzierung von Hotlines für vulnerable Gruppen in acht unserer Märkte.

# Anhang





# Unser nicht-finanzieller Bericht 2020

Der folgende Bericht stellt unseren 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 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 und des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) bezüglich Materialitätsanforderungen, wenden wir für unseren nichtfinanziellen Bericht 2020 kein Rahmenwerk an.

Die Auswahl der wesentlichen Themen für unseren nicht-finanziellen 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

## Übersicht nichtfinanzieller Bericht Zalando 2020

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>Antikorrruption</b>	Antikorrruption	Menschen: „Corporate Governance“
<b>Zusätzlich</b>	Nachhaltigkeitssortiment, inkl. Produktdesign und Produkttransparenz	Produkte: „Nachhaltige Mode definieren“
	Nachhaltige Dienstleistungen	Produkte: „Mode länger leben lassen“



Themen dieser Liste wurden den drei Stufen der Wertschöpfungskette (Produktlieferung, operatives Geschäft, Kund\*innen) zugeordnet und durch Kunden- und Mitarbeiterumfragen, sowie Experteninterviews 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 CSR-RUG wurden acht wesentliche Themen identifiziert. Relevante Informationen zu jedem dieser Themen finden Leser\*innen in der nachfolgenden Tabelle.

## Geschäftsmodell

Zalando ist eine europäische Online-Plattform für Mode und Lifestyle, die Kund\*innen und Markenpartner miteinander verbindet. Mit einer umfassenden Auswahl an Lifestyle-Artikeln wie Schuhen, Bekleidung, Accessoires und Beauty-Produkten bei kostenlosem Versand und Rückversand sowie vielfältigen Zahlungsmöglichkeiten bietet das in Berlin ansässige Unternehmen seinen Kund\*innen ein Einkaufserlebnis aus einer Hand, verbunden mit einem inspirierendem und personalisiertem digitalen Kund\*innenerlebnis. Zalandos Sortiment von mehr als 3.500 internationalen Marken reicht von beliebten weltweit bekannten Marken über Fast-Fashion bis hin zu lokalen Brands und wird durch Eigenmarken ergänzt.

Der Zalando Fashion Store, die wichtigste Komponente des Leistungsangebots von Zalando, wird durch die Zalando Lounge erweitert und abgerundet, welche Verkaufsfaktionen zu rabattierten Preisen für registrierte Mitglieder anbietet. Die zehn zwischen 2012 und 2020 eröffneten stationären Outlet-Stores in Berlin, Frankfurt, Köln, Leipzig, Hamburg, Hannover, Münster, Stuttgart, Mannheim und Ulm bieten Zalando und seinen Markenpartnern einen zusätzlichen Absatzkanal für Warenüberhänge. Durch die Erweiterung der Plattform um die Kategorie Pre-Owned ab September 2020 (zunächst in Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Polen und Spanien) baut Zalando sein Leistungsspektrum für europäische Kund\*innen weiter aus.

Das auf lokale Bedürfnisse zugeschnittene Angebot trägt den unterschiedlichen Vorlieben der Kund\*innen in jedem der von Zalando bedienten 17 europäischen Märkte Rechnung: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien und Tschechien. Zalandos Logistiknetzwerk mit elf Logistikzentren ermöglicht die Belieferung aller Kund\*innen in ganz Europa.

## Nachhaltigkeitsstrategie und Governance

Die oben beschriebene Materialitätsanalyse wurde ferner herangezogen, um unsere Bemühungen im Rahmen der do.MORE-Strategie zu priorisieren. Mit der Einführung unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE im Oktober 2019 haben wir uns eine nachhaltige Transformation unseres Geschäfts zum Ziel gesetzt. Diese steht im Einklang mit unserer neuen Vision, eine nachhaltige Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu sein. Wir sind uns den 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 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.



## Produkte

- Bis 2023 erwirtschaften wir 20% unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten. *Aufgrund unseres Fortschritts haben wir uns nun entschieden, unser Ziel auf 25% bis 2023 zu erhöhen.*
- 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 Partner\*innen 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 Ziel wird innerhalb einer Arbeitsgruppen-Struktur von einem Executive Sponsor<sup>26</sup> gesteuert, unterstützt durch Projektmanagement und fachliche Beratung durch das zentrale Nachhaltigkeitsteam. Die Sponsor\*innen treffen sich vierteljährlich mit Vertreter\*innen aus den Bereichen Sustainability, Corporate Communications, Finance, Demand, Digital Experience und Offprice im Rahmen eines Sustainability Forums, dessen Vorsitz der Co-CEO Rubin Ritter innehat. Als oberstes entscheidungsbefugtes Organ fungiert das Sustainability Forum als übergreifender Lenkungsausschuss und behält die notwendige strategische Aufsicht.

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 acht identifizierten wesentlichen Themen ergeben, untersucht. Im Ergebnis wurden keine Nettorisiken identifiziert, welche eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit und starke negative Auswirkungen auf die wesentlichen Themen haben. Der Grund für diese Schlussfolgerung ist, dass potenzielle negative Auswirkungen von den entsprechenden Teams mit angemessenen Due-Diligence-Prozessen und -Maßnahmen gesteuert werden.

26 In der Reihenfolge der in diesem Bericht genannten Ziele: Head of Environment, VP Logistics, VP Category Women, SVP Corporate Development, VP Retail Operations and SVP People & Organization.



# 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 dazu verpflichtet, klimaneutral in unseren eigenenen Geschäftsaktivitäten sowie allen Lieferungen und Retouren zu sein (durch Kompensation) und uns im Jahr 2020 mit Science Based Targets<sup>27</sup> wissenschaftlich fundierte Zielvorgaben zu setzen.

Für unseren nichtfinanziellen Bericht 2020 haben wir unser Treibhausgas-Inventar erweitert und neue Kategorien für CO<sub>2</sub>-Emissionen aufgenommen. Wir messen nun sämtliche Treibhausgasemissionen unserer eigenen Geschäftstätigkeit (Scope 1 und 2) und unserer Wertschöpfungskette (alle wesentlichen Kategorien in Scope 3).

Unser Ziel war es, die Auswirkungen unserer Wertschöpfungskette, z.B. durch Materialzusammensetzung der über unsere Plattform verkauften Produkte, über den Produktvertrieb hinaus besser zu verstehen. Dementsprechend haben wir uns im Jahr 2020 von der Science Based Targets Initiative genehmigte wissenschaftlich basierte Ziele (Science Based Targets, SBTs) gesetzt. Diese streben eine maximale Erderwärmung von 1,5 Grad Celsius an.

- 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\*innen 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 2019 haben sich unsere gesamten marktbasieren Treibhausgasemissionen um 18% auf 4.535.428 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (t CO<sub>2e</sub>) erhöht<sup>28</sup>. Dieser Anstieg wurde durch die Erhöhung unserer

Emissionen in Scope 3 um 18% getrieben. Unsere gesamten ortsbezogenen Emissionen beliefen sich auf 4.602.574 Tonnen – ein Anstieg um 18% gegenüber 2019. Der Großteil der Emissionen entstammt aus der Herstellung der Produkte, deren Verkaufsvolumen im letzten Jahr stark wuchs.

Wir haben unsere marktbasieren Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 gegenüber dem Basisjahr 2017 um 64% reduziert. Die Beschaffung von Strom aus erneuerbaren Energien zur Reduzierung unserer energiebezogenen Emissionen hat wesentlich zu diesem Rückgang beigetragen. 2020 haben wir uns der RE100-Initiative angeschlossen und unser Ziel erreicht, unser gesamtes eigenes Geschäft mit Strom aus 100% erneuerbaren Energien zu versorgen. Dafür beziehen wir entweder Strom aus erneuerbaren Energien oder kaufen Herkunftsnachweise.

Die meisten unserer Emissionen entstehen in der Produktlieferkette. Daher haben wir uns verpflichtet, nicht nur in unseren eigenen Geschäftsaktivitäten, sondern auch über unsere Produktlieferketten hinweg erhebliche Emissionsminderungen anzustreben, indem wir unsere Reichweite in der vor- und nachgelagerten Lieferkette nutzen. Wir haben die Treibhausgasemissionen in

<sup>27</sup> Wie von der Science Based Targets Initiative definiert und genehmigt.

<sup>28</sup> Die Treibhausgasemissionen werden als CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2e</sub>) 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.



Scope 3 von Eigenmarkenprodukten um 19% pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 reduziert. Dies wurde teilweise durch eine Verringerung der Anzahl an Beschaffungspartner\*innen im Jahr 2019 erreicht, aber im Wesentlichen auch durch den gestiegenen Bruttogewinn. Im Jahr 2021 planen wir eine Dekarbonisierungsstrategie für unsere Eigenmarkenprodukte zu entwickeln, in Bezug auf alternative Materialien und Prozesse sowie die Emissionsreduzierung in unserer Lieferkette.

### Treibhausgasemissionen nach Scope

In Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalente (T CO <sub>2</sub> e)	2020	2019
Scope 1	8.191	5.904
Scope 2 <sup>29</sup>	1.125	2.271
Scope 3 <sup>30</sup>	4.526.112	3.821.876
<b>Summe</b>	<b>4.535.428</b>	<b>3.830.051</b>
Kompensierte Emissionen	257.360	47.720
Netto-Emissionen	4.278.068	3.782.331

Unser Ziel ist es, dass sich bis 2025 unsere größten Partner\*innen, darunter Marken, Verpackungslieferanten und Partner\*innen für die letzte Meile, ihre eigenen SBTs festlegen. Diese sollen 90% unserer Emissionen abdecken. Gemessen an Emissionen haben sich 34% unserer Partner\*innen eigene Science Based Targets gesetzt, darunter Marken, Verpackungslieferant\*innen und Partner\*innen für die Zustellung auf der letzten Meile.

Seit der Einführung unserer do.MORE-Strategie im Oktober 2019 sind unsere eigenen Geschäftsaktivitäten (Scope 1 und 2) sowie unsere Verpackungen und unser Ausgangstransport und -vertrieb (Lieferungen und Retouren) klimaneutral. Um dies zu erreichen, haben wir zusätzlich zu den oben beschriebenen Maßnahmen zur Verringerung auch Zertifikate für 257.360t CO<sub>2</sub>e erworben. Dabei handelt es sich um verifizierte Emissionsreduktionen (VERs) von mit dem Gold Standard zertifizierten Wiederaufforstungsprojekten in Äthiopien, Uganda, Panama, Kolumbien und mit einem Verified Carbon Standard (VCS) zertifizierten Wiederaufforstungsprojekt 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 der 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 Marketingpotenzial, sowie Innovationspotenzial für neue Materialien und Logistikprozesse. Während die Nachhaltigkeit der Verpackung 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 Anwendung der Grundsätze der Kreislaufwirtschaft. Dafür haben wir uns mit der Einführung der do.MORE-Strategie folgendes Ziel gesetzt: „Bis 2023 entwerfen wir

<sup>29</sup> 2020 beträgt der ortsbasierte Wert in Scope 2 76.462t CO<sub>2</sub>e.

<sup>30</sup> Umfasst folgende Emissionskategorien: eingekaufte Waren (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Zircle), Verpackungen, eingekaufte Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung), Kapitalgüter, vorgelagerte Lieferkette der eingesetzten Energieträger, Ausgangstransport und -vertrieb, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter\*innen, Eingangstransport und -vertrieb, Gebrauch verkaufter Produkte, Verwertung verkaufter Produkte, Investitionen.



unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.“

Im Jahr 2020 haben wir 7,8g Einwegplastikverpackung pro vom Zalando-Konzern versendetem Artikel<sup>31</sup> und 5,9g Einwegplastikverpackung pro produziertem Eigenmarkenartikel<sup>32</sup> verwendet. Auf unserem Weg zum vollständigen Verzicht auf Einwegplastik reduzieren wir weiterhin die Menge der insgesamt verwendeten Einwegplastikverpackungen und führen entsprechend den Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft andere Materialien ein. 2020 hat der Zalando-Konzern mehr als 53.000 Tonnen an Verpackungsmaterial verwendet, wovon 87% aus recycelten Materialien bestanden. Versandkartons und Beauty Bags von Zalando bestehen bereits aus 100% recycelter Pappe und Versandtaschen zu 80% aus recycelten Kunststoffabfällen. Darüber hinaus haben wir dieses Jahr den Anteil an recycelten Materialien der Polybags (dünne Schutzhüllen für Textilien) von 60% auf über 90% recycelten Kunststoff erhöht. Zusätzlich waren 2020 99% unseres Gesamtverpackungsvolumens recycelbar<sup>33</sup>.

2020 arbeiteten wir an mehreren Pilotprojekten, um die Skalierbarkeit der verschiedenen Lösungen zu testen. 2019 haben wir begonnen, wiederverwendbare Verpackungen zu testen. 20.000 Kund\*innen in den skandinavischen Märkten erhielten ihre Zalando-Bestellungen in wiederverwendbaren Versandtaschen. Im September 2020 wurde der Pilot fortgesetzt. In dieser zweiten

Pilotphase konnten wir unsere Erfahrungswerte umsetzen und einen kundenzentrierten Ansatz wählen. So haben wir weitere Kommunikationsmöglichkeiten mit Kund\*innen geschaffen und einen Fokus auf ein besseres Verständnis der Kundenwahrnehmung zur Nutzung und Retoure wiederverwendbarer Verpackungen gesetzt.

Darüber hinaus haben wir den Austausch von Einwegplastikverpackungen durch Alternativen aus Recyclingpapier getestet. Mehr als eine Million Bestellungen wurde in den skandinavischen Märkte in Versandtaschen aus Papier statt Plastik geliefert. Zum Verschließen der Kartons wurde als Alternative zu Kunststoffklebeband auch Papierklebeband getestet, sowie Füllmaterial aus Papier (zur Stabilisierung und zum Schutz der Produkte in Versandkartons). Außerdem haben wir die Möglichkeit genutzt, für sämtliche Bestellungen in unserer neu eingeführten Kategorie Pre-Owned kunststofffreie Verpackungen zu testen. Pre-Owned-Artikel werden in Verpackungen aus Papier- und Grasalternativen versendet.

2020 haben wir getestet, Produkte unserer Eigenmarken kleiner zu falten und somit die Größe der Polybags aus Kunststoff, die zum Schutz während des Transports und der Lagerung notwendig sind, zu reduzieren. Dies haben wir für einige Produktarten erfolgreich umgesetzt und weiten es auf andere Produktkategorien aus.

Schließlich setzen wir auch Lösungen zur Reduzierung des Verpackungsmülls aus unseren Lagerprozessen um.

So wurden beispielsweise unsere Versandetiketten zum Aufkleben bisher auf einer silikonisierten Rolle geliefert, die dem Restmüll zugeführt wurde. In diesem Jahr hat Zalando mit der Einführung selbstklebender Versandetiketten begonnen, wodurch der Abfall in Form der silikonisierten Trägerrolle vermieden wird.

<sup>31</sup> Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden. Diese umfassen alle vom Zalando-Konzern als Online-Händler beschaffenen Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden (unter Ausschluss von Eigenmarken und durch Partner versandte Produkte).

<sup>32</sup> Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden. Diese umfassen alle von Zalando Eigenmarken beschaffenen Einwegplastikverpackungen, die an Kund\*innen weitergesendet werden.

<sup>33</sup> Recyclebar bedeutet, dass das Verpackungsmaterial für hochwertiges und werkstoffliches Recycling nach dem Verpackungsgesetz (VerpackG) geeignet ist.



# Produkte

## Nachhaltige Mode definieren

Wir wollen auf dem Weg zu einem einheitlichen Nachhaltigkeitsstandard in der Branche vorangehen. Bislang hat die Branche noch keine einheitliche Definition von nachhaltiger Mode entwickelt. Das Fehlen eines globalen Standards führt dazu, dass Marken und Händler\*innen allgemeine und häufig widersprüchliche Formulierungen verwenden, die die Kund\*innen verwirren. Auf Markenebene haben wir verpflichtende Nachhaltigkeitsbewertungen eingeführt. Auf Produktebene ergreifen wir Maßnahmen, um die Vorteile unseres wachsenden Nachhaltigkeitssortiments entsprechend unserer Nachhaltigkeitskriterien hervorzuheben und es den Kund\*innen leicht zu machen, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen.

Derzeit werden nachhaltigere Produkte durch unsere Nachhaltigkeitskennzeichnung sichtbar gemacht. Diese Kennzeichnung stellt kein Zertifikat dar. Sie hebt jedoch Produkte hervor, die mindestens eines unserer Nachhaltigkeitskriterien<sup>34</sup> erfüllen, die auf der Detailseite der Artikel angezeigt werden. Diese betreffen externe Zertifizierungen (z.B. GOTS, Fairtrade, Bluesign) oder den Einsatz nachhaltigerer Materialien und Produktionsprozesse und orientieren sich am Higg Index für nachhaltige Materialien und am Marktbericht über bevorzugte Materialien und

Fasern von Textile Exchange. Um dieses Nachhaltigkeits-sortiment stetig zu erweitern, haben wir uns mit der Einführung unserer do.MORE-Strategie folgendes Ziel gesetzt: „Bis 2023 erwirtschaften wir 20% unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.“ Aufgrund unseres Fortschritts haben wir uns nun entschieden, unser Ziel auf 25% bis 2023 zu erhöhen.

Zum 31. Dezember 2020 haben wir unseren Kund\*innen über 80.000 nachhaltigere Produkte angeboten (25.000 im Dezember 2019). Im Jahr 2020 haben wir 16% unseres GMV<sup>35</sup> mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet. 2020 haben knapp 50%<sup>36</sup> unserer Fashion Store-Kund\*innen mindestens ein als nachhaltig gekennzeichnetes Produkt gekauft.

Im Jahr 2020 haben wir mit der Aktualisierung unseres Verhaltenskodex und unserer ethischen Beschaffungsstandards begonnen. Diese bilden die Grundlage für die Einhaltung sozialer, umweltbezogener sowie chemischer Vorschriften und sollen klare Richtlinien für die schrittweise Verbesserung darstellen, die wir bis 2023 von unseren Geschäftspartner\*innen erwarten. Die aktualisierten Richtlinien werden bis zum zweiten Quartal 2021 veröffentlicht. Produktspezifischen Nachhaltigkeitsinformationen, wie z.B. Zertifizierungen, werden neben Daten wie Größe und Materialzusammensetzung im Rahmen des Bestellprozesses gesammelt. Wir haben technische Verbesserungen eingeführt, die unsere Markenpartner\*innen unterstützen. So können Markenpartner\*innen pro-

duktspezifische Nachhaltigkeitsinformationen einfacher und digital bereitstellen und gegebenenfalls korrigieren. Darüber hinaus haben wir unseren Due-Diligence-Prozess verbessert, indem wir für das gesamte Sortiment eine wöchentliche Verifizierung der Nachhaltigkeitsangaben eingeführt haben. Wir haben auch unsere Nachhaltigkeitskriterien<sup>37</sup> überprüft und aktualisiert, z.B. durch die Erhöhung des Mindestanteils recycelter Materialien von 20% auf 30% zur geplanten Einführung im Jahr 2021. Zu guter Letzt haben wir basierend auf den Inhaltsstoffen und der Verpackung der Produkte Nachhaltigkeitskriterien für die Beauty-Kategorie eingeführt.

Uns ist bewusst, dass wir den Übergang in eine nachhaltigere Zukunft nicht allein schaffen. Um positive Veränderungen voranzutreiben, sind wir auf starke Partnerschaften innerhalb der Branche angewiesen – u.a. mit der Sustainable Apparel Coalition (SAC), der Global Fashion Agenda, der Ellen MacArthur Foundation, Textile Exchange und Fashion for Good.

<sup>34</sup> Nachhaltigkeitskriterien für Produkte: umweltfreundliches Material (mind. 50% Lyocell, Leinen, Hanf, Jute, LENZING VISCOSE™ / ECOVERO™, TENCEL™, Birla Spunshades, FSC-zertifiziertes/r Holz/Gummi/Papier/Kork), Bio-Baumwolle (mind. 50%), Recyclingmaterial (mind. 20% Polyester/Nylon, Baumwolle, Zellstoff, Wolle, Daune, Gummi, Leder, Metall, Kunststoff), Better Cotton (BCI), umweltfreundliche Verarbeitung (bluesign®, SteP by OEKO-TEX®, OEKO-TEX® Made in Green, chromfreies Leder, wasserbasiertes PU), innovative Materialien (Lederalternativen, biobasierte Materialien, aus Abfall upgecycelte Materialien) Zertifizierungen: fairtrade, Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Global Recycle Standard, EU Ecolabel, Responsible Wool Standard, Responsible Down Standard, Leather Working Group.

<sup>35</sup> Vor Retouren.

<sup>36</sup> Nach Retouren für Fashion Store Wholesale, Fashion Store Partner Program, Fashion Store Connected Retail, Lounge, Outlets, Zalon.

<sup>37</sup> Beauty-Nachhaltigkeitskriterien: weniger Verpackung (mind. 50% recycelte oder wiederbefüllbare Verpackung), biologisch (mind. 50%), natürlich (mind. 95%), waldschonend (100% FSC-zertifiziertes Papier/Holz oder enthält Palmöl, Palmkernöl oder Derivate aus zertifizierten nachhaltigen Quellen), biologisch abbaubar (mind. 60%), tierfreundlich (tierversuchsfrei, zertifiziert nach externem Standard).



## Nachhaltigkeit unserer Eigenmarken

Zusätzlich zu den zuvor ausgeführten Produktkriterien ist es unser Anspruch, dass unsere Produkte in Fabriken hergestellt werden, die unsere ethischen und umweltbezogenen Standards erfüllen. Im Jahr 2020 haben 166 Fabriken, auf die 90% unseres Produktionsvolumens entfallen, das Facility Environmental Module des Higg Index abgeschlossen und ihre Ergebnisse mit uns geteilt. Dies wird dazu beitragen, die negativen Effekte unserer Lieferkette, wie etwa Treibhausgasemissionen, Wasserverbrauch und Abfall, besser nachzuvollziehen und dann zu reduzieren.

Wir haben den Anteil an Produkten aus nachhaltigeren Materialien weiter erhöht, sodass knapp 50% der angebotenen Produkte im Jahr 2020 die Nachhaltigkeitskriterien erfüllt haben und online mit dem Nachhaltigkeitskennzeichen versehen waren. Alle Produkte unserer Eigenmarke ZIGN erfüllen seit dem Frühjahr/Sommer 2020 die Nachhaltigkeitskriterien. Neben der Erneuerung unserer Zertifizierung nach dem Responsible Down Standard im Jahr 2020 wurden wir erfolgreich nach dem Responsible Wool Standard zertifiziert, der die Einhaltung von Tierwohlstandards sicherstellt und einen fortschrittlichen Ansatz für die Landbewirtschaftung verfolgt. Darüber hinaus wurden wir nach dem Organic Content Standard sowie dem Recycled Content Standard zertifiziert, um die Rückverfolgbarkeit unserer zertifizierten Produkte zu verbessern.

Mit Blick auf die Zukunft werden die Eigenmarken 2021 langfristige nachhaltige Beschaffungsziele für die volumen- und risikointensivsten Fasern festlegen. Zudem sind die Eigenmarken bestrebt, zirkuläres Produktdesign voranzubringen und die öffentliche Transparenz unserer Lieferant\*innen zu steigern.

## 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. Eine Kreislaufwirtschaft stellt daher eine Systemveränderung dar, die über die Reduzierung der negativen Auswirkungen des linearen Systems hinausgeht und zahlreiche Möglichkeiten bietet, die Kundenbeziehungen zu vertiefen, langfristige Widerstandsfähigkeit über verschiedene Geschäftsmodelle aufzubauen und positive Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu begünstigen. Indem wir experimentieren und branchenübergreifend zusammenarbeiten, wollen wir dazu beitragen, diese Systemveränderung herbeizuführen. Es gibt mehrere Schrauben,

an denen man drehen kann: z.B. in der Designphase, um Mode länger haltbar zu machen, oder bei Geschäftsmodellen, die durch Wiederverkauf und andere Lösungen Kundenwert schaffen. 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.“

Im Jahr 2020 haben wir die Lebensdauer von mehr als 340.000 Modeprodukten verlängert.

Wir haben die Pre-Owned-Kategorie im Fashion Store in Deutschland, Spanien, Belgien, Frankreich, den Niederlanden und Polen eingeführt. Kund\*innen können gebrauchte Artikel eintauschen oder kaufen und genießen dabei Zalandos übliches 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. Die Kundennachfrage nach gebrauchten Artikeln ist vielversprechend, und so beabsichtigen wir, dieses Angebot auf weitere Märkte auszuweiten.



Des Weiteren haben wir die Kreislaufwirtschaft in unseren Eigenmarken angestoßen, indem wir uns mit Fashion for Good und dem Start-up circular.fashion zusammengeschlossen haben, um für unsere Eigenmarke ZIGN die Kapselkollektion „redeZIGN for Circularity“ zu entwickeln. Mit diesem Piloten wollten wir eine End-to-End-Lösung testen, die über zirkuläres Design hinausgeht, und weitere Einblicke für unsere Eigenmarken und Markenpartner\*innen gewinnen, um Kund\*innen dabei zu helfen, die Lebensdauer ihrer Kleidung zu verlängern. Wir werden den Erfolg der Kollektion und die Kundenreaktionen in den kommenden Monaten weiter beobachten und beabsichtigen, im Laufe des Jahres 2021 zirkuläre Designkonzepte weiter in unser Eigenmarkensortiment zu integrieren.

Darüber hinaus sind wir der Ellen MacArthur Foundation beigetreten. Damit möchten wir, entsprechend unseres Ziels, Innovationen und Lösungen branchenweit voranbringen. Wir hoffen, von der Foundation Expertise im Bereich der Kreislaufwirtschaft zu erhalten und zu einer zirkulären Zukunft der Modeindustrie beizutragen.

# Menschen

## Ethische Standards erhöhen

Die Modebranche hat grundlegende Probleme im Hinblick auf Menschenrechte und Sozialstandards. Aufgrund un-

serer Größe und Reichweite sehen wir es als unsere Verantwortung, bei der Schaffung einer nachhaltigeren Modebranche mit gutem Beispiel voranzugehen. Dies umfasst die Festlegung klarer Standards für unser eigenes Unternehmen und unsere Geschäftspartner\*innen sowie die Unterstützung sinnvoller Kooperationen, um die gewünschten Veränderungen zu schaffen. Wir haben in den letzten Jahren wichtige Prozesse eingeführt. Dennoch ist uns bewusst, dass noch viel zu tun ist, um die Anforderungen hinsichtlich der Best Practices der Branche und die Menschenrechtsstandards, die wir uns und unseren Partner\*innen setzen, zu erhöhen. Aus diesem Grund haben wir uns mit der Einführung der do.MORE-Strategie folgendes Ziel gesetzt: „Bis 2023 erhöhen wir schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partner\*innen zusammen, die diese erfüllen.“

Zusammen mit dem internationalen Beratungsunternehmen Verisk Maplecroft haben wir eine detaillierte Analyse unseres Menschenrechtsansatzes in allen Geschäftsbereichen des Zalando-Konzerns durchgeführt. Wir haben gemeinsam einen Plan bis 2023 entwickelt, der die wichtigsten Maßnahmen und Schritte hervorhebt, die durchgeführt werden müssen, um unsere ethischen Standards zu erhöhen. Jeder Geschäftsbereich erhielt seinen eigenen maßgeschneiderten Aktionsplan. Darin erhielt jeder Bereich eine priorisierte Liste von Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, um den Due-Diligence-Zyklus im Hinblick auf Menschenrechte und ethische Standards zu verbessern. In diesem Rahmen haben wir an der Fest-

legung unserer ethischen Standards gearbeitet, welche unseren Verhaltenskodex und, je nach Geschäft, unsere ethischen Beschaffungsstandards und Sozialstandards mit einbezieht. Wir werden weiterhin unsere Monitoring-Systeme verbessern um zu ermitteln, welche Partner\*innen unsere Standards einhalten und welche nicht.

Bei unseren Geschäftsbeziehungen streben wir Zusammenarbeit und Verbesserungen an. Wenn wir ein Problem feststellen, kommunizieren wir mit unseren Partner\*innen und arbeiten eng zusammen, um das vorliegende Problem anzugehen und die passende Lösung zu verfolgen. 2020 verstießen sieben Partner\*innen gegen die ethischen Standards, was bedeutet, dass eindeutige und schwere Vorwürfe der Verletzung unseres Verhaltenskodex vorlagen. Während der Prüfung der Vorwürfe wird die Geschäftsbeziehung pausiert (z.B. mit der Untersagung des Verkaufs der Produkte auf unserer Plattform). Geschäftsbeziehungen werden beendet, wenn Partner sich nicht an der Behebung des Problems beteiligen oder nicht in der Lage sind, ihre Standards so zu erhöhen, dass sie unseren Anforderungen entsprechen. Zwei Beziehungen wurden nach der zufriedenstellenden Behebung wieder aktiviert, die anderen fünf wurden beendet.

### Bewertung unserer Partnermarken

2020 haben wir damit begonnen, anhand des SAC Higg Brand & Retail Moduls (BRM) Selbsteinschätzungen von Markenpartner\*innen zu sammeln. Dadurch sind wir in der Lage, vergleichbare Nachhaltigkeitsdaten zu erheben



und die Herausforderungen, denen die Branche gegenübersteht, besser zu verstehen und anzugehen. Wir nutzen das Higg BRM für für andere Partner\*innen, die den Großteil unseres Geschäfts ausmachen und eine schlankere Version für andere Partner\*innen. Markenpartner\*innen müssen die Selbsteinschätzung jährlich durchführen, ergänzend zur Zustimmung zu unserem Verhaltenskodex und unseren ethischen Beschaffungsstandards.

### **Bewertung unserer Eigenmarken**

Ein wichtiger Teil unserer Arbeit für unsere Eigenmarken besteht darin, uns zu vergewissern, dass sich unsere Lieferant\*innen an unseren konzernweiten Zalando-Verhaltenskodex halten und ihre Mitarbeiter\*innen angemessen behandeln. Unser Auditprogramm ist an die Branchenstandards angepasst und trägt zum Aufbau transparenter und kooperativer Partnerschaften mit unseren Lieferant\*innen bei. Im Rahmen des Programms müssen uns alle Produktionsstätten in Tier 1 jährlich Sozialaudits vorlegen, die gemäß unserer internen Non-Compliance-Matrix evaluiert werden. Diese Matrix basiert auf unserem Verhaltenskodex, lokalen gesetzlichen Bestimmungen sowie Branchenstandards, einschließlich SMETA und BSCI. Ermittelte Verstöße werden als gering, wesentlich oder kritisch (Null-Toleranz) eingestuft. Auf dieser Grundlage erhält die Produktionsstätte eine Gesamtbewertung und ggf. einen Maßnahmenplan.

Bevor wir Bestellungen bei neuen Lieferant\*innen und Produktionsstätten aufgeben, verlangen wir von allen Beschaffungspartner\*innen, dass sie unseren ethischen Anforderungen zustimmen und diese erfüllen. Im Rahmen des Onboarding-Prozesses müssen neue Lieferant\*innen unserem Verhaltenskodex zustimmen und für die Produktionsstätte einen innerhalb der letzten zwölf Monate erstellten Auditbericht vorlegen. Werden kritische Sachverhalte festgestellt, muss der\*die Lieferant\*in Nachweise über Korrekturmaßnahmen, beispielsweise eine erneute Vor-Ort-Prüfung durch Dritte, erbringen, bevor die Geschäftsbeziehung aufgenommen wird. Im vergangenen Jahr haben wir die Zusammenarbeit mit 5 Produktionsstätten oder Lieferant\*innen aufgrund von Verstößen abgelehnt.

Von bestehenden Produktionsstätten verlangen wir alle zwölf Monate die Vorlage neuer Audits, um Transparenz hinsichtlich der aktuellen Bedingungen vor Ort sicherzustellen. 2020 haben wir 229 Auditberichte für neue und bestehende Produktionsstätten ausgewertet. Wird bei einer bestehenden Produktionsstätte ein kritischer Verstoß festgestellt, muss die Produktionsstätte diesen beheben und innerhalb von sieben Monaten ein neues Audit vorlegen. Zur Fortführung der Geschäftsbeziehung verlangen wir von unseren Beschaffungspartner\*innen Verbesserungen nachzuweisen.

Für unsere sechs Eigenmarken beziehen wir Produkte aus 16 Ländern und arbeiten derzeit mit 112 Beschaffungspartner\*innen und 195 Produktionsstätten zusammen.

Einer unserer Schwerpunkte liegt auch weiterhin auf der Erhöhung der Transparenz. 2020 veröffentlichten wir 100% unserer Lieferant\*innen in Tier 1 auf unserer Webseite und im Open Apparel Registry (OAR), 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.

### **Bewertung unserer Logistik**

Unsere Erwartungen an unsere eigenen Logistikzentren sowie an die unserer Partner\*innen haben wir in klaren Sozialstandards dargelegt. Diese basieren auf unserem Verhaltenskodex sowie entsprechenden zusätzlichen landesspezifischen Bestimmungen und decken wichtige Themen wie Chancengleichheit, Vergütung, Arbeitszeiten und Vereinigungsfreiheit ab.

Als Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit Zalando müssen externe Logistikdienstleister\*innen die Sozialstandards unterzeichnen. Außerdem setzen wir unser Auditprogramm fort, um festzustellen, ob diese unsere Erwartungen hinsichtlich angemessener Arbeitsstandards erfüllen. Alle Lager – sowohl Zalandos eigene Lager als auch die Dritter – werden zweimal im Jahr von unserem externen Auditpartner anhand einer Checkliste, die die Inhalte der Sozialstandards widerspiegelt, geprüft. Werden im Rahmen der Audits Verstöße gegen unsere Standards ermittelt, arbeiten unsere Operations Teams



eng mit den jeweiligen Standorten zusammen, um angemessene Maßnahmen umzusetzen.

Darüber hinaus wird auch unser eigenes Geschäft im Bereich Customer Support einmal jährlich anhand des oben genannten Ansatzes geprüft. Seit diesem Jahr wurde das Programm auch auf externe Dienstleister\*innen im Bereich Customer Support ausgeweitet und auch innerhalb unseres Premium-Logistik-Liefernetzwerks wurde ein Pilotprogramm gestartet.

Im Bemühen, unser Programm zur Überwachung der Sozialstandards während der Coronavirus-Pandemie fortzuführen, ohne die Sicherheit von Arbeiter\*innen und Prüfer\*innen zu gefährden, wurden mithilfe unserer externen Prüfer\*innen virtuelle Audits entwickelt und für alle Standorte einmalig bzw., sofern notwendig, ein zweites Mal durchgeführt. Sobald es wieder sicher ist, wollen wir wieder zur Vor-Ort-Prüfung zurückkehren. Die virtuellen Audits haben uns jedoch die Weiterführung der Überprüfung ermöglicht und auf dem Weg in komplexere Branchen die Türen für neue Prüfungstechniken geöffnet.

## 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 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 das Auftreten des Coronavirus zeigen deutlich, dass Unternehmen und Einzelpersonen ihre Fähigkeiten weiterentwickeln müssen, um anpassungsfähig zu sein. Inmitten dieses ständigen Wandels ist unsere größte Kompetenz die Fähigkeit zu lernen: neue Informationen aufnehmen, neue Fähigkeiten entwickeln, sich neue Arbeitsweisen aneignen und sich an die sich verändernde Arbeitswelt anpassen. Wir wollen Arbeitnehmer\*innen Möglichkeiten bieten, in einem sich wandelnden Arbeitsmarkt neue Fähigkeiten zu erlernen und die Karriere weiterzuentwickeln. Neben individuellem Wohlstand beruht unser Handeln in diesem Kontext auch auf einer großen gesellschaftlichen Motivation. Aus diesem Grund haben wir uns mit der Einführung der do.MORE-Strategie folgendes Ziel gesetzt, mit 2020 als Basisjahr: „Bis 2023 unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.“

Wir wollen unsere Zukunft selbst gestalten und dafür zu sorgen, dass unsere Arbeitnehmer\*innen die Fähigkeiten besitzen, um in einer von schnellem Wandel geprägten Welt erfolgreich zu sein. Das Ziel bezieht sich auf unsere eigenen Mitarbeiter\*innen, jene entlang der Lieferkette unserer Eigenmarken und jene entlang der Lieferketten unserer Markenpartner\*innen.

Im Jahr 2020 nahmen 1.355 Personen<sup>38</sup> (1.130 in der ZALANDO SE) an Weiterbildungsmaßnahmen teil. Für Zalando umfasst Weiterbildung 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 Eigenverantwortung) beruhende Denkweise zu entwickeln.

In diesem Jahr haben wir uns auf die genaue Betrachtung des Ziels und der Maßnahmen, die wir ergreifen wollen, konzentriert. 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>39</sup> der künftigen Arbeitsanforderungen abgestimmte Weiterbildungsmöglichkeiten bieten, (2) indem wir Zalando-Mitarbeiter\*innen in betroffenen Funktionen durch spezifische Lernmaßnahmen und Bildungs-

<sup>38</sup> ZALANDO SE oder Zalando-Konzern Mitarbeiter, Mitarbeiter entlang der Lieferkette unserer Eigenmarke oder Markenpartner\*innen.

<sup>39</sup> Wir haben die folgenden Megatrends identifiziert: unsere Arbeit muss inklusiver werden, wir müssen mit neuen Technologien arbeiten, unsere Arbeitsweisen und Arbeitsorte werden sich verändern, wir müssen stärker zusammenarbeiten, unsere Arbeit muss innovativer werden, wir müssen mit größerer Empathie arbeiten.



programme Höherqualifizierungen und Umschulungen sowie berufliche Zertifizierungen ermöglichen, (3) indem wir Höherqualifizierungs- und Umschulungsprogramme anbieten, die Bedarfslücken der Belegschaft der Fabriken entlang der Lieferketten unserer Eigenmarken und Markenpartner\*innen betreffen.

Bei der Bewertung der Weiterbildungsangebote für Zalando-Mitarbeiter im Rahmen des ersten Ansatzes haben wir Schulungsangebote berücksichtigt, die mit den identifizierten Megatrends übereinstimmen, die nicht verpflichtend oder gesetzlich vorgeschrieben sind, die nicht als erforderlich für das „Tagesgeschäft“ angesehen werden und die langfristige Fähigkeiten aufbauen. Wir haben 67 solcher Schulungen identifiziert, z.B. Software-Schulungen wie Lean Six Sigma Yellow Belt oder Programmierschulungen wie SQL. In unseren deutschen Logistikzentren führen wir im Rahmen unseres zweiten Ansatzes Programme durch, die Höherqualifizierungs- und Umschulungs-Möglichkeiten für Mitarbeiter unterstützen, z.B. um Teamleiter oder Bereichsleiter zu werden. Darüber hinaus haben wir mit der Erprobung neuer, extern finanzierter Programme begonnen, wie z.B. einem Vorbereitungsprogramm für die Zertifizierung zur Sicherheitsfachkraft und anderen professionellen Zertifizierungsprogrammen. Im Jahr 2021 werden wir weitere Programme anbieten und entwickeln. In Bezug auf unseren dritten Ansatz planen wir 2021 eine Bedarfsanalyse in unserer Eigenmarken-Lieferkette und den Start eines darauf aufbauenden Piloten, den wir in den kommenden

Jahren skalieren wollen, um eine breitere Wirkung zu erzielen.

## 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. In den vergangenen fünf Jahren haben wir ein Corporate Citizenship-Programm geschaffen, dessen Schwerpunkt in erster Linie auf ehrenamtlichen Tätigkeiten, humanitärer Hilfe und der Unterstützung von Projekten zur Verbesserung der Transparenz innerhalb von Lieferketten liegt. In Krisenzeiten wie etwa in diesem Jahr während der Coronavirus-Pandemie lag für uns höchste Priorität auf dem Schutz der Gesundheit unserer Mitarbeiter\*innen, dem Schutz unseres Unternehmens durch die ununterbrochene Aufrechterhaltung des Betriebs sowie dem Schutz der Nachbarschaften, in denen wir tätig sind, indem wir Teil der globalen Lösung in der Pandemie sind.

Wir stellen unsere Mitarbeiter\*innen pro Jahr zwei Tage für ehrenamtliches Engagement frei und vermitteln in Deutschland ehrenamtliche Tätigkeiten über unseren Partner [vostel.de](https://www.vostel.de), mit dem wir seit dessen Gründung im Jahr 2015 zusammenarbeiten. Im Jahr 2020 haben 165 Zalando-Mitarbeiter\*innen 41 Projekte mit 898 Stunden ehrenamtlicher Arbeit unterstützt. Wegen der Corona-Krise haben wir mit [vostel.de](https://www.vostel.de) an der Zusammenstellung einer Reihe digitaler Ehrenämter gearbeitet, z.B. das

Mentoring für junge Berufseinsteiger\*innen bei Stellensuche und Bewerbung.

Darüber hinaus haben wir im Rahmen unserer regelmäßigen humanitären Hilfeleistungen als Reaktion auf globale Krisen über [betterplace.org](https://www.betterplace.org) 55.000 EUR aus unserem Fonds zur Katastrophenhilfe gespendet. Dadurch konnten wir z.B. Menschen in Not unterstützen, die von der Explosion in Beirut, Libanon, betroffen waren. Ferner haben wir Sachleistungen im Wert von über 170.000 EUR gespendet, die überwiegend aus Kleiderspenden an mehrere Partnerorganisationen bestanden.

Im Zuge unserer Bemühungen, Teil der Lösung in der Coronavirus-Pandemie zu sein, haben wir 5 Mio. EUR an mehrere Organisationen im Rahmen von vier strategischen Projekten gespendet.

Erstens haben wir im April 2020 Changemakers United ins Leben gerufen, ein gemeinsames Projekt mit unserem langjährigen Partner Ashoka. Damit haben wir Lösungen für die unmittelbaren und mittelfristigen Folgen der Pandemie für unsere Gesellschaft und Wirtschaft identifizieren und entsprechend skalieren wollen. Zusammen haben wir 20 Sozialunternehmer\*innen ausgewählt, die innovative Lösungen in Bezug auf Gesundheitsversorgung, Risikogruppen, Bildung, verlässliche Informationsquellen sowie wirtschaftliche und politische Folgen entwickelt haben. Durch dieses Projekt konnten wir die ausgewählten Unternehmer\*innen mit knapp 150 Mentor\*innen und



Expert\*innen zusammenbringen, die sie in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Geschäftsplanung, Finanzierung und Digitalisierung sowie mit juristischem Fachwissen unterstützen. Ashoka schätzt, dass die Unternehmer\*innen durch das Programm sowie die zusätzliche finanzielle Unterstützung von zahlreichen Unternehmen und Sponser\*innen ihre Lösungen in 35 Länder weltweit skalieren und damit schätzungsweise mehr als 400 Millionen Menschen direkt oder indirekt erreichen konnten. Zudem wurde das Programm von den Ashoka-Netzwerken auch in Lateinamerika, Afrika und Südasiens ausgerollt.

Zweitens haben wir 37.000 Kindern und Jugendlichen im Alter von 4 bis 18 Jahren in 17 europäischen Ländern als freudige Überraschung in dieser schwierigen Zeit eine „Box of Joy“ mit Zalando-Produkten zukommen lassen, da Abstandsregeln und Schulschließungen sozial benachteiligte Familien und Kinder besonders hart traf.

Drittens haben wir auf die Nachfrage nach Masken für Mund- und Nasenschutz reagiert und unseren Kund\*innen nicht-medizinische Stoffmasken angeboten. Hergestellt wurden diese sowohl von unseren Eigenmarken als auch von unseren Partnermarken. Den aus dem Verkauf dieser Produkte erzielten Gewinn haben wir gespendet. Ein Teil ging an unsere Partner humedica e.V. und Ashoka für deren internationale Projekte gegen COVID-19. Den restlichen Gewinn haben wir über unseren Fonds auf betterplace.org an verschiedene deutsche Organisationen im Bereich psychische Gesundheit gespendet.

Schließlich hat im Zusammenhang mit der zweiten Coronavirus-Welle die Weltgesundheitsorganisation (WHO) mentale Hilfe und psychologische Beratung als besonders notwendig für die Gesellschaft definiert. Deshalb haben wir das Rote Kreuz mit finanziellen Mitteln für die Bekämpfung des Coronavirus und lokale Projekte zu psychischer Gesundheit für gefährdete Bevölkerungsgruppen in acht<sup>40</sup> unserer 17 Märkte unterstützt.

## Corporate Governance

Unser Ethikkodex ist auf der Unternehmenswebseite abrufbar und wurde den Mitarbeiter\*innen in zahlreichen Sprachen zur Verfügung gestellt. Er formuliert Erwartungen und enthält Leitlinien dazu, wie Zalando Geschäfte tätigen möchte, und stellt die Grundlage für sämtliche Konzernrichtlinien (Group Policies) dar. Im ersten Quartal 2020 wurde der Ethikkodex aktualisiert und die neue Version dem gesamten Zalando-Konzern zur Verfügung gestellt. Damit betonte Zalando erneut die Wichtigkeit ethischen Verhaltens.

Gemäß dem Ethikkodex sind sämtliche Mitarbeiter\*innen unter anderem dazu verpflichtet, das Gesetz und unsere Konzernrichtlinien (Group Policies) zu beachten, worunter unter anderem Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung, kartellrechtliche Vorschriften, Datenschutzstandards, Compliance-Bestimmungen zum Insiderrecht sowie steuerliche Vorschriften fallen. Der Ethikkodex ist in vier Themenblöcke unterteilt: Gemeinsam sind wir stark, Wir

sind aufs Wesentliche fokussiert, Wir sind verantwortlich und Wir halten uns an die Gesetze. 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, welcher auch auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht ist, legt die Mindeststandards fest, an die sich Geschäftspartner, die für uns Waren produzieren oder Dienstleistungen erbringen, halten müssen. Im Hinblick auf ein sicheres und gerechtes Arbeitsumfeld müssen alle Geschäftspartner diese Standards anerkennen und sich zur Einhaltung der geltenden Gesetze und Vorschriften zum Schutz und Erhalt der Umwelt verpflichten. Aus dem Verhaltenskodex geht klar hervor, dass Zalando keinerlei Form von Korruption – insbesondere auch Erpressung, Betrug oder Bestechungen – akzeptiert. Von Geschäftspartnern wird 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

<sup>40</sup> Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien, Norwegen, Schweden und Deutschland.



Geschäftspartnern<sup>41</sup> oder bei Hinweisen auf potenzielle Compliance-Risiken eine Geschäftspartnerprüfung 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).

Zalando verfügt über ein konzernweites Compliance & Business Ethics Team, das Compliance-Risiken aus Verstößen gegen Gesetze, Konzernrichtlinien und ethische Geschäftsstandards überwacht, steuert, dokumentiert und berichtet. Das Compliance-Managementsystem von Zalando umfasst das Richtlinienmanagement, eine Helpdesk-Funktion für Fragen, das Whistleblowing-Management (falls erforderlich einschließlich interner Untersuchungen), Geschäftspartnerprüfungen, Compliance-bezogene Schulungen und die Überprüfung bestimmter Spesenabrechnungen. Im Berichtszeitraum kam das Compliance & Business Ethics Team den Empfehlungen der externen Prüfung aus dem Jahr 2019 zur weiteren Verbesserung des Compliance-Managementsystems der ZALANDO SE nach.

Alle betroffenen Mitarbeiter\*innen werden im Hinblick auf Compliance bei Zalando, unseren Ethikkodex, Verhaltenskodex und Konzernrichtlinien, einschließlich Richtlinien zur Korruptionsbekämpfung, z.B. unsere Konzernrichtlinie über Zuwendungen, Geschenke, Veranstaltungen und Ausgaben geschult. Verpflichtende Compliance-Schulun-

gen 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 an anderen Standorten als Berlin nehmen ebenfalls an Präsenzschnulungen 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, was ohne erkennbare Einschränkungen für die Trainer\*innen und Teilnehmenden verlief.

Im Berichtszeitraum wurden 43 Compliance-Basics-Präsenzschnulungen durchgeführt (2019: 41). Seit März wurden die Schnulungen aufgrund der anhaltenden Pandemiesituation per Video-Chat durchgeführt. Daneben absolvierten 4.116 Mitarbeiter\*innen das Compliance-Basics-E-Learning (2019: 4.263), davon waren 2.277 Mitarbeiter\*innen der ZALANDO SE (2019: 2.164). Jeder verpflichtenden Schnulung 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 Schnulung abgeschlossen wurde.

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

Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für das ordnungsgemäße Funktionieren des Risiko- und Compliance-Managementsystems, dessen Wirksamkeit wiederum der Aufsichtsrat überwacht.

<sup>41</sup> Entsprechend der Warenguppen: Logistikdienstleistungen, externe Dienstleistungen, Grundstücks- und Gebäudemanagement, Verpackung und Verbrauchsmaterial sowie direkte Geschäftspartner in der Beschaffung für Eigenmarken und im Overstock Management.



# Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit

## An die ZALANDO SE, Berlin

Wir haben den nichtfinanziellen Bericht der ZALANDO SE im Sinne des § 289b HGB, der mit dem nichtfinanziellen Bericht des Konzerns im Sinne des § 315b HGB zusammengefasst ist, für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020 (nachfolgend: zusammengefasster nichtfinanzieller Bericht) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Der zusammengefasste nichtfinanzielle Bericht ist im Anhang des Nachhaltig-

keitsberichts der ZALANDO SE enthalten. Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags.

## Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V. m. 289c bis 289e HGB. Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

## Erklärungen des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen

Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

## Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

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

Wir haben unsere 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 International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, ob der zusammengefasste nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V. m. 289c bis 289e HGB aufgestellt worden ist. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer 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, die wir im Wesentlichen in den Monaten Dezember 2020 bis März 2021 durchgeführt haben, haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Auswahl der Themen für den zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht, der Risikoeinschätzung und der Konzepte von ZALANDO SE für die als wesentlich identifizierten Themen,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Datenerfassung und -konsolidierung sowie der Erstellung des zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts beauftragt sind, zur Beurteilung des Berichtserstellungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung der Angaben im zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht relevant sind,
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben im zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Aggregation und Validierung der Daten aus den relevanten Bereichen im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- analytische Beurteilung von Angaben des zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts auf Ebene des Mutterunternehmens und des Konzerns,

- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung von ausgewählten Daten,
- Beurteilung der Darstellung der Angaben des zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts.

### **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 zusammengefasste nichtfinanzielle Bericht der ZALANDO SE für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V. m. 289c bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

### **Verwendungszweck des Vermerks**

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der ZALANDO SE geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt und nicht für andere als bestimmungsgemäße Zwecke zu verwenden. Dieser Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen.

### **Auftragsbedingungen und Haftung**

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirt-

schaftsprüfer 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, den 15. März 2021

Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Nicole Richter  
Wirtschaftsprüferin

Annette Johne  
Wirtschaftsprüferin



# GRI

# Inhaltsindex

Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
<b>GRI 102 Allgemeine Angaben</b>			
<b>1. Organisationsprofil</b>			
102-1	Name der Organisation	56	
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	56	
102-3	Hauptsitz der Organisation	56	
102-4	Betriebsstätten	56	
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2020

Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
102-6	Belieferte Märkte	56	
102-7	Größe der Organisation		Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2020
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	9, 10	In sämtlichen berichteten Mitarbeiterzahlen sind Praktikanten, Werkstudenten und Auszubildende nicht enthalten. Zeitarbeitskräfte helfen uns dabei, besonders hohe Arbeitsbelastungen zu bewältigen. Diese Spitzenzeiten variieren im Laufe des Jahres und die Anzahl der Arbeiterinnen und Arbeiter ist dementsprechend unterschiedlich.
102-9	Lieferkette	8	
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation	44, 56, 64	
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	57	
102-12	Externe Initiativen	5, 13, 31, 33, 44, 45	
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	5, 13, 31, 33, 44, 45	
<b>2. Strategie</b>			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	2	
<b>3. Ethik und Integrität</b>			

Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	15, 22, 29, 37, 41, 44, 45, 46, 51, 53	
<b>4. Unternehmensführung</b>			
102-18	Führungsstruktur	56	
<b>5. Einbindung von Stakeholdern</b>			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	5	
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	7, 55	
<b>6. Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		Siehe Zusammengefasster Lagebericht im Geschäftsbericht 2020
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	7	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	7, 55	
102-48	Neudarstellung von Informationen		Es ist keine Neuformulierung erforderlich.
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung		Es sind keine Änderungen eingetreten.
102-50	Berichtszeitraum		01. Januar – 31. Dezember 2020
102-51	Datum des letzten Berichts		27. Februar 2020



Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
102-52	Berichtszyklus		Jährlich
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht		sustainability@zalando.de
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	7	
102-55	GRI-Inhaltsindex	71	
102-56	Externe Prüfung	69	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).
<b>GRI 200 Ökonomie</b>			
<b>GRI 205 Korruptionsbekämpfung</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	67, 68	
205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	67, 68	
<b>GRI 300 Ökologie</b>			
<b>GRI 301 Materialien</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	24, 60	
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	24, 25, 32, 60	
<b>GRI 302 Energie</b>			

Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
103-1/2/3	Managementansatz	13	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	13, 16, 18	
<b>GRI 305 Emissionen</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	13, 16, 59	
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	17, 59	
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	17, 59	
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	17, 59	
305-5	Senkung der THG-Emissionen	13, 16, 17, 59, 60	
<b>GRI 306 Abfall</b>			
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	22, 26, 60	
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	22, 23, 24, 26, 37, 38, 60	
306-3	Angefallener Abfall	26, 27	
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	26	
306-5	Zur Entsorgung bestimmter Abfall	26	
<b>GRI 308 Umweltbewertung der Lieferanten</b>			

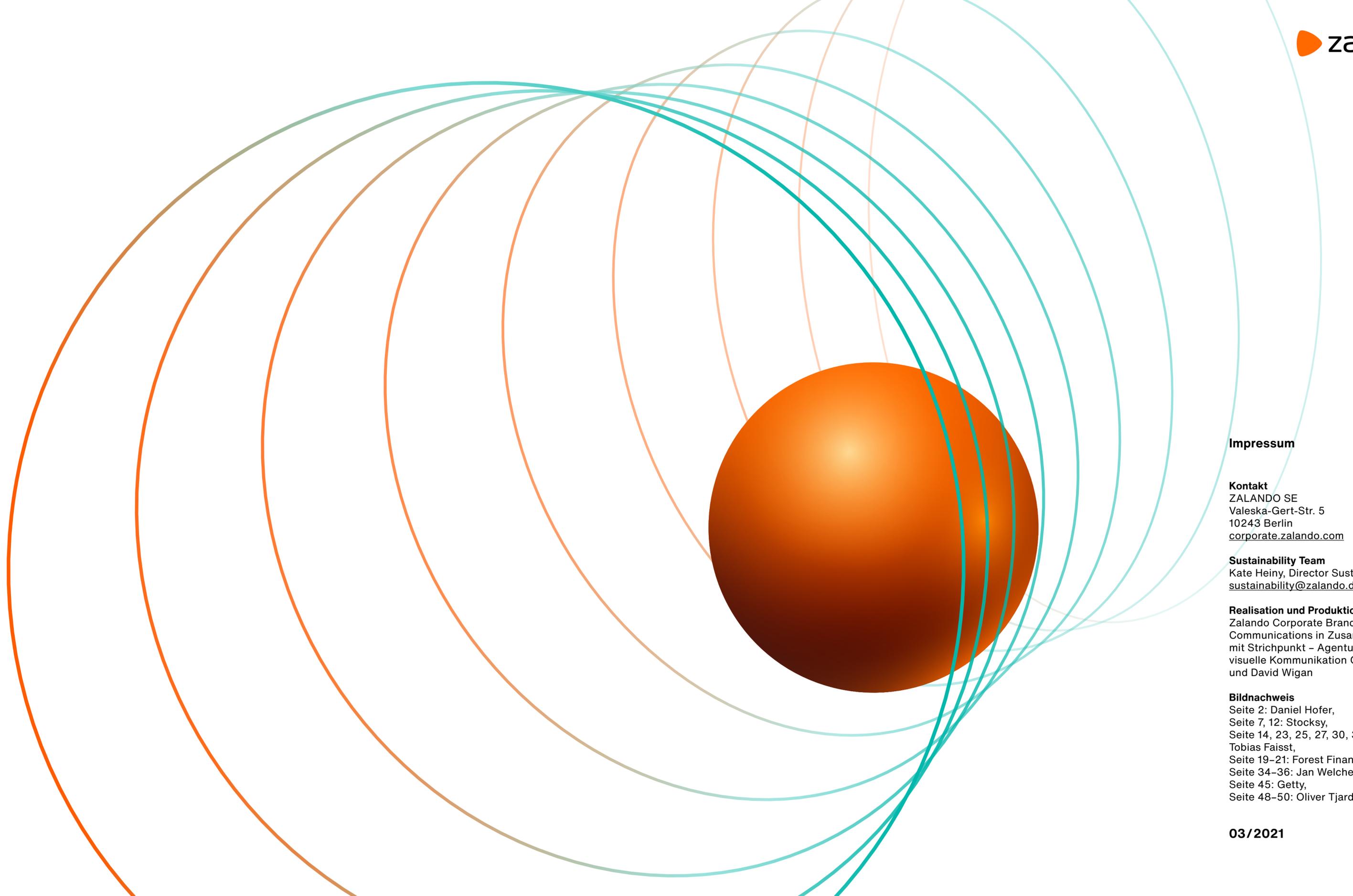
Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
103-1/2/3	Managementansatz	31, 44, 62	
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	31, 44, 62	
<b>GRI 400 Soziales</b>			
<b>GRI 401 Beschäftigung</b>			
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	9	
<b>GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	51	
403-2	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit und arbeitsbedingte Todesfälle	51	
<b>GRI 404 Aus- und Weiterbildung</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	46, 47, 65	
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	46, 47, 65	
<b>GRI 405 Diversität und Chancengleichheit</b>			
103-1/2/3	Managementansatz		Siehe unseren <a href="#">Diversitäts- und Inklusionsbericht 2020</a>



Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	10	
<b>GRI 407 Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	42, 44, 63, 64	Unser <u>Verhaltenskodex</u> legt unsere Mindestanforderungen u. a. zu Mindestlohn, Vereinigungsfreiheit sowie das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung dar. Wir erwarten, dass unsere Geschäftspartner und deren Subunternehmer diese Standards einhalten.
407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	44, 64	
<b>GRI 408 Kinderarbeit</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	42, 44, 63, 64	Unser <u>Verhaltenskodex</u> legt unsere Mindestanforderungen u. a. zu Mindestlohn, Vereinigungsfreiheit sowie das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung dar. Wir erwarten, dass unsere Geschäftspartner und deren Subunternehmer diese Standards einhalten.

Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	44, 64	
<b>GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	42, 44, 63, 64	Unser <u>Verhaltenskodex</u> legt unsere Mindestanforderungen u. a. zu Mindestlohn, Vereinigungsfreiheit sowie das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung dar. Wir erwarten, dass unsere Geschäftspartner und deren Subunternehmer diese Standards einhalten. Siehe auch unseren <u>Modern Slavery Statement</u> für mehr Details.
409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	44, 64	
<b>GRI 412 Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte</b>			

Nummer	Angaben	Seite	Anmerkungen zu Auslassungen und weiteren Erklärungen
103-1/2/3	Managementansatz	41, 42, 44, 63, 64	Unser <u>Verhaltenskodex</u> legt unsere Mindestanforderungen u. a. zu Mindestlohn, Vereinigungsfreiheit sowie das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung dar. Wir erwarten, dass unsere Geschäftspartner und deren Subunternehmer diese Standards einhalten. Siehe auch unseren <u>Modern Slavery Statement</u> für mehr Details.
412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgeabschätzung durchgeführt wurde.	44, 64	
<b>GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	42, 44, 64	
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	41, 44, 64	
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	41, 44, 64	



## 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 Zusammenarbeit  
mit Strichpunkt – Agentur für  
visuelle Kommunikation GmbH, Berlin  
und David Wigan

### Bildnachweis

Seite 2: Daniel Hofer,  
Seite 7, 12: Stocksy,  
Seite 14, 23, 25, 27, 30, 32, 43:  
Tobias Faisst,  
Seite 19–21: Forest Finance,  
Seite 34–36: Jan Welchering,  
Seite 45: Getty,  
Seite 48–50: Oliver Tjarden