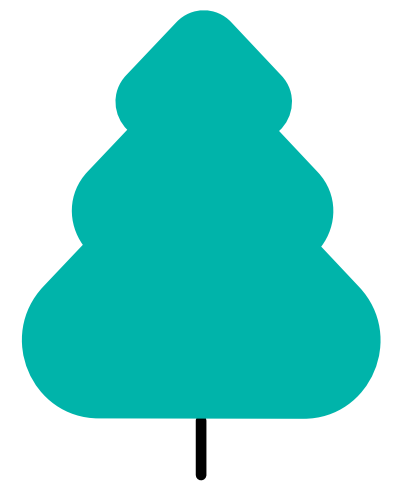


Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022

zalando



Unser Fortschritt: 2022 auf einen Blick

Erde

CO₂-Fußabdruck

78%

weniger Scope-1- und -2-Emissionen

14%

weniger Emissionen der Eigenmarken im Verhältnis zum Bruttogewinn

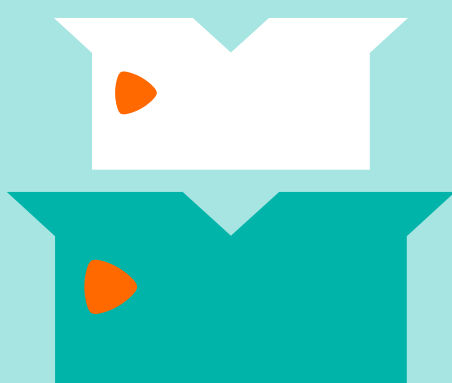
58%

der Partner nach Emissionen haben eigene SBTs festgelegt

Fortschritt beim Ziel für 2025:



Verpackung



5,1^g

Einwegplastikverpackungen pro versandtem Artikel

Fortschritt beim Ziel für 2023: 49 %



Produkte

Sortiment



17%

unseres Bruttowarenvolumens mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet

Fortschritt beim Ziel für 2025: 68 %



Kreislaufwirtschaft



Lebensdauer von über

4 Mio.

Produkten verlängert

Fortschritt beim Ziel für 2023: 8 %



Menschen

Ethische Standards



Nach der Aktualisierung und Überprüfung unserer Risikobewertung zu Menschenrechten bereiten wir die Einführung bei allen direkten Lieferanten im Jahr 2023 vor.

Wir haben eine neue Grundsatzklärung zur Menschenrechtsstrategie von Zalando veröffentlicht. Diese definiert Grundsätze für die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht.

Weiterbildung



5.016

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

Fortschritt beim Ziel für 2023: 50 %



Über diesen Bericht

Format und Inhalt

GRI 2-2, 2-3

Dies ist unser dritter Fortschrittsbericht zum Thema Nachhaltigkeit bei Zalando. Er orientiert sich an den sechs Zielen unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE. Trotz des Fortschritts im letzten Jahr sind wir uns bewusst, dass wir mehr tun können, um nachhaltiger zu werden und positive Veränderungen in der gesamten Modebranche voranzutreiben. Wir sind bestrebt, diese Ziele zu erreichen und mit unserer starken Marktposition den Weg in eine nachhaltigere Zukunft zu weisen.

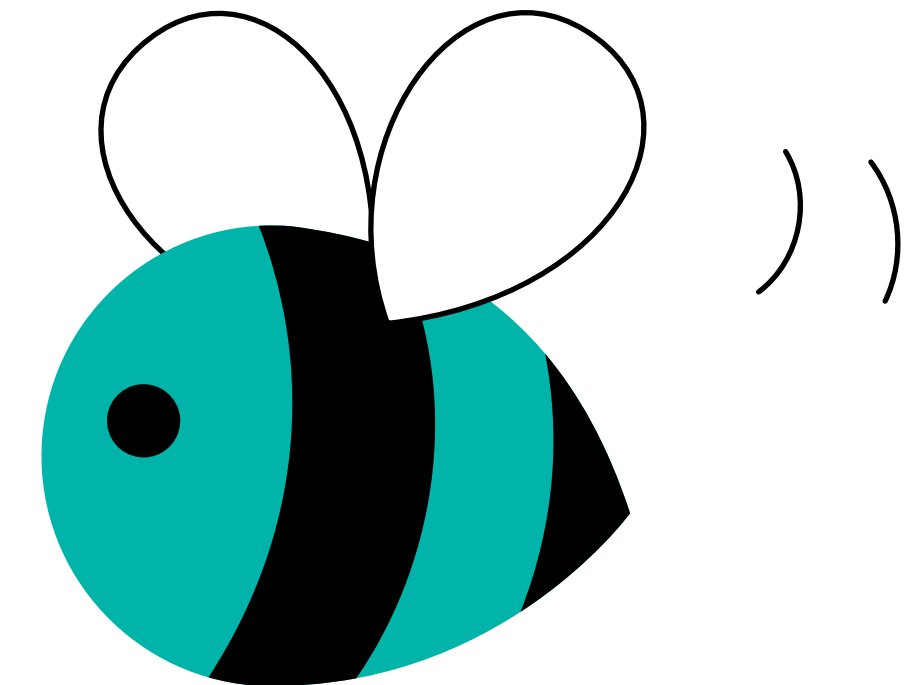
Dieser Bericht geht auf unsere Fortschritte, unsere aktuellen Projekte sowie die Herausforderungen ein, vor die wir gestellt sind. Wir schauen auch auf das kommende Jahr und auf die Schritte, die wir planen, um eine nachhaltigere Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu werden. Der Bericht beschreibt unseren Fortschritt

im Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022. Für jedes unserer Ziele beschreiben wir die Herausforderungen, vor denen wir stehen, unsere Selbstverpflichtung, unseren Fortschritt sowie unseren konkreten Beitrag. In kurzen Betrachtungen stellen wir unsere Erkenntnisse und Ambitionen vor. Abschließend beschreiben wir unsere nächsten Schritte.

Der Bericht steht in englischer und deutscher Sprache auf unserer Unternehmenswebsite zum Download bereit. Weitere Informationen sind online verfügbar. Wir freuen uns über Fragen und Anregungen unter sustainability@zalando.de.

Wesentlichkeitsanalyse

Der Inhalt dieses Berichts beruht auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE und einer Wesentlichkeitsanalyse, die wir 2019 durchgeführt haben. Um die für Zalando wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren, haben wir eine Vorauswahl getroffen. Diese konzentriert sich auf die drei Kernbereiche unserer Geschäftstätigkeit: Produktfertigung, operatives Geschäft und Kund*innen. Wir haben diese Auswahl mithilfe einer Umfrage unter 7.800 Kund*innen und



1.700 Mitarbeiter*innen sowie von Interviews mit 15 Expert*innen eingestuft und bestätigt. Gemäß den Berichtsanforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) ergab die Analyse 14 wesentliche Themen (und acht Themen gemäß der CSR-Richtlinie zu nicht-finanzieller Berichterstattung). Wir nutzen das Ergebnis, um unsere Bemühungen im Rahmen unserer Strategie zu priorisieren.

Standards und Rahmen für die Berichterstattung

Dieser Bericht wendet die internationalen GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung an. Der GRI-Inhaltsindex und eine Tabelle mit den wichtigsten Nachhaltigkeitskennzahlen sind im Anhang zu finden. Wir halten auch die Standards des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) ein und stellen somit finanziell wesentliche Nachhaltigkeitsinformationen bereit. Der SASB-Index 2022 befindet sich im Anhang. Im Jahr 2022 haben wir unseren zweiten Bericht entsprechend der Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) vorgelegt. Dieser Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2021 und ist auf unserer Unternehmenswebsite abrufbar.



Dieser Bericht bezieht sich auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN Sustainable Development Goals, SDGs). In jedem Kapitel heben wir unseren Beitrag zu einzelnen SDGs hervor, die mit unseren drei strategischen Säulen verbunden sind: Erde, Produkte und Menschen.

Die zusammengefasste nichtfinanzielle Konzernerklärung der ZALANDO SE und des Zalando-Konzerns ist im Geschäftsbericht 2022 der ZALANDO SE enthalten.



Inhalt

Vorwort 2

Strategie 5

 **Erde** 11

 **Produkte** 25

 **Menschen** 39

Anhang 52

Die Kraft des Lernens

GRI 2-22

Vor drei Jahren haben wir uns mit unserer do.MORE-Strategie das Ziel gesetzt, eine nachhaltige Modeplattform zu werden, die eine netto-positive Auswirkung auf Mensch und Erde hat. Dieses Ziel motiviert uns, uns kontinuierlich zu verbessern. Darüber hinaus wollen wir unsere Position in der Branche nutzen, um die Modeindustrie langfristig nachhaltiger zu gestalten.

Auf unserer bisherigen Reise haben wir bereits einiges erreicht. Prägend für alles, was wir tun, ist unsere Start-up-Mentalität, die wir trotz unseres Wachstums und unserer mittlerweile mehr als 16.000 Mitarbeiter*innen nicht verloren haben. Wir richten unseren Blick stets nach vorn, arbeiten eng mit unseren Kolleg*innen, Kund*innen und Partnern zusammen und geben auch in schwierigen Zeiten nicht auf.



Wir probieren aus, lernen dazu und oftmals auch daraus und machen es beim nächsten Versuch besser. Wir sehen den ständigen Wandel als Chance für kontinuierliche Weiterentwicklung und glauben fest daran, durch stetiges Lernen unsere Welt nachhaltig besser gestalten zu können.

Für uns ist wichtig, dass wir mit unserem Handeln Wirkung erzielen. Deshalb überprüfen wir regelmäßig unseren Impact und passen unsere Ziele an. Wir haben wertvolles Wissen und Erfahrungen während unserer bisherigen Reise erhalten. Dies werden wir nutzen, um unseren aktuellen

„Wir sehen den ständigen Wandel als Chance für kontinuierliche Weiterentwicklung und glauben fest daran, durch stetiges Lernen unsere Welt nachhaltig besser gestalten zu können.“

David Schneider
Co-CEO, ZALANDO SE

Nachhaltigkeitsansatz zu überdenken und neue Maßnahmen abzuleiten. Diese Maßnahmen helfen uns, die Reise fortzusetzen, die wir 2019 begonnen haben, und unser Ziel zu erreichen: eine positive Wirkung auf Mensch und Erde.

Das vergangene Jahr war für uns eine Herausforderung, sowohl wirtschaftlich als auch geopolitisch. Derzeit ist unsere Welt in vielen Teilen von großer Unsicherheit geprägt. Wir glauben, dass Flexibilität gerade jetzt besonders wichtig ist. Regulatorische Veränderungen kommen auf uns zu, unter anderem das erste EU-Paket zur Kreislaufwirtschaft und die daraus folgenden Rechtsakte; sowohl für uns selbst als auch für unsere Partner gelten neue Vorgaben in Bezug auf Nachhaltigkeitsangaben, Ökodesign, Verpackungsabfälle, Sorgfaltspflicht der Unternehmen und Berichterstattung. Wir begrüßen die neuen Regelungen, die in unserer Branche für mehr Fairness sorgen werden, und freuen uns über das klare Zeichen der Politik, dass Nachhaltigkeit als ein wesentliches Element unserer zukünftigen Wirtschaft betrachtet wird.

Die neuen Gesetze werden uns auf unserem weiteren Weg fordern, aber auch – und das ist viel wichtiger – fördern. Für uns und unsere Partner wird

die Umsetzung eine Menge Detailarbeit bedeuten. Doch wenn wir entschlossen vorangehen, werden wir viel erreichen.

Eines unserer wichtigsten Ziele ist es, unsere Erfahrungen und Erkenntnisse mit unseren Partnern zu teilen. Wissen hat die besondere Eigenschaft, sich zu vervielfältigen, wenn man es teilt – und genau das ist der Effekt, den wir uns erhoffen. Ein gutes Praxisbeispiel für dieses Prinzip ist unsere gemeinsame Plattform FASHION LEAP FOR CLIMATE, die wir in diesem Jahr zusammen mit ABOUT YOU und YOOX NET-A-PORTER ins Leben gerufen haben. Die Plattform bietet einzigartige Lernmöglichkeiten, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Messung von Emissionen und zur Festlegung von Zielen im Einklang mit der Klimawissenschaft sowie die Unterstützung durch Expert*innen.

Wir haben bereits eine Reihe von Herausforderungen gemeistert und wissen, dass viele weitere noch vor uns liegen. Wir nehmen die grundlegenden Veränderungen sehr ernst, die wir vornehmen müssen, um den großen Themen wie Klimawandel, Menschenrechte und Kreislaufwirtschaft gerecht zu werden. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, mit jedem Schritt ein Stück voranzukommen und dabei nie das große Ganze aus den Augen zu verlieren.

Drei Jahre nach dem Start unserer do.MORE-Strategie ist uns klar, dass wir weiterhin auf einem Weg sind, auf dem wir jeden Tag dazulernen.

„Diese Fähigkeit wird uns gemeinsam mit der Offenheit für Veränderungen auch in Zukunft den Weg zu unserem Ziel ebnen: die Modeindustrie langfristig nachhaltiger zu gestalten.“

David Schneider
Co-CEO, ZALANDO SE

Das ist unsere wohl wichtigste Erkenntnis: Wir haben verstanden, welche enorme Kraft in unserer Fähigkeit zu lernen liegt. Diese Fähigkeit wird uns gemeinsam mit der Offenheit für Veränderungen auch in Zukunft den Weg zu unserem Ziel ebnen: die Modeindustrie langfristig nachhaltiger zu gestalten.



David Schneider
Co-CEO, ZALANDO SE

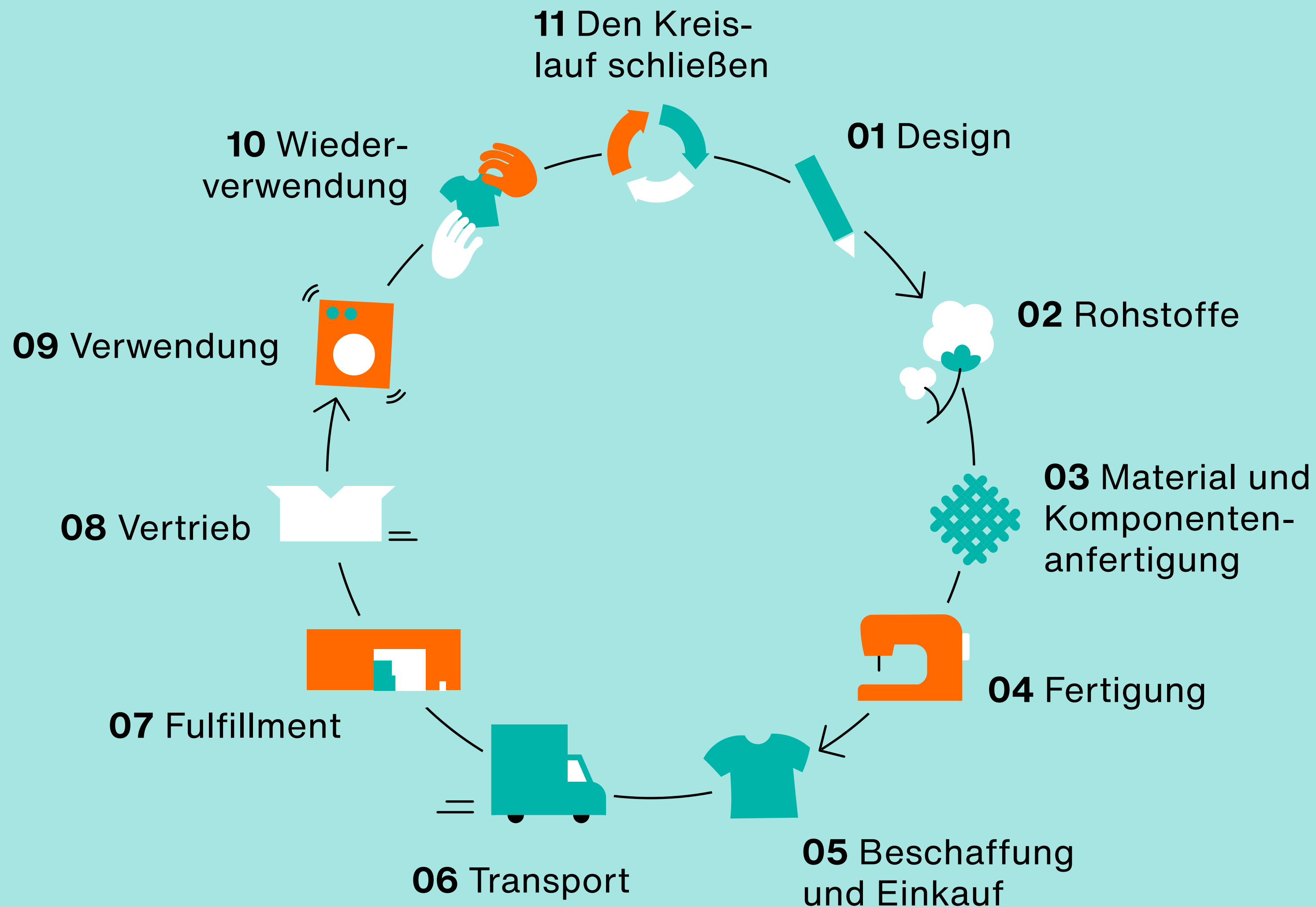
Die Zalando-Wertschöpfungskette

Zalando ist eine führende europäische Plattform für Mode und Lifestyle. Wir arbeiten mit mehreren tausend Partnermarken zusammen und stellen Eigenmarkenprodukte her. Die erste Anlaufstelle für unsere über 50 Millionen aktiven Kund*innen ist der Zalando Fashion Store. Unsere Kund*innen können außerdem den Lounge by Zalando Shopping Club nutzen oder einen unserer 13 Outlet Stores besuchen. Mithilfe unseres modernen Logistiknetzwerks mit zwölf internationalen Standorten beliefern wir Kund*innen in 25 europäischen Märkten.

Unsere Partner nutzen unsere Plattform einerseits über unser Wholesale-Angebot als auch über unser Partnerprogramm, mit dem Marken und Einzelhändler ihre Lagerbestände direkt einbinden können, sowie über Connected Retail für die Einbindung stationärer Geschäfte im Onlineverkauf über unsere Plattform.



Zalando-Wertschöpfungskette



Die Zalando-Wertschöpfungskette besteht aus elf Bereichen über den gesamten Produktlebenszyklus:

01 Design. Unsere Eigenmarken sowie ausgewählte Einzelhandelspartner entwerfen Produkte auf der Grundlage von Materialien, Look, Stil und Qualität.

02 Rohstoffe. Unsere Eigenmarken sowie ausgewählte Einzelhandelspartner arbeiten im Einkauf und in der Verarbeitung von Rohstoffen mit Lieferanten zusammen.

03 Material und Komponentenanfertigung. Produzenten verarbeiten Fasern zu Garn und Garn zu Stoff.

04 Fertigung. Unsere Eigenmarken sowie ausgewählte Einzelhandelspartner arbeiten in der Herstellung unserer Produkte mit Lieferanten und Produktionsstätten zusammen.

05 Beschaffung und Einkauf. Wir bieten die Kreationen mehrerer tausend Marken an.

06 Transport. Unsere Logistikpartner liefern die Produkte an unsere Logistikzentren.

07 Fulfillment. Unsere Produkte werden in unseren Logistikzentren gelagert und bei Bestellung umgehend versandt.

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

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

10 Wiederverwendung. In einigen Märkten können unsere Kund*innen die Lebensdauer ihrer Produkte über Zalando Pre-owned verlängern.

11 Den Kreislauf schließen. Wir wollen gemeinsam mit unseren Kund*innen und Partnern die Lebensdauer der Produkte verlängern, indem wir sie in die Produktion zurückführen oder andere umweltfreundliche Optionen finden.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

GRI 2-9, 2-11, 2-12, 2-23, 2-29

Wir wollen eine nachhaltige Modeplattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde sein. Wir wollen der Gesellschaft mehr zurückgeben, als wir ihr nehmen. Unsere Vision für Nachhaltigkeit ruht auf drei Säulen: Erde, Produkte und Menschen.

Die **Erderwärmung** schreitet voran. Deshalb werden wir auch weiterhin unsere Treibhausgasemissionen gemäß den Erkenntnissen der Klimaforschung senken. Als E-Commerce-Unternehmen, das Waren an Kund*innen ausliefert, werden wir auch künftig nachhaltigeren Verpackungsmöglichkeiten und der Reduzierung von Verpackungsmaterial Priorität einräumen. Mit unseren **Produkten** möchten wir unseren Kund*innen die Möglichkeit geben, fundiertere Entscheidungen zu treffen. Wir wollen Ressourcen schonen, indem wir Kreislaufmodelle wie die Wiederverwendung, den Wiederverkauf und das Recycling fördern. Das Prinzip

der Kreislaufwirtschaft steht auch hinter unserem Plan, in unserer gesamten Geschäftstätigkeit Abfall zu reduzieren. Nicht zuletzt kann es keine Nachhaltigkeitsagenda ohne Respekt und Fairness für **Menschen** geben. Wir haben uns dazu verpflichtet, unsere Standards kontinuierlich zu erhöhen und unseren Mitarbeiter*innen Aufstiegs- und Qualifizierungsmöglichkeiten zu bieten.

1 Wir definieren Tier-1-Lieferanten und -Produktionsstätten als die an der Endfertigung des Produkts und seiner Verpackung für den Versand beteiligten Partner.

Ratings und Indizes

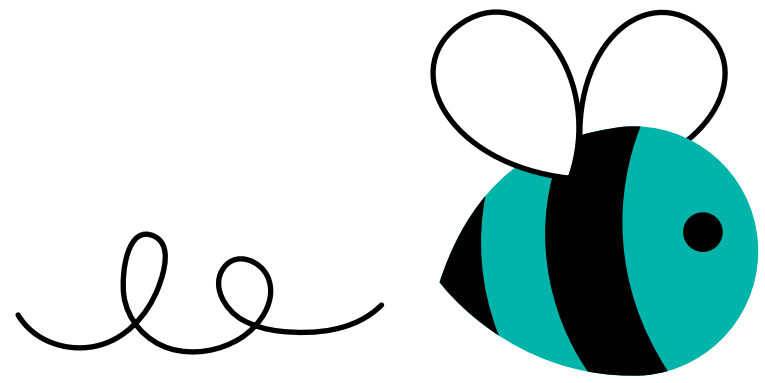
CDP Climate Change Rating: Im Jahr 2022 haben wir im CDP Climate Change Rating die Note „A-“ erhalten.

ISS ESG, Sustainalytics und MSCI Ratings: Im ISS ESG Corporate Rating haben wir den Prime Status mit einer „B-“ Bewertung gehalten. Mit einem Sustainalytics ESG Risk Rating von 13,5 wurden wir erneut in die Kategorie „geringes Risiko“ eingestuft. Wir konnten unser MSCI ESG-Rating bei AA halten.

S&P Global CSA: Im S&P Global Corporate Sustainability Assessment haben wir 51 Punkte erreicht, was einer Verbesserung von 15 Punkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Fashion Transparency Index: Im Fashion Transparency Index haben wir 44 % erreicht (2017: 16 %). Wir haben 100 % unserer Tier-1-Lieferanten¹ und einige unserer Tier-2-Lieferanten (Hersteller von Endmaterialien und Ledergerbereien) offengelegt.

Berichte und Ratings



Diese Grundsätze spiegeln sich in unseren sechs Nachhaltigkeitszielen wider:

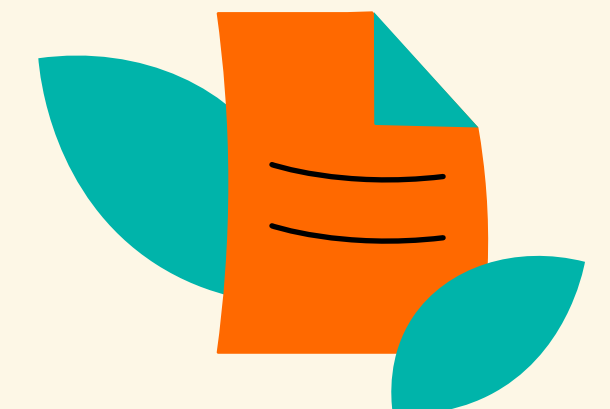
- **Bis 2025** haben wir unsere Science Based Targets im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017.²
- **Bis 2023** entwerfen wir unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.
- **Bis 2023** erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.
- **Bis 2023** wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten.

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

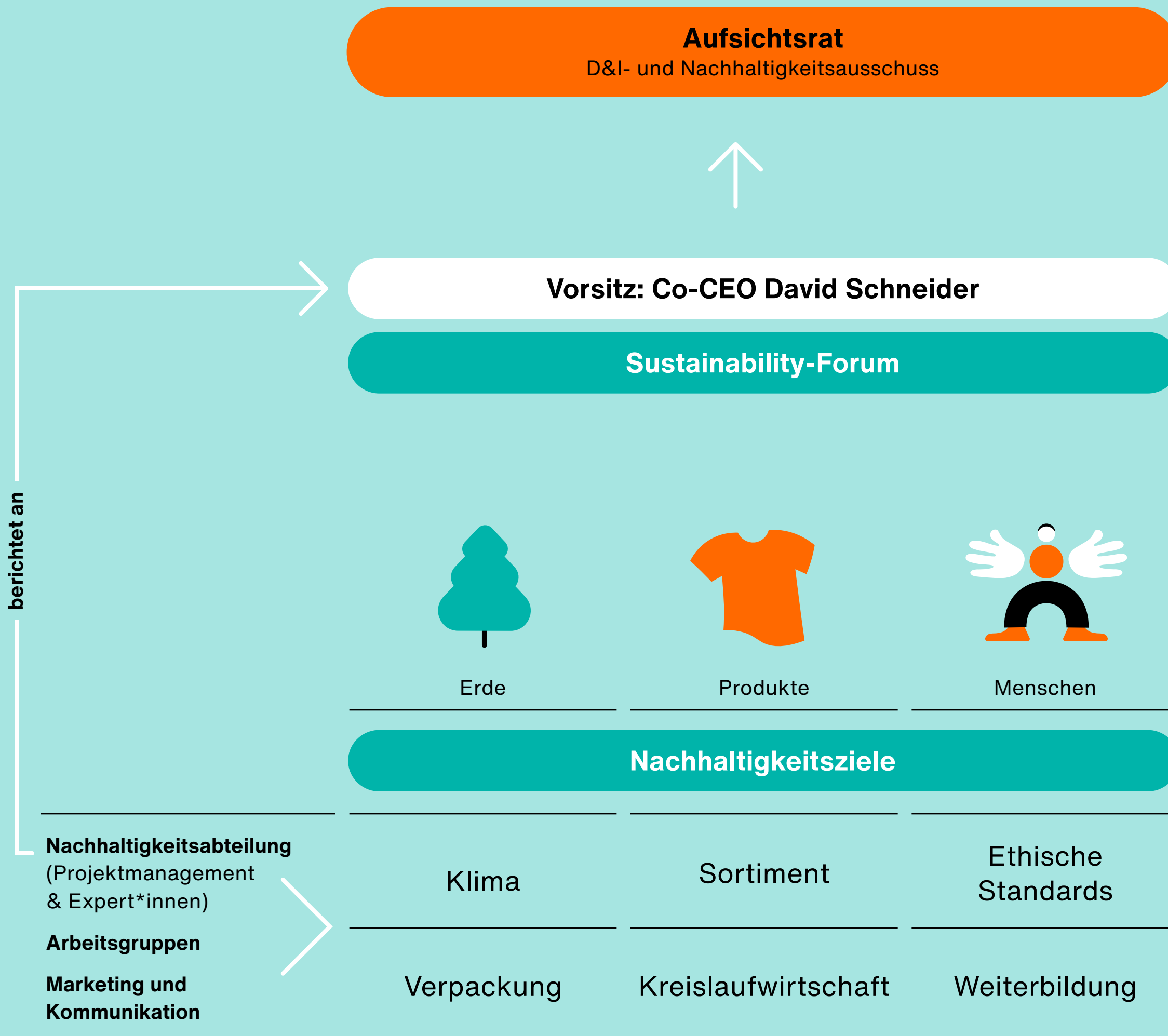
² Der Zeitplan für dieses Ziel geht über 2023 hinaus, da ein SBT mindestens fünf und maximal 15 Jahre von dem Datum an umfassen muss, an dem das Ziel der SBTi zur offiziellen Bestätigung vorgelegt wird.

Veränderungen in der Regulierungslandschaft

Als Teil ihrer Green-Deal-Agenda hat die Europäische Kommission 2022 ihr erstes Gesetzespaket zur Kreislaufwirtschaft veröffentlicht, das eine Reihe von Verpflichtungen zu Nachhaltigkeitsangaben, Ökodesign, Verpackungen und Abfall enthält. Diese Vorschriften sollen die Interessen der Verbraucher*innen schützen und die Unternehmen ermutigen, nachhaltiger zu werden. Das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen legen den Schwerpunkt auf eine effektive Datenüberwachung, Due Diligence und Berichterstattung. Wir unterstützen dieses Streben nach harmonisierten Standards und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit unseren Markenpartnern, den Aufsichtsbehörden und weiteren Akteur*innen.



Governance-Struktur für Nachhaltigkeit



Um die interne Entscheidungsfindung zu steuern, haben wir Arbeitsgruppen für Nachhaltigkeit eingerichtet und einen Executive Sponsor für jedes unserer Ziele ernannt. Unser vierteljährlich stattfindendes Sustainability-Forum unter dem Vorsitz von Co-CEO David Schneider weist dem gesamten Unternehmen den Weg in Richtung Nachhaltigkeit. Das Forum bringt aktuelles Fachwissen in unsere Diskussionen ein und hilft uns, sinnvolle Veränderungen zu fördern. Unser D&I- und Nachhaltigkeitsausschuss trifft sich halbjährlich und berät den Aufsichtsrat und seine Ausschüsse zur Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und zur diesbezüglichen Berichterstattung.

Diesen Weg können wir nur durch die wertvollen Partnerschaften mit mehreren tausend Marken und die Rückmeldung unserer Kund*innen gehen. Wir sind dankbar für die daraus hervorgehenden Erkenntnisse und für die Inspiration.

Wir sind ebenso dankbar für die Unterstützung der vielen Branchenverbände und Nichtregierungsorganisationen, die uns helfen, uns auf die Zukunft vorzubereiten und die Standards aufrechtzuerhalten, die wir uns selbst gesetzt haben.

Zudem begrüßen wir den Dialog mit politischen Entscheidungsträger*innen. Ihre Arbeit hilft uns, unser unternehmerisches Handeln zu gestalten und den Anforderungen eines sich stetig verändernden regulatorischen Umfelds gerecht zu werden. Und wir freuen uns, dass sich unsere Bemühungen in öffentlichen Bewertungen und Ratings widerspiegeln.

Im Jahr 2022 haben wir unser Due-Diligence-Programm für Menschenrechte auf die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes abgestimmt und damit den Grundstein für ein ganzheitliches Risikomanagement gelegt. So können wir Risiken im Bereich der Menschenrechte besser identifizieren und Maßnahmen schnellstmöglich einleiten.

Mit Blick auf die Zukunft sind wir uns bewusst, dass die Einbindung sämtlicher Stakeholdergruppen unseren Fortschritt unterstützen wird. Gemeinsam können wir diesen Wandel zum Positiven erreichen.

Stakeholder*innen



Erde

Ausrichtung auf die UN Sustainable Development Goals

Mit unseren Maßnahmen zur Reduzierung von CO₂-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette tragen wir zur Erreichung der globalen Klimaziele bei. **Mehr auf S. 12.**

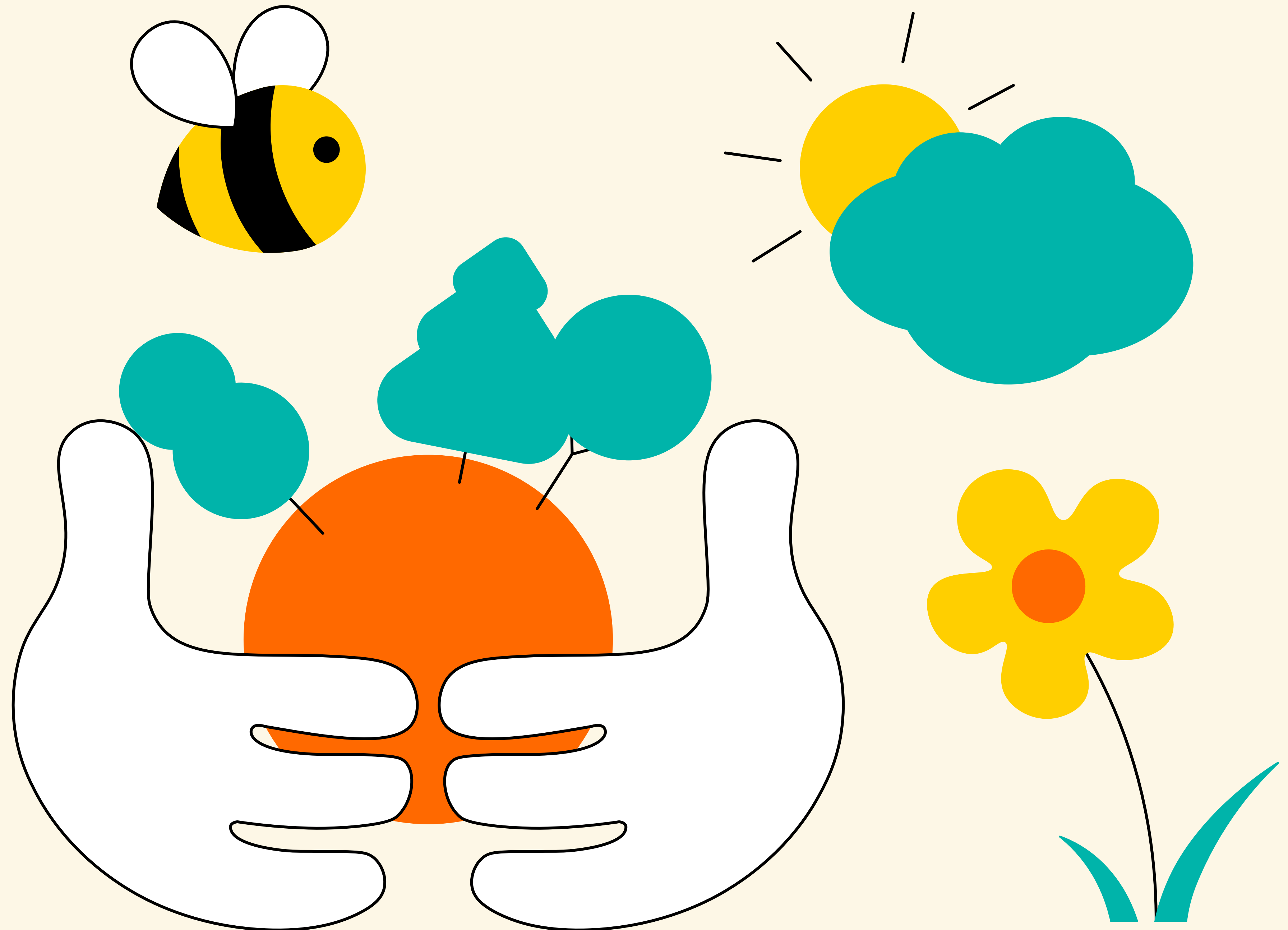
Bei der Gestaltung unserer Verpackungen wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an, sodass Abfall vermieden wird und sämtliche Materialien wiederverwendbar sind. **Mehr auf S. 20.**



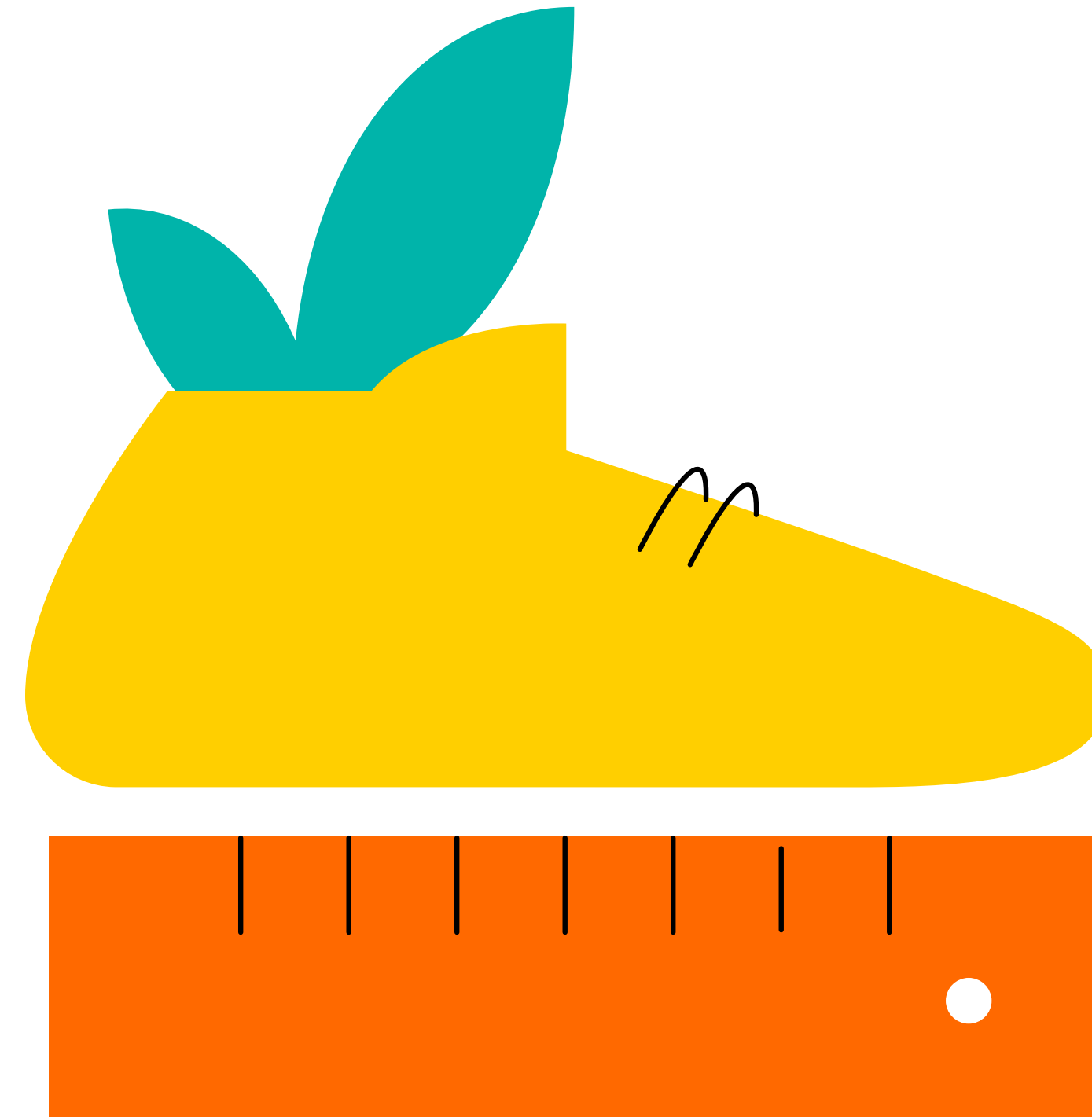
12 NACHHALTIGE/R
KONSUM UND
PRODUKTION



13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



Treibhausgas- emissionen mit den Erkenntnissen der Klimaforschung senken



Die Herausforderung

GRI 2-28, 3-3,
302-1, 305-1,
305-2, 305-3,
305-5

Die Welt emittiert weiterhin Kohlendioxid und weitere Treibhausgase in die Atmosphäre. Das Ziel, die globale Erwärmung auf deutlich unter 2°C – vorzugsweise 1,5°C – im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu begrenzen, gerät immer mehr außer Reichweite. Wir unterstützen die Erreichung der Pariser Klimaschutzziele ausdrücklich und haben uns Emissionsminderungsziele gesetzt, die von der Science Based Targets Initiative

(SBTi)³ genehmigt wurden. Entsprechend müssen wir unsere Aktivitäten über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg bewerten und sämtliche Hebel nutzen, die uns zur Verfügung stehen. Unsere Aufgabe ist es, diese Hebel effektiv zu betätigen und in unseren Bemühungen nicht nachzulassen, bis wir unsere Ziele erreicht haben.

³ Die Science Based Targets Initiative (SBTi) treibt ehrgeizige Klimaschutzmaßnahmen im privaten Sektor voran, indem sie Unternehmen die Festlegung wissenschaftsbasierter Emissionsreduktionsziele ermöglicht. Diese Ziele bieten Unternehmen einen klar definierten Weg zur Senkung ihrer Emissionen im Einklang mit dem Pariser Abkommen.

Unser Ziel

Bis 2025 haben wir unsere Science Based Targets (SBTs) im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten (Scopes 1 & 2) um 80 % im Vergleich zu 2017.

Unsere wissenschaftsbasierten Ziele (Science Based Targets):

- **Im Einklang mit einem 1,5°C-Grad-Pfad** verpflichtet sich Zalando, die Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 bis 2025 um 80 % gegenüber dem

Basisjahr 2017 zu reduzieren. Zalando verpflichtet sich außerdem, 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. Darüber hinaus verpflichtet sich Zalando darauf, dass sich 90 % der Partner (Anteil nach Emissionen, einschließlich der Emissionen aus Waren und Dienstleistungen, die auf

der Zalando-Plattform verkauft werden, Verpackungen und der Zustellung auf der letzten Meile) bis 2025 SBTs setzen.

Unser CO₂-Fußabdruck in Tonnen CO₂-Äquivalent (t CO₂e)

● Scope 1 ● Scope 2⁴ ● Scope 3⁵

2017 (Basisjahr)

● 4.537 ● 22.725 ● 2.700.243 Gesamtemissionen **2.727.505**



2022

● 5.512 ● 588 ● 5.875.258



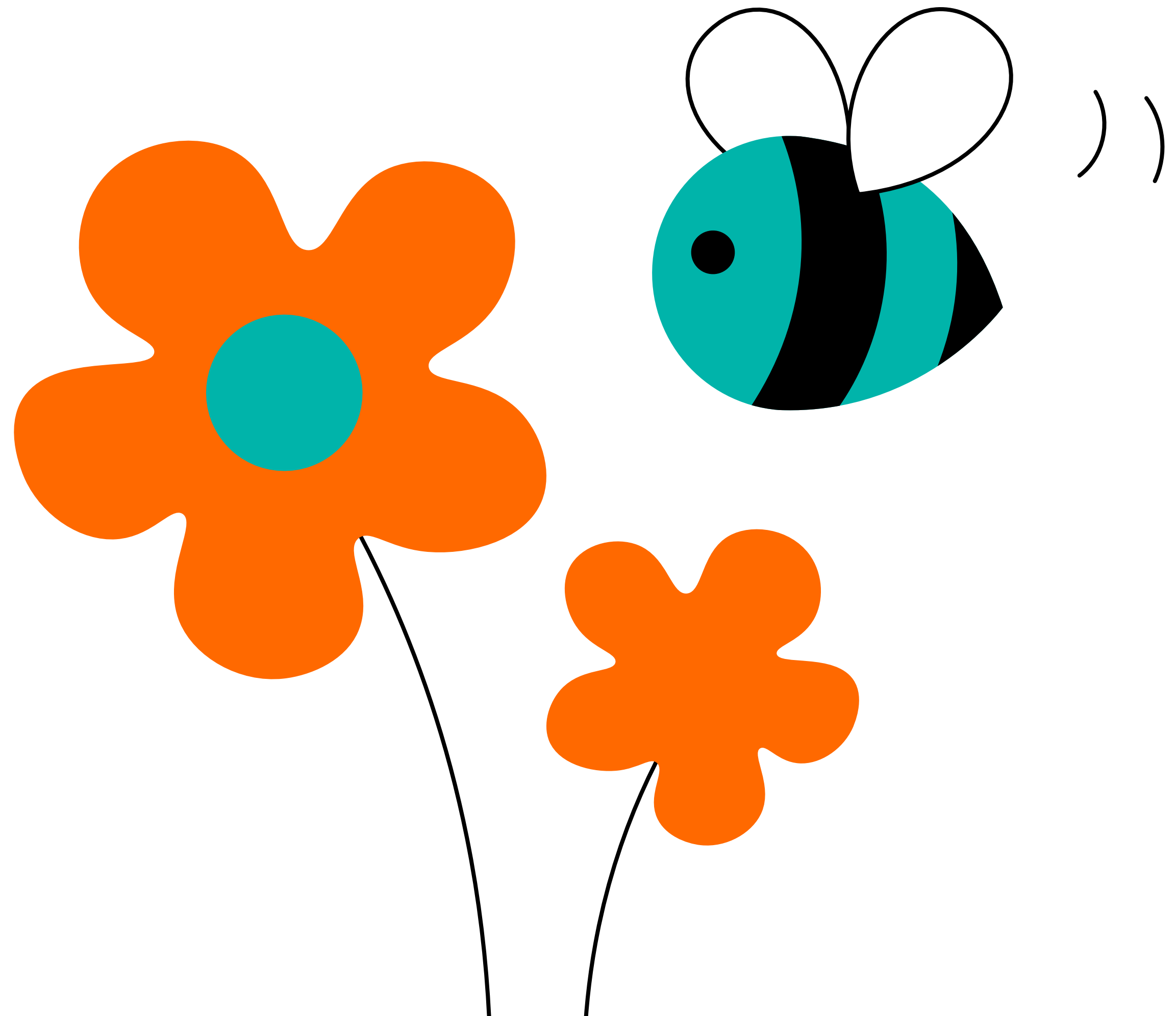
Gesamtemissionen **5.881.358**
Erworbene CO₂-Gutschriften **419.347**

4 Der standortbasierte Wert für Scope 2 im Jahr 2022 beträgt 67.779 t CO₂e.

5 Beinhaltet die folgenden Emissionskategorien: erworbene Waren und Dienstleistungen (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Recommerce, 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.

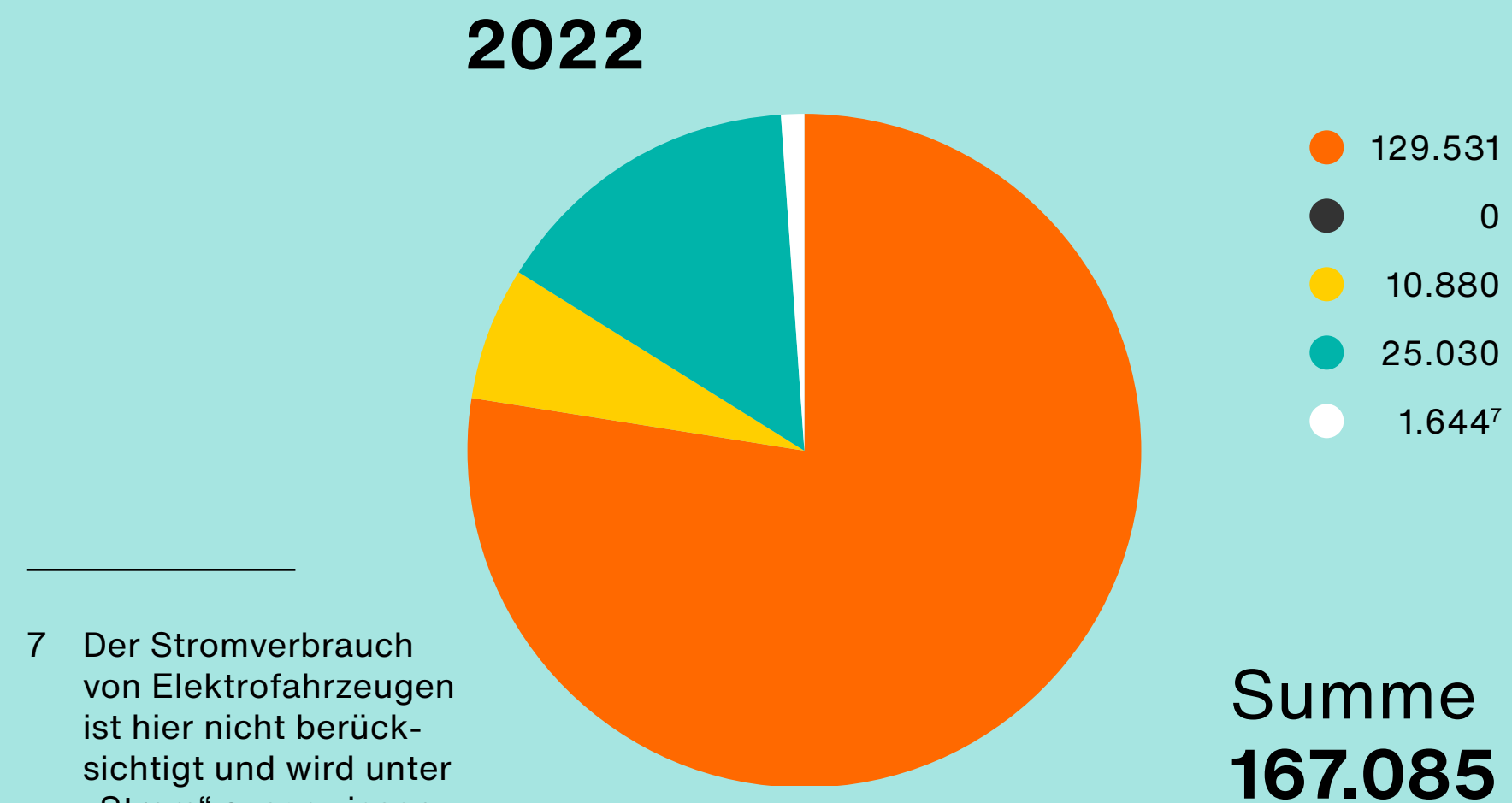
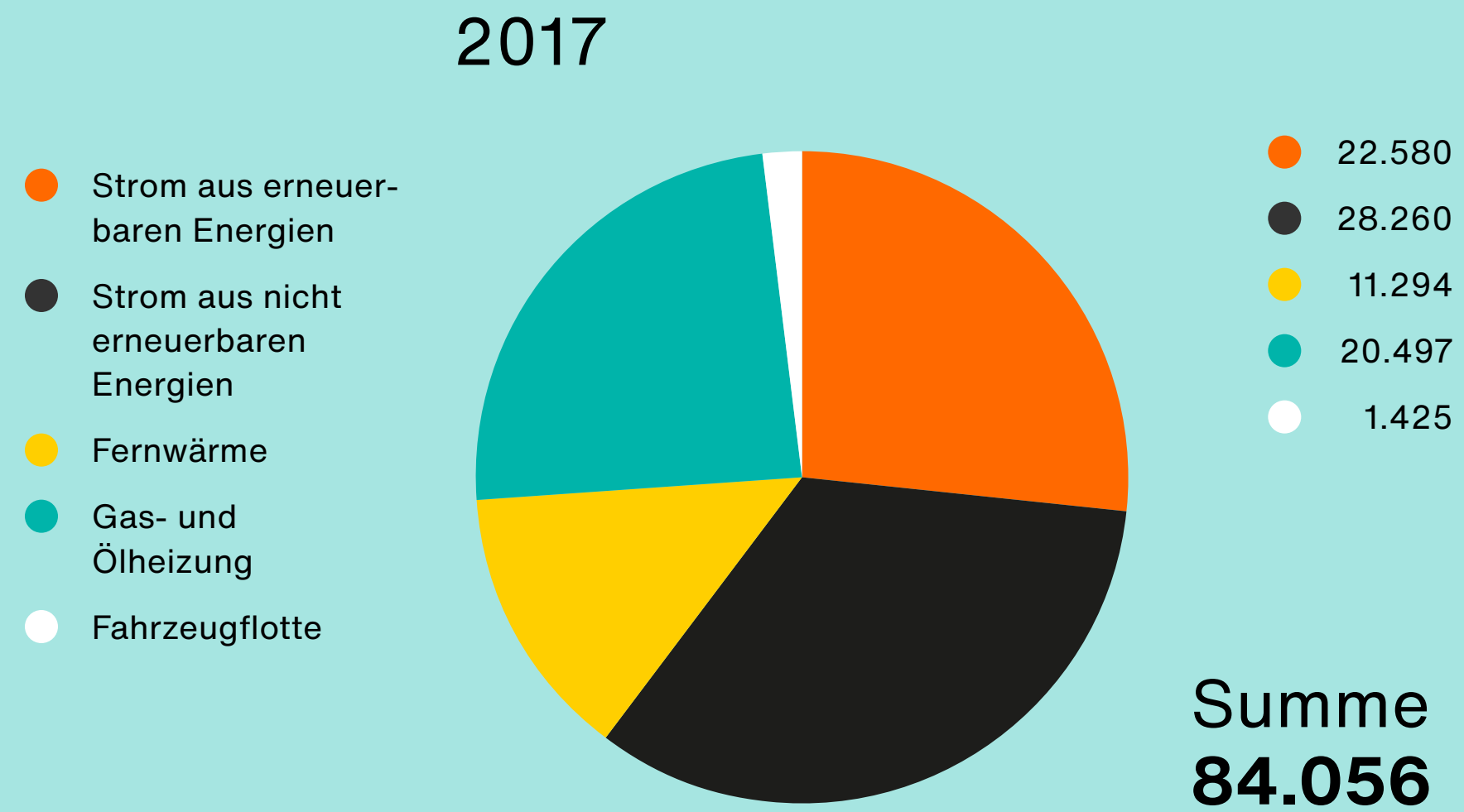
Unser Fortschritt⁶

- **2022** haben wir unsere Treibhausgasemissionen in den Scopes 1 und 2 gegenüber dem Basisjahr 2017 um 78 % reduziert (im Vergleich zu 67 % im Jahr 2021). Wir haben in unserer eigenen Geschäftstätigkeit zu 100 % Strom aus erneuerbaren Energien verwendet.
- **Die Treibhausgasemissionen unserer Eigenmarkenprodukte in Scope 3** sind um 14 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 gesunken (im Vergleich zu 18 % im Jahr 2021).
- **58 % unserer Zulieferer** (Anteil nach Emissionen, einschließlich der von uns verkauften Produkte, Verpackungen und Zustellung auf der letzten Meile) haben sich SBTs gesetzt (gegenüber 52 % im Jahr 2021).



⁶ Die Werte für 2021 weichen von den zuvor berichteten Zahlen ab. Dies ist vor allem auf den veränderten methodischen Ansatz bei der Bilanzierung unseres Treibhausgasinventars sowie auf die verbesserte Datenqualität zurückzuführen. Einzelheiten sind in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Energieverbrauch nach Quelle in MWh (Scope 1 und 2)



⁷ Der Stromverbrauch von Elektrofahrzeugen ist hier nicht berücksichtigt und wird unter „Strom“ ausgewiesen.

Unser Beitrag

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

Wir verpflichten uns, sowohl unsere direkten THG-Emissionen als auch unsere mit dem Bezug von Energie verbundenen indirekten Emissionen zu senken. Seit wir uns 2020 der RE100 Initiative angeschlossen haben, beziehen wir unseren gesamten Strom aus erneuerbaren Energien und erfüllen hierbei auch die RE100 Technical Criteria. Wir nutzen eine Kombination verschiedener Instrumente für den Strombezug, insbesondere Grünstromtarife und Onsite Power Purchase Agreements. Unser Energiemanagementsystem ist nach der neuesten Norm ISO 50001 zertifiziert, und unsere Logistikzentren und Büros haben eine Green-Building-Zertifizierung⁸. Unsere Logistikzentren in Deutschland werden mit Biogas beheizt.

Das Heizen mit Gas in unseren Logistikzentren ist die größte Quelle innerhalb unserer Scope-1- und Scope-2-Emissionen, gefolgt von der Beheizung unserer

Büros und Stores. Im Bereich der Fernwärme planen wir, mehr intelligente Zähler zu installieren, mit deren Daten wir weitere Effizienzpotenziale erschließen können.

Im Jahr 2022 konnten wir unsere Scope-1- und -2-Emissionen um 78 % gegenüber dem Basisjahr 2017 senken. Der zusätzliche Fortschritt im Jahr 2022 geht hauptsächlich auf die Anwendung lieferantenspezifischer Emissionsfaktoren für Fernwärme zurück. Diese zeigen die Umstellung unserer Zulieferer auf kohlenstoffärmere Energiequellen für Fernwärme. Die Emissionen aus dem Gasverbrauch zur Raumheizung in unseren Logistikzentren sowie an unseren anderen Standorten sind von 2021 auf 2022 um 35,8 % gesunken. Aufgrund der Ausweitung der Geschäftstätigkeit von Zalando liegen sie jedoch immer

⁸ Die Zertifizierung basiert unter anderem auf LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) und BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method).

noch um 21,9 % höher als im Basisjahr 2017. Der Rückgang im Jahr 2022 ist auf Effizienzmaßnahmen, wärmere Temperaturen sowie auf einen erhöhten Gasverbrauch im Jahr 2021 zurückzuführen, der für die Frischluftzufuhr im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie erforderlich war.

Inzwischen liegen uns auch präzise Daten zum Umfang der Kältemittelverluste in unseren Logistikzentren vor, die nun anstelle von Industriedurchschnittswerten in die Emissionsberechnungen eingehen. Mithilfe dieser Daten haben wir die Emissionsberechnungen aller Standorte ab dem Basisjahr 2017 aktualisiert. Deshalb fallen die Emissionswerte aus Kältemittelverlusten im Vergleich zu den zuvor berichteten Zahlen für die Jahre 2017–2021 in diesem Bericht um 92 % niedriger aus.

Fortschritte bei Scope-3-Emissionen

Unsere Emissionen stammen überwiegend aus Scope-3-Quellen. Diese beinhalten die Herstellung, die Verpackung und den Transport der Produkte, die wir über unsere Plattform verkaufen. Im Jahr 2022 beliefen sich die Scope-3-Emissionen auf 99,9 % unserer Gesamtemissionen. Hierbei entfielen 70,6 % auf verpackungs- und produktbezogene und 7,0 % auf transportbezogene Emissionen.

Um die Emissionen der Produkte zu minimieren, die wir über unsere Stores und die Plattform verkaufen, arbeiten wir eng mit unseren Markenpartnern, Zulieferern von

Verpackungen und Partnern für die letzte Meile zusammen und unterstützen sie bei der Festlegung von Emissionsreduktionszielen im Einklang mit den SBTi-Kriterien.

Um unsere Marken bei der Festlegung wissenschaftsbasierter Klimaziele zu unterstützen, haben wir ein Pilotprogramm mit einem persönlichen Supportangebot auf den Weg gebracht. Im Jahr 2021 und in der ersten Hälfte des Jahres 2022 wurde es von 15 Partnern genutzt. Sieben von ihnen haben sich vorgenommen, SBTs festzulegen. Für eine höhere Reichweite haben wir gemeinsam mit den Online-Händlern ABOUT YOU and YOOX NET-A-PORTER die Plattform FASHION LEAP FOR CLIMATE eingerichtet. Die Plattform bietet Möglichkeiten zum Peer-Learning und eine schrittweise Anleitung zur Messung von Emissionen und zur Festlegung von wissenschaftlich fundierten Klimazielen.

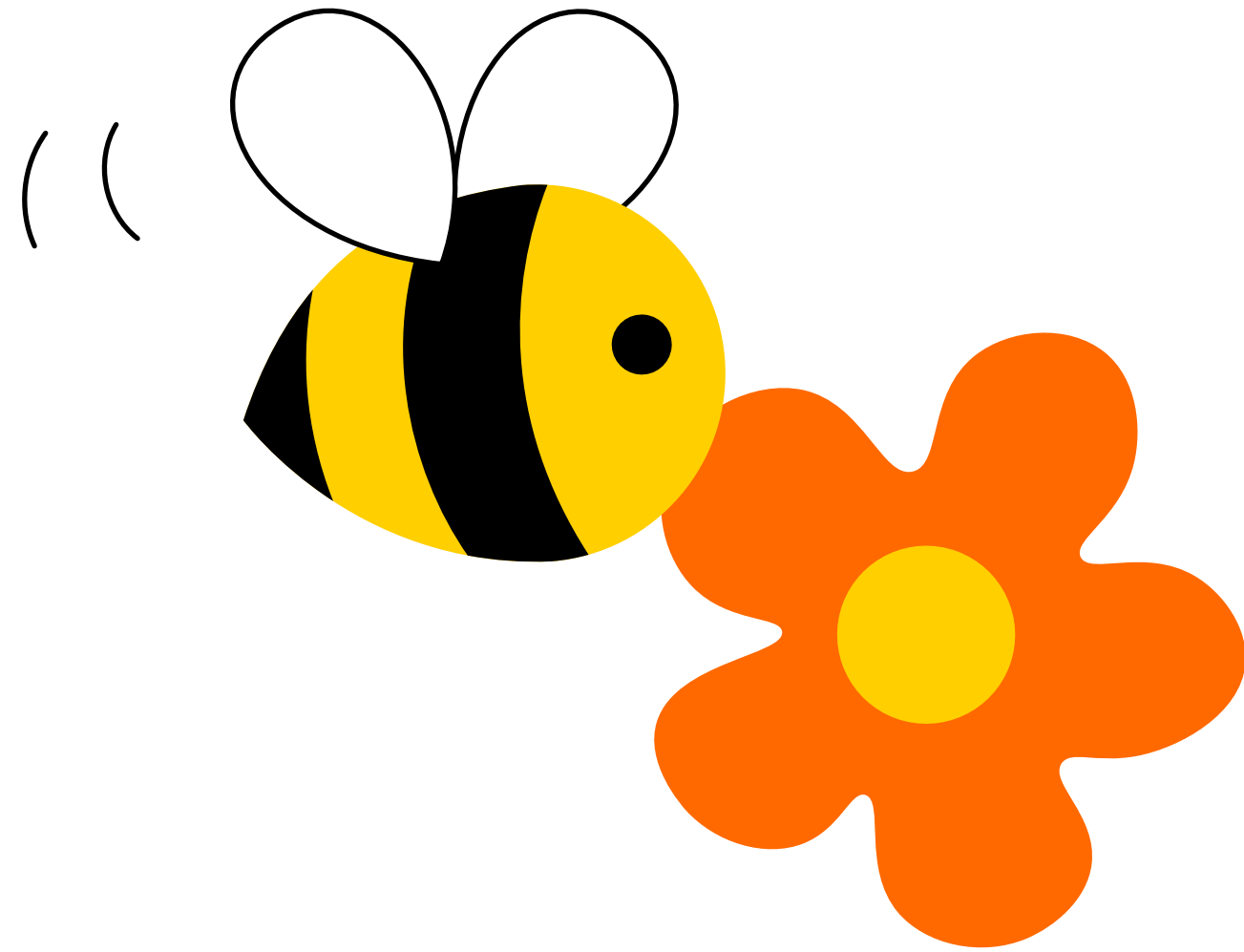
Ende 2022 hatten sich unsere Markenpartner, Zulieferer von Verpackungen und Partner für die Zustellung auf der

letzten Meile, die für rund 58 % unserer Emissionen aus Zulieferungen im Jahr 2022 verantwortlich waren, eigene SBTs gesetzt. Dies entspricht einer Steigerung um 6 % gegenüber dem Vorjahr, in dem unsere Partner, die eigene SBTs hatten, 52 % der lieferantenspezifischen Emissionen verursachten.

Produktbezogene Emissionen senken

Die auf unserer Plattform und über unsere Outlet-Stores verkauften Artikel verursachen aktuell 69,5 % unserer Emissionen. Die Produkte unserer Eigenmarken haben daran einen Anteil von 8,4 %. Wir planen, diesen Anteil, den die Produkte unserer Eigenmarken verursachen, durch den effizienten Einsatz von Material, Materialsubstitution und -innovationen zu reduzieren sowie den Energieverbrauch in der Produktion zu senken und mehr erneuerbare Energien einzusetzen.

Gegenüber dem Basisjahr 2018 sind die Emissionen von Produkten unserer Eigenmarken im Jahr 2022 um 14 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gesunken. Dieser Effekt ergibt sich aus unserem gestiegenen Bruttogewinn. Da es sich bei diesem Ziel um ein relatives Ziel handelt, verändert sich der Wert durch Veränderungen sowohl im Zähler als auch im Nenner. Im Vergleich zum Basisjahr (2018) ist der Zähler (Emissionen der Eigenmarken) um 53 %, der Nenner (Bruttogewinn der Zalando-Gruppe) jedoch um 78 % gestiegen. So ergibt sich eine relative Senkung der Emissionen.



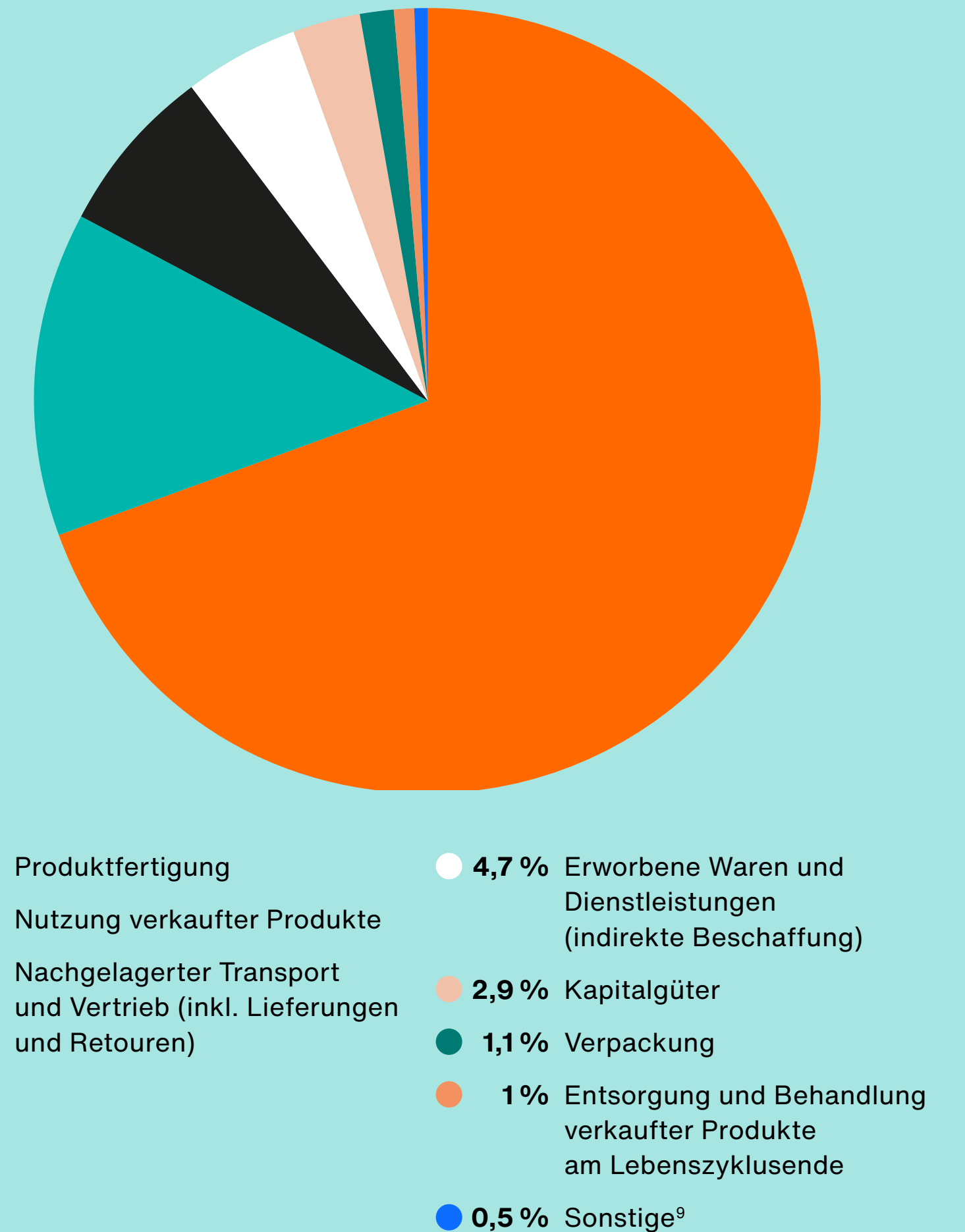
Wir werden verstärkt in nachhaltigere Materialien und eine kohlenstoffarme Produktion investieren, um unser Ziel bis 2025 zu erreichen. Parallel dazu werden wir auf Verbesserungen bei der Datenerfassung und -analyse aufbauen, um die Qualität der Datenquellen zu gewährleisten. Gleichzeitig werden wir unsere Bilanzierungsmethode von Treibhausgasemissionen weiterentwickeln, um Emissionsreduzierungen in den Bereichen Materialien und Produktion besser erfassen zu können.

2022 haben wir im Rahmen der allgemeinen Optimierung des Datenmanagements für unsere Nachhaltigkeitskennzahlen auch

die Berechnung der produktbezogenen Emissionen überarbeitet. So können wir nach dem Treibhausgasprotokoll (Greenhouse Gas Protocol) genauere Angaben zu den Emissionen der von Zalando erworbenen Produkte machen. Wir haben Produkten Gewichte zugewiesen, die bislang nicht erfasst waren, sowie Verbesserungen in der Berechnungsmethodik in Bezug auf die Emissionen der Produktzusammensetzung (Tier 1) vorgenommen. In diesem Zusammenhang haben wir auch die Emissionen neu berechnet, die auf die Herstellung unserer Eigenmarken sowie von Wholesale-Produkten im Zeitraum 2017–2021 entfielen. Zudem haben wir die Produktemissionen der Bereiche Recommerce und Partnerprogramm aktualisiert, deren Berechnung teilweise auf Durchschnittswerten aus dem Wholesale-Geschäft beruht. Die Emissionsberechnungen für unsere Produktkategorie Offprice basierten bisher auf finanziellen Daten. Seit diesem Jahr (und rückwirkend für alle Jahre seit unserem Basisjahr 2017) haben wir auf eine verbesserte Datenquelle umgestellt, die auf Materialien und Gewichten basiert. Diese Änderungen führten zu Anpassungen des zuvor berechneten Fortschrittes der Emissionsreduktionsziele, die im Abschnitt „Unser Fortschritt“ weiter oben beschrieben sind.

Scope-3-Emissionen nach Quelle 2022

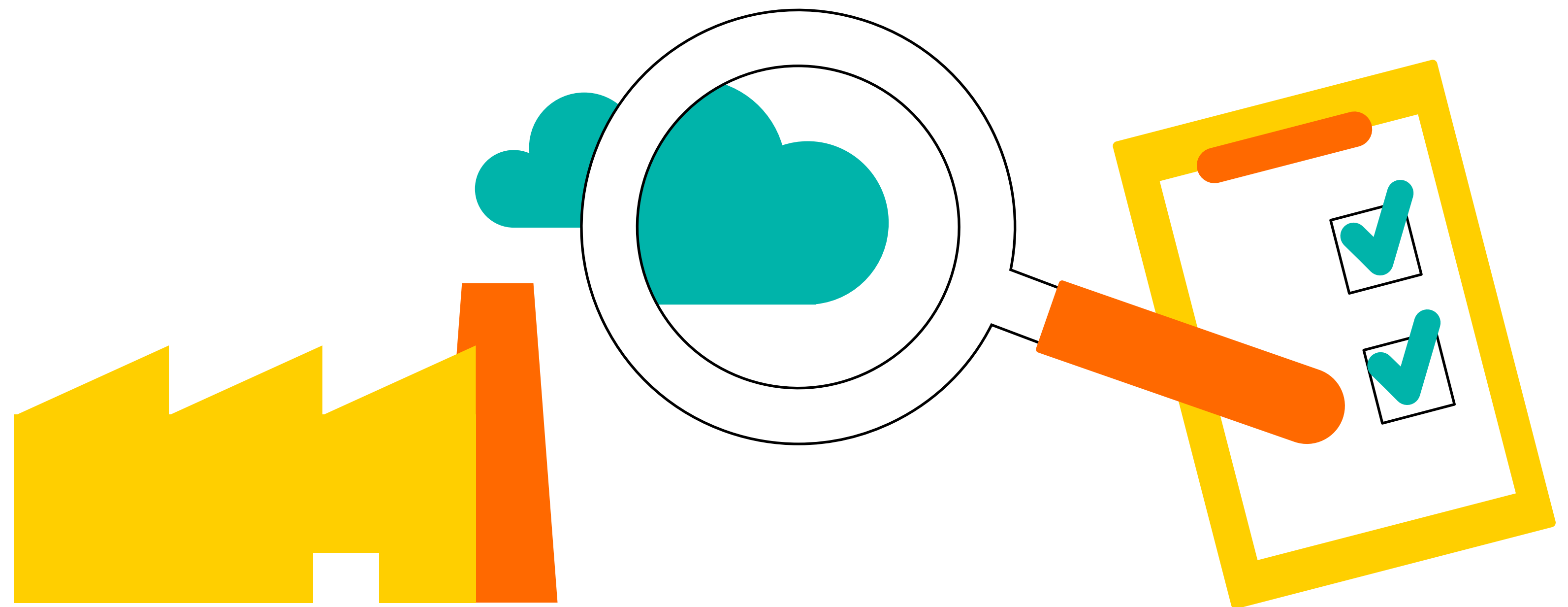
(in %)



⁹ Beinhaltet die folgenden Emissionskategorien: eingesetzte Energieträger, im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Investitionen.

Emissionen aus der Bekleidungs- und Schuhindustrie

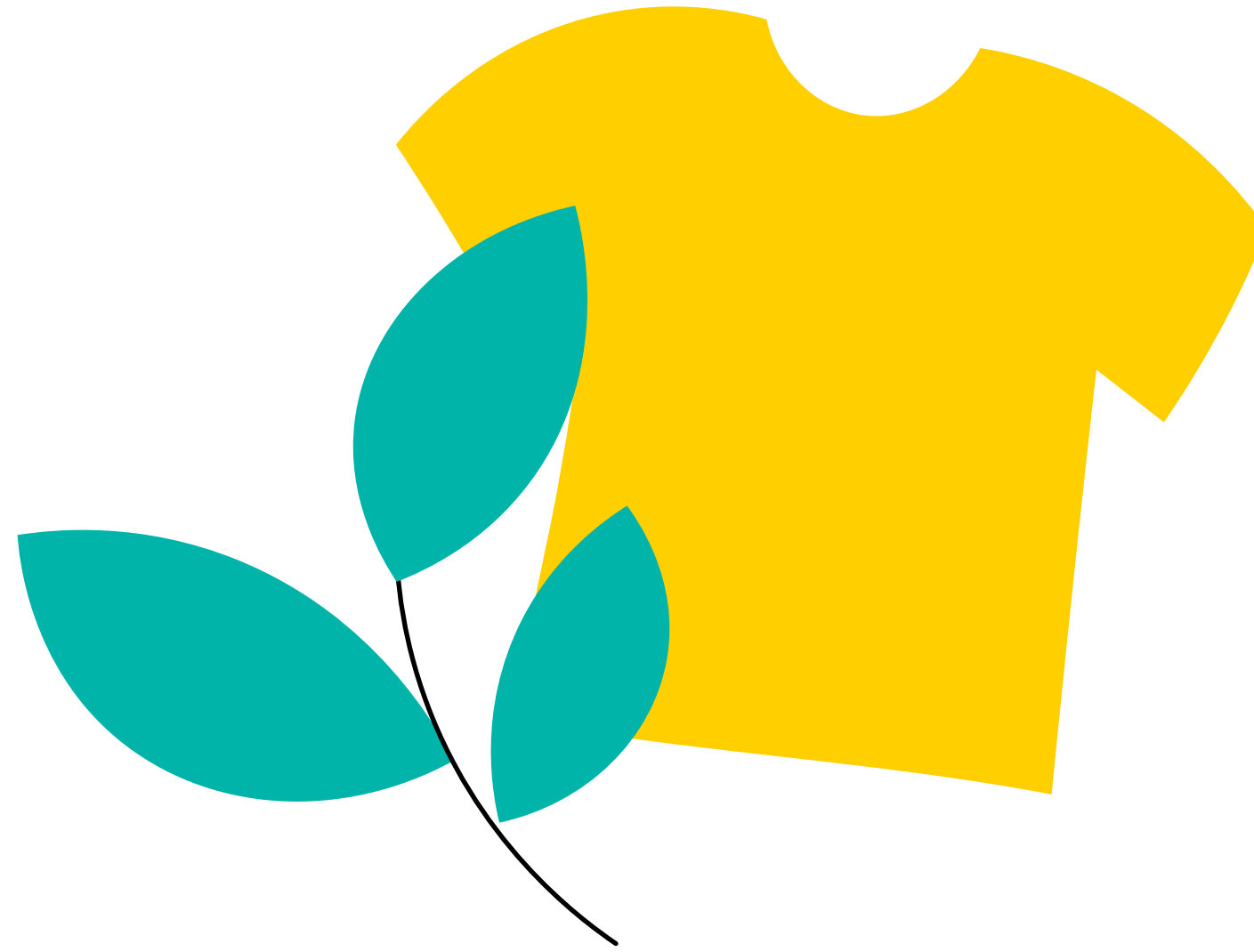
Nach Berechnungen des World Resources Institute von 2019 ist der Bekleidungssektor für 2 % der weltweiten Emissionen verantwortlich. Bei Modeprodukten entfallen 24 % der Emissionen auf die Gewinnung von Rohstoffen (Tier 4), 15 % auf die Verarbeitung von Rohstoffen zu Garnen (Tier 3), 52 % auf die Herstellung von Materialien, insbesondere auf die Nassprozesse der chemischen Behandlung und des Färbens von Textilien (Tier 2), und 9 % auf den Zuschnitt, die Herstellung und den Verschnitt (Tier 1). Die Identifizierung von Emissions-Hotspots in der Rohstoffgewinnung und in der Nassproduktion, wo viel Energie zum Erhitzen von Wasser benötigt wird, steht im Einklang mit der Analyse unserer Eigenmarken.



Emissionen unserer Eigenmarkenprodukte

Im Jahr 2022 haben wir eine Hotspot-Analyse der produktbezogenen Emissionen unserer Eigenmarken durchgeführt. Daraus ergab sich ein Fahrplan für die Umstellung auf nachhaltigere Materialien und die Förderung von Investitionen in die Energieeffizienz der Produktion und in erneuerbare Energien, insbesondere in Nassverarbeitungsanlagen, in denen Textilsubstrate über einen erheblichen Energie- und Wassereinsatz mit Farbstoffen und/oder Chemikalien behandelt werden.

Im November 2021 haben wir ein Programm zur Verbesserung unserer Anlagen in einigen strategisch wichtigen Produktionsstätten unserer Eigenmarken, Endfertigung und Zusammensetzung (Tier 1) und Materialproduktion (Tier 2) aufgelegt. Das Programm konzentriert sich auf die Reduzierung des Verbrauchs an fossilen Brennstoffen und Wasser, die stärkere Nutzung erneuerbarer Energien sowie den Aufbau und Austausch von Wissen. Es hilft Anlagenbetreibern dabei, ihre



eigenen Hotspots für Emissionen zu identifizieren, Aktionspläne zur Verringerung des Kohlenstoff- und Wasserverbrauchs zu erstellen und das Ergebnis nachzuverfolgen. Um die Energieeffizienz unserer Lieferkette und den Anteil erneuerbarer Energien weiter zu steigern, planen wir, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der Lieferkette zu vertiefen. Wir werden die Produktionsstätten auch weiterhin bei der Umsetzung ihrer Aktionspläne unterstützen und das Programm auf weitere Standorte ausweiten.

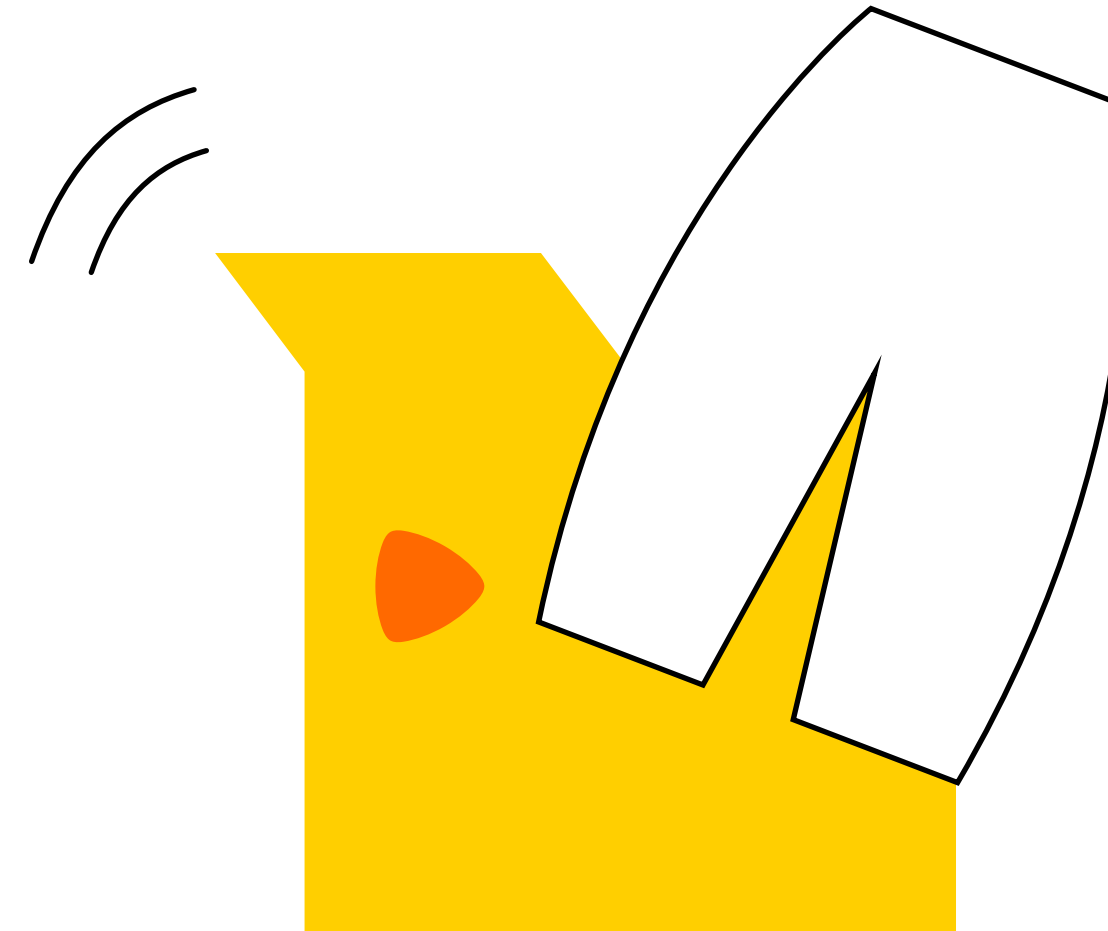
Unsere Reflexionen

Mit jedem Schritt, den wir unternommen haben, sind wir zuversichtlicher geworden, die Maßnahmen zu verstehen, die erforderlich sind, um unser Ziel für 2025 zu erreichen. Wir müssen bei unserem eigenen Betrieb ansetzen und unsere Partner in der Lieferkette dabei unterstützen, ebenfalls die notwendigen Veränderungen vorzunehmen. Der Schlüssel zu unserem Erfolg besteht in der Berücksichtigung klimawissenschaftlicher Erkenntnisse sowie in der Bündelung von Kräften für einen nachhaltigen Wandel.

Unser Plan

- Scope-1- und Scope-2-Emissionen: Auch 2023 werden wir weiterhin Möglichkeiten ausloten, um unsere heizungsbedingten Emissionen zu reduzieren und die Energieeffizienz in unseren Büros und an anderen Standorten zu steigern.
- Scope-3-Emissionen: Auf Grundlage der Hotspot-Analyse unserer Eigenmarken und der gewonnenen Erkenntnisse aus der Forschung zu alternativen Materialien werden wir unser Facility-Improvement-Programm auf Partner in der Lieferkette von Eigenmarken (Tier-1- und Tier-2-Produktionsstätten) ausweiten und mehr kohlenstoffarme Materialien in unserem Eigenmarkensortiment verwenden. Darüber hinaus werden wir die Plattform FASHION LEAP FOR CLIMATE nutzen, um mehr Markenpartner bei der Festlegung eigener Klimaziele zu erreichen.
- Zudem werden wir Möglichkeiten zur weiteren Optimierung unserer Berechnungsmethode für die Emissionen aus eingekauften Waren prüfen, zum Beispiel durch die Integration von Primärdaten unserer Produktionsstätten.

Verpackung neu denken und Abfall reduzieren



Die Herausforderung

GRI 2-28, 3-3,
301-2, 306-1,
306-2, 306-3,
306-4, 306-5

Verpackungen sind für den Schutz von Produkten enorm wichtig. Doch sie werden häufig nur ein einziges Mal verwendet und anschließend entsorgt. Einwegplastikverpackungen¹⁰ stellen eine große Herausforderung dar: Sie werden überwiegend aus fossilen Brennstoffen hergestellt und verursachen Emissionen, kontaminieren den Boden und verschmutzen die Meere.

Wir wollen von einem System nach dem Prinzip „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ zu einem Kreislaufansatz für Verpackungen übergehen. Doch es bleibt eine Herausforderung, skalierbare Lösungen für den Verzicht auf Polybags aus Einwegplastik zu finden. Darüber hinaus konnten wir 2022 alternative papierbasierte

Verpackungen durch Engpässe in der Lieferkette und steigende Papierkosten nur eingeschränkt einsetzen. Deshalb verstärken wir nun unsere Anstrengungen zur Entwicklung wiederverwendbarer Verpackungen und Intralogistikbehälter für den Transport von Produkten in unsere Logistikzentren.

Unser Ziel

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

¹⁰ Einwegplastikverpackungen sind Plastikverpackungen, die nur zum einmaligen Gebrauch gedacht sind und anschließend entsorgt werden.

Unser Fortschritt

- **Von den 62.000 Tonnen** Verpackungsmaterial, die wir 2022 verwendet haben, stammte 86 % aus recyceltem Material und 99 % war recycelbar (im Vergleich zu 68.000 Tonnen und 89 % bzw. 99 % im Jahr 2021).
- **Die Menge an eingekaufter Einwegplastikverpackung** für jeden vom Zalando-Konzern¹¹ versendeten Artikel ist um 37,5 % auf durchschnittlich 5,1 g gesunken (2021: 8,1 g).
- **Die Menge an Einwegplastikverpackungen** pro produziertem Eigenmarkenartikel¹² ist um 4,9 % auf durchschnittlich 5,4 g (2021: 5,1 g) gestiegen.
- **Trotz unseren Bemühungen** gehen wir davon aus, dass wir unser Ziel zur Abschaffung von Einwegplastik bis Ende 2023 nicht einhalten werden.



99%

unserer Verpackungen bestehen aus Recyclingmaterial

Unser Beitrag

Die Abhängigkeit von Einwegplastik reduzieren

Einwegplastik verwenden wir in unseren Polybags, in die wir die meisten Artikel zum Versand verpacken, sowie in unseren Versandtaschen, Klebebändern und als Füllmaterial. Auch im vergangenen Jahr haben wir weiterhin neue Ansätze getestet und umgesetzt, um unsere Abhängigkeit von Einwegplastik zu reduzieren. Wir müssen noch viel lernen, aber einige wichtige Meilensteine haben wir bereits erreicht:

- **Füllmaterial.** Wir nutzen Füllmaterial aus Plastik in unseren Versandkartons, damit die Ware stabil und geschützt bleibt. Seit Oktober 2022 verwenden wir für die Lieferungen vom Zalando Fashion Store kein Einwegplastik als Füllmaterial mehr. Durch unsere Bemühungen konnten wir rund 50 Tonnen Plastikmüll vermeiden. Bei Lounge by Zalando haben wir zusätzlich getestet, weniger Füllmaterial sowie Alternativen aus Papier einzusetzen.

- **Von Versandtaschen aus Plastik zu Papierversandtaschen.** Im Jahr 2022 haben wir die Umstellung von Versandtaschen aus Plastik auf Papier im Zalando Fashion Store fortgesetzt. Zum Jahresende hatten wir den Einsatz von Einwegplastikversandtaschen auf rund 17 % reduziert (im Vergleich zu 37 % im Vorjahr).
- **Polybags.** Polybags sorgen dafür, dass Produkte während ihres gesamten Lebenszyklus geschützt sind. Doch sie stellen eine erhebliche Abfallquelle dar. Um unseren Verbrauch zu reduzieren, führen wir effizientere Faltechniken bei unseren Eigenmarken fort und reduzieren die Stärke der Versandtaschen in unserem Fashion Store. Durch diese Maßnahmen haben wir im Jahr 2022 919 Tonnen Einwegplastik vermieden. In den skandinavischen Märkten haben wir ein Pilotprojekt mit wiederverwendbaren Polybags aus 100 % Post-Consumer-Recyclingmaterial durchgeführt. Diese Versandtaschen werden beim Öffnen seltener beschädigt, können intakt zurückgegeben und wiederverwendet werden. Die Initiative kann skaliert werden, sobald wir ein besseres Verständnis von der erforderlichen Infrastruktur haben.

¹¹ Diese umfassen alle vom Zalando-Konzern als Online-Händler beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund*innen weitergesendet werden (unter Ausschluss von Eigenmarken und durch Partner versandte Produkte).

¹² Diese umfassen alle von Zalandos Eigenmarken beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund*innen weitergesendet werden.

Unsere Verpackungsmaterialien (Fashion Store und Lounge)



Versandtaschen¹³

100%

Papier
(FSC® Mix-zertifiziert)

Pre-owned: 100 % Recyclingpapier



Polybags

90%

Recyclingplastik¹⁴



Beauty bags

100%

Recyclingpapier



Kartons¹⁵

100%

Recyclingpappe

Pre-owned: 70 % Recyclingpapier,
30 % Grasfasern

¹³ Ende 2022 haben wir zu 83 % Versandtaschen aus Papier und zu 17 % Versandtaschen aus Einwegplastik eingesetzt.

¹⁴ Unsere Polybags bestehen zu 90 % aus recycelten Materialien (50 % Pre-Consumer-Abfälle und 40 % Post-Consumer-Abfälle).

¹⁵ Seit Oktober 2022 verwenden wir für die Lieferungen vom Zalando Fashion Store kein Einwegplastik als Füllmaterial mehr.



Neue Materialien für das Verpackungsdesign

Bei der Gestaltung von Verpackungen bevorzugen wir Materialien, die einen hohen Anteil an recyceltem Material enthalten und leicht recycelbar sind. Unsere Polybags bestehen zu 90 % aus recyceltem Material (50 % Pre-Consumer-Abfälle¹⁶ und 40 % Post-Consumer-Abfälle¹⁷). 2022 haben wir zusätzlich Polybags aus 100 % Post-Consumer-Recycling-Plastik getestet.

Bei Verpackungen unserer Eigenmarken haben wir den Recyclinganteil von rund 60 % im Jahr 2021 auf rund 85 % im Jahr 2022 erhöht, indem wir die Einführung von zu 100 % aus recyceltem Material bestehenden Schuhkartons und die Umstellung auf zu 100 % recycelte Polybags fortgesetzt haben.

Einige Verpackungen, wie etwa Versandtaschen aus Papier, Zalando-Einkaufstaschen und Versandkartons aus Pappe, müssen aus Frischfasern hergestellt werden, wenn sie stabil und haltbar sein sollen. Als Mitglied der Initiative Canopy Pack4Good haben wir uns dazu verpflichtet, beim Bezug papierbasierter Verpackungsmaterialien die Wälder zu schützen. Gemeinsam mit unseren Verpackungslieferanten arbeiten wir daran, den Anteil von Post-Consumer-Recyclingmaterial immer weiter zu erhöhen, und verlangen eine FSC®-Zertifizierung, wenn Frischfasern verarbeitet werden.

Unser Weg zum Einsatz wiederverwendbarer Verpackungen

Auch 2022 haben wir den Einsatz wiederverwendbarer Verpackungen weiter erprobt. Dabei haben wir auch eine Ökobilanzierung durchgeführt, um die damit verbundenen Umweltauswirkungen besser zu verstehen. Wir haben herausgefunden, dass Mehrwegverpackungen weniger Ressourcen verbrauchen und das Klima weniger belasten als herkömmliche Verpackungen. Dies hängt von drei Schlüsselfaktoren ab: dem Materialgewicht, der Rücklaufquote und der Transportstrecke. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wollen wir wiederverwendbare Verpackungen und die damit verbundenen Abläufe weiter testen.

Wir haben ein Projekt zur Wiederverwendung von Kartons für den Transport von Waren zwischen unseren Logistikzentren gestartet. Dadurch konnten wir 2022 den Einsatz von 980 Tonnen neuer Kartons vermeiden.

Unsere Betrachtungen

Polybags halten unsere Produkte sowohl während der Lagerung als auch während der Lieferung an unsere Kund*innen sauber und trocken. Daher bleibt die Skalierung von Kreislaufösungen zur Abschaffung von Einweg-Polybags eine unserer größten Herausforderungen. Wir müssen uns selbst und die gesamte Branche herausfordern, um innovative Alternativen zu finden.

¹⁶ Pre-Consumer-Abfälle sind Materialien, die während eines Herstellungsprozesses aus dem Abfallstrom entnommen werden.

¹⁷ Materialien aus Post-Consumer-Recycling (PCR) fallen als Abfall in Haushalten oder in gewerblichen, industriellen und institutionellen Anlagen an, wenn Produkte nicht mehr für ihren vorgesehenen Zweck verwendet werden können.

Unser Plan

Für die Zukunft planen wir, unsere Bemühungen zur Entwicklung von Kreislaufösungen für Verpackungen zu verstärken. Für 2023 haben wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Wir werden weiterhin die Materialmenge pro versandter Verpackung reduzieren. Dieses Ziel erreichen wir durch die Vermeidung von Füllmaterial und die Optimierung unseres Verpackungsportfolios. Dazu gehört auch das Lightweighting (die Reduzierung der Gesamtmaterialmenge) und die Verwendung intelligenter Algorithmen, um jedem Produkt sofort die passende Verpackungsgröße zuzuordnen (durch Reduzierung des Luftanteils).
- Wir werden den Einsatz papierbasierter Alternativen zu Versandtaschen und Klebeband aus Einwegplastik weiterhin erproben und skalieren.
- Wir werden weiterhin wiederverwendbare Verpackungen testen, darunter die erhöhte Nutzung von wiederverwendbaren Kartons für den Transport von Waren zwischen unseren Logistikzentren. Wir arbeiten weiterhin gemeinsam mit unseren Partnern an der Entwicklung wiederverwendbarer Polybags.
- Wir werden maßgeschneiderte Analysen und Daten aus unserer Ökobilanzierung nutzen, um unsere Verpackungslösungen zu optimieren.

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

	2022	2021
Ungefährliche Abfälle	32.484	30.980
Wiederverwendung	11	16
Recycling	30.474	29.275
Papier und Verpackungen (Papier, Karton und Kunststoff)	29.004	29.098
Andere (z. B. Metallschrott, Elektroschrott)	1.470	177
Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	1.515	1.338
Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	484	351
Gefahrenstoffe	44	39
Summe	32.528	31.019

Unsere betriebliche Abfallbilanz

Um unsere Mitarbeiter*innen in der Zeit nach COVID-19 zu unterstützen, haben wir ein hybrides Arbeitsmodell eingeführt. Und da unsere Logistikzentren und Stores ihren regulären Betrieb wieder aufgenommen haben, sind wieder mehr Mitarbeiter*innen von ihrem physischen Arbeitsplatz aus tätig. Dies hat unweigerlich auch zu einem höheren Abfallvolumen geführt.

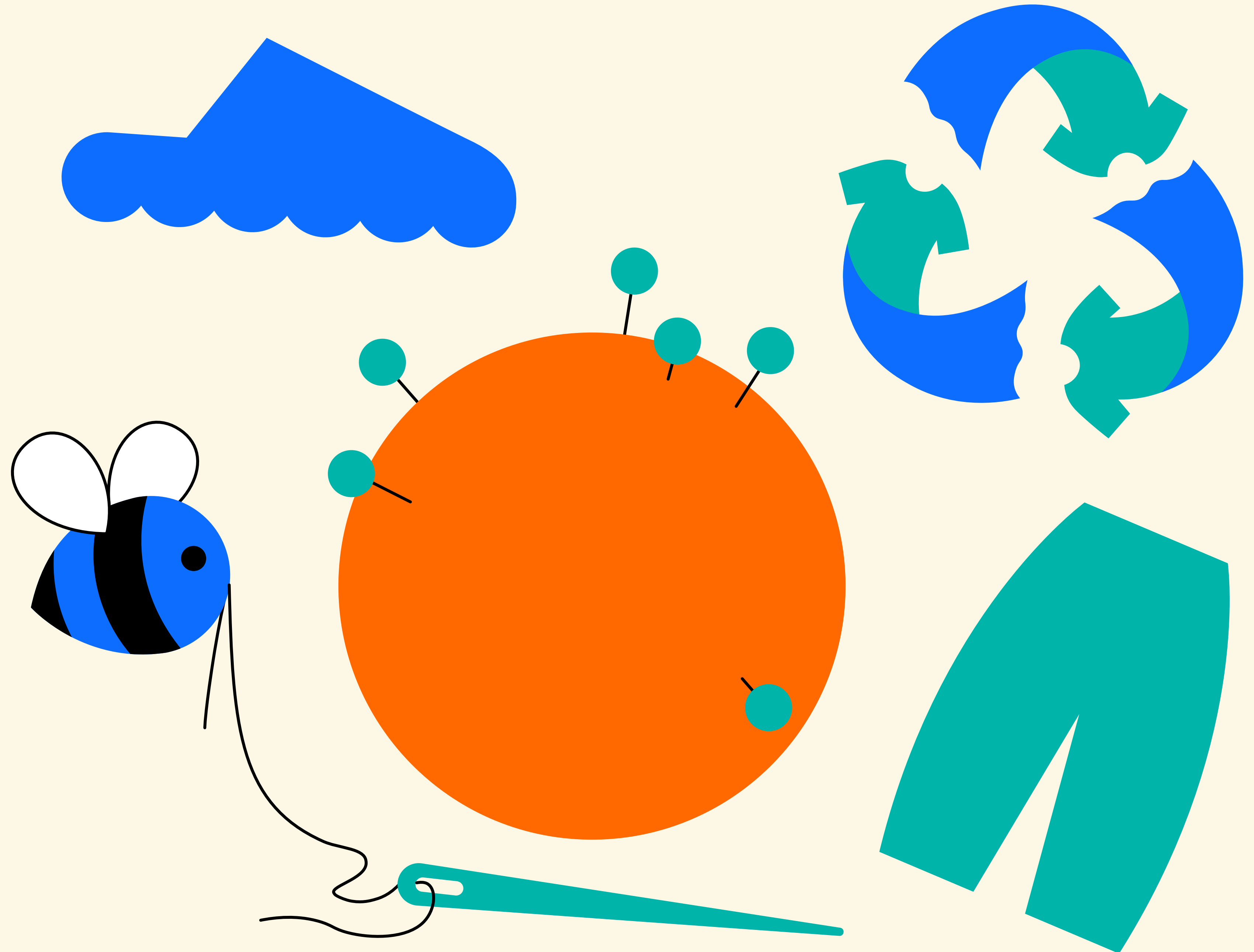
Im Laufe des Jahres haben wir 32.528 Tonnen Abfall erzeugt. Ein erheblicher Teil entfiel auf Verpackungsmaterial für Versand und Retouren. Als Reaktion darauf haben wir mit der Einführung leichterer Verpackungen begonnen und verwenden zunehmend Versandtaschen anstelle von Kartons sowie wiederverwendbare Intralogistikbehälter.

Produkte

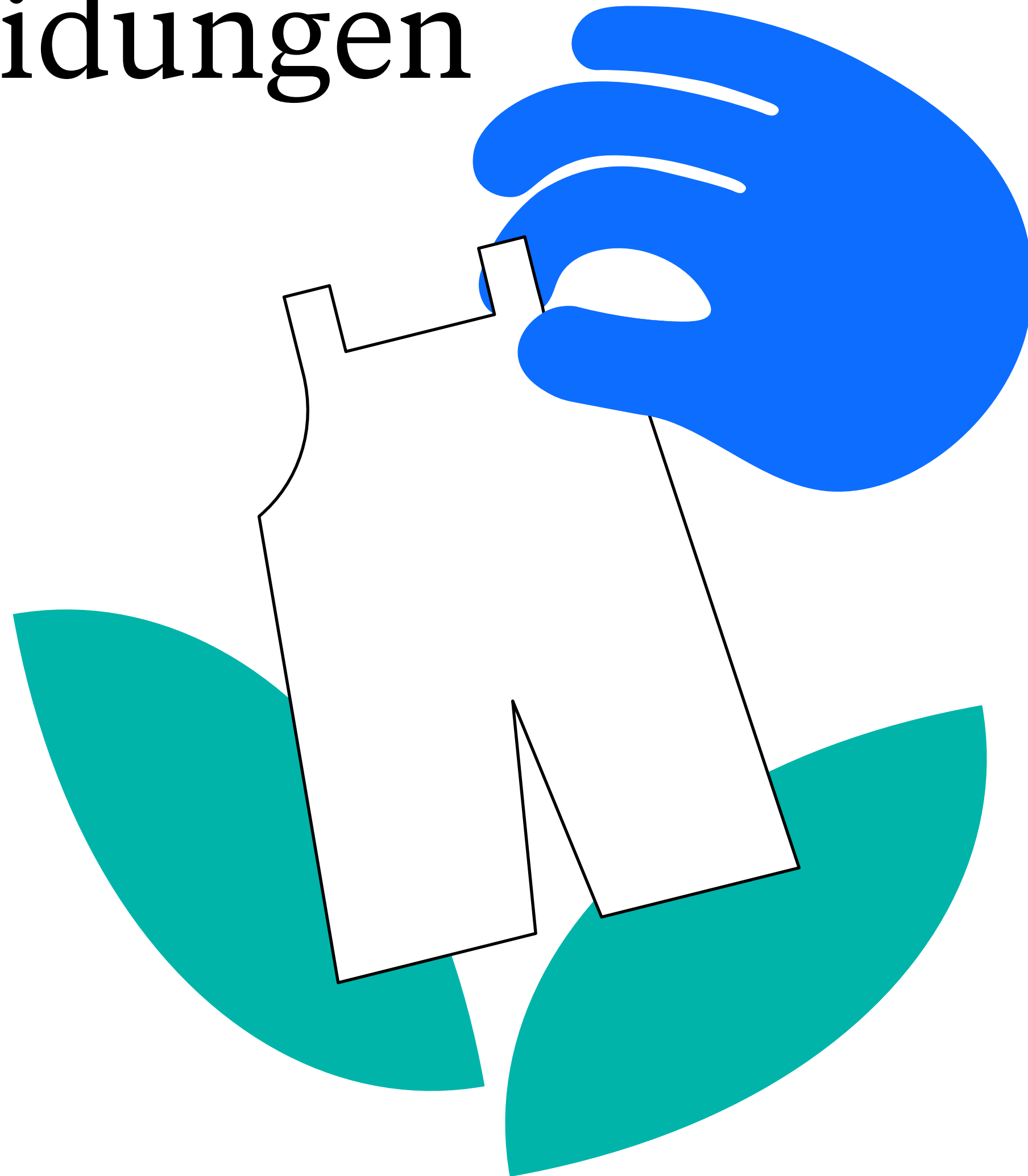
Ausrichtung auf die UN Sustainable Development Goals

Wir wollen unsere Kund*innen dabei unterstützen, bewusstere Entscheidungen zu treffen, indem wir transparentere und fundiertere Informationen zur Nachhaltigkeit unserer Produkte bereitstellen.
Mehr auf S. 26.

Gemeinsam mit unseren Kund*innen und Markenpartnern treiben wir die Kreislaufwirtschaft in der Modebranche voran und verlängern die Lebensdauer von Millionen Produkten.
Mehr auf S. 33.



Fundiertere Entscheidungen fördern



Die Herausforderung

GRI 3-3, 301-2

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

Im Jahr 2017 haben wir als Ausgangspunkt für unsere Nachhaltigkeitskommunikation eine Kennzeichnung für nachhaltige Produkte eingeführt. Zum Start unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE 2019 war es unser Ziel, bis 2023 20 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten zu erwirtschaften. Später haben wir das Ziel auf einen Anteil von 25 % erhöht, um auch unsere Partner zu ermutigen, diesen Weg einzuschlagen.

Unser Ziel

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

Unser Fortschritt

- **Wir haben 2022 unser Nachhaltigkeitssortiment** auf mehr als 180.000 Produkte erweitert, verglichen mit rund 140.000 Produkten im Vorjahr. Mit diesen Produkten haben wir 17 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) erwirtschaftet.¹⁸ 2021 lag dieser Wert bei 21,6 %.
- **2022 haben über 54 %** unserer Fashion-Store-Kund*innen mindestens ein Produkt gekauft, das als nachhaltiger gekennzeichnet war. 2021 lag dieser Wert bei 60 %.¹⁹

Unser Beitrag

Rückverfolgbarkeit der Nachhaltigkeitsangaben verbessern

Die EU-Kommission hat im Dezember 2021 ihren Leitfaden zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken aktualisiert. Dieser legt fest, wann Unternehmen Nachhaltigkeitsangaben machen dürfen, wie diese Angaben zu belegen sind und wann sie als Greenwashing gelten. In Vorbereitung auf die gesetzliche Regelung und um das Vertrauen in unsere Kommunikation zu stärken, haben wir unsere Zertifikate, Markenzeichen und Lizenzen überprüft und unseren Ansatz in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsangaben gegenüber unseren Kund*innen überarbeitet.

Im Jahr 2022 haben wir 17 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit dem Verkauf von Produkten erwirtschaftet, die unseren aktualisierten Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Im Vorjahr lag dieser Wert unter Berücksichtigung der in diesem Berichtszeitraum verwendeten Kriterien bei 21,6 %. Der Rückgang liegt hauptsächlich an der Anpassung unserer Kriterien, um sicherzustellen, dass die von uns akzeptierten Kriterien den Rückverfolgbarkeitsanforderungen der EU-Gesetzgebung entsprechen. In den kommenden Monaten werden wir gemeinsam mit den Zertifizierungsstellen und unseren Markenpartnern daran arbeiten, diese Anforderungen zu erfüllen. Unser Ziel für 2023 werden wir jedoch wahrscheinlich nicht mehr erreichen. Wir haben unsere Erfahrungen mit unseren Partnern geteilt, damit sie ihre Ziele auf Grundlage der besten verfügbaren Informationen festlegen können.

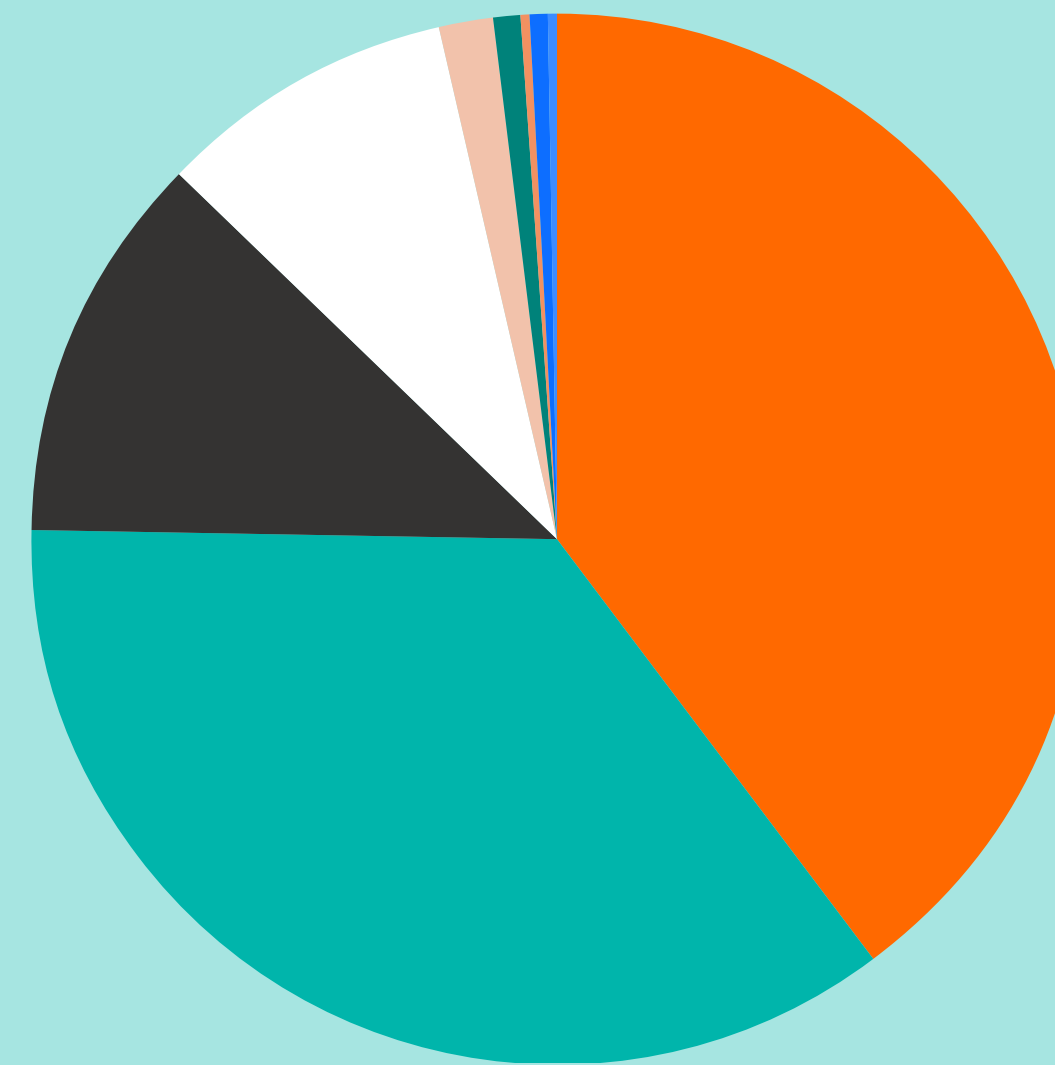
¹⁸ Diese Angabe bezieht sich auf den Zalando-Konzern, nach Retouren.

¹⁹ Diese Angabe bezieht sich auf den Zalando Fashion Store, vor Retouren.

Um das Einkaufserlebnis unserer Kund*innen zu optimieren, haben wir mit verschiedenen Zalando-Teams, über 100 Mitarbeiter*innen und mehreren tausend Marken ein neues Projekt gestartet. Nach über einem Jahr Arbeit haben wir unsere ehemalige Nachhaltigkeitskennzeichnung und unsere eigenen Kriterien entfernt, um uns auf Drittstandards zu fokussieren. Unser Ansatz beruht weiterhin auf denselben Zertifizierungen wie vorher, einschließlich des Global Organic Textile Standard (GOTS) und markenrechtlich geschützter bzw. lizenzierter Fasern wie TENCEL™, Lyocell und Infinna™. Die vollständige Auflistung aller zugelassenen, lizenzierten und markenrechtlich geschützten Fasern und Materialien kann in unserem [Fashion Store](#) eingesehen werden. Wir verlangen von unseren Markenpartnern nun mehr Daten, um die Verlässlichkeit und Bewertung von Nachhaltigkeitsangaben zu verbessern.

Zur Unterstützung unserer Kund*innen stellen wir die produktbezogenen Nachhaltigkeitsangaben in Form von anklickbaren Symbolen für verschiedene Nachhaltigkeitskriterien zur Verfügung. So erhalten unsere Kund*innen Informationen zum Anteil von Materialien sowie Zertifizierungen.

Kriterien unseres Nachhaltigkeitsframeworks (zum 31. Dezember 2022)



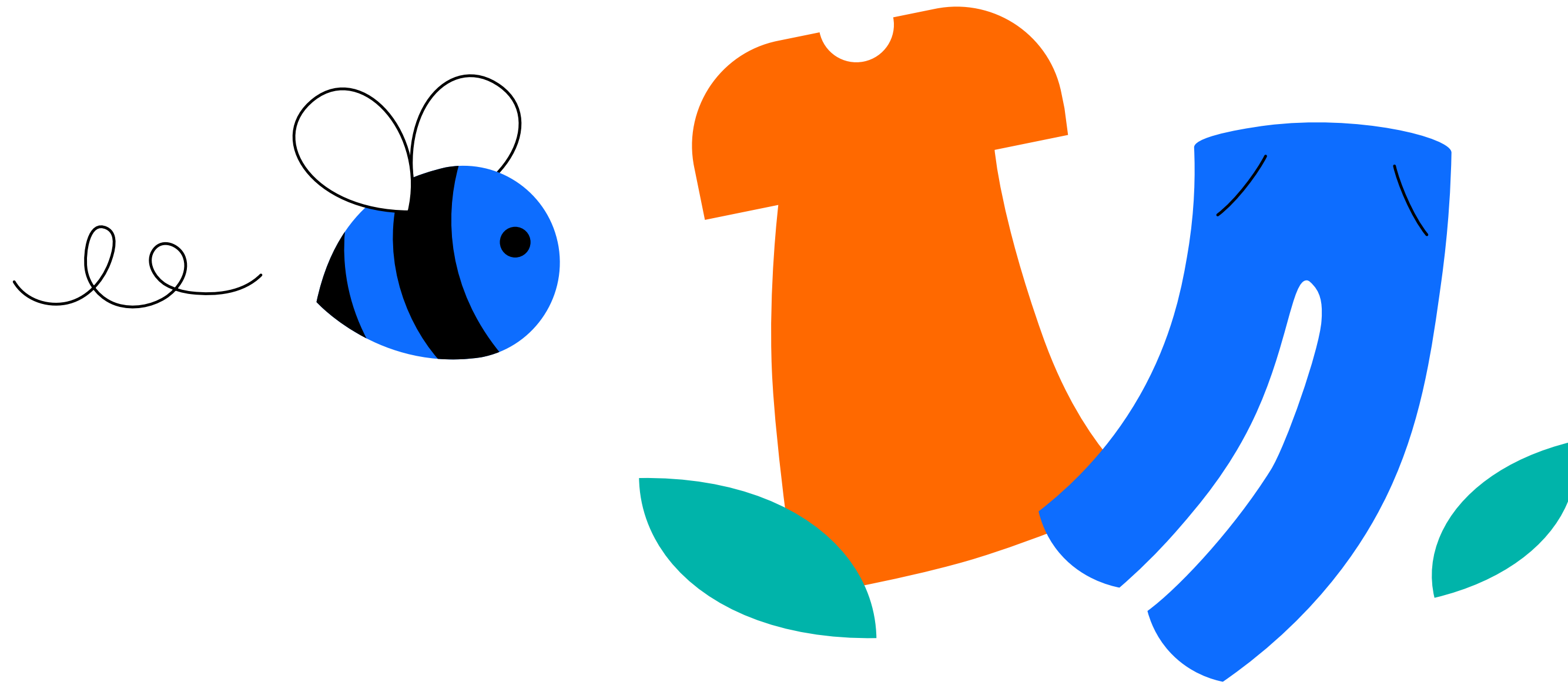
Zalando-Kriteriengruppen mit führenden Drittstandards²⁰

- **40 %** Ökologische Materialien und Inhaltsstoffe
79 % Global Organic Textile Standard „Organic“
10 % Organic Content Standard (OCS) – 100
- **36 %** Recycelte Materialien und Verpackungen
69 % Global Recycled Standard (GRS)
15 % Recycled Claim Standard (RCS) – Blended
2 % REPREVE® (Unifi)
- **12 %** Verbesserte Produktion
80 % Leather Working Group (LWG)
9 % Chrome-Free Tanned Leather
- **9 %** Verbesserte Materialbeschaffung
42 % Lyocell
16 % Organic Content Standard (OCS) – Organic in Conversion
8 % LENZING™ ECOVERO™
- **2 %** „Cruelty free“ gegen Tierversuche
76 % Cruelty Free International
- **< 1 %** Innovative Materialien
61 % U.S. Department of Agriculture (USDA) – Certified Biobased
- **< 1 %** Verantwortungsvoll bezogene Inhaltsstoffe
- **< 1 %** Natürliche Inhaltsstoffe
50 % ECOCERT (COSMOS NATURAL)
- **< 1 %** Designed for Circularity
47 % Cradle to Cradle Certified® Gold
- **< 1 %** Nachfüllbar
< 1 % Refillable Primary Packaging

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

Stattdessen verwenden sie zertifizierte Materialien (ein T-Shirt aus GOTS-Bio-Baumwolle, wenn das finale Produkt und die Marke als solche nicht nach diesem Standard zertifiziert sind). Um unsere Partner dabei zu unterstützen, diese Lücke zu schließen, und unseren Kund*innen diese wichtige Information weiter zur Verfügung zu stellen, haben wir unsere eigenen Claims entwickelt, mit denen die Verwendung zertifizierter Materialien und Verfahren (z. B. Bio, Recycling usw.) nachverfolgt werden kann.

²⁰ Konzernweite Zalando-Logos, die bis zur Einführung der neuen Symbole (bis Oktober) verwendet wurden, wurden diesen Zalando-Kriteriengruppen neu zugewiesen und fließen in die Berichterstattung zum Jahresende mit ein. In der Legende sind ausschließlich führende Drittstandards aufgeführt, daher sind nicht alle Standards abgebildet.



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

Auf externe Herausforderungen reagieren

2022 haben Engpässe in der Lieferkette zu einem starken Kostenanstieg für Fasern wie Bio-Baumwolle geführt, während gleichzeitig ein herausforderndes wirtschaftliches Umfeld die Kund*innennachfrage nach Produkten mit Nachhaltigkeitsangaben unter Druck gesetzt hat. Entsprechend begrenzt waren auch unsere Möglichkeiten, unser Sortiment um Produkte zu erweitern, die zur Erreichung unseres Ziels von 25 % des Bruttowarenvolumens (GMV) beitragen.

Ein Ansatz, um auf diese Entwicklung zu reagieren, war die Nutzung von Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich.

Umweltfreundlichere Fasern verwenden

Bei unseren Eigenmarken stellt die Auswahl der richtigen Fasern einen wichtigen Hebel dar, um Emissionen zu senken und die Vorteile der Kreislaufwirtschaft wie Langlebigkeit und Wiederverwendbarkeit zu nutzen. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Umstellung auf umweltfreundlichere Fasern und Materialien fortgesetzt (einschließlich recycelter Fasern). Um die Auswirkungen unserer materialbezogenen Nachhaltigkeitsziele für 2023 besser zu verstehen, haben wir die Auswirkungen der verschiedenen Materialien auf unsere Treibhausgasemissionen im Einklang mit unseren wissenschaftsbasierten Klimazielen berechnet.



Um die Erhöhung des Angebots an Bio-Baumwolle zu unterstützen, haben wir die von Global Organic Textile Standard (GOTS) und Organic Content Standard (OCS) entwickelten Standards für Bio-Baumwolle aus Umstellungsflächen eingeführt. Zusätzlich haben wir im Textile-to-Textile-Recycling hergestellte Fasern wie Infinna™, Cycora®, ECONYL® und NuCycl™ in die Kriterien aufgenommen. Diese können immer wieder recycelt werden und tragen zum Aufbau einer kreislauforientierteren Zukunft der Mode bei.

Mindestanforderungen für unsere Produkte festlegen

Durch die Festlegung und regelmäßige Überprüfung von Mindestanforderungen und Richtlinien wollen wir das Vertrauen unserer Kund*innen stärken und die Beschaffungspraktiken unserer Partner positiv beeinflussen. Mit unserer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung wollen wir sicherstellen, dass alle von uns angebotenen Produkte (nicht nur jene mit Nachhaltigkeitsangaben) ethisch und umweltverträglich hergestellt werden. Sie definiert Mindestanforderungen für die Verwendung bestimmter

Fasern, Materialien und Herstellungsverfahren. Unsere Tierschutzrichtlinie enthält Grundsätze für Geschäftspartner, von denen wir Produkte aus Materialien tierischen Ursprungs beziehen. Unsere Richtlinie für Produkte und Inhalte regelt den Umgang mit anstößigem, illegalem oder in sonstiger Weise unangemessenem Verhalten. Unsere Liste eingeschränkt nutzbarer Substanzen enthält die zulässigen Grenzwerte für toxische und schädliche Stoffe gemäß der EU-Verordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) und weiterer einschlägiger Vorschriften.

Die Auswahl an Eigenmarkenprodukten erhöhen

Unsere Eigenmarken²¹ sind für uns ein wichtiger Hebel zur Erreichung unserer Ziele sowie ein Testfeld für Innovationen. Wir arbeiten daran, dass alle unsere Eigenmarkenprodukte mindestens eines unserer Nachhaltigkeitskriterien erfüllen sowie unseren Mindeststandards entsprechen. Wir haben dieses Ziel für alle Produkte unserer Eigenmarke ZIGN erreicht und sind dabei, den Anteil nachhaltigerer Materialien auch bei unseren anderen Eigenmarken zu erhöhen. 2022 machten Produkte, die unseren Nachhaltigkeitskriterien entsprechen, 58 % des Bruttowarenvolumens (GMV) unserer Eigenmarken aus.

Aktuell erweitern wir die Nutzung von Bio-Baumwolle und die Beschaffung von recycelter Baumwolle und Bio-Baumwolle aus Umstellungsflächen. Wir untersuchen innovative Materialien und Materialien, die den Prinzipien für zirkuläres Design entsprechen. 2022 haben wir von Textile Exchange auf Markenebene Zertifizierungen für den Responsible Down Standard, den Responsible Wool Standard, den Recycled Claim Standard, den Organic Content Standard und den Responsible Mohair Standard erhalten.

Nach unserer Investition in die Infinited Fiber Company (IFC) hat unser Eigenmarken-Team eine Vereinbarung für den Einkauf der baumwollähnlichen Faser Infinna® unterzeichnet, die aus Post-Consumer-Textilabfällen hergestellt wird. Unser Team testet nun den Einsatz dieser Faser und arbeitet an neuen Produkten, die wir Ende 2023 oder Anfang 2024 auf den Markt bringen wollen.

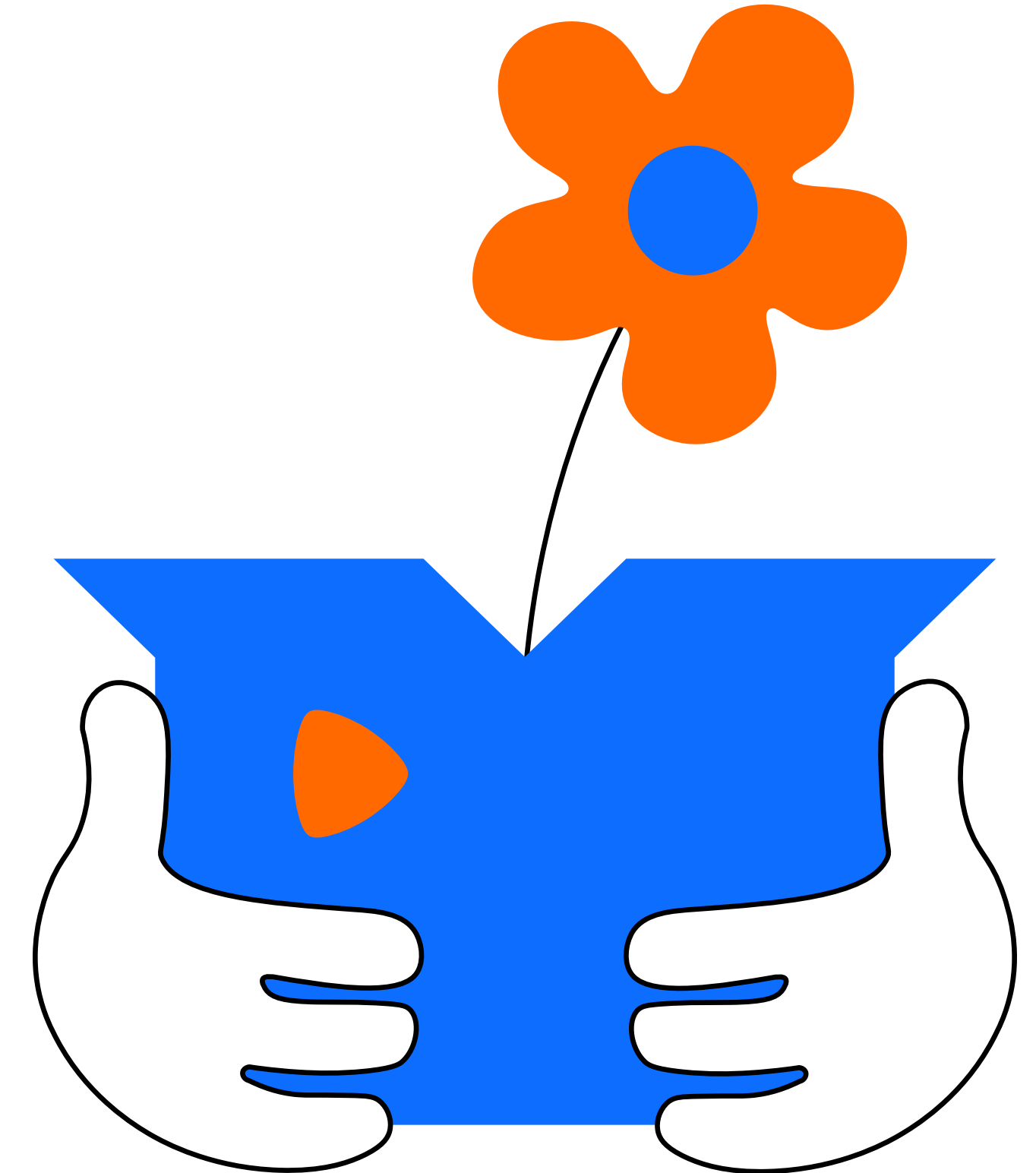
21 Anna Field, Even&Odd, Friboo, Pier One, YOURTURN und ZIGN.

Unsere Betrachtungen

Aufgrund von Unstimmigkeiten, Qualitätsunterschieden und fehlender gemeinsamer Standards stellt die produktbezogene Datenerhebung uns und die gesamte Branche vor große Herausforderungen. Nach intensiver Arbeit im vergangenen Jahr wissen wir jetzt besser, welche Daten wir für verlässliche Produktangaben benötigen, und nutzen dieses Wissen, um die Datenerhebung bei unseren Partnern zu verbessern. In Zukunft werden einheitliche Standards und der Zugang zu Daten wichtig sein, um einen Mehrwert für Kund*innen zu schaffen.

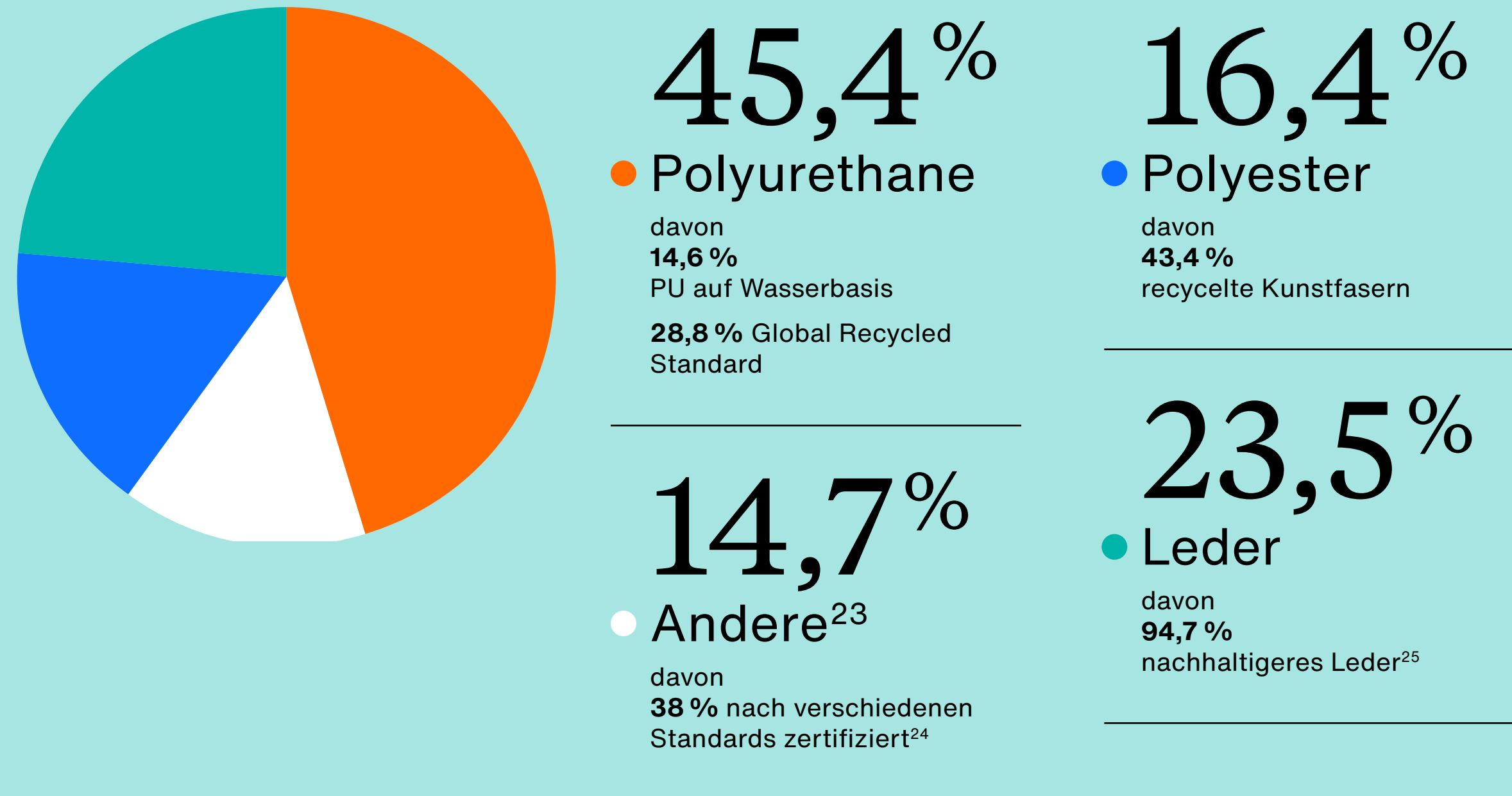
Unser Plan

- Auch 2023 werden wir unsere im vergangenen Jahr eingeführten Circular Design Criteria weiter in unsere Unternehmensabläufe einbinden und dabei unsere Eigenmarken priorisieren.
- Ein vertrauensvolles und ansprechendes Kund*innenerlebnis kann nur auf der Grundlage qualitativ hochwertiger Daten entstehen. Wir werden unsere Markenpartner weiterhin bei der Erhebung von Daten aus ihren Wertschöpfungsketten unterstützen und mit Branchenverbänden zusammenarbeiten, um Reibungsverluste beim Datentransfer zu verringern. Wir werden auch die Tests zur Überprüfung unserer eigenen Datenqualität optimieren.
- Wir planen, die Mindestanforderungen an unsere Produkte zu überprüfen.



In unseren Eigenmarken verarbeitete Materialien

Schuhe & Accessoires aus festen Materialien²²



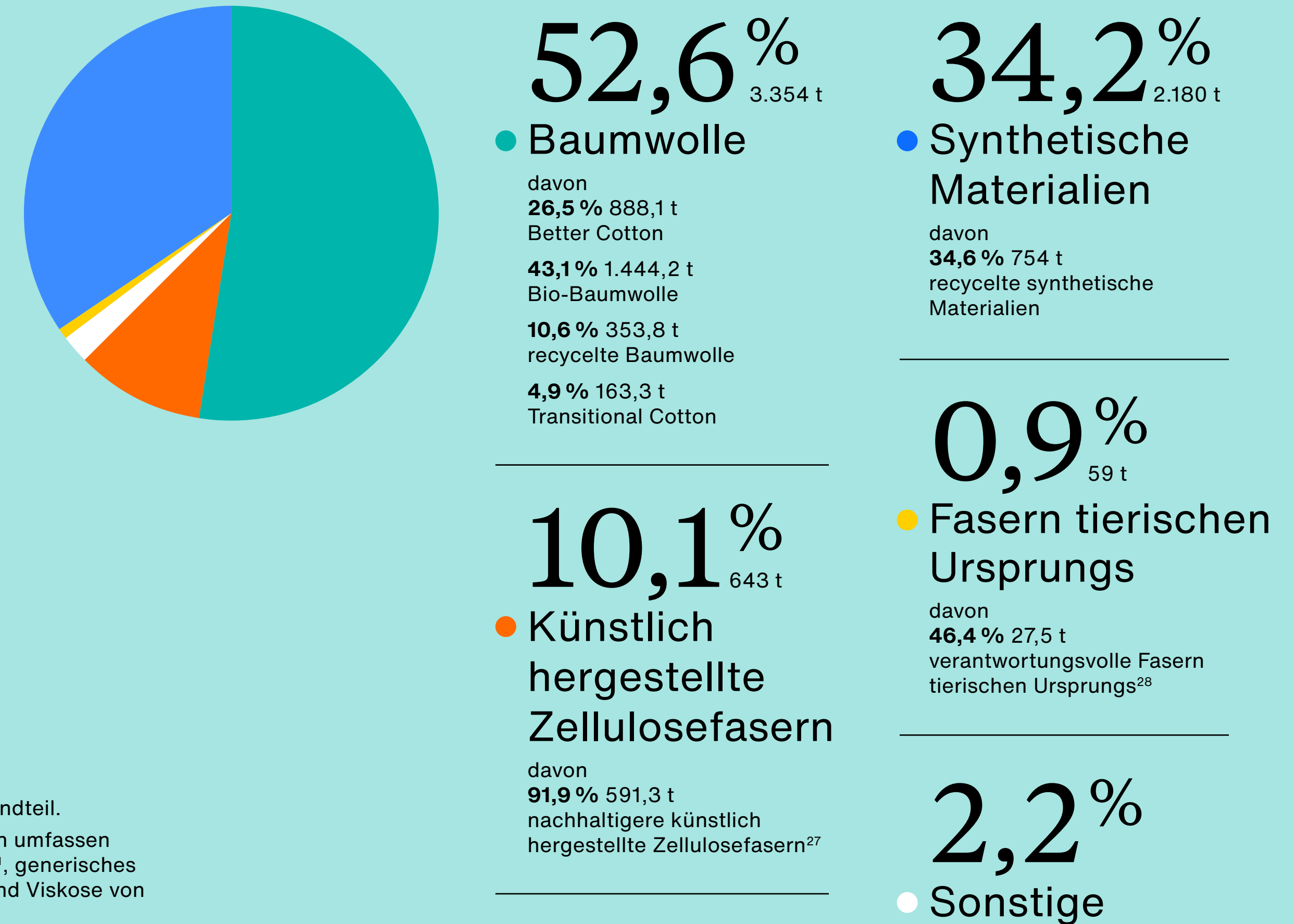
22 Anteil an der Gesamtzahl von Produkten, bei welchen das entsprechende Material das Obermaterial darstellt.

23 Enthält unter anderem Baumwolle, Nylon, Polycarbonat, Metall.

24 Umfasst Standards wie Forest Stewardship Council (FSC), GOTS, OCS, Global Recycled Standard (GRS) und AppleSkin™ (Mabel Industries).

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

Kleidung & Accessoires aus weichen Materialien²⁶

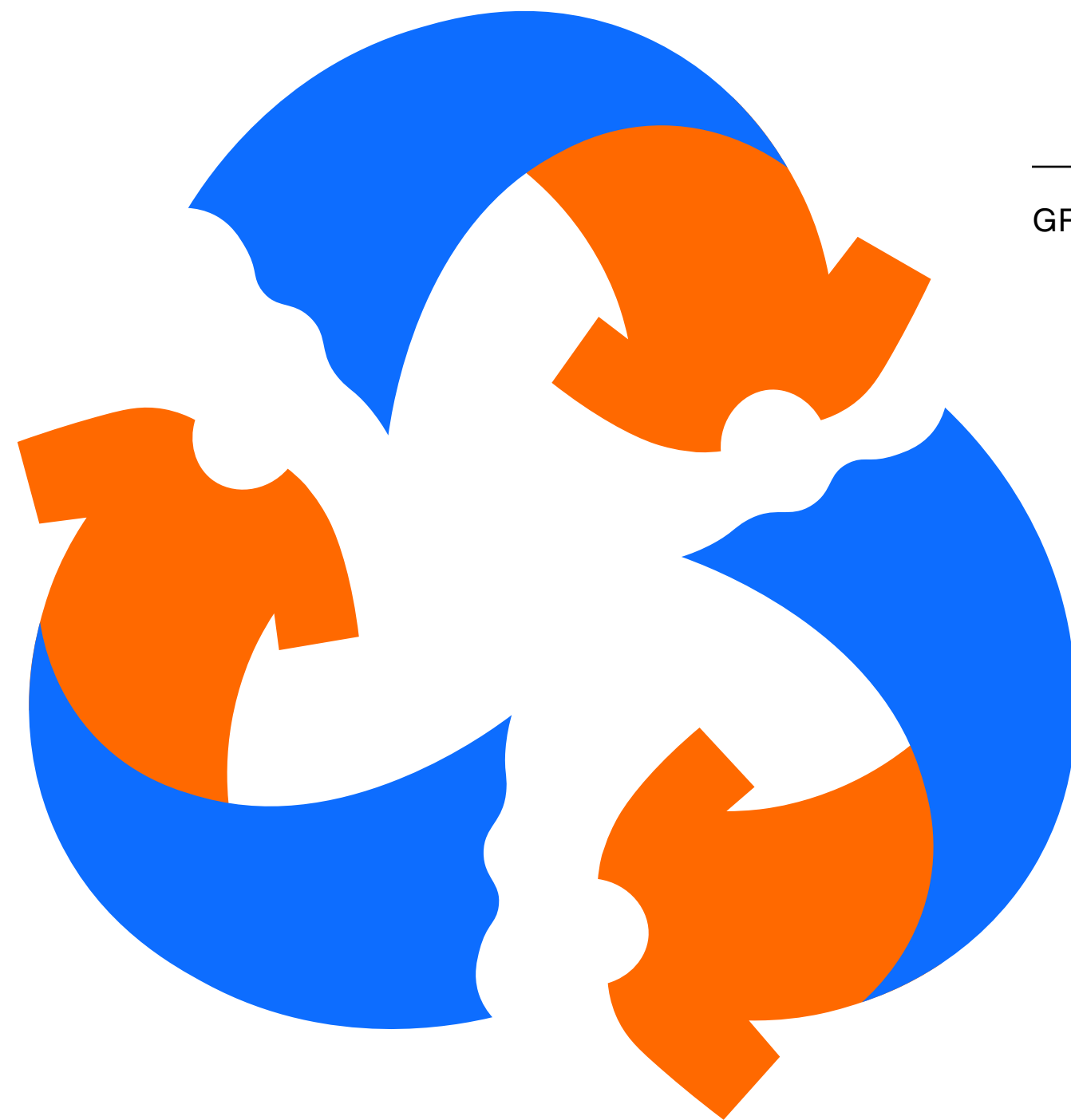


26 Anteil an Fasern, nach Gewicht, im Hauptbestandteil.

27 Nachhaltigere, künstlich hergestellte Zellulosen umfassen LENZING™ Viskose und LENZING™ TENCEL™, generisches Lyocell sowie nachhaltig hergestelltes Modal und Viskose von Canopy Green Shirt.

28 Verantwortungsvolle Fasern tierischen Ursprungs umfassen Bio- und Recycling-Standards sowie den Responsible Wool Standard und den Responsible Down Standard.

Mode länger leben lassen



GRI 2-28

Die Herausforderung

In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Anzahl der jährlich produzierten Modeartikel auf über 100 Milliarden verdoppelt. Gleichzeitig wird ein Artikel im Durchschnitt nur noch halb so oft getragen, sodass mehr Ressourcen auf Mülldeponien landen oder durch Müllverbrennung entsorgt werden. Rund 82 % der entsorgten Modeartikel könnten jedoch gereinigt, repariert und erneut verkauft werden.²⁹

Durch zirkuläres Design soll gewährleistet werden, dass Produkte aus sicheren und recycelten Materialien oder nachwachsenden Rohstoffen hergestellt, häufiger wiederverwendet sowie erneut recycelt werden können.³⁰ Wir sind auf dem Weg, die Einführung der Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie zu beschleunigen – mit neuen Geschäftsmodellen, entsprechender Infrastruktur

und technologiebasierten Lösungen. Wir wollen Verbraucher*innen dabei unterstützen, hinsichtlich ihrer Einstellung zur Mode und ihres Kaufverhaltens bewusstere Entscheidungen zu treffen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir in der gesamten Wertschöpfungskette aktiv werden, von der Produktgestaltung für eine längere Lebensdauer bis hin zur Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen und zum Anreiz für Reparaturen.

Unser Ziel

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

Unser Fortschritt

- **Seit 2020 haben wir die Lebensdauer** von mehr als 4 Millionen Modeprodukten verlängert (davon über 1,7 Millionen im Jahr 2022).

²⁹ „Leading Circular: Pathways for Evolving Apparel and Textile Businesses from Linear to Circular“, The Renewal Workshop, 2021.

³⁰ „Vision of a circular economy for fashion“, Ellen MacArthur Foundation, 2017.

Kreislaufwirtschaft im Überblick

01 Design und Produktion

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

02 Verwendung

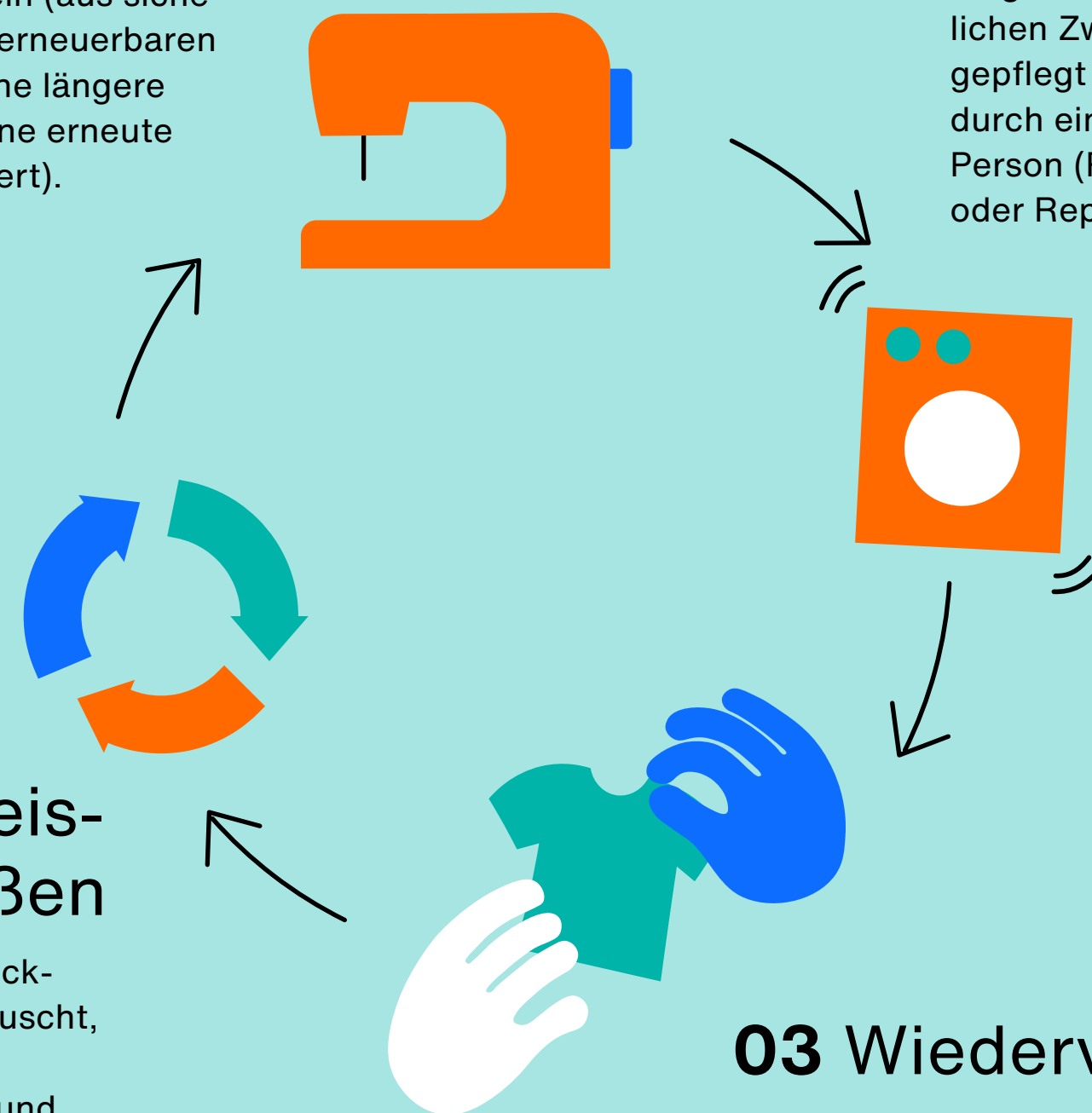
Produkte sollten so lang wie möglich für ihren ursprünglichen Zweck verwendet und gepflegt werden, idealerweise durch ein und dieselbe Person (Restyling, Pflege oder Reparatur).

04 Den Kreislauf schließen

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

03 Wiederverwendung

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



Unser Beitrag

Unser Ziel ist es, die Lebensdauer von Produkten durch Maßnahmen zu verlängern, die sich auf folgende vier Säulen stützen: Design und Produktion, Verwendung, Wiederverwendung und das Schließen des Kreislaufs. 2022 haben wir unsere Kreislaufstrategie weiterentwickelt und umgesetzt sowie in jeder Säule weitere Schritte unternommen. Dazu zählt die Einführung unserer Circular Design Criteria, ein Online-Pilotprojekt für Pflege- und Reparaturservices sowie ein wachsendes Angebot im Pre-owned-Sortiment. Wir haben in das Textile-to-Textile-Recycling investiert und unser Netzwerk an automatisierten Sortier- und Recyclingpartnern weiter ausgebaut, um die Menge an Textilabfällen zu erhöhen, die zu hochwertigen Textilien recycelt werden können.

Auch wenn wir Fortschritte gemacht haben, werden wir unser 50-Millionen-Ziel leider nicht im vorgesehenen Zeitrahmen erreichen. 2019 wollten wir uns ehrgeizige Ziele setzen, die eine spürbare Veränderung bewirken sollten – nicht nur bei Zalando, sondern in der gesamten Branche. Allerdings sind alle beteiligten Stakeholder von fehlender skalierbarer Infrastruktur für den Ausbau der



Kreislaufwirtschaft betroffen. Um die erforderliche Größenordnung zu erreichen, müssen wir weiter mit Marken, Branchenpartnern und Kund*innen zusammenarbeiten.

Design und Produktion

Am Earth Day 2022 haben wir die Einführung unserer ersten Circular Design Criteria angekündigt, die wir gemeinsam mit unserem langjährigen Partner [circular.fashion](#) entwickelt haben. Die Kriterien beruhen

auf drei Prinzipien, die sich an den [Richtlinien für zirkuläres Design](#) der Ellen MacArthur Foundation orientieren. Jedes Kriterium gliedert sich in Unterpunkte, etwa die Begrenzung auf höchstens drei Fasertypen in der Materialzusammensetzung oder die Angabe eines Recyclers zu den Anteilen an Post-Consumer- und Pre-Consumer-Recyclingfasern in den Textilien. 2022 haben unsere Eigenmarken rund 775.000 Artikel nach den Grundsätzen des zirkulären Designs entworfen und hergestellt. So konnten wir die Kriterien testen und ein Umdenken im Design- und Herstellungsprozess fördern.

Um eine höhere Reichweite und Konsistenz innerhalb der Branche zu schaffen, arbeiten wir mit ASOS, BESTSELLER und H&M an einem zirkulären Design, das die [Vision](#) der Ellen MacArthur Foundation einer Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie als Grundlage nutzt. Zunächst hat sich das Konsortium das Ziel gesetzt, bestehende Ansätze anzugleichen und voneinander zu lernen. Dazu zählte auch ein gemeinsames Verständnis des Begriffs „zirkuläres Design“ zu entwickeln. Darauf aufbauend ist geplant, das Projekt weiter auszubauen, um mehr Wirkung und Reichweite zu erzielen.

Nikolaj Storm: erfolgreiches zirkuläres Design nach Copenhagen Fashion Week

Zu den Höhepunkten der letzten Monate gehört die Partnerschaft mit Modedesigner Nikolaj Storm, der bei der Copenhagen Fashion Week 2021 den Zalando Sustainability Award gewann und nun unsere Circular Design Criteria für seine neue Kollektion umgesetzt hat.

Nikolaj Storm ist der erste Markenpartner, der eine Kollektion nach diesen Kriterien entwirft und damit sowohl die Herausforderungen als auch Fortschritte im zirkulären Design aufzeigt. Der Designer plant, den Erlös für die Weiterentwicklung seiner Ideen für nachhaltiges Design zu verwenden und zirkuläres Design in seinem Unternehmen fest zu verankern.

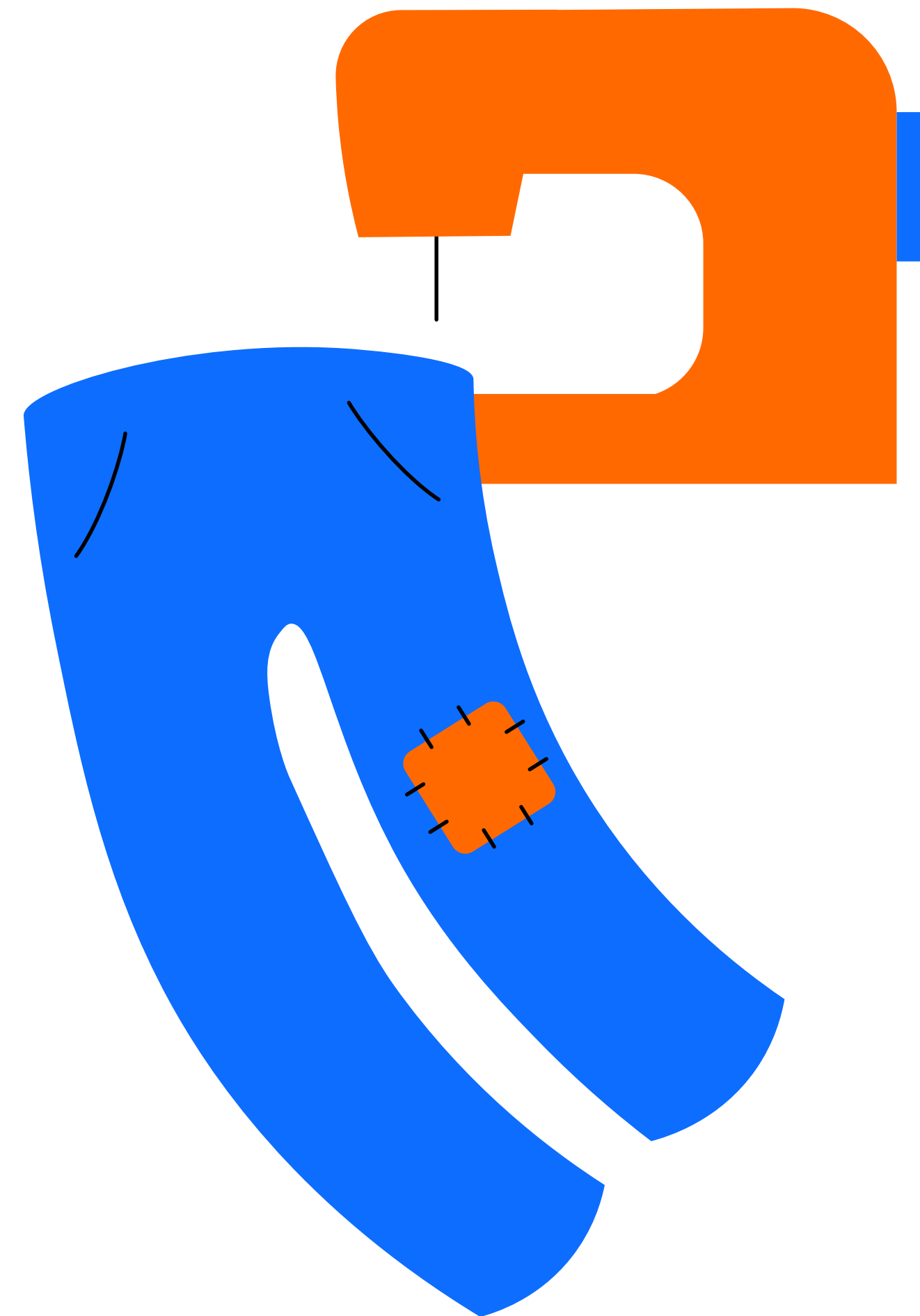
[Nikolaj Storm-Kollektion](#)

Verwendung

2022 haben wir gemeinsam mit Save Your Wardrobe unser Pilotprojekt für Pflege- und Reparaturservices in Berlin fortgesetzt. Das Projekt hat wertvolle Erkenntnisse über die Bedürfnisse unserer Kund*innen geliefert. Wir haben festgestellt, dass Flexibilität und Komfort wichtig sind, neben weiteren Optionen wie einer emissionsfreien Lieferung und wiederverwendbaren Verpackungen. Um diese Bedürfnisse zu erfüllen, haben wir einen umweltfreundlich operierenden Logistikpartner an Bord geholt.

Beim Testen der Benutzerfreundlichkeit haben wir Schwachstellen im Buchungssystem identifiziert und daraufhin das Kund*innenerlebnis verbessert. Unsere Daten zeigen außerdem, dass die meisten Anfragen der Kund*innen Risse, Brüche, kaputte Reißverschlüsse und die Reinigung von Schuhen betrafen.

Pflege- und Reparaturservices für Mode sind noch ein relativ neues Geschäftsmodell in einem hochdynamischen Umfeld. Wir werden weiterhin aus unserem Pilotprojekt sowie der Branche insgesamt lernen.



Die Auswirkungen der Kreislaufwirtschaft bemessen

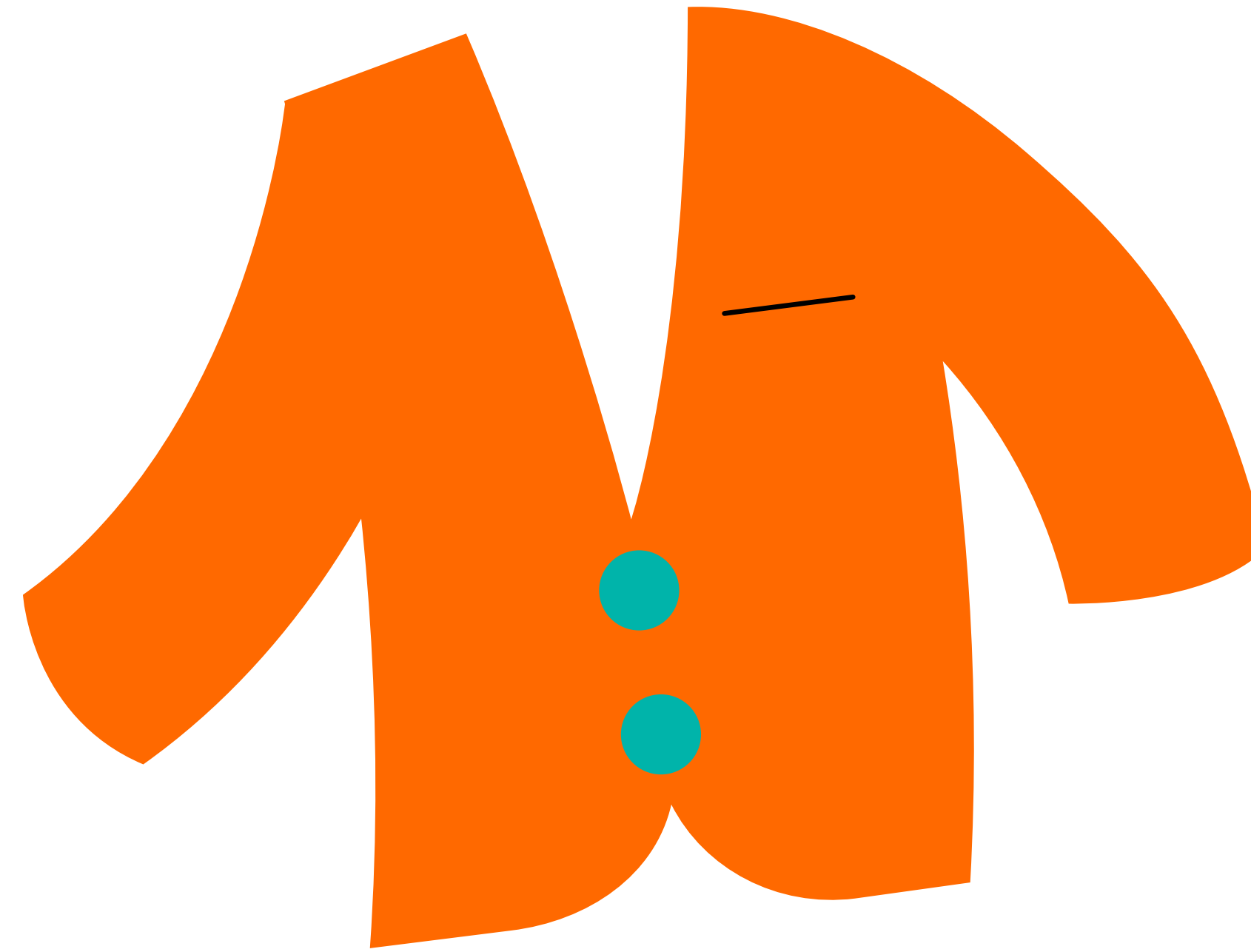
Im Jahr 2022 haben wir eine Ökobilanz (LCA) für unser Pre-owned-Geschäft durchführen lassen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Einsparungen je nach Produkt und Wirkungskategorie variieren. Am Beispiel einer Jacke haben wir herausgefunden, dass der Kauf eines Pre-owned-Artikels den CO₂-Fußabdruck um 14 %, den Einsatz von Ressourcen um 13 % und den Einsatz von Wasser um 11 % reduzieren kann. Die größten Auswirkungen wurden in der Produktion (Rohstoffgewinnung und Herstellung) identifiziert, was rund 81 % des gesamten CO₂-Fußabdrucks ausmacht. Um unser Verständnis der Umweltauswirkungen von zirkulären Geschäftsmodellen zu verbessern, werden wir weitere LCAs durchführen. Unsere Kund*innen halten wir über eine Website, die im 2. Quartal 2023 veröffentlicht wird, informiert.

Wiederverwendung

Im Bereich Wiederverwendung bieten wir ein Pre-owned-Sortiment in 13 Märkten an. Die Kollektion umfasst mehr als 400.000 Artikel und 1.000 Marken, wobei jeden Tag neue Produkte hinzukommen. Alle Pre-owned-Produkte sind qualitätsgeprüfte Produkte in einem neuwertigen Zustand. Sie werden durch professionelles Fotomaterial sowie Metadaten ergänzt und in plastikfreien Verpackungen ausgeliefert.

Den Kreislauf schließen

Das Schließen des Kreislaufs ist die letzte Stufe unserer Kreislaufstrategie, in der Textilien und Produkte recycelt werden sollen. Recycling ist vor allem dann sinnvoll, wenn Produkte nicht mehr repariert, weiterverkauft oder getragen werden können. Der Prozess umfasst die Rücknahme von Produkten, die Sortierung von Materialien und das Recycling zu neuen Textilien. Im Idealfall fließt das gewonnene Material wieder in Design und Produktion ein. Das Schließen des Kreislaufs steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. Nur 10 % der Kleidungsstücke werden tatsächlich recycelt – der



Großteil wird dem Downcycling zugeführt: Nach einem mechanischen Schredderprozess werden die Stoffe beispielsweise in Dämmstoffen, Poliertüchern oder Autoinnenausstattungen verarbeitet. Lediglich 1 % wird tatsächlich zu hochwertigen Textilien recycelt.³¹ Dies ist unter anderem bedingt durch die Komplexität des Prozesses und das Fehlen einer ausreichenden Infrastruktur für das Textile-to-Textile-Recycling.

Um das Recycling zu fördern, beteiligt sich Zalando an der Fashion for Good Initiative „Sorting for Circularity“. Diese bringt Marken und Branchenakteure zusammen, um die in den großen europäischen Sortieranlagen anfallenden Textilabfälle zu analysieren. Die Ergebnisse deuten auf vielversprechende Möglichkeiten hin, den

³¹ Global Fashion Agenda, „Pulse of Fashion Industry Report“.

Wert der Textilien zu erhalten und Downcycling und Verbrennung zu vermeiden. Darüber hinaus ist Zalando Mitglied im Lenkungsausschuss von Accelerating Circularity und nimmt an Testläufen zum Recycling von Textilien aus Zellulose und Polyester teil. Die Testläufe bringen Marken, Sammler, Sortierer und Recycler zusammen, um das Recycling von Zellulose und Polyester in großem Maßstab zu testen und zu validieren.

Wir glauben, dass eine echte Kreislaufwirtschaft nur unter Beteiligung der Hersteller möglich ist. In der Tat findet das Konzept der „erweiterten Herstellerverantwortung“ zunehmend Beachtung bei den Behörden. Daher investieren wir in Partnerschaften, die Innovation und Skalierung in den Bereichen Recycling, Logistik und automatische Sortierung fördern. Aufbauend auf den Grundlagen, die wir letztes Jahr mit Infinited Fiber Company (IFC)

und Ambercycle gelegt haben, haben wir 2022 in Circ investiert, ein US-amerikanisches Unternehmen, das eine Technologie zum Recycling von gemischten Baumwoll- und Polyesterstoffen in einem vollständig zirkulären Textile-to-Textile-Prozess entwickelt hat.

Wir konzentrieren uns nicht nur auf Lösungen zur Schließung des Kreislaufs bei Textilien, sondern untersuchen auch Sortier- und Recyclinglösungen für Schuhe. Wir unterstützen ein Projekt zur Sortierung und Zerlegung von Schuhen, das von der Innovationsplattform CETIA initiiert wurde, um skalierbare Technologielösungen für diesen Prozess zu entwickeln. Darüber hinaus haben wir uns einem Verbundprojekt für das Recycling von Schuhen angeschlossen, das von Fashion for Good und dem Recycler Fast Feet Grinded betrieben wird. Hiermit wollen wir die Entwicklung des großflächigen Schuhrecyclings unterstützen.

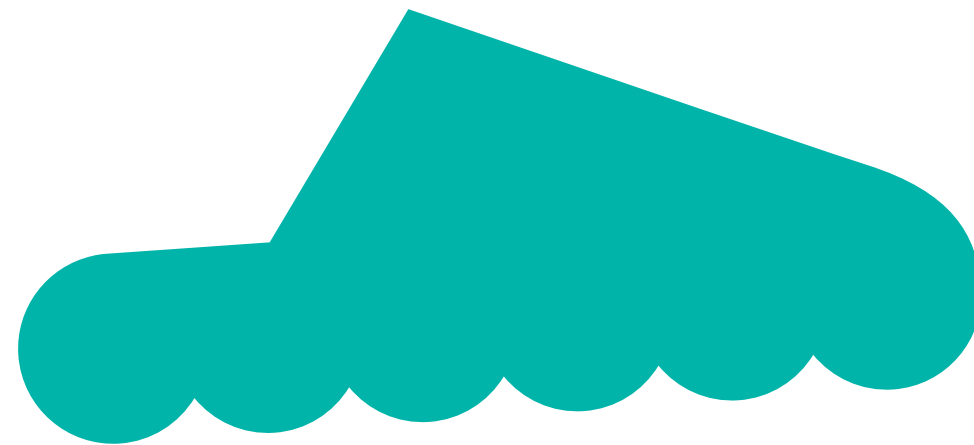
Unsere Betrachtungen

In der Kreislaufwirtschaft über die Pilotphase hinauszugehen und Skalierung zu erreichen, ist eine zentrale Herausforderung für uns und die gesamte Branche. Dabei sind Versuch und Irrtum kontinuierlich notwendig, um Innovationen zu entwickeln, zu verbessern und schließlich zu skalieren. Wir wissen, dass wir die Umstellung auf das Post-Consumer-Recycling von Textilien

beschleunigen müssen. Die hierfür benötigte Technologie steht noch am Anfang. Daher brauchen wir mehr Innovation und Investitionen, insbesondere in die Sortier- und Recyclinginfrastruktur.

Unser Plan

- **Design und Produktion.** Wir werden die Circular Design Criteria bei unseren Eigenmarken umfangreicher einbinden und unsere Markenpartner dazu ermutigen, sich ebenfalls zu beteiligen.
- **Verwendung.** Wir werden die Erkenntnisse aus unserem Pilotprojekt für Pflege- und Reparaturservices weiter auswerten.
- **Wiederverwendung.** Wir werden unseren Ansatz zur Skalierung des Pre-owned-Sortiments verfeinern und unsere Partnerschaft mit den Zalando Outlet Stores weiter intensivieren.
- **Den Kreislauf schließen.** Wir streben an, ein Netzwerk von Recyclern und automatisierten Sortierern aufzubauen, um das Textile-to-Textile-Recycling auszuweiten. Wir werden uns auch zukünftig an F&E-Projekten für besonders herausfordernde Bereiche wie das Recycling von Schuhen beteiligen.

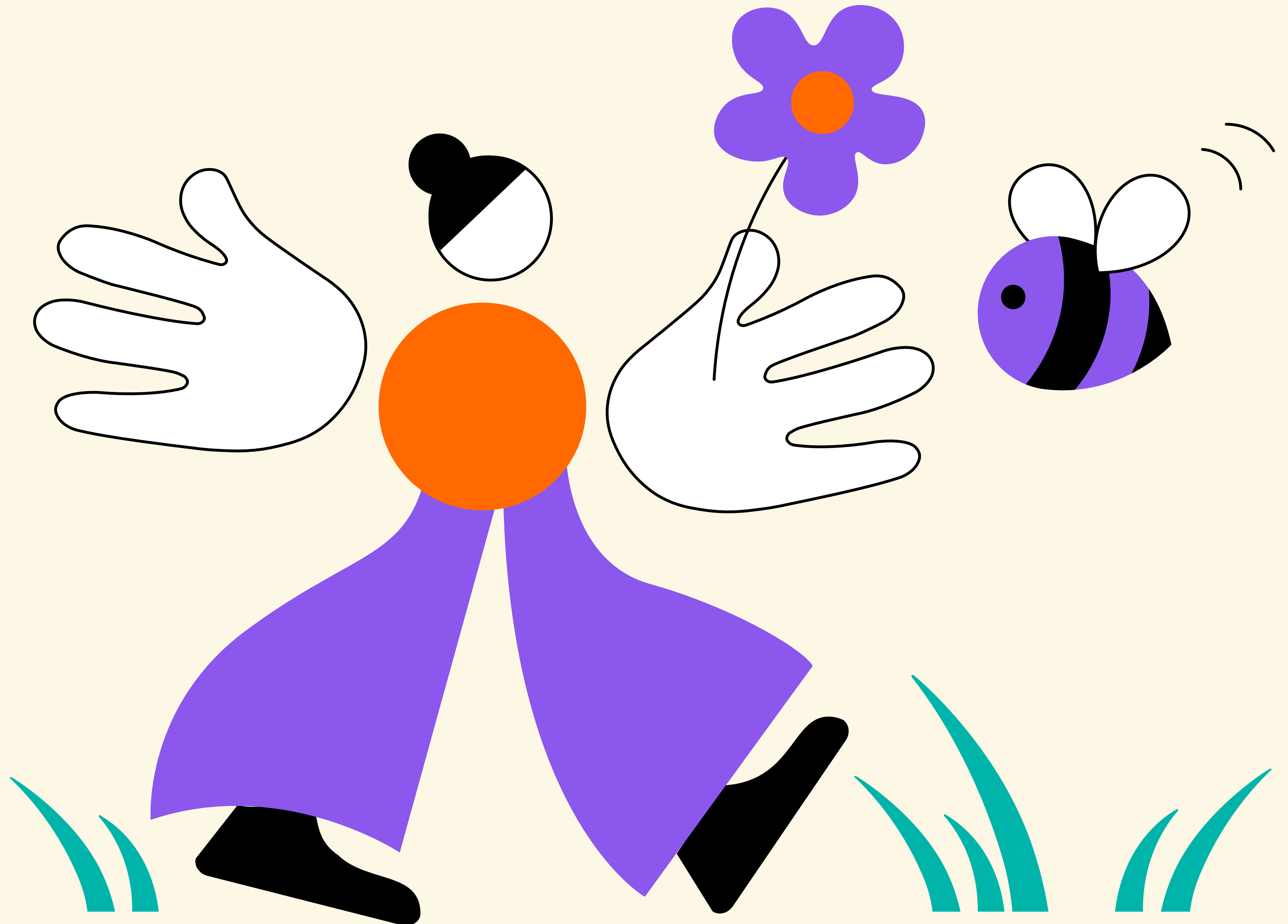


Menschen

Ausrichtung auf die UN Sustainable Development Goals

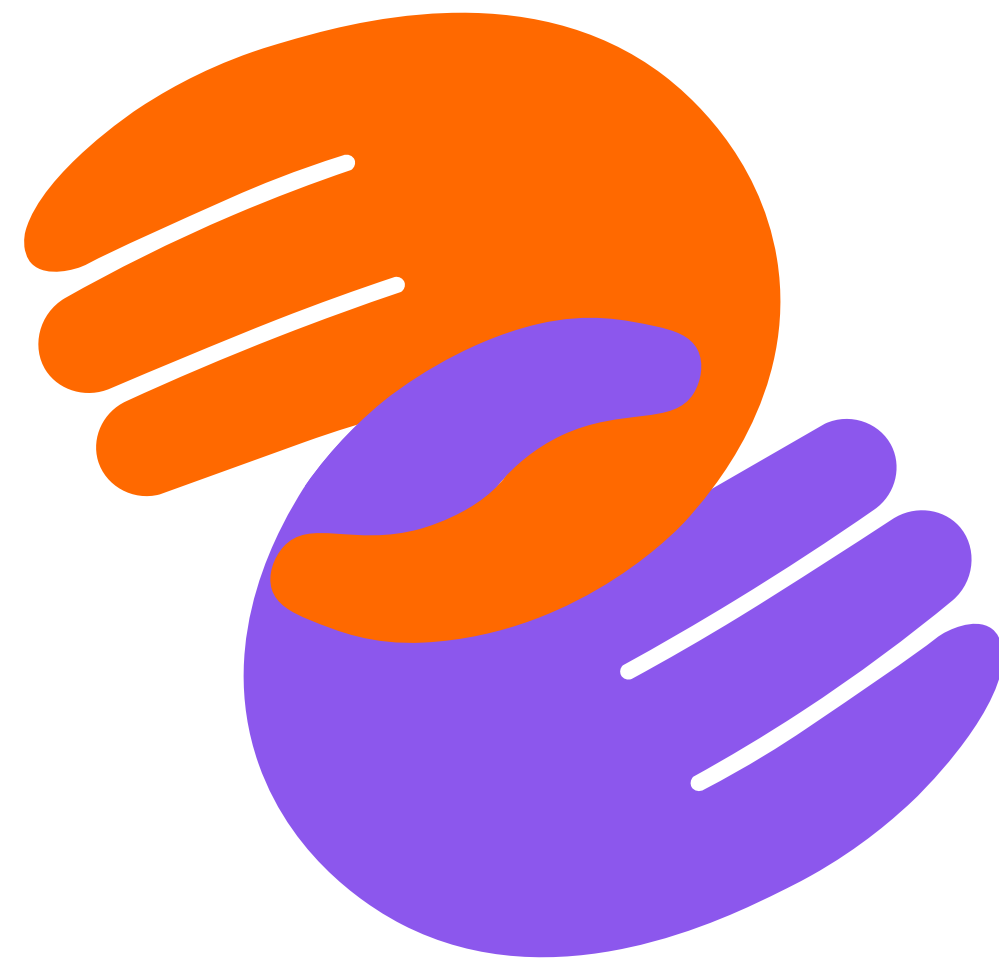
Wir wollen eine ethischere Modebranche aufbauen, indem wir hohe Standards für uns und unsere Partner setzen. **Mehr auf S. 40.**

In einer Arbeitsumgebung, die sich im ständigen Wandel befindet, unterstützen wir unsere Kolleg*innen mit Angeboten zur Weiterbildung, die ihnen helfen, ihr Potenzial zu erschließen und lebenslang zu lernen. **Mehr auf S. 45.**



Verstärkter Fokus auf ethische Standards

GRI 2-23, 2-28, 3-3, 308-1, 407-1, 408-1, 409-1, 412-1, 414-1, 414-12



Die Herausforderung

Im Bereich Nachhaltigkeit liegt eine besondere Herausforderung darin sicherzustellen, dass wir die höchstmöglichen ethischen Standards einhalten – sowohl in unserem eigenen Geschäftsbetrieb als auch bei unseren Partnern weltweit. Wir möchten positive Veränderungen zu Themen wie Ungleichheit, niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen anregen. Um Lösungen zu finden, brauchen wir einen effektiven Due-Diligence-Prozess. Wir haben unsere Bemühungen auf das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz³² abgestimmt, das eine Reihe von Anforderungen für ein verantwortungsbewusstes Lieferkettenmanagement definiert.

Als führendes E-Commerce-Unternehmen, das Kund*innen in 25 Ländern beliefert, können wir sowohl durch unser eigenes Handeln als auch für die Branche insgesamt einen Unterschied bewirken. Wir müssen die Herausforderungen, vor denen wir stehen, verstehen und Due-Diligence-Prozesse einrichten, die tatsächliche Veränderungen ermöglichen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir uns selbst und unsere Partner mithilfe der bestmöglichen Rahmenwerke in die Pflicht nehmen.

Unser Ziel

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

Unser Fortschritt

- **Wir haben eine neue Grundsatzerklärung zur Menschenrechtsstrategie von Zalando** veröffentlicht. Diese definiert Grundsätze für die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht, die wir 2023 in unsere Betriebsstandards und Managementpraktiken einbinden werden.
- **Nach der Aktualisierung und Überprüfung** unserer Risikobewertung zu Menschenrechten bereiten wir nun die Einführung bei allen direkten Lieferanten im Jahr 2023 vor.
- **In unserem Eigenmarkengeschäft** haben wir ein Schulungsprogramm zu existenzsichernden Löhnen sowie ein Programm zur Verhinderung und Beendigung von Kinderarbeit mit Save the Children gestartet.
- **Wir haben für Arbeiter*innen** in unserer Lieferkette ein Meldeverfahren für Beschwerden und Verstöße eingeführt.
- **Gemäß den Anforderungen** des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes haben wir bei Zalando die Rolle der Menschenrechtsbeauftragten eingeführt.

³² Deutsches Bundesgesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, LkSG).

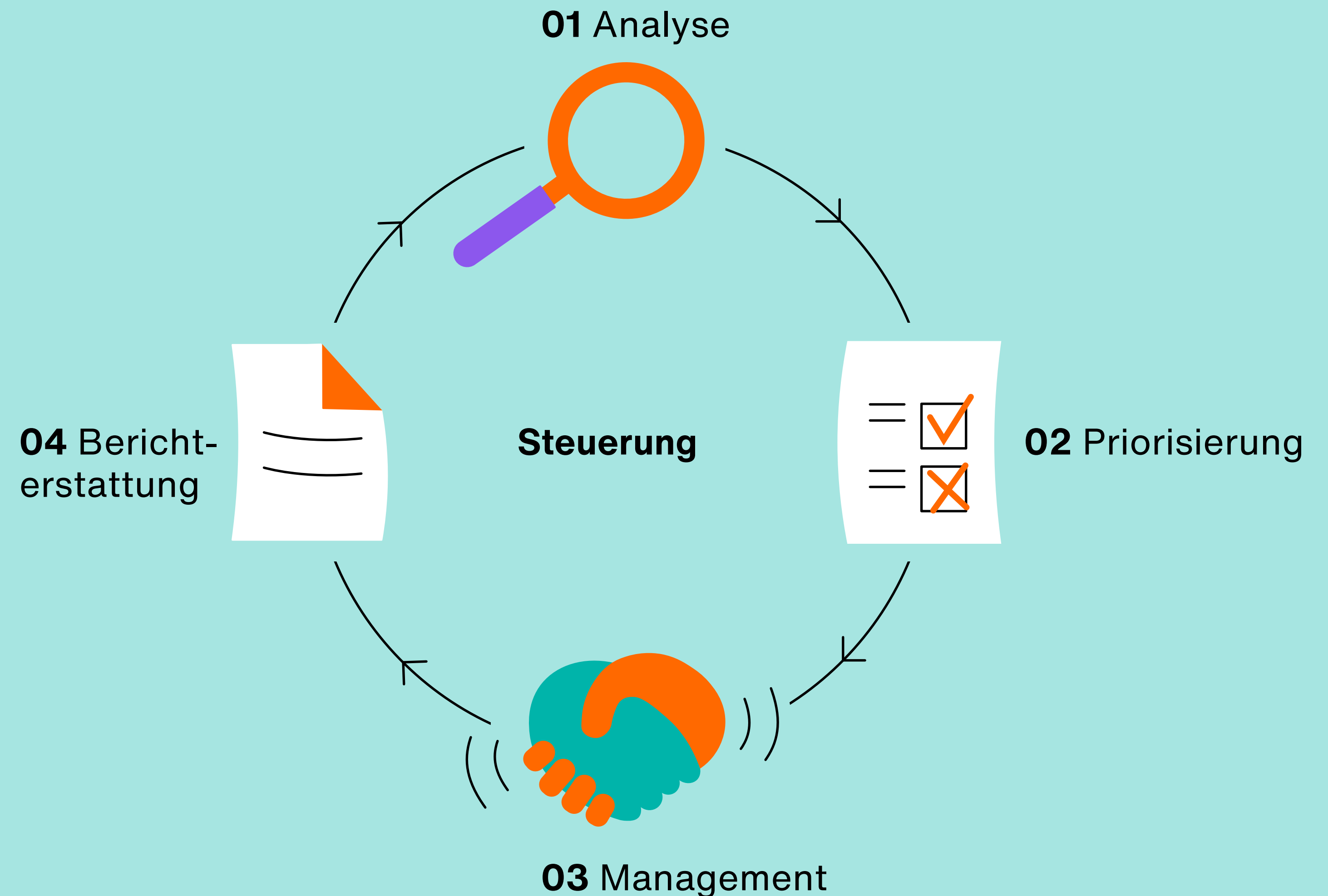
Unser Beitrag

Mehr Transparenz durch risikobasierte Due Diligence

Das Due-Diligence-Programm unterstützt unsere Bemühungen, Risiken sowohl in unserem operativen Betrieb als auch in unserer Lieferkette und unseren Geschäftsbeziehungen ermitteln und entsprechend reagieren zu können. 2022 haben wir unser Due-Diligence-Programm für Menschenrechte auf die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes abgestimmt und damit den Grundstein für ein ganzheitlicheres Risikomanagement gelegt.

Die Steuerung unseres Due-Diligence-Programms basiert auf unserem Verhaltenskodex und unserer Grundsatz-erklärung zur Menschenrechtsstrategie von Zalando, die zusammen die Grundsätze unseres Handelns bilden. Dazu gehören die regelmäßige Überprüfung von Menschenrechtsrisiken und die Erwartungshaltung, dass unsere Partner dasselbe tun. Unsere Menschenrechtsbeauftragte überwacht die Umsetzung und berichtet direkt an den Vorstand. Das Programm basiert auf vier aufeinander folgenden Schritten:

Due-Diligence-Programm



14

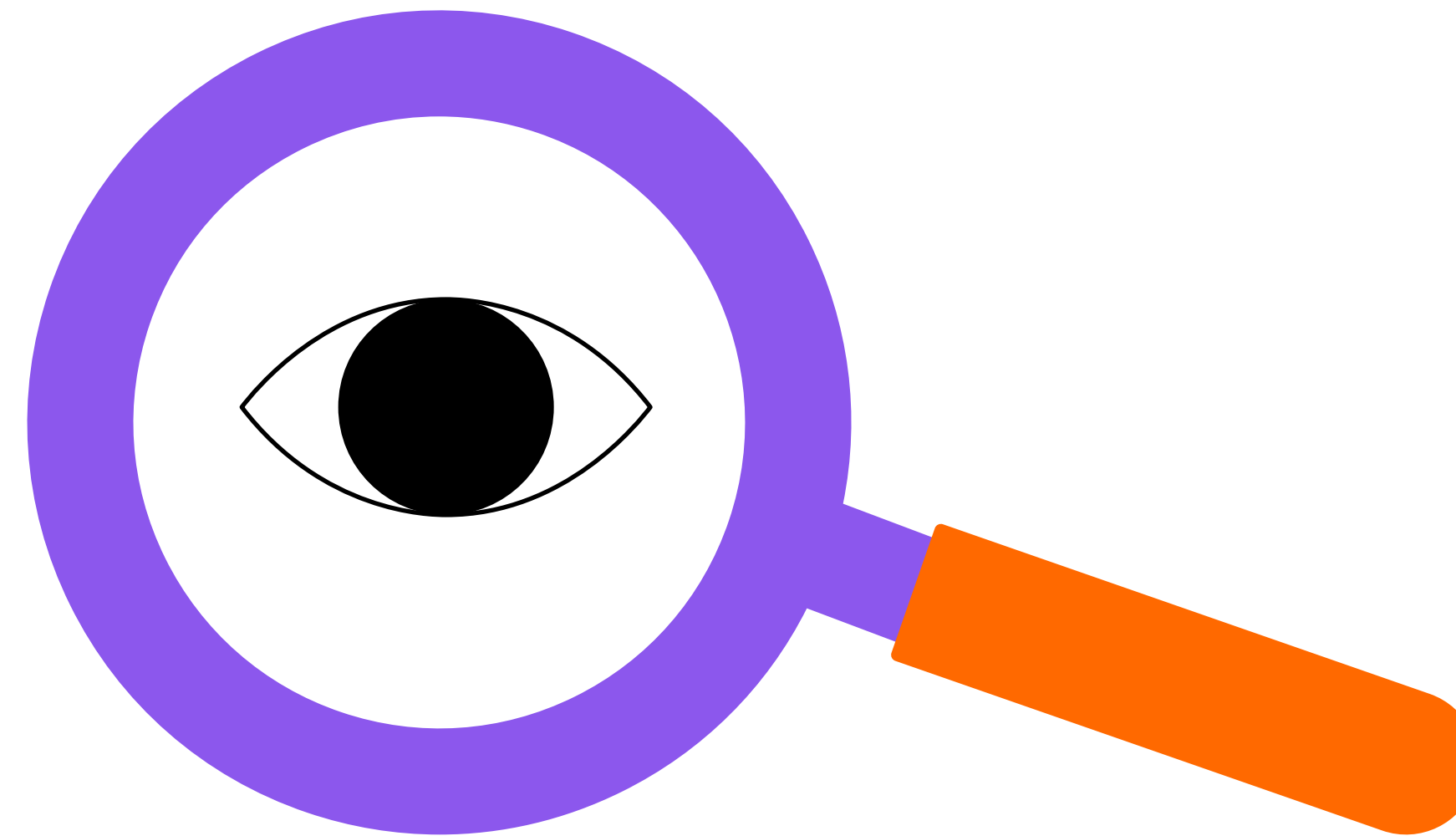
Länder

118

Beschaffungspartner

203

Produktionsstätten



01 Analyse. Basierend auf den Erkenntnissen aus der im Jahr 2021 durchgeführten Risikoanalyse haben wir unseren Ansatz aktualisiert. Ab 2023 prüfen wir sämtliche direkte Lieferanten³³ jährlich auf Menschenrechtsrisiken³⁴, je nach Unternehmenssitz, Branche und unserem Bezugsvolumen. Daraus ergibt sich ein standardisiertes Risikoprofil (sehr hoch, hoch, mittel oder niedrig).

02 Priorisierung. Auf Grundlage der Risikoprofile werden wir Präventions- und Abhilfemaßnahmen priorisieren sowie Pläne für das Risikomanagement definieren.

03 Management. Unser Risikomanagementansatz konzentriert sich auf zwei Dimensionen: Risikominderung im Sektor durch branchenweite Zusammenarbeit und lieferantenspezifisches Risikomanagement durch Prävention und Abhilfe.

- **Minderung.** Um Risiken auf Branchenebene anzugehen, arbeitet Zalando mit Einzelhändlern und Geschäftspartnern zusammen und beteiligt sich an branchenweiten Initiativen. Dazu gehört unter anderem unsere Mitgliedschaft beim International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry und ACT (Action, Collaboration, Transformation), mit der wir uns für existenzsichernde Löhne einsetzen. Um Kinderarbeit zu bekämpfen, haben wir ein Programm mit Save the Children³⁵ gestartet und sind der Arbeitsgruppe Child's Rights in Business (CRIB) beigetreten.
- **Prävention und Abhilfe.** Zur Umsetzung von Präventions- und Abhilfemaßnahmen nutzen wir drei Hebel: unseren Verhaltenskodex, die Selbstbewertung unserer Markenpartner und Audits.

³³ Das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz (LkSG) verpflichtet Unternehmen zur Einhaltung der Menschenrechte durch die Umsetzung definierter Sorgfaltspflichten. Es gilt für den eigenen Geschäftsbereich eines Unternehmens, für die Handlungen der Vertragspartner (direkter Lieferanten) sowie – in begrenztem Umfang – auch für die Handlungen weiterer (indirekter) Lieferanten.

³⁴ Daten aus dem Global Risk Dashboard (GRiD) von Maplecroft in den Kategorien: Kinderarbeit, menschenwürdige Löhne, menschenwürdige Arbeitszeiten, Diskriminierung am Arbeitsplatz, Versammlungsfreiheit und Recht auf Tarifverhandlungen, Kapazität im Gesundheitswesen, Rechte indigener Völker, Land-, Eigentums- und Wohnungsrechte, moderne Sklaverei, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Armut, Sicherheitskräfte und Menschenrechte, Wanderarbeitskräfte, informelle Arbeitskräfte, junge Arbeitskräfte, Rechte von Frauen und Mädchen, Recht auf Privatsphäre, Minderheitenrechte, Ernährungssicherheit, Wassersicherheit, Rahmenvorschriften für den Umweltschutz, Wasserverschmutzung, Luftqualität, Abfallaufkommen, Rechtsstaatlichkeit.

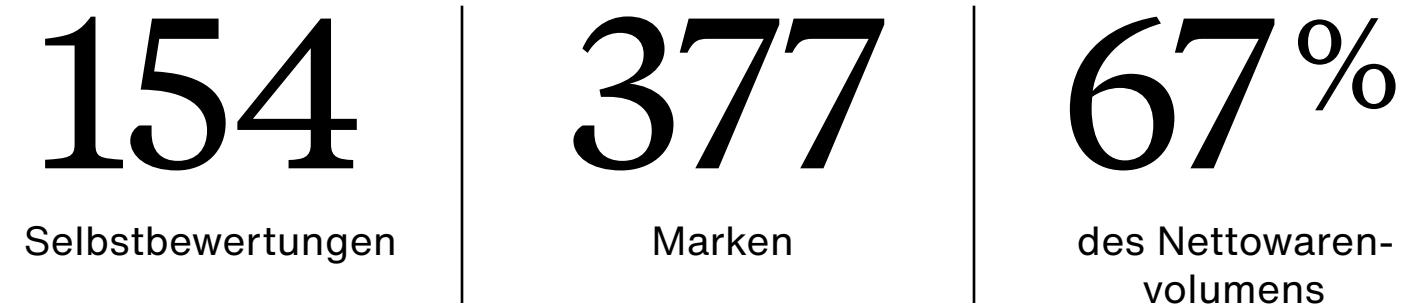
³⁵ Das Programm startet mit Lieferanten in Bangladesch, China, Indien und der Türkei.

Unser Verhaltenskodex legt verbindliche Grundsätze für ethisches, faires und nachhaltiges Geschäftsgebaren fest und ist in all unseren Lieferantenverträgen verankert. Seit diesem Jahr verfolgen wir die Zustimmung zu unserem Verhaltenskodex nach und planen, Kontrollmechanismen in unsere jährliche Risikobewertung zu integrieren.

Wenn wir von Verstößen gegen den Verhaltenskodex oder andere ethische Standards erfahren, untersuchen wir diese Vorfälle und beheben sie. Zeigen unsere Partner keinen Fortschritt, setzen wir die Zusammenarbeit aus oder beenden sie. 2022 wurden elf Fälle von Verstößen gegen unsere ethischen Standards zufriedenstellend behoben³⁶, zwei Fälle führten zur Beendigung der Geschäftsbeziehung (verglichen mit einem Fall im Jahr 2021). Zwei Fälle von mutmaßlichen Verstößen wurden abgeschlossen, da sie nicht in den Geltungsbereich fielen oder kein Verstoß festgestellt werden konnte (verglichen mit vier Fällen im Jahr 2021). Zwölf Fälle von mutmaßlichen Verstößen sind noch in der Überprüfung. Insgesamt haben wir 26 neue Untersuchungen von mutmaßlichen Verstößen gegen unsere ethischen Standards in unserer Lieferkette eröffnet (verglichen mit sechs Fällen im Jahr 2021³⁷).

Selbstbewertung unserer Markenpartner

Wir fordern unsere strategischen Markenpartner dazu auf, eine Selbstbewertung mit dem Higg Brand & Retail Module (Higg BRM) der Sustainable Apparel Coalition



(SAC) abzugeben. Die Selbsteinschätzung umfasst soziale und ökologische Handlungsgrundsätze. Im kommenden Jahr werden wir im Zuge der Umstellung auf risikobasierte Due-Diligence-Prozesse einen kürzeren Fragebogen zur Selbsteinschätzung einführen. Dieser wird für sämtliche direkten Lieferanten, bei denen wir ein hohes Risiko feststellen, standardisiert und uns Einblicke in ihre eigenen Due-Diligence-Prozesse gewähren.

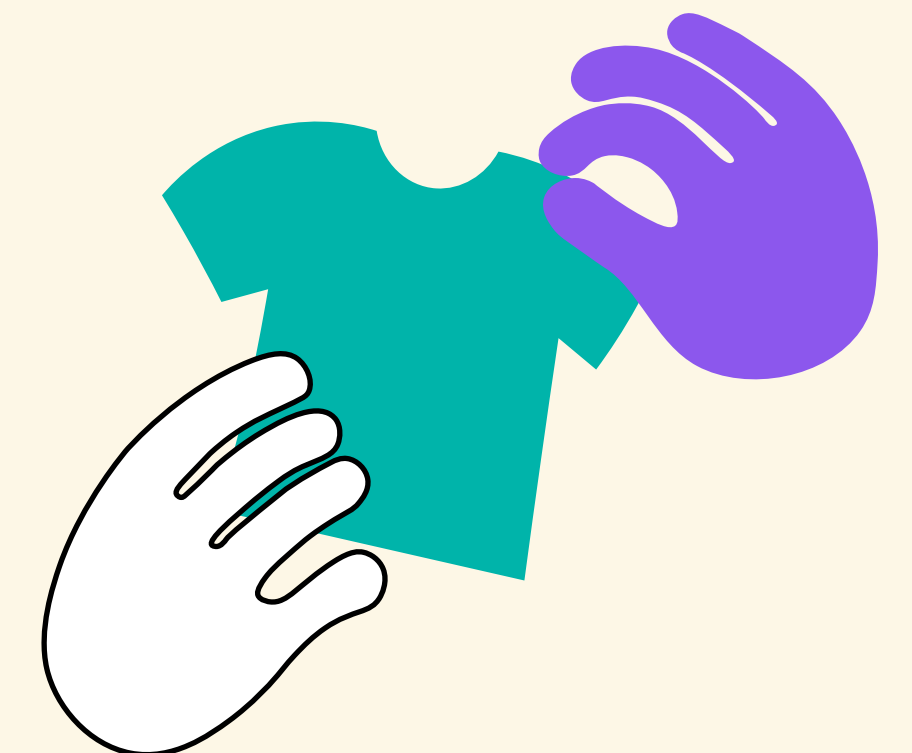
36 2021 haben wir einen Fall als zufriedenstellend behoben berichtet, der tatsächlich zu dem Zeitpunkt noch in Überprüfung war. Der Fall wurde 2022 zufriedenstellend behoben und ist entsprechend in den Daten reflektiert.

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

Transparenz in unserer Lieferkette

Wir glauben, dass wir den Wandel in unserer Lieferkette vorantreiben können, indem wir offen über unsere Herausforderungen und Erfolge sprechen und unsere Kund*innen dabei unterstützen, Entscheidungen zu treffen, die ihren Werten entsprechen. Um die Transparenz zu fördern, veröffentlichen wir alle Tier-1-Lieferanten und Produktionsstätten unserer Eigenmarken sowie einige unserer Tier-2-Lieferanten.

Beschaffungspartner für Eigenmarken



Sozialaudits

Unsere Logistikzentren, Premium-Logistikdienstleister für die Zustellung auf der letzten Meile, Customer Service Teams und Tier-1-Lieferanten für unsere Eigenmarken lassen jährlich oder innerhalb eines Zeitrahmens, der vom Audit-Standard empfohlen wird, externe Sozialaudits durchführen. Die Audits werden basierend auf unserer internen Non-Compliance-Matrix bewertet – auf Grundlage unseres Verhaltenskodex sowie der lokalen gesetzlichen Anforderungen und entweder unseren Sozialstandards für Logistik und Customer Care oder Branchenstandards wie SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und BSCI (Business Social Compliance Initiative) für Lieferanten unserer Eigenmarken.

Festgestellte Verstöße werden als gering, wesentlich, kritisch oder Null-Toleranz eingestuft. Es folgt eine Gesamtbewertung und gegebenenfalls ein Maßnahmenplan (Corrective Action Plan). 2022 haben wir 302 Auditberichte von Lieferanten unserer Eigenmarken geprüft und die Aufnahme von vier Produktionsstätten bzw. Lieferanten abgelehnt, weil sie die Auditanforderungen nicht erfüllt haben.

04 Berichterstattung. Wir werden unsere Berichterstattung im Bereich Menschenrechte an die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes anpassen.



Unsere Betrachtungen

Menschenrechtsthemen stehen zunehmend im Fokus der Gesetzgeber. Die Branche steht weiterhin vor Herausforderungen, langfristige Veränderungen zu erzielen. Die Unterstützung unserer Lieferanten und der Aufbau (interner und externer) Kapazitäten sind zentrale Elemente eines erfolgreichen Due-Diligence-Systems für die Einhaltung von Menschenrechten. Wir wollen über die bloße Einhaltung von Vorschriften hinausgehen und die Branche insgesamt voranbringen. Umfassender Wissenstransfer gehört zu unseren obersten Prioritäten. Wir wollen Partnerschaften entwickeln, die den Wandel beschleunigen können.

Unser Plan

- 2023 werden wir unsere erste unternehmensweite Risikobewertung für Menschenrechte für alle direkten Lieferanten durchführen. Wir werden zusätzliche Maßnahmen zur Prävention und Abhilfe einführen, mit Fokus auf Lieferanten mit hohem Risiko.
- Wir werden die Effektivität unserer Audit-Prozesse überprüfen und sie auf einen risikobasierten Ansatz ausrichten.
- Wir werden einen aktualisierten, formalisierten Managementprozess für Menschenrechtsverletzungen in unserer Lieferkette einführen.
- Wir werden unser aktualisiertes Meldeverfahren an unsere Lieferanten kommunizieren.
- Wir werden regelmäßig über unsere Fortschritte bei der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes informieren.
- Unsere Menschenrechtsbeauftragte wird dem Vorstand regelmäßig über die Entwicklungen berichten.

Unsere Beschäftigten für die Zukunft vorbereiten

Die Herausforderung

GRI 3-3, 404-2

Die Arbeitswelt verändert sich schnell. Tatsächlich existieren viele der Arbeitsplätze, die von der nächsten Generation übernommen werden, heute noch gar nicht. Die OECD schätzt, dass bis 2030 bis zu einer Milliarde Menschen nachqualifiziert werden müssen.³⁸ Im Jahr 2022 war eine steigende Nachfrage nach Fachwissen in den Bereichen Data Science, Storytelling und Resilienz festzustellen. Wir müssen uns dieser Herausforderung stellen, indem wir in die Entwicklung unserer Beschäftigten investieren.

Unser Ziel

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

Unser Fortschritt

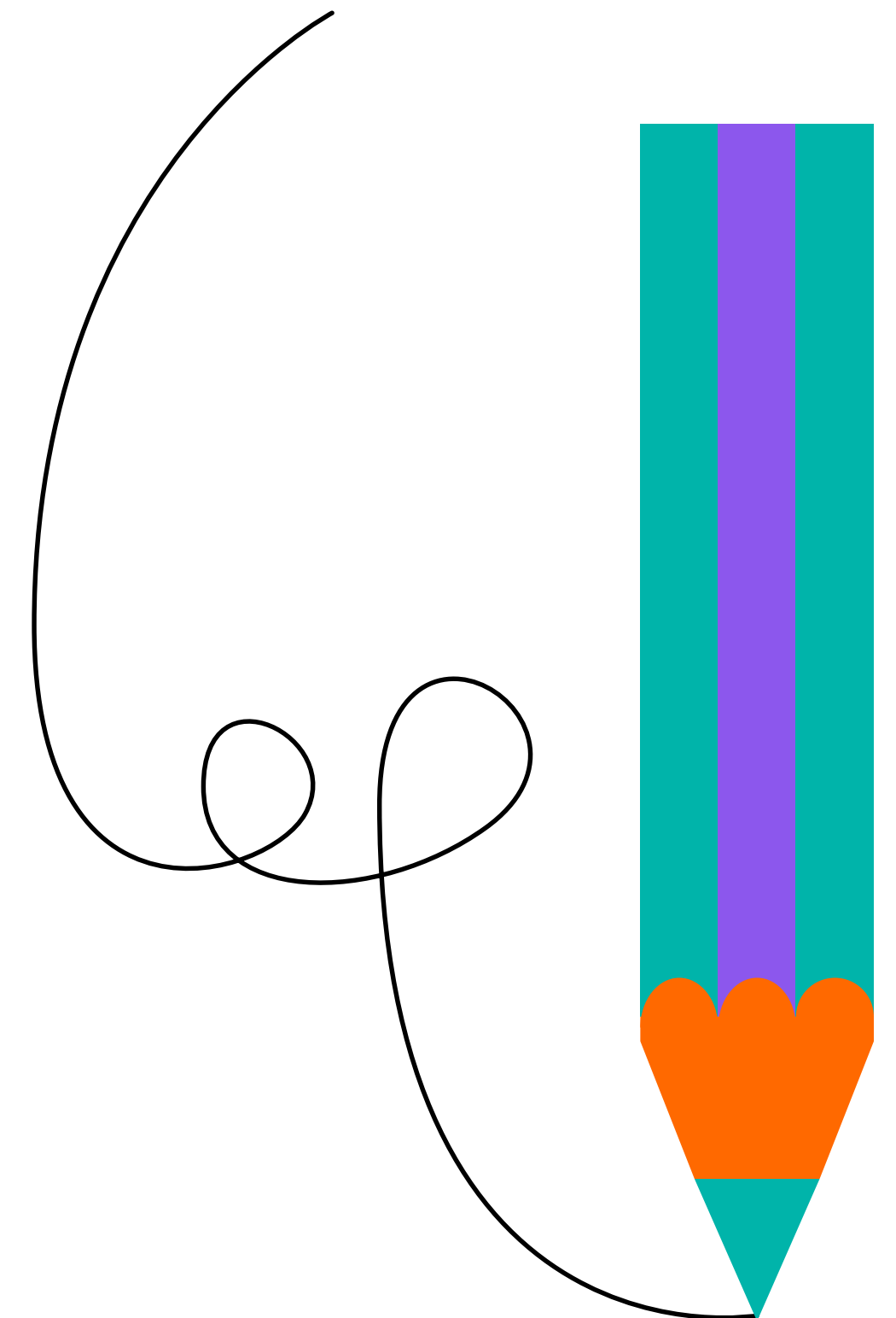
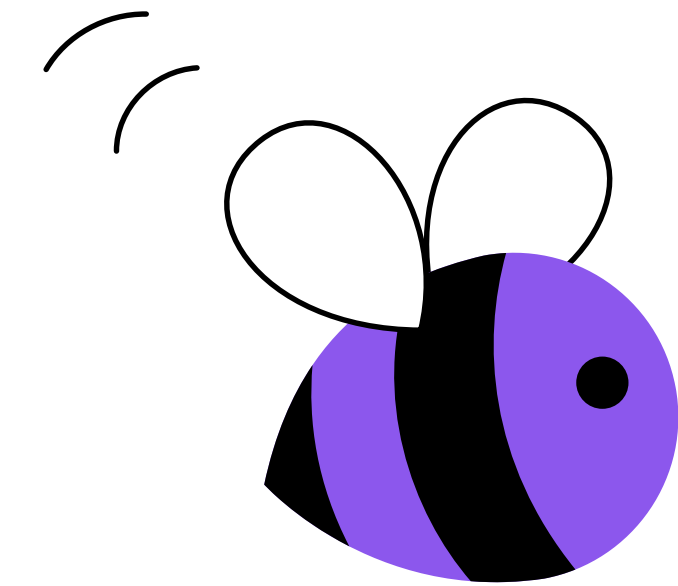
- **Seit 2020** haben wir 5.016 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von Kompetenzen und Fähigkeiten unterstützt.

Unser Beitrag

Höherqualifizierung und Umschulung

Um sicherzustellen, dass sowohl unsere eigenen Mitarbeiter*innen als auch die Beschäftigten in unseren Lieferketten mit den dynamischen Anforderungen am Arbeitsplatz Schritt halten, bieten wir eine Reihe von Höherqualifizierungs- und Umschulungsmöglichkeiten an. Höherqualifizierung bedeutet die Vermittlung zusätzlicher Kompetenzen für die Ausübung aktueller Funktionen, in der sich die Anforderungen ändern.

³⁸ World Economic Forum, „We need a global reskilling revolution – here’s why“, 2020.



Umschulung bezieht sich auf die Aneignung neuer Kompetenzen. Unsere Qualifizierungsprogramme stützen sich im Wesentlichen auf drei Säulen:

01 Die Zukunft der Arbeitswelt. Wir glauben, dass die Zukunft der Arbeitswelt durch sechs Megatrends definiert sein wird: i) inklusivere Arbeit, ii) neue Technologien, iii) neue Arbeitsorte, iv) stärkere Zusammenarbeit, v) innovativere Arbeit, vi) empathischere Arbeit. Um unsere Mitarbeiter*innen bei Zalando darauf vorzubereiten, fördern wir Lernangebote, die sich auf Themen wie neue Technologien, die Führung hybrider Teams und Soft Skills wie Inklusivität und Empathie konzentrieren. Entsprechend haben wir im Verlauf des Jahres 2022 174 Schulungskurse durchgeführt.

02 Verändertes Geschäftsumfeld. Wir haben unseren Qualifizierungsbedarf analysiert und uns dabei auf die dynamischen Anforderungen in einem kurz- bis mittelfristig veränderten Branchenumfeld konzentriert. Infolgedessen haben wir neue Programme unter anderem in den Bereichen Tech, Commercial und Operations gestartet:

- **Tech.** Unser „Women in Tech“-Programm bietet Mitarbeiterinnen aus verschiedenen Bereichen die Möglichkeit, sich für Rollen in der Softwareentwicklung weiterzubilden.

- **Commercial.** Unser „Buying and Merchandising Skillhouse“-Programm bietet Fachkräften aus dem betrieblichen Bereich die Möglichkeit, in eine Rolle im Einkauf oder Merchandising zu wechseln.
- **Operations.** Mit Unterstützung der örtlichen Handelskammern führen wir aktuell mehrere Programme für Logistikmitarbeiter*innen durch, unter anderem zum Erwerb eines Berufsabschlusses (Fachkraft für Lagerlogistik). Wir bieten fortlaufend gezielte Programme zur Karriereentwicklung an.

03 Unsere vorgelagerte Lieferkette. 2022 haben wir gemeinsam mit unseren Partnern Shimmy Technologies und BSR HERproject™ unser Pilotprojekt zur Weiterbildung in unserer vorgelagerten Lieferkette in Bangladesch fortgeführt. In diesem Rahmen haben wir rund 800 Menschen zu folgenden Themen geschult: IT-Kompetenz, Effizienzschulungen, Geschlechterrollen, Finanzkompetenz, Kommunikation am Arbeitsplatz sowie Gesundheit und Wohlbefinden.

Das Feedback zu den Workshops hat uns bestärkt: 96 % der Teilnehmer*innen gaben an, dass die Angebote für ihre aktuellen und zukünftigen Aufgaben hilfreich waren. Neun von zehn Teilnehmer*innen würden ihre Schulungen weiterempfehlen.

Unsere Betrachtungen

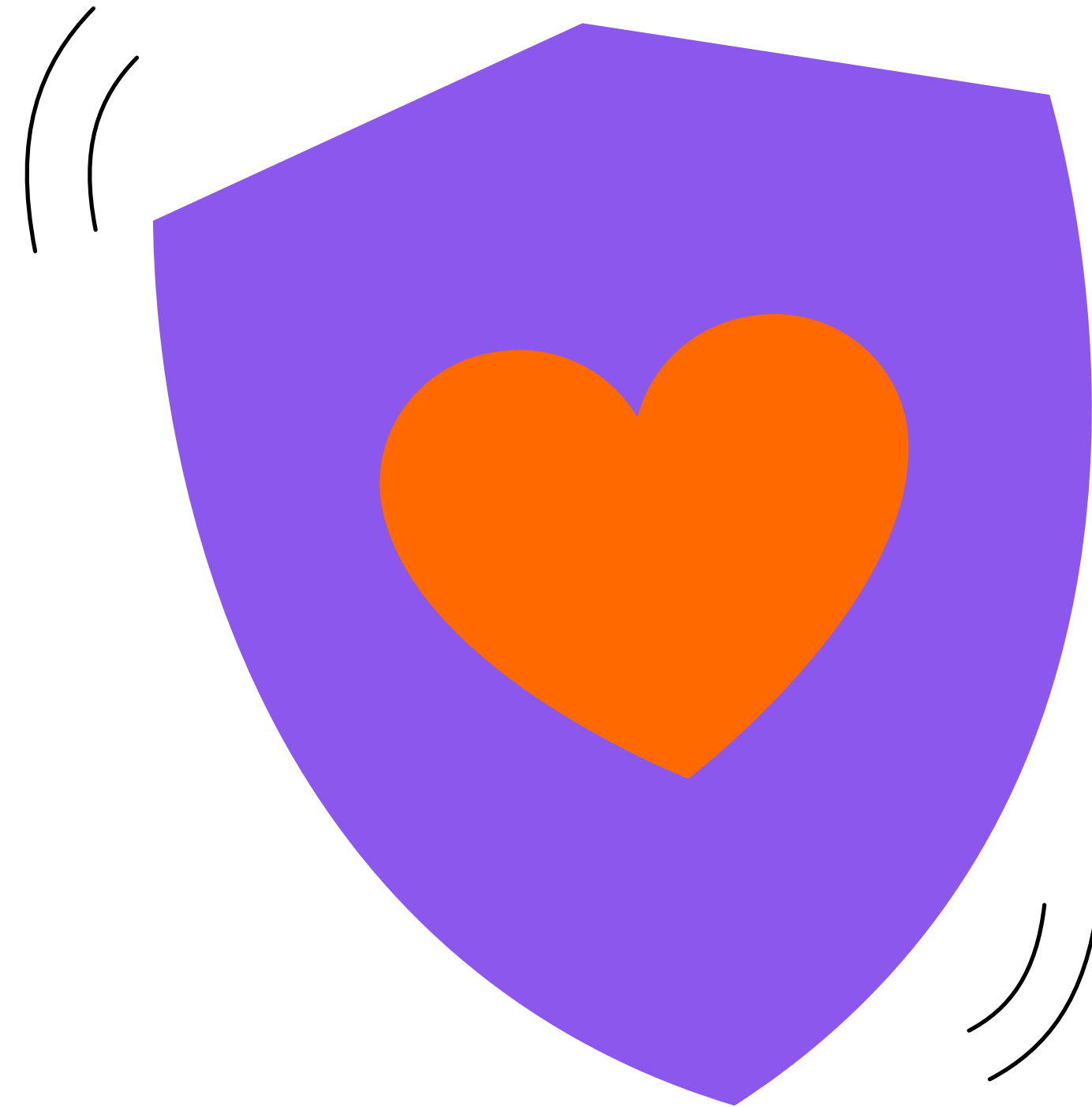
Die Rückmeldungen zu unserer Arbeit in diesem Bereich sind positiv. Die Teilnehmer*innen loben die Kursmaterialien, die Art der Wissensvermittlung und die einzelnen Lerneinheiten. Wir haben gelernt, dass wir in Bezug auf die Zeitplanung flexibler sein müssen und die Zusammenarbeit und Kommunikation mit unseren Schulungspartnern verbessern sollten.

Unser Plan

- Wir werden weiterhin die Erkenntnisse aus den Weiterbildungsinitiativen einbinden, um unser Angebot zu verbessern.
- Wir werden neue Qualifizierungsmöglichkeiten einführen, die mit dem veränderten Geschäftsumfeld zusammenhängen, einschließlich der Ausweitung von Sprachkursen und der Förderung funktionaler Höherqualifizierungen.
- Wir werden unser erfolgreiches Upskilling-Programm für die vorgelagerte Lieferkette ausweiten.
- Wir werden Qualifizierungsmaßnahmen in unsere Talentmanagementstrategie integrieren und unsere Datenressourcen nutzen, um insgesamt mehr Qualifizierungsmöglichkeiten anzubieten.

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter*innen unterstützen

Im Jahr 2022 haben wir uns auf die individuelle Unterstützung für Gesundheit und Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen konzentriert, denn jeder Mensch hat andere Bedürfnisse und Lebensumstände. Mit unserem neuen Partner Gympass bieten wir unseren Mitarbeiter*innen mit Bürotätigkeiten eine Reihe von Wellness-Optionen online und vor Ort an, wie Zugang zu Fitnessstudios, Sportkurse, Online-Therapieangebote und Ernährungsberatung.



Unser interner Employee Assistance Service (EAS) sowie unser externes Employee Assistance Program (EAP) werden vom Fürstenberg-Institut bereitgestellt. Das EAP ist auch für unseren Work-Life Service (WLS) zuständig. Unsere internen EAS-Psycholog*innen und Sozialarbeiter*innen bieten psychosoziale Beratung bei beruflichen und persönlichen Problemen an. Das Team hilft auch Mitarbeiter*innen, die von Krisen und Konflikten in ihren Teams betroffen sind. Der WLS bietet Unterstützung für familiäre Bedarfslagen, etwa die Notfallbetreuung von Kindern und die Pflege von Angehörigen.

2022 haben wir unsere Mental Health First Aiders und Peer Health Promoters zu einer Gemeinschaft von „Health Ambassadors“ zusammengefasst. Diese Gesundheitsbotschafter*innen werden von unserem Corporate Health Team unterstützt. Ihre Aufgabe besteht darin, unsere Mitarbeiter*innen zu motivieren, sich mehr um das eigene Wohlbefinden zu kümmern. Sie werben für unsere Wellness-Angebote, bieten Ersthilfe für Mitarbeiter*innen in psychischen Notlagen und schärfen das allgemeine Bewusstsein für das Thema psychische Gesundheit. In diesem Jahr haben wir vier sogenannte Health Days veranstaltet. Das Programm umfasste Gesundheitschecks, Schulungen, Kochkurse und Vorträge (online und in Präsenz). Inhaltliche Schwerpunkte waren Themen wie Unfruchtbarkeit und Schwangerschaftsverlust, Ernährung, Hochstapler-Syndrom und Introversion. Wir haben auch unser Trainingsmodul

„Introvertierte und Extrovertierte führen und gut zusammenarbeiten“ entwickelt und skaliert. Das Training hilft Führungskräften und Teams dabei, sich gegenseitig besser zu verstehen und den Zusammenhalt zu stärken.

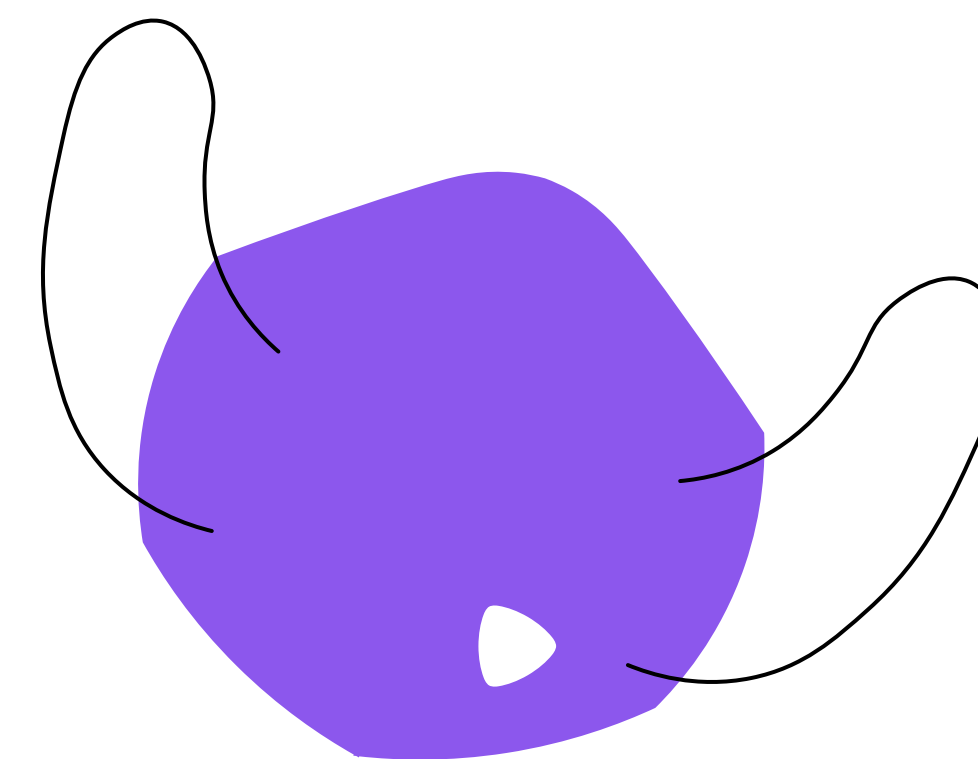
Mit unseren Arbeitsschutzteams haben wir zentrale Wissens-, Kompetenz- und Leitungsressourcen aufgebaut. An allen unseren Standorten halten wir die lokalen und internationalen Gesundheits- und Sicherheitsstandards ein oder gehen sogar noch darüber hinaus. Wir unterstützen Führungskräfte mit Schulungen dabei, das Wohlbefinden ihrer Teams zu fördern, und bieten fachliche Beratung zu verschiedenen Herausforderungen im Bereich der Personalführung an.

In Deutschland führen wir gemäß Arbeitsschutzgesetz §5 und §6 (Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen) betriebliche Gesundheitsuntersuchungen durch. Diese haben wir 2022 auf unsere internationalen und auf unsere deutschen Customer Care Teams und Produktionsstudios (zStudios) ausgeweitet. Zusätzlich bieten wir eine betriebsärztliche Versorgung, interne psychosoziale Beratungen und präventive Unterstützungsmaßnahmen an. Letztere umfassen die Weiterqualifizierung von Führungskräften und Arbeitskräften, thematische Veranstaltungen und ergonomische Schulungen. Über unser betriebliches Eingliederungs-

management (BEM) unterstützen wir Mitarbeiter*innen mit langen krankheitsbedingten Fehlzeiten. Das BEM konzentriert sich auf den Erhalt und die Verbesserung der Arbeitsfähigkeit, eine stufenweise Rückkehr an den Arbeitsplatz und die Prävention von Krankheiten.

Unsere Maßnahmen zum Schutz vor COVID-19

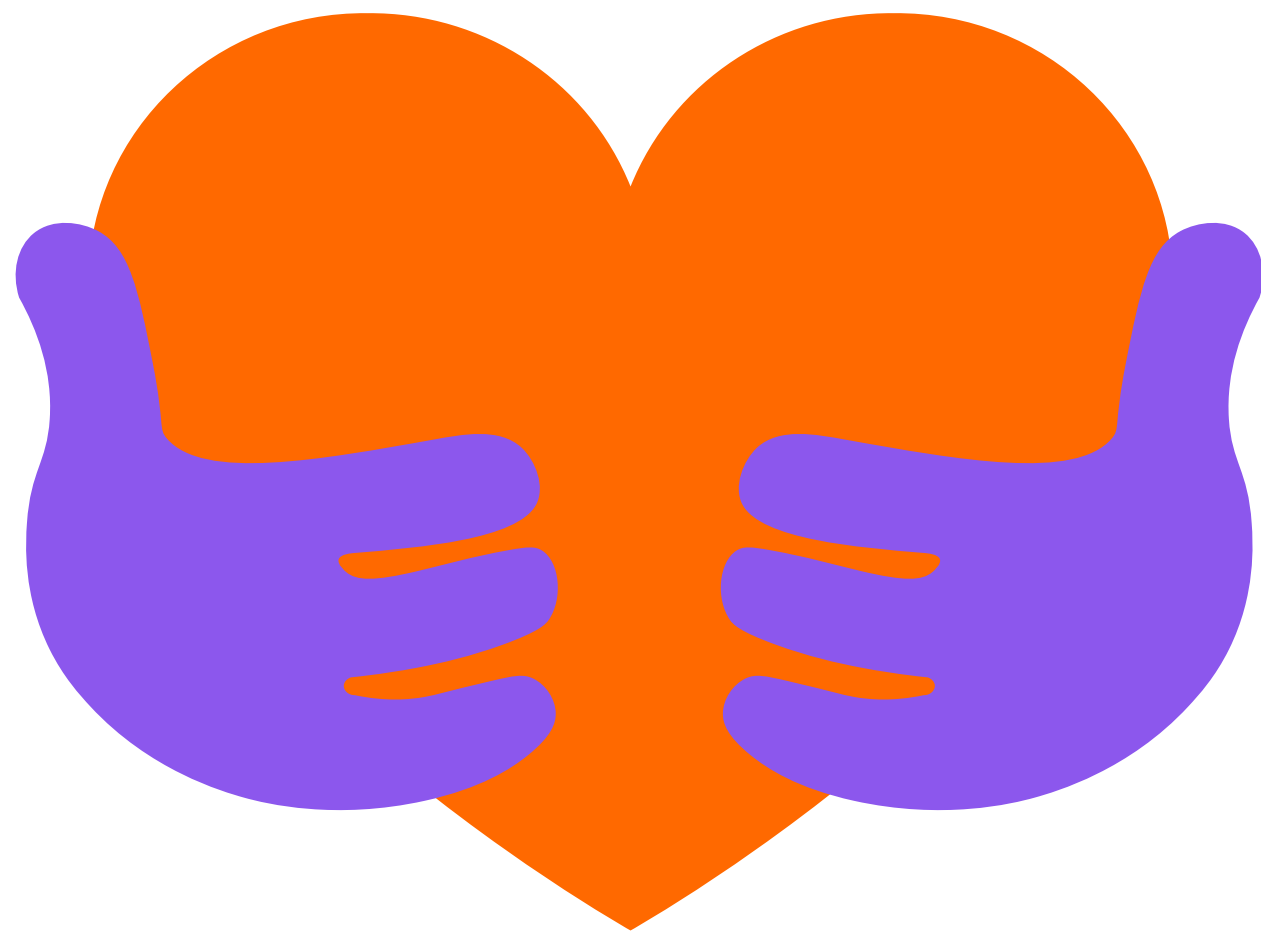
Da die Pandemie andauert, bleibt unsere erste Priorität, uns gegenseitig zu schützen. Um uns auf die kalten Wintertemperaturen vorzubereiten, haben wir eine gründliche Risikoanalyse durchgeführt und gemeinsam mit unseren Betriebsräten die Übereinstimmung unserer Arbeitsschutzmaßnahmen mit den geltenden Vorschriften geprüft. Wir erhalten weiterhin Sicherheitsmaßnahmen aufrecht, etwa die Reduzierung der Personendichte in Besprechungsräumen, das Tragen von Masken, insofern der Abstand von 1,5 Metern zu anderen Personen nicht eingehalten werden kann, sowie die allgemeine Empfehlung, regelmäßige Tests durchführen zu lassen. Masken und Selbsttests sind auf unserem Berliner Campus, in unseren Logistikzentren und in unserem Tech Hub in Dortmund sowie an unseren internationalen Tech-Standorten erhältlich. Wir fordern zu regelmäßiger Handhygiene sowie zur Einhaltung der Husten- und Niesregeln auf und lüften regelmäßig die Arbeitsbereiche.



Wir bitten unsere Mitarbeiter*innen, nicht mit grippeähnlichen Symptomen zur Arbeit zu kommen. Mitarbeiter*innen, die positiv getestet werden, sind angehalten, das Gesundheitsteam zu informieren, damit wir ihre Kontaktpersonen ermitteln und informieren können.

Seit Januar 2022 können Mitarbeiter*innen, die nicht physisch am Arbeitsplatz anwesend sein müssen, im Rahmen unseres Hybridmodells flexibel arbeiten. An unserem Berliner Hauptsitz und in unseren deutschen Logistikzentren haben wir rund 2.200 Impfungen durchgeführt. Wir haben über externe Impfangebote informiert und unseren Mitarbeiter*innen Impfungen während der Arbeitszeit ermöglicht. Außerdem haben wir ein Pilotprojekt zur Grippeimpfung gestartet.

Corporate Citizenship: Teil der Lösung sein



Unser Corporate-Citizenship-Programm zielt darauf ab, reale Lösungen im Einklang mit drei Zielen zu fördern: eine starke gesellschaftliche Position in Europa einzunehmen, eine sinnvolle Zusammenarbeit mit den lokalen Gemeinschaften an unseren Logistikstandorten und in der Lieferkette aufzubauen sowie mit unseren Kund*innen zusammenzuarbeiten, um positive Veränderungen zu bewirken.

Unsere humanitäre Hilfe

Der Einmarsch Russlands in die Ukraine hat uns tief getroffen. Als Reaktion darauf haben wir versucht, uns sinnvoll an der humanitären Hilfe zu beteiligen. Wir haben Geld- und Sachspenden für die Menschen in der Ukraine bereitgestellt. Wir haben die Organisation Polish Humanitarian Action mit Spenden unterstützt. Sie versorgt nach Polen Geflüchtete mit Hilfsgütern, insbesondere Nahrungsmitteln. Darüber hinaus haben wir an unsere NGO-Partner – das Rote Kreuz, humedica und Save the Children – gespendet und die Spendenbeträge unserer Mitarbeiter*innen und Kund*innen aufgestockt. Wir haben unsere vom Krieg betroffenen Mitarbeiter*innen und ihre Familien unterstützt und

24

Projekte mit Ukraine-Fokus

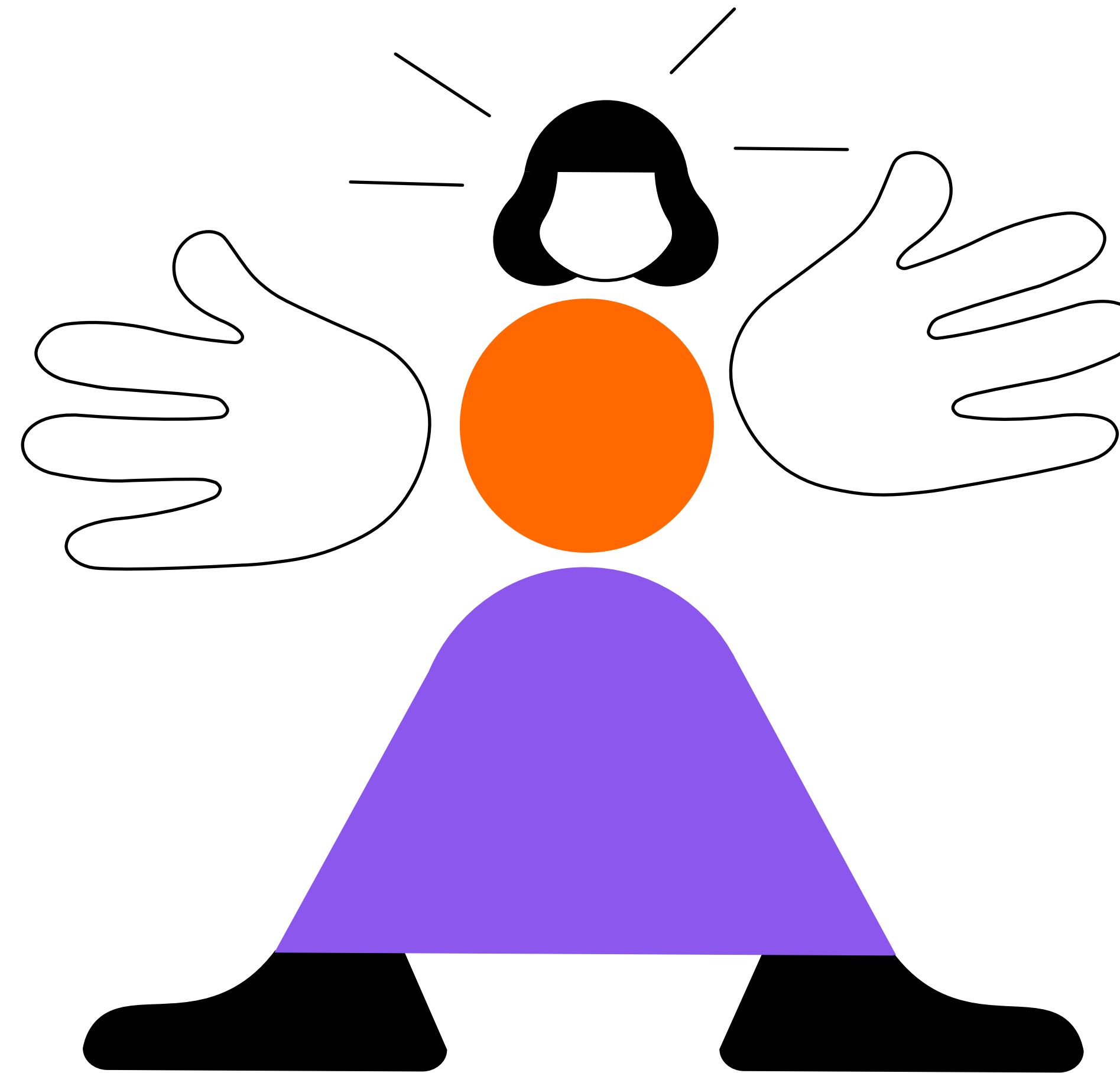
ein beschleunigtes Bewerbungsverfahren bei Zalando für ukrainische Geflüchtete in Deutschland eingeführt.

Wir haben das globale Programm „A Right to Family – De-Institutionalization to Reform the Child Protection System“ der SOS-Kinderdörfer finanziell unterstützt. Kern des Programms ist der Schutz von Kinderrechten, die Reform alternativer Kinderbetreuungssysteme sowie die Deinstitutionalisierung in der Ukraine. In diesem Zusammenhang wurden auch Kampagnen gestartet, um die Gesellschaft über das Thema Deinstitutionalisierung zu informieren. Unsere Finanzierung von über 275.000 EUR fördert das Projekt bis April 2025. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) arbeitet weltweit eng mit SOS-Kinderdörfern zusammen und co-finanziert die Initiative.

Schließlich haben wir die ukrainische Gemeinschaft in Berlin durch die finanzielle Beteiligung am ukrainischen Pop-Up-Charitymarkt SKRYNYA unterstützt. Der Markt wurde von ehrenamtlich tätigen Mitarbeiter*innen von Zalando, der Europäischen Akademie Berlin sowie zahlreichen Ukrainer*innen und Freund*innen der Ukraine organisiert. Mit dem Sponsoring für das Projekt SKRYNYA unterstützen wir ukrainische Kreative aus den Bereichen Mode und Schmuck sowie einheimische Marken. Im Juli und Oktober durften wir Teil einer ganz besonderen Veranstaltung sein. Über 3.000 Besucher*innen und mehr als 50 einzigartige Mode-, Schmuck- und Dekorations-Marken aus der Ukraine nahmen daran teil. Insgesamt konnte ein Erlös von 33.000 EUR zu Gunsten ukrainischer NGOs erzielt werden.

Die nächste Generation von Modedesignern ausbilden

2022 haben wir die Design Academy gesponsort, um die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung in unseren Gemeinschaften zu fördern. Die Akademie hat die Mission, Wissen, Fähigkeiten und Ressourcen zu fördern – einschließlich der Entwicklung von Lösungen für Fast Fashion. Sie bietet Workshops, Fortbildungen, Technologieberatung und Zusammenarbeit im Bereich der nachhaltigen Mode an.



Unser Pilotprogramm begann im Oktober mit den Partnern VORN – The Berlin Fashion Hub, Kornit Digital und Unity. Zehn Designer*innen erhielten eine Schulung zu den Grundsätzen des zirkulären Designs und nachhaltiger Mode, zum digitalen Modedesign und

zum Interaktionsdesign. Die daraus entstandenen Entwürfe wurden auf der Berliner Fashion Week 2023 präsentiert. Außerdem hat unsere Design Academy eine nach Deutschland geflüchtete ukrainische Modedesignerin unterstützt.

Wirkung in den Bereichen Unternehmertum und Beschäftigung von Migrant*innen in Europa weiter erhöhen

Wir haben erneut mit unserem Partner Ashoka im Rahmen der Initiative „Hello Europe“ zusammengearbeitet. Die Zusammenarbeit führte zum Start eines Accelerator-Programms zur Transformation von Migrationsprozessen durch ein kollaboratives Modell. An dem Programm nahmen über 130 Führungskräfte aus 23 Ländern und den Bereichen soziale Innovation, Regierung, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft teil.

Ehrenamt und Engagement für die Gesellschaft

Anderen zu helfen ist Teil unserer Zalando-Werte. Zwei Tage pro Jahr erhalten unsere Mitarbeiter*innen die Gelegenheit, für die Gesellschaft zu arbeiten. Wir freuen uns über die Partnerschaften mit Nichtregierungsorganisationen, Markenpartnern und Geschäftspartnern, die Veränderungen zum Positiven fördern. Seit 2015 ist vostel.de unser Partner für das Corporate Volunteering.

772

teilnehmende Zalando-Mitarbeiter*innen



2022 haben 772 Zalando-Mitarbeiter*innen 71 Projekte mit 3.381 Stunden ehrenamtlicher Arbeit unterstützt. Besondere Priorität hatte die Unterstützung der Menschen, die vom Krieg in der Ukraine betroffen sind. Zalando-Mitarbeiter*innen haben Betroffene online bei der Arbeitssuche und Integration unterstützt sowie beim Verpacken und Verteilen von Lebensmitteln für Neuangekommene geholfen. 558 Mitarbeiter*innen haben mit 1.710 Stunden ehrenamtlicher Arbeit insgesamt 24 Ukraine-Projekte unterstützt.

Wir möchten zukünftig auch das Sport- und Wellnessangebot rund um unsere Logistikstandorte erweitern. 2023 werden unsere Mitarbeiter*innen sich unter anderem bei den Special Olympics engagieren. Außerdem ist ein ehrenamtlicher Einsatz zur Unterstützung unserer NGO-Partner für Diversität und Inklusion geplant.

Anhang



Kennzahlen-tabelle

Diese Tabelle enthält wichtige Zahlen zu unseren drei strategischen Säulen Erde, Produkte und Menschen, wie sie in unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE definiert sind.

	Einheit	2022	2021
Erde			
CO ₂ -Bilanz			
Treibhausgasemissionen ³⁹			
– Scope-1-Emissionen	t CO ₂ e	5.512	8.320
– Scope-2-Emissionen ⁴⁰ (marktbasiert)	t CO ₂ e	588	638
– Scope-3-Emissionen ⁴¹	t CO ₂ e	5.875.258	6.215.336
– Scope-3-Emissionen nach Quelle			
– Produkte	t CO ₂ e	4.085.803	4.076.744
– Nutzung verkaufter Produkte	t CO ₂ e	779.653	939.134
– erworbene Waren und Dienstleistungen (in- direkte Beschaffung)	t CO ₂ e	276.178	400.426
– vorgelagerter Trans- port und Vertrieb (ein- schließlich Lieferun- gen und Retouren)	t CO ₂ e	410.446	435.441
– Kapitalgüter	t CO ₂ e	169.523	194.621
– Verpackung	t CO ₂ e	66.982	76.996
– Verwertung ver- kaufter Produkte	t CO ₂ e	56.236	63.338
– Andere ⁴²	t CO ₂ e	30.436	28.635
– Gesamt (Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen)	t CO ₂ e	5.881.358	6.224.294
– Erworbene CO ₂ -Gutschriften	t CO ₂ e	419.347	438.931

	Einheit	2022	2021
Energieverbrauch nach Quelle (Scope 1 und 2)			
– Strom (100 % erneuerbar)	MWH	129.531	131.631
– Fernwärme	MWH	10.880	10.997
– Gas- und Ölheizung ⁴³	MWH	25.030	39.042

³⁹ Werte weichen von den für 2021 berichteten Zahlen ab. Dies ist vor allem auf den veränderten methodischen Ansatz bei der Bilanzierung unseres Treibhausgasinventars sowie auf die verbesserte Datenqualität zurückzuführen.

⁴⁰ Der standortbasierte Wert für Scope 2 im Jahr in 2022 beträgt 67.779 CO₂e.

⁴¹ Unsere Scope-3-Emissionen umfassen die folgenden Emissionskategorien: erworbene Waren und Dienstleistungen (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Recommerce, Verpackung), erworbene Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung), Kapitalgüter, eingesetzte Energieträger, vorgelagerter Transport und Vertrieb, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Nutzung verkaufter Produkte, Verwertung verkaufter Produkte, Investitionen. Im Jahr 2022 waren die drei wichtigsten Scope-3-Emissionsquellen die Emissionen aus der Herstellung von Produkten, die wir erwerben und in Auftrag geben, die Verwendung der verkauften Produkte und die Lieferung der Produkte an unsere Kund*innen. Im Jahr 2022 haben wir unsere Methodik zur Berechnung der produktbezogenen Treibhausgasemissionen weiterentwickelt, einschließlich einer Anpassung unseres Ansatzes zur Berücksichtigung des Gewichts von gekauften Produkten. Zur Berechnung von produktbezogenen Emissionen in der Kategorie erworbene Waren und Dienstleistungen werden hauptsächlich das Gewicht und die Materialzusammensetzung dieser Produkte herangezogen. Da Zalando die Produkte des Partnerprogramms weder direkt einkauft noch besitzt, sondern Marktplatzservices für Partner anbietet, müssen Emissionen in Verbindung mit Artikeln aus dem Partnerprogramm entsprechend dem Treibhausgasprotokoll (GHG Protocol) nicht in den Scope-3-Emissionen abgebildet werden. Um jedoch einen umfassenden Überblick über die Auswirkungen unseres Geschäfts zu geben, haben wir optional Produkte aus dem Partnerprogramm in die Berechnung unseres Fußabdrucks aufgenommen.

⁴² Umfasst die folgenden Emissionskategorien: eingesetzte Energieträger, im Rahmen des Geschäfts verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Investitionen.

⁴³ Ölheizung entspricht 0,03 % des Verbrauchs im Jahr 2022 und 0,02 % des Verbrauchs im Jahr 2021.

	Einheit	2022	2021
– Fahrzeugflotte ⁴⁴	MWH	1.644	996
Verpackung und Abfall			
Betrieblicher Abfall und Entsorgung in Logistikzentren, Büros und Stores			
– Ungefährliche Abfälle	t	32.484	30.980
– Wiederverwendung	t	11	16
– Recycling	t	30.474	29.275
davon Papier und Verpackungen (Papier, Karton und Kunststoff)	t	29.004	29.098
davon andere Materialien (z. B. Metallschrott, Elektroschrott)	t	1.470	177
– Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	t	1.515	1.338
– Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	t	484	351
– Gefahrenstoffe	t	44	39
– Gesamt	t	32.528	31.019
Produkte			
Sortiment			
Bruttowarenvolumen mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet ⁴⁵	%	17,0	21,6
Nachhaltigere Produkte (Stand: 31. Dezember)	Anzahl	> 180.000	> 140.000

	Einheit	2022	2021
Kreislaufwirtschaft			
Produkte mit verlängerter Lebensdauer (Stand: 31. Dezember)	Anzahl	> 4.000.000	> 1.900.000
Menschen			
Mitarbeiter*innen			
Anzahl der Mitarbeiter*innen			
– Gesamt	Anzahl	16.457	17.043
– Frauen	%	47,5	47,2
– Männer	%	52,5	52,8
– Nicht-binär ⁴⁶	%	0,0	0,0
Alter der Mitarbeiter*innen			
– Unter 21 Jahre	Anzahl (%)	124 (0,8)	302 (1,8)
– 21–30 Jahre	Anzahl (%)	4.103 (24,9)	4.757 (28,9)
– 31–40 Jahre	Anzahl (%)	7.254 (44,1)	7.036 (42,8)
– 41–50 Jahre	Anzahl (%)	2.736 (16,6)	2.713 (16,5)
– 51–60 Jahre	Anzahl (%)	1.725 (10,5)	1.768 (10,7)
– Über 60 Jahre	Anzahl (%)	515 (3,1)	467 (2,8)
Nationalitäten	Anzahl	141	141
Nationalität der Mitarbeiter*innen			
– Deutschland	%	39,4	–
– Polen	%	7,7	–
– Indien	%	4,9	–
– Italien	%	4,1	–
– Frankreich	%	4,1	–
– Rumänien	%	2,8	–
– Türkei	%	2,3	–

	Einheit	2022	2021
– Großbritannien	%	2,2	–
– Spanien	%	2,1	–
– Russische Föderation	%	2,1	–
– Syrien	%	1,5	–
– Niederlande	%	1,0	–
– Vereinigte Staaten von Amerika	%	1,0	–
– Andere ⁴⁷	%	24,7	–
Internationale Mitarbeiter*innen			
– Gesamt	%	69,8	58,2
Internationale Mitarbeiter*innen in Führungspositionen			
– Gesamt	%	45,8	48,0
– Vorstand	%	16,7	16,7
– Senior Vice President	%	41,7	33,3
– Vice President	%	52,5	57,6
– Director	%	51,8	52,6
– Head	%	43,7	46,5

44 Der Stromverbrauch von Elektrofahrzeugen ist hier nicht berücksichtigt und wird unter „Strom“ ausgewiesen.

45 Zalando-Gruppe, nach Retouren. Der Rückgang der Daten für das Jahr 2022 ist hauptsächlich auf die Anpassung unserer Kriterien zurückzuführen. Ziel ist der Einsatz von Zertifizierungen, die eine ausreichende Rückverfolgbarkeit im Einklang mit den regulatorischen Vorgaben der EU bieten.

46 In den Jahren 2022 und 2021 haben weniger als 1 % unserer Mitarbeiter*innen in unserem People System ihre Geschlechtsidentität mit nicht-binär angegeben.

47 jede einzelne Nationalität unter 1 %.

	Einheit	2022	2021
Mitarbeiter*innen pro Land			
– Österreich	Anzahl	2	2
– Belgien	Anzahl	2	2
– China	Anzahl	17	18
– Dänemark	Anzahl	1	2
– Finnland	Anzahl	155	144
– Frankreich	Anzahl	8	3
– Deutschland	Anzahl	15.752	16.383
– Hongkong	Anzahl	1	1
– Irland	Anzahl	120	116
– Italien	Anzahl	70	58
– Niederlande	Anzahl	12	14
– Norwegen	Anzahl	3	2
– Polen	Anzahl	181	181
– Portugal	Anzahl	3	2
– Spanien	Anzahl	5	5
– Schweden	Anzahl	5	3
– Schweiz	Anzahl	41	35
– Großbritannien	Anzahl	79	72
Anteil Frauen in Führungspositionen			
– Gesamt	%	37,6	35,7
– Vorstand	%	33,3	16,7
– Senior Vice President	%	33,3	33,3
– Vice President	%	37,5	36,4
– Director	%	34,6	38,0
– Head	%	38,8	35,3

	Einheit	2022	2021
Anteil Frauen in der Logistik	%	39,9	39,7
Anteil Frauen in technischen Berufsgruppen	%	25,1	20,7
Elternzeit			
– Gesamt	Anzahl	612	591
– Frauen	%	54,0	60,0
– Männer	%	46,0	40,0
Beschäftigungsverhältnis			
Vollzeitbeschäftigte			
– Gesamt	Anzahl (%)	13.743 (83,5)	14.262 (83,7)
– Frauen	%	78,3	78,4
– Männer	%	88,2	88,4
Teilzeitbeschäftigte			
– Gesamt	Anzahl (%)	2.714 (16,5)	2.781 (16,3)
– Frauen	%	21,7	21,6
– Männer	%	11,8	11,6
Arbeitsverträge			
Befristete Verträge			
– Gesamt	Anzahl (%)	2.403 (14,6)	3.672 (21,5)
– Frauen	%	14,2	22,0
– Männer	%	13,6	21,2
Unbefristete Verträge			
– Gesamt	Anzahl (%)	14.054 (85,4)	13.371 (78,5)
– Frauen	%	76,2	78,0
– Männer	%	86,4	78,8
Neueinstellungen			
– Gesamt	Anzahl (%)	3.464	6.003

	Einheit	2022	2021
– Frauen	%	47,4	46,1
– Männer	%	52,5	53,9
Interne Einstellungsrate			
– Gesamt	%	22,8	15,2
Fluktuation			
Freiwillige Fluktuation			
– Gesamt	Anzahl	14,2	13,3
– Frauen	%	48,1	46,9
– Männer	%	51,9	53,1
Weiterbildung			
Teilnehmer*innen an Weiterbildungsmaßnahmen (Höherqualifizierung, Umschulung und Metaskilling)	Anzahl	2.243	1.417
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
Abwesenheitsquote			
– Zalando-Gruppe	%	8,0	6,6
– Zalando Logistics ⁴⁸	%	12,1	10,1
Lieferkette der Eigenmarken			
Anzahl der Tier-1-Lieferanten (Stand: 31. Dezember)			
– Bangladesch	Anzahl	7	7
– China	Anzahl	44	45
– Dänemark	Anzahl	1	2
– Frankreich	Anzahl	1	1

48 Umfasst die Zalando Logistics SE & Co. KG, Zalando Logistics Süd SE & Co. KG, Zalando Logistics Mönchenglöblich SE & Co. KG.

	Einheit	2022	2021
– Deutschland	Anzahl	2	2
– Hongkong	Anzahl	6	8
– Indien	Anzahl	11	9
– Italien	Anzahl	3	3
– Marokko	Anzahl	1	1
– Niederlande	Anzahl	4	3
– Pakistan	Anzahl	1	1
– Portugal	Anzahl	10	10
– Rumänien	Anzahl	1	1
– Singapur	Anzahl	2	1
– Spanien	Anzahl	3	5
– Schweiz	Anzahl	2	0
– Taiwan	Anzahl	4	4
– Türkei	Anzahl	13	11
– Vereinigtes Königreich	Anzahl	2	2
– Gesamt	Anzahl	118	116
Tier-1-Fabriken (Stand: 31. Dezember)			
– Albanien	Anzahl	1	1
– Bangladesch	Anzahl	21	15
– Kambodscha	Anzahl	0	1
– China	Anzahl	106	117
– Indien	Anzahl	14	14
– Indonesien	Anzahl	0	1
– Italien	Anzahl	4	4
– Marokko	Anzahl	4	4
– Myanmar	Anzahl	0	1
– Pakistan	Anzahl	1	1

	Einheit	2022	2021
– Portugal	Anzahl	18	23
– Rumänien	Anzahl	2	4
– Serbien	Anzahl	1	0
– Spanien	Anzahl	2	4
– Türkei	Anzahl	23	18
– Ukraine	Anzahl	1	1
– Vietnam	Anzahl	5	4
– Gesamt	Anzahl	203	213
Ausgewertete Auditberichte für Tier-1-Fabriken (Eigenmarken)	Anzahl	302	175
Ausgaben für Interessenvertretung und politische Arbeit			
Gesamtausgaben für Mitgliedschaften in Wirtschaftsverbänden (Schwerpunkt: Public Policy). Wesentliche Ausgaben umfassen:	EUR (in Tausend)	187	-
Digitalverband Deutschlands (bitkom)	EUR (in Tausend)	16,8	-
Thuiswinkel	EUR (in Tausend)	21	-
Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego – ZIPSEE Cyfrowa Polska	EUR (in Tausend)	4	-
Izba Gospodarki Elektronicznej	EUR (in Tausend)	8	-
Federation ECommerce et Vente a Distance (FEVAD)	EUR (in Tausend)	10	-
E-Commerce Europe	EUR (in Tausend)	15	-

	Einheit	2022	2021
European Payment Institutions Federation (EPIF)	EUR (in Tausend)	25	-
EU Tech Alliance (EUTA)	EUR (in Tausend)	12	-
European Fintech Association	EUR (in Tausend)	10,5	-
Gesamtausgaben für externe Beratung	EUR (in Tausend)	600	-
Gesamt	EUR (in Tausend)	787	-

GRI- Inhalts- index

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 1: Grundlagen 2021			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021			
1. Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1	Organisationsprofil	Siehe „Zusammengefasster Lagebericht“ (2.1 Grundlagen des Konzerns) im <u>Geschäftsbericht 2022</u>
	2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Siehe „Über diesen Bericht“
	2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Siehe „Über diesen Bericht“
	2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Siehe Erläuterungen im Kapitel „Treibhausgasemissionen mit den Erkenntnissen der Klimaforschung senken“
2. Tätigkeiten und Mitarbeiter*innen			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	5–6
	2-7	Angestellte	54 Siehe Kennzahlentabelle
3. Unternehmensführung			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	9
	2-11	Vorsitzende*r des höchsten Kontrollorgans	9
	2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	9
	2-19	Vergütungspolitik	Siehe „Unternehmen“ (1.3 Vergütungsbericht) im <u>Geschäftsbericht 2022</u>
	2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	Siehe „Unternehmen“ (1.3 Vergütungsbericht) im <u>Geschäftsbericht 2022</u>

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
4. Strategie, Richtlinien und Praktiken			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	2-4
	2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	10, 40-44
	2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	Siehe „Zusammengefasster Lagebericht“ (2.5 Erklärung zur Unternehmensführung) im Geschäftsbericht 2022
	2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	15, 23, 37, 38, 42

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
5. Einbindung von Stakeholdern			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	9-10
	2-30	Tarifverträge	In Deutschland werden bei Zalando keine Tarifverträge angewendet (einschließlich ZALANDO SE und Logistikzentren). Die Gehälter von Logistikmitarbeiter*innen werden jedoch an lokal geltenden Tarifverträgen ausgerichtet. Außerhalb von Deutschland gelten die folgenden verpflichtenden nationalen Tarifverträge: <ul style="list-style-type: none"> — Frankreich: Verpflichtender nationaler Branchentarifvertrag für den Fernabsatz, anwendbar auf 100 % der Mitarbeiter*innen von Zalando. — Italien: Verpflichtender nationaler Branchentarifvertrag für Logistik, anwendbar auf 100 % der Mitarbeiter*innen von Zalando.

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 3: Wesentliche Themen 2021			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	Siehe „Über diesen Bericht“
	3-2	Liste der wesentlichen Themen	Wesentliche Themen aus unserer Wesentlichkeitsanalyse 2019: Menschenrechte, OHAS, Produkt- design, Energie- und Ressourcen- verbrauch, biologische Vielfalt und Ökosysteme, Corporate Governance, Vielfalt und Inklusion, Arbeitnehmer*innenrechte, Verpackungen und Produktabfälle, Transport und Lieferung, Daten- schutz, nachhaltiges Sortiment, Nachhaltigkeitsdienstleistungen, Produkttransparenz
	3-3	Management von wesentlichen Themen	Siehe Angaben der themen- spezifischen Standards
GRI 200: Ökonomische Themen			
Antikorruption			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	Siehe „Zusammengefasster Lagebericht“ (2.5 Erklärung zur Unternehmensführung) im <u>Geschäftsbericht 2022</u>
GRI 205: Antikorruption 2016	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Siehe „Zusammengefasster Lagebericht“ (2.5 Erklärung zur Unternehmensführung) im <u>Geschäftsbericht 2022</u>
GRI 300: Ökologische Themen			
Materialien			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	20–24
GRI 301: Materialien 2016	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	20–24, 32

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Energie			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	12–19
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	15, 53
Emissionen			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	12–19
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	13, 53
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	13, 53
	305-3	Sonstige indirekte THG- Emissionen (Scope 3)	13, 53
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	13
Abfall			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	20–24
GRI 306: Abfall 2020	306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	20–24
	306-2	Management erheblicher abfall- bezogener Auswirkungen	20–24
	306-3	Angefallener Abfall	24, 54
	306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	24, 54
	306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	24, 54

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Umweltbewertung der Lieferanten			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	40-44
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	43
GRI 400: Soziale Themen			
Beschäftigung			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	45-46
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	55 Siehe Kennzahlentabelle
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	47-48
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018	403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	47-48
Aus- und Weiterbildung			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	45-46
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	45-46
Diversität und Chancengleichheit			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	Siehe Diversitäts- und Inklusionsbericht 2022

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	54-55
Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	40-44
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	41-44
Kinderarbeit			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	40-44
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	41-44
Zwangs- oder Pflichtarbeit			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	40-44
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	41-44
Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	40-44
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016	412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	44

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Soziale Bewertung der Lieferanten				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	40-44	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	44	
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	41-44	

SASB-Index Geschäftsjahr 2022

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

Dieser Index bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2022 und berücksichtigt die branchenspezifischen Nachhaltigkeitsbilanzierungsstandards „Apparel, Accessories & Footwear“ (Version 2022-05) und „E-Commerce“ (Version 2018-10). Der Index verweist auf unseren Geschäftsbericht 2022, den Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022, den Diversitäts- und Inklusionsbericht 2022 sowie auf weitere Informationen und Dokumente, die auf unserer Unternehmenswebseite verfügbar sind.

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

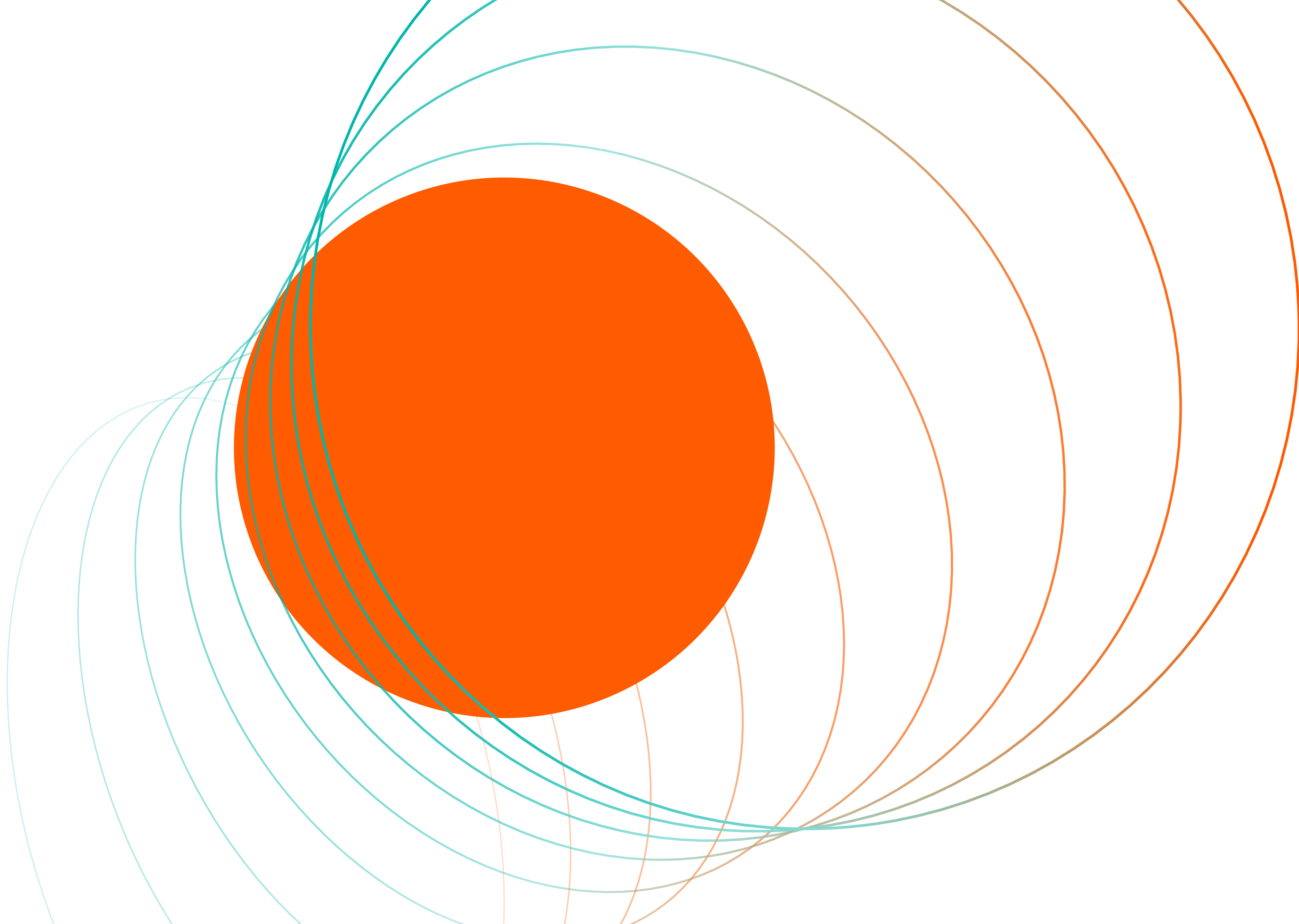
Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Umweltauswirkungen in der Lieferkette		
CG-AA-430a.1	Anteil der (1) Anlagen von Tier-1-Lieferanten und (2) Anlagen von Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie, die die Abwassereinleitungsgenehmigungen und/oder vertraglichen Vereinbarungen einhalten	Im Jahr 2022 haben 178 Fabriken (Tier 1), auf die 93 % unseres Produktionsvolumens entfallen, das Facility Environmental Module des Higg Index abgeschlossen und ihre Ergebnisse mit uns geteilt. Mit diesem Instrument erhalten Produktionsstätten ein klares Bild von ihren Umweltauswirkungen. Hierdurch können sie Optimierungspotenziale erkennen und priorisieren, auch hinsichtlich eines effizienten Wasserverbrauchs und Abwassermanagements.
CG-AA-430a.2	Anteil der (1) Anlagen von Tier-1-Lieferanten und (2) Anlagen von Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie, die die Bewertung des Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) der Sustainable Apparel Coalition oder eine gleichwertige Bewertung der Umweltdaten abgeschlossen haben	
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette		
CG-AA-430b.1	Anteil der (1) Anlagen von Tier-1-Lieferanten und (2) Anlagen von Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie, die nach einem Arbeitsverhaltenskodex geprüft wurden, (3) Anteil der gesamten von einem externen Prüfer durchgeführten Überwachungen	100 % unserer Tier-1-Fabriken werden vor Aufnahme der Zusammenarbeit von einem zertifizierten externen Dienstleistungsunternehmen überprüft. Im Jahr 2022 wurden insgesamt 302 Auditberichte für die Tier-1-Fabriken ausgewertet, mit denen wir gegenwärtig zusammenarbeiten oder eine Zusammenarbeit anstreben. Alle Fabriken müssen regelmäßig aktuelle Audits durch zertifizierte externe Dienstleistungsunternehmen vorweisen.
CG-AA-430b.2	Rate der vorrangigen Nicht-Konformitäten und entsprechende Rate der Korrekturmaßnahmen für Überwachungen des Arbeitsverhaltenskodex von Lieferanten	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (S. 43)
CG-AA-430b.3	Beschreibung der größten (1) Arbeits- und (2) Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken in der Lieferkette	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (S. 16-17, 40-44)

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Aktivitätskennzahl		
CG-AA-000.A	Anzahl der (1) Tier-1-Lieferanten und (2) der Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (S. 43) 2022 haben wir 100 % unserer Lieferanten in Tier 1 auf unserer Webseite und im Open Apparel Registry (OAR) veröffentlicht, um die Transparenz weiter zu verbessern, Zugriff auf OAR IDs der Produktionsstätten zu haben und die Zusammenarbeit mit den Stakeholder*innen zu fördern. Wir haben uns verpflichtet, fortlaufend die Transparenz zu erhöhen und tiefere Ebenen unserer Lieferkette zu veröffentlichen. Darüber hinaus weisen wir Tier-2-Fabriken aus, sofern es sich um Hersteller von Endmaterialien und Ledergerbereien für unsere Schuhe und Accessoires handelt.
E-Commerce		
Hardwareinfrastrukturenergie und Wassermanagement		
CG-EC-130a.1	(1) Gesamte verbrauchte Energie, (2) Anteil des Netzstroms, (3) Anteil der erneuerbaren Energien	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (S. 15) (1) Gesamtenergieverbrauch: 601.506 GJ (2) 435.460 GJ Strom aus dem Netz wurden im Jahr 2022 verbraucht, was etwa 72 % unseres Gesamtenergieverbrauchs entspricht. (3) Im Jahr 2022 wurden 514.078 GJ Energie aus erneuerbaren Quellen (Strom und Biogas) verbraucht, was rund 85 % des Gesamtenergieverbrauchs entspricht.
CG-EC-130a.2	Gesamte Wasserentnahme, (2) gesamter Wasserverbrauch, jeweils Anteil in Regionen mit hoher oder extrem hoher Wasserknappheit	Wir haben derzeit keinen Zugang zu Informationen über den Wasserverbrauch unserer Lieferanten.

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Datenschutz- und Werbestandards		
CG-EC-220a.1	Anzahl der Benutzer, deren Informationen für Nebenzwecke verwendet werden	<p>Geschäftsbericht 2022 (Zusammengefasster Lagebericht, Risiko- und Chancenbericht)</p> <p>Zalando bietet seinen Kund*innen Transparenz über die Datennutzung im Rahmen unserer Datenschutzbestimmungen.</p> <p>Wir verarbeiten diese Informationen in erster Linie, um unser Angebot bereitzustellen und zu verbessern, den Nutzer*innen ein personalisiertes Nutzererlebnis auf unserer Webseite zu bieten, Bestellungen auszuführen sowie unsere Kund*innenbetreuung, die Verwaltung der Kund*innenkonten und die Betrugsprävention zu optimieren.</p> <p>Für Zalando ist es wichtig, allen Kund*innen die Möglichkeit zu geben, Entscheidungen über ihre persönlichen Daten zu treffen. Mit unserer Cookie-Consent-Lösung können Kund*innen festlegen, ob ihre Daten zur Personalisierung ihres Erlebnisses auf unseren Webseiten genutzt werden sollen und/oder für Marketingzwecke verwendet werden dürfen.</p>

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
CG-EC-220a.2	Beschreibung von Richtlinien und Praktiken zur verhaltensorientierten Werbung sowie zum Schutz der Privatsphäre der Benutzer	<p>Geschäftsbericht 2022 (Zusammengefasster Lagebericht, Risiko- und Chancenbericht)</p> <p>Für Zalando ist Datenschutz ein Kund*innenversprechen. Deshalb haben wir interne Leitlinien für den Datenschutz eingeführt, die unseren Mitarbeiter*innen eine Orientierungshilfe für strategische Entscheidungen bieten.</p> <p>Wir stellen unseren Kund*innen eine Datenschutzerklärung zur Verfügung, um transparent darüber zu informieren, wie Zalando Kund*innendaten verarbeitet. Außerdem stehen unseren Kund*innen verschiedene Angebote zur Information und Wahrnehmung ihrer Datenschutzrechte zur Verfügung, z. B. unser Datenschutzportal und unser Cookie-Zustimmungsbanner.</p> <p>Wo erforderlich, speichert und aktualisiert Zalando Datenverarbeitungsvorgänge und Dokumente zur Datenschutzfolgenabschätzung (PIAs) und legt wichtige datenschutzbezogene Themen wie die Speicherung bestimmter Daten in konzernweiten Richtlinien fest.</p>
Datensicherheit		
CG-EC-230a.1	Beschreibung des Ansatzes zur Erkennung und Behebung von Datensicherheitsrisiken	<p>Geschäftsbericht 2022 (Zusammengefasster Lagebericht, Risiko- und Chancenbericht)</p>
Mitarbeitergewinnung, -integration und -leistung		
CG-EC-330a.1	Mitarbeiterengagement als Prozentsatz	<p>Diversitäts- und Inklusionsbericht 2022</p>
CG-EC-330a.2	(1) Freiwillige Fluktuationsrate für alle Arbeitnehmer	<p>Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (S. 55)</p>

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
CG-EC-330a.3	Anteil der Geschlechter und ethnischen Gruppen für (1) Management, (2) technisches Personal und (3) alle weiteren Arbeitnehmer	Diversitäts- und Inklusionsbericht 2022 Unser Ziel: Bis 2025 streben wir die vollständige Gleichstellung in unseren Richtlinien und Methoden an (Einstellung, Beförderung, Personalentwicklung), indem wir proaktiv Vorurteile und systematische Barrieren identifizieren und eliminieren. Der Frauenanteil im gesamten Unternehmen lag am Jahresende 2022 bei 47,6 %. 25,1 % der Frauen hatten technische Rollen inne (z. B. Software-Engineering, Produktmanagement, Produktdesign, angewandte Wissenschaft, Software, Software-Projektmanagement), und 37,5 % der Frauen waren in Führungspositionen tätig (z. B. Head, Director, VP, SVP, MB).
CG-EC-330a.4	Anteil an technischen Mitarbeitern, die H-1B-Visuminhaber sind	Diese Kennzahl ist für Zalando nicht anwendbar, da das H-1B-Visum nur für die USA gilt.
Produktverpackung und Vertrieb		
CG-EC-410a.1	Gesamter Ausstoß von Treibhausgasen für Produktsendungen	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (17, 53)
CG-EC-410a.2	Erörterung von Strategien zur Verringerung der Umweltbelastung durch Produktlieferungen	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 (S. 12–19, 20–24)
Aktivitätskennzahl		
CG-EC-000.A	Durch das Unternehmen definierte Messung der Benutzeraktivität	Geschäftsbericht 2022 (Übersicht: Zalando auf einen Blick)
CG-EC-000.B	Datenverarbeitungskapazität, Anteil der ausgelagerten Kapazität	Zum Prozentsatz der ausgelagerten Datenverarbeitungskapazität erheben wir zurzeit keine Daten.
CG-EC-000.C	Anzahl an Sendungen	Geschäftsbericht 2022 (Übersicht: Zalando auf einen Blick)



Impressum

Kontakt

ZALANDO SE
Valeska-Gert-Str. 5
10243 Berlin
corporate.zalando.com

Sustainability Team

Allison Morton
Director Sustainability
sustainability@zalando.de

Realisation und Produktion

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

Bildnachweis

Seite 2: Daniel Hofer

04/2023