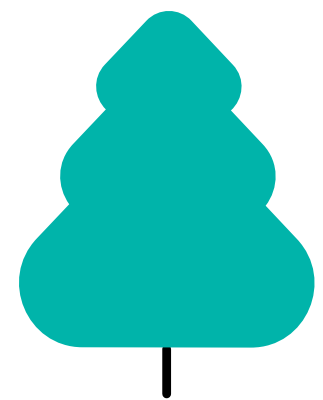


Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2023



zalando

Unser Fortschritt: 2023 auf einen Blick

Erde

CO₂-Fußabdruck

78% **43%** **64,8%**

weniger Scope-1-
und -2-Emissionen

weniger Emissionen
der Eigenmarken
im Verhältnis zum
Bruttogewinn

der Partner
nach Emissionen
haben eigene
SBTs festgelegt

Ziel für 2025: 80 %
97,5 %

Ziel für 2025: 40 %
100 %

Ziel für 2025: 90 %
72 %

Verpackung



7,4^g

Einwegplastikver-
packungen pro
versandtem Artikel

Ziel für 2023: 0 g

26 %

Produkte

Sortiment



10,5%

des Bruttowarenvolumens (GMV) mit
Produkten mit nachhaltigkeitsbezogenen
Eigenschaften erwirtschaftet.

Ziel für 2023: 25 %

42 %

Kreislaufwirtschaft



Lebensdauer von über

6,3 Mio.

Produkten verlängert

Ziel für 2023: 50 Mio.

12,6 %

Menschen

Ethische Standards



Nach der Aktualisierung und Über-
prüfung unserer Risikobewertung zu
Menschenrechten bereiten wir die
Einführung bei allen direkten Liefe-
ranten im Jahr 2023 vor.

Wir haben eine neue Grundsatz-
klärung zur Menschenrechtsstrategie
von Zalando veröffentlicht. Diese
definiert Grundsätze für die menschen-
rechtliche Sorgfaltspflicht.

Weiterbildung



9.925

Personen haben an Weiterbildungs-
maßnahmen teilgenommen.
Diese umfassen Höherqualifizierung,
Umschulung und Metaskilling.

Ziel für 2023: 10.000 Menschen

99 %

Über diesen Bericht

Format und Inhalt

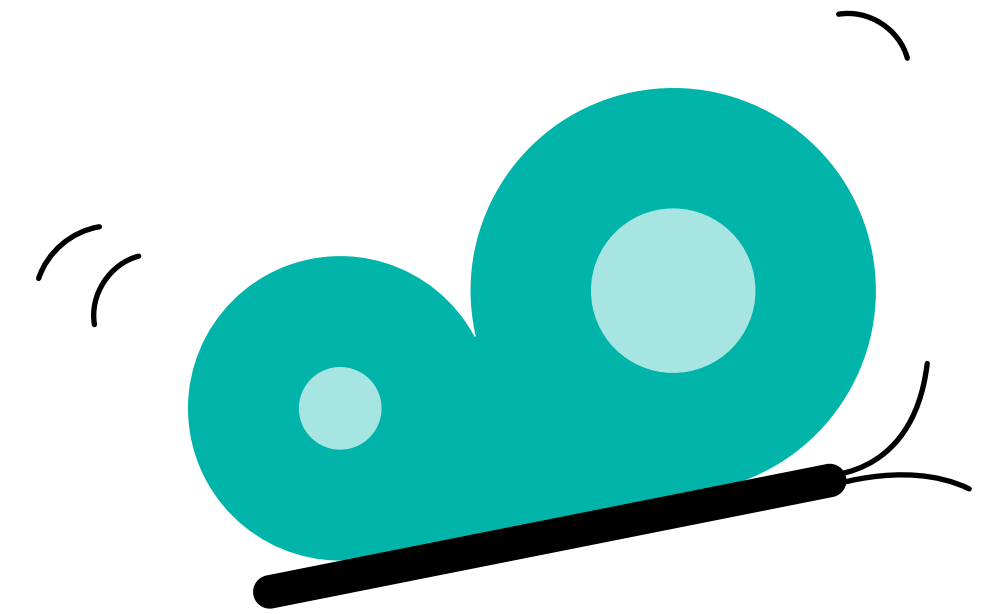
GRI 2-2, 2-3

Der vorliegende Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit bei Zalando ist der letzte Bericht, der sich an unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE orientiert. Die Strategie wurde 2019 eingeführt und nähert sich ihrem Ende. In den letzten fünf Jahren haben wir vieles erreicht auf dem Weg, Nachhaltigkeit in unserer Geschäftstätigkeit zu verankern. Uns ist aber auch bewusst, dass wir noch lange nicht am Ziel sind. Dieser Bericht geht auf unsere Strategie, unsere Ziele und Fortschritte ein und beschreibt die Herausforderungen und Chancen, die vor uns liegen. Wir erläutern, welche Schritte geplant sind, um unser eigenes Geschäft nachhaltiger zu machen und positive Veränderungen in der Modebranche zu beschleunigen.

Der Bericht zeigt unseren Fortschritt im Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023. Er steht in englischer und deutscher Sprache auf unserer Unternehmenswebsite zum Download bereit. Wir freuen uns über Fragen und Anregungen unter sustainability@zalando.de.

Wesentlichkeit

Der Inhalt dieses Berichts beruht auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE und einer 2019 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Um die für Zalando wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren, haben wir eine Vorauswahl getroffen. Die 18 ermittelten Themen konzentrieren sich auf drei Kernbereiche unserer Geschäftstätigkeit: Produktherstellung, operatives Geschäft und Kund*innen. Wir haben diese Auswahl mithilfe einer Umfrage unter 7.800 Kund*innen und 1.700 Mitarbeiter*innen sowie durch Interviews mit 15 Branchenexpert*innen validiert und gewichtet. Die Analyse ergab 14 wesentliche Themen gemäß den Berichtsanforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) und acht Themen gemäß der CSR-Richtlinie zu nichtfinanzieller Berichterstattung. Wir nutzen diese Ergebnisse, um unsere Bemühungen im Rahmen unserer Strategie zu priorisieren.



Standards und Rahmen für die Berichterstattung

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den internationalen GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung erstellt. Der GRI-Inhaltsindex ist zusammen mit einer Tabelle der wichtigsten Nachhaltigkeitskennzahlen im Anhang zu finden. Um die Transparenz finanziell wesentlicher Nachhaltigkeitsinformationen zu gewährleisten, entsprechen die Angaben in unserem Bericht auch den Standards des Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Der SASB-Index 2023 befindet sich im Anhang. Im Jahr 2023 haben wir unseren dritten Bericht auf Grundlage der Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) veröffentlicht. Dieser Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2023 und ist auf unserer [Unternehmenswebsite](#) abrufbar.



Dieser Bericht ist angelehnt an 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 nicht-finanzielle Konzernerklärung der Zalando SE und des Zalando-Konzerns ist im Geschäftsbericht 2023 der Zalando SE enthalten.




Inhalt

Vorwort 2

Strategie 5

 **Erde** 12

 **Produkte** 25

 **Menschen** 37

Nachwort 52

Anhang 55

Zielgerichtete Weiterentwicklung

GRI 2-22

Der diesjährige Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit ist für uns eine Gelegenheit zu reflektieren: Wir schauen auf die Reise zurück, auf die wir uns vor vier Jahren begeben haben. Aus diesem Grund ist der Bericht mehr als nur eine Sammlung von bloßen Fakten und Strategien. Er zeigt vielmehr unsere Entwicklung auf – mit all den Herausforderungen und Lehren – und berichtet von unserem Fortschritt, den wir in einem sich stark verändernden Umfeld erzielen konnten.

2019 haben wir nach Möglichkeiten gesucht, wie wir angesichts unseres Wachstums die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Modeindustrie weltweit verringern können. Zalando – und die gesamte Branche – profitiert nicht nur von gesunden Ökosystemen, befähigten Mitarbeiter*innen und blühenden Gemeinschaften, sondern ist auf sie angewiesen. Deshalb wollten wir sicherstellen, dass wir mit unserem geschäftlichen Handeln genau das unterstützen. Aus diesem Verständnis und dieser Motivation entstand unsere ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie „do.MORE“: Mit sechs Zielen wollten wir



„Unsere Fortschritte in den letzten vier Jahren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse haben uns geholfen, die nächsten Schritte auf unserem Weg zu planen, um uns selbst und unsere Partner in die Lage zu versetzen, positive Veränderungen innerhalb und außerhalb der Branche weiter voranzutreiben.“

David Schneider
Co-CEO, Zalando SE

sowohl unsere Produkte sowie unsere betrieblichen Prozesse nachhaltiger gestalten als auch die Wertschöpfungskette von Zalando für alle Beteiligten positiv verändern.

Unser Weg zur Erreichung der Ziele von do.MORE war intensiv und aufschlussreich. Mit Fleiß, Ausdauer und der Bereitschaft, kontinuierlich zu lernen und uns anzupassen, haben wir unser Unternehmen weitergebracht und zusammen mit Kund*innen, Geschäftspartnern und unseren Mitarbeiter*innen auch einige Erfolge verzeichnet: Unter anderem haben wir

höhere ethische Standards eingeführt, die Due-Diligence-Prozesse verbessert und mehreren Tausend Menschen in unserem Unternehmen und innerhalb der Wertschöpfungskette Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten geboten. Gleichzeitig haben wir daran gearbeitet, unsere Emissionen und negativen Umweltauswirkungen weiter zu senken.

Dennoch haben wir unsere Ziele, von denen einige bis Ende 2023 erreicht werden sollten, nicht ganz erfüllt. Auf unserer Reise haben wir sehr viel über uns selbst, unser Geschäft und unseren Weg in die Zukunft gelernt und sind mittlerweile versierter darin, Risiken, mögliche Hindernisse, aber auch Chancen zu erkennen. Wir haben gesehen, dass wir am meisten bewirken können, wenn wir uns auf einige wenige Bereiche konzentrieren, anstatt uns auf zu viele auszudehnen. Wir haben erkannt, dass Nachhaltigkeit nicht der Fokus eines einzelnen Teams sein, sondern alle Bereiche des Unternehmens durchdringen sollte. Und wir haben gelernt, dass wir am erfolgreichsten sind, wenn wir die komplexen Herausforderungen gemeinsam mit unseren Partnern bewältigen.

Seit den Anfängen von do.MORE haben sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen stark verändert und in einigen Fällen die Ziele, die wir uns gesetzt hatten, eingeholt oder sogar übertroffen. Dies erforderte unsere Anpassungsfähigkeit und hatte Auswirkungen auf die Erreichung unserer Ziele, jedoch begrüßen wir diese Entwicklung, denn wir sind fest davon überzeugt, dass höhere und einheitliche Normen zu sinnvollen Veränderungen in unserer Branche beitragen werden.

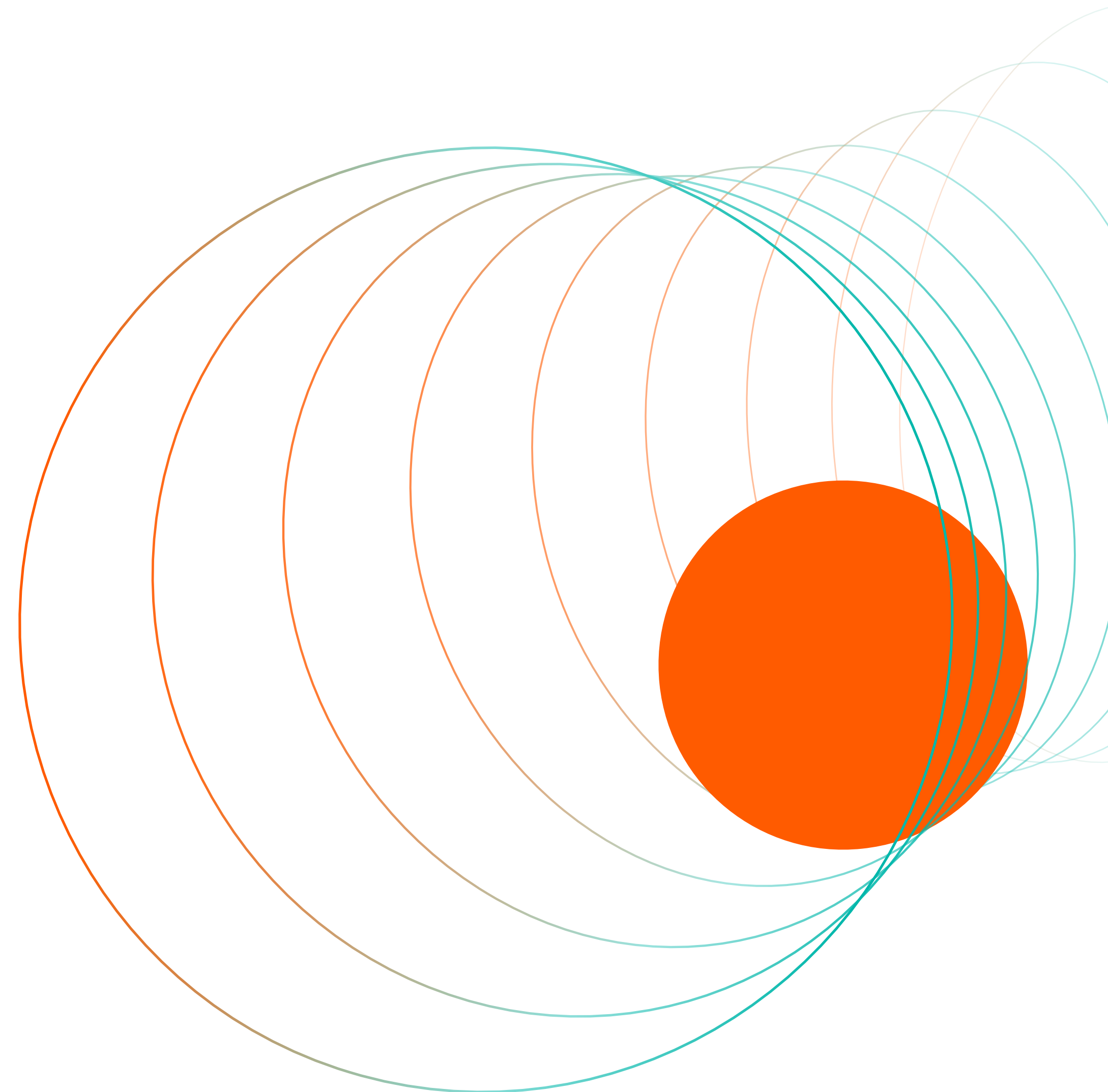
Unsere Fortschritte in den letzten vier Jahren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse haben uns geholfen, die nächsten Schritte auf unserem Weg

zu planen, um uns selbst und unsere Partner in die Lage zu versetzen, positive Veränderungen innerhalb und außerhalb der Branche weiter voranzutreiben. Künftig wird unsere Nachhaltigkeitsstrategie als fester Bestandteil in der Konzernstrategie eingebettet sein, um Nachhaltigkeit in allen Geschäftsabläufen des Unternehmens zu integrieren. Alle Mitarbeiter*innen, Teams und Fachbereiche sollen die Möglichkeit haben, ihren Beitrag zu unseren gemeinsamen Nachhaltigkeitszielen zu leisten. So wird Nachhaltigkeit zu einem zentralen Bestandteil all unserer Aktivitäten. Erste wichtige Schritte in diese Richtung haben wir bereits unternommen. Das Nachhaltigkeitsteam wurde mit dem Team Diversität und Inklusion zusammengeführt und diese in den Bereich der Unternehmensstrategie eingegliedert.

Insgesamt belegen die Erfolge und Erkenntnisse aus vier Jahren do.MORE sowohl unsere Resilienz als auch unsere Anstrengungen für eine nachhaltigere Zukunft und sind eine Quelle für Wachstum im gesamten Unternehmen. Auf dieser Grundlage freuen wir uns auf die nächste Etappe unseres Wegs zu einer gerechteren Industrie mit einem geringeren ökologischen Fußabdruck. Ich persönlich bin dankbar und schätze mich glücklich, Teil dieser Entwicklung zu sein und das unglaubliche Engagement unserer Teammitglieder, Partner und Kund*innen miterleben zu dürfen, mit denen sie Zalando, unsere Gesellschaft und unsere Branche positiv verändern.



David Schneider
Co-CEO, Zalando SE



Unsere Wertschöpfungskette

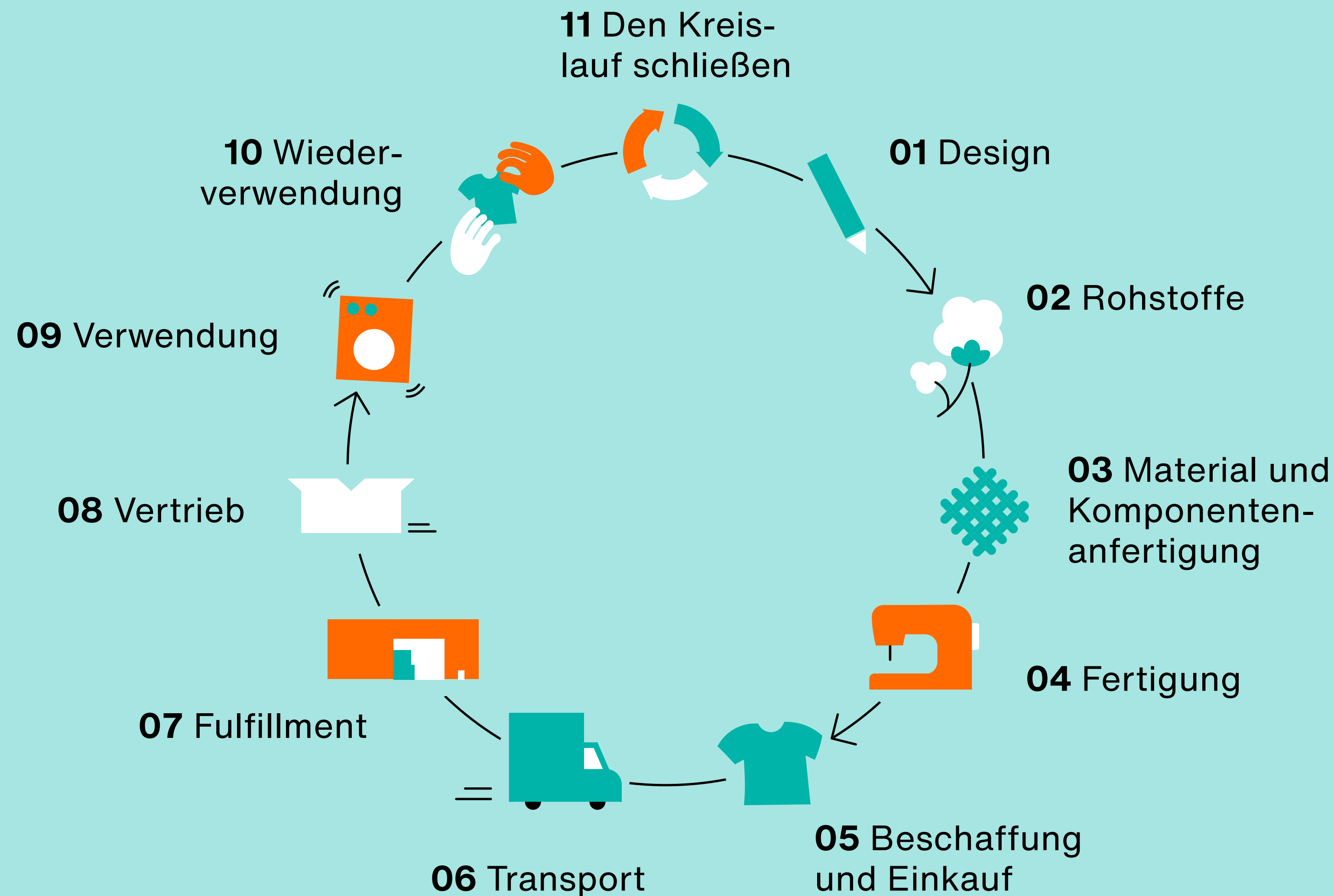
Zalando ist eine der führenden Online-Destinationen für Mode und Lifestyle in Europa. Wir arbeiten mit mehreren Tausend Partnermarken zusammen und stellen Eigenmarkenprodukte her. Die erste Anlaufstelle für unsere über 50 Millionen aktiven Kund*innen ist der „Zalando Fashion Store“. Außerdem können unsere Kund*innen den Shopping Club „Lounge by Zalando“ nutzen oder einen unserer 15 stationären Outlet-Stores in verschiedenen deutschen Städten besuchen. Mithilfe unseres internationalen Logistiknetzwerks mit zwölf Standorten beliefern wir Kund*innen in 25 europäischen Märkten.

Unsere Partner nutzen die Zalando-Plattform über verschiedene Modelle der Zusammenarbeit. Zum einen gibt es unser Wholesale-Angebot. Darüber hinaus können Marken und Händler ihre Lagerbestände über unser Partnerprogramm direkt integrieren. Durch unser Con-

nected Retail Programm besteht die Möglichkeit, den stationären Einzelhandel an die Zalando-Plattform anzubinden. Im Berichtsjahr haben wir das Plattformgeschäft mit der Einführung der neuen B2B-Marke ZEOS (kurz für Zalando E-Commerce Operating System) weiter vorangetrieben. Dieses Betriebssystem stützt sich auf unsere gut ausgestattete Infrastruktur und soll es Markenpartnern und Einzelhändlern ermöglichen, ihre Multi-Channel-Verkäufe europaweit über eine einzige, einheitliche B2B-Plattform zu steuern.



Zalando-Wertschöpfungskette



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

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

02 Rohstoffe. Unsere Eigenmarken sowie ausgewählte Markenpartner arbeiten bei der Beschaffung und Verarbeitung von Rohstoffen mit Lieferant*innen zusammen.

03 Material und Komponenten-anfertigung. Die Hersteller verarbeiten Fasern zu Garn und Garn zu Stoff.

04 Fertigung. Unsere Eigenmarken sowie ausgewählte Markenpartner arbeiten mit Lieferant*innen und Produktionsstätten zusammen, um die Produkte herzustellen.

05 Beschaffung und Einkauf. Wir bieten unseren Kund*innen Produkte 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 oder die unserer Markenpartner liefern die Produkte an unsere Kund*innen oder an unsere stationären Outlets 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 das Programm Zalando Pre-owned verlängern.

11 Den Kreislauf schließen. Wir investieren in zukunftsweisende Technologien, um wirksame Lösungen zur Schließung des Kreislaufs zu skalieren, und prüfen Ansätze, mit denen wir Kund*innen und Partner auf diesem Weg besser unterstützen können.

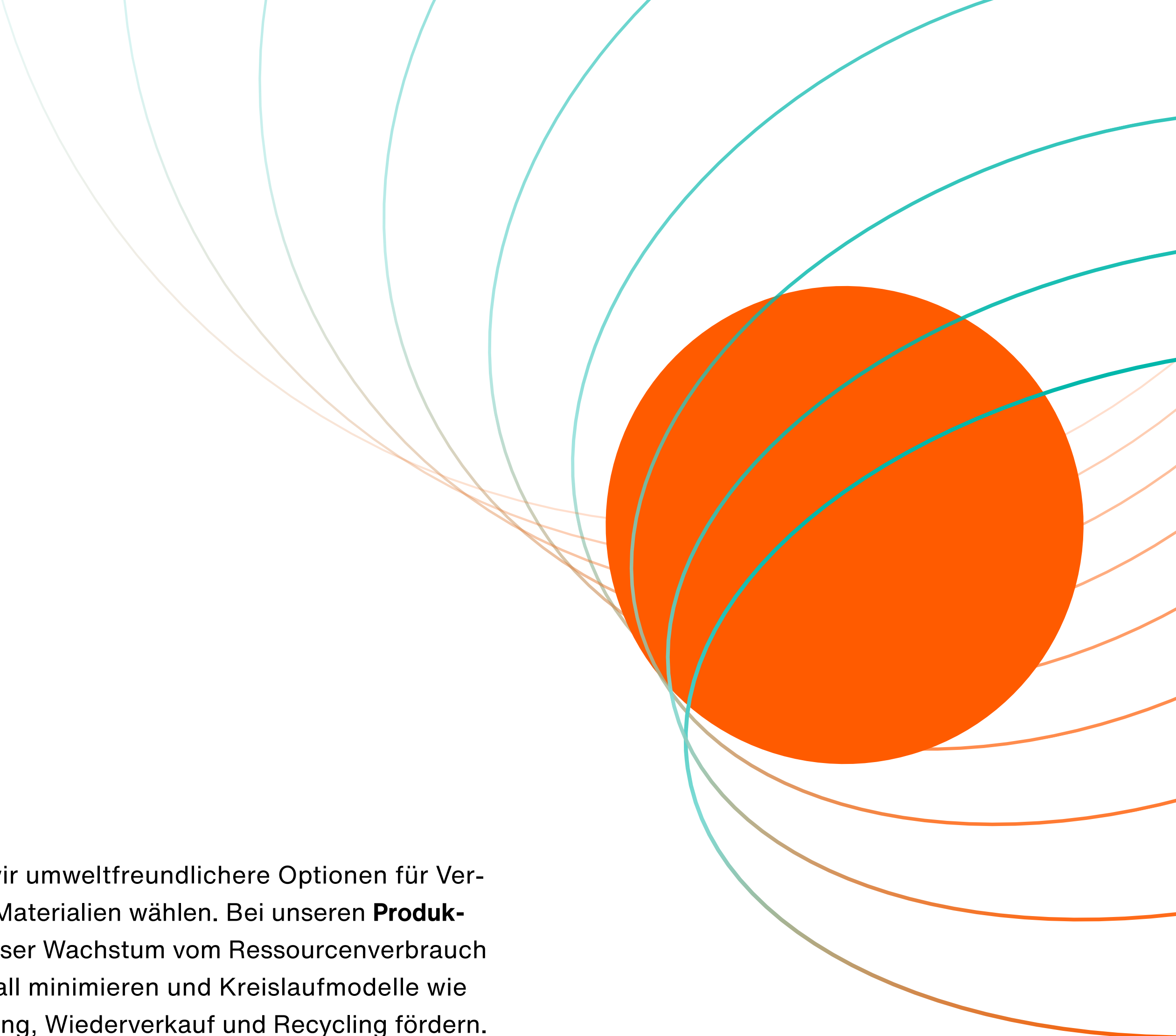
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

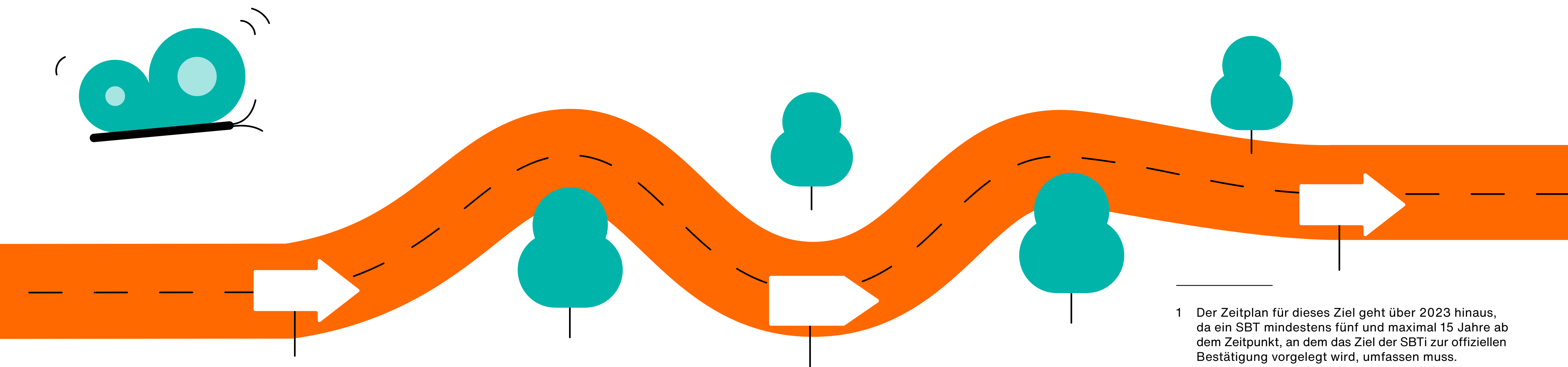
GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-14, 2-22, 2-23, 2-29

2019 definierten wir unsere Vision als Grundlage für unsere do.MORE Strategie: eine nachhaltige Modeplattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu werden. Auch wenn wir die Formulierung dieser Vision auf Basis dessen, was wir bisher erreicht und gelernt haben, noch einmal auf den Prüfstand stellen und konkretisieren werden, hat sich unsere Absicht nicht verändert: Wir möchten mehr zurückgeben, als wir nehmen, und wir verfolgen diese Vision über unsere drei miteinander verknüpften Nachhaltigkeitssäulen – Erde, Produkte und Menschen.

Die **Erde** und ihre Ökosysteme werden durch den Klimawandel bedroht. Deshalb sehen wir uns als Unternehmen in der Verantwortung, unsere Treibhausgasemissionen gemäß den Erkenntnissen der Klimaforschung zu senken und unsere Auswirkungen auf die Ökosysteme zu ver-

ringern, indem wir umweltfreundlichere Optionen für Verpackungen und Materialien wählen. Bei unseren **Produkten** wollen wir unser Wachstum vom Ressourcenverbrauch entkoppeln, Abfall minimieren und Kreislaufmodelle wie Wiederverwendung, Wiederverkauf und Recycling fördern. Damit möchten wir unseren Kund*innen die Möglichkeit geben, Entscheidungen zu treffen, die ihre Werte widerspiegeln. Außerdem wollen wir positive Veränderungen für **Menschen** erwirken und dementsprechend unsere Standards in Bezug auf Ethik, Inklusion und Unterstützung stetig erhöhen und danach handeln.





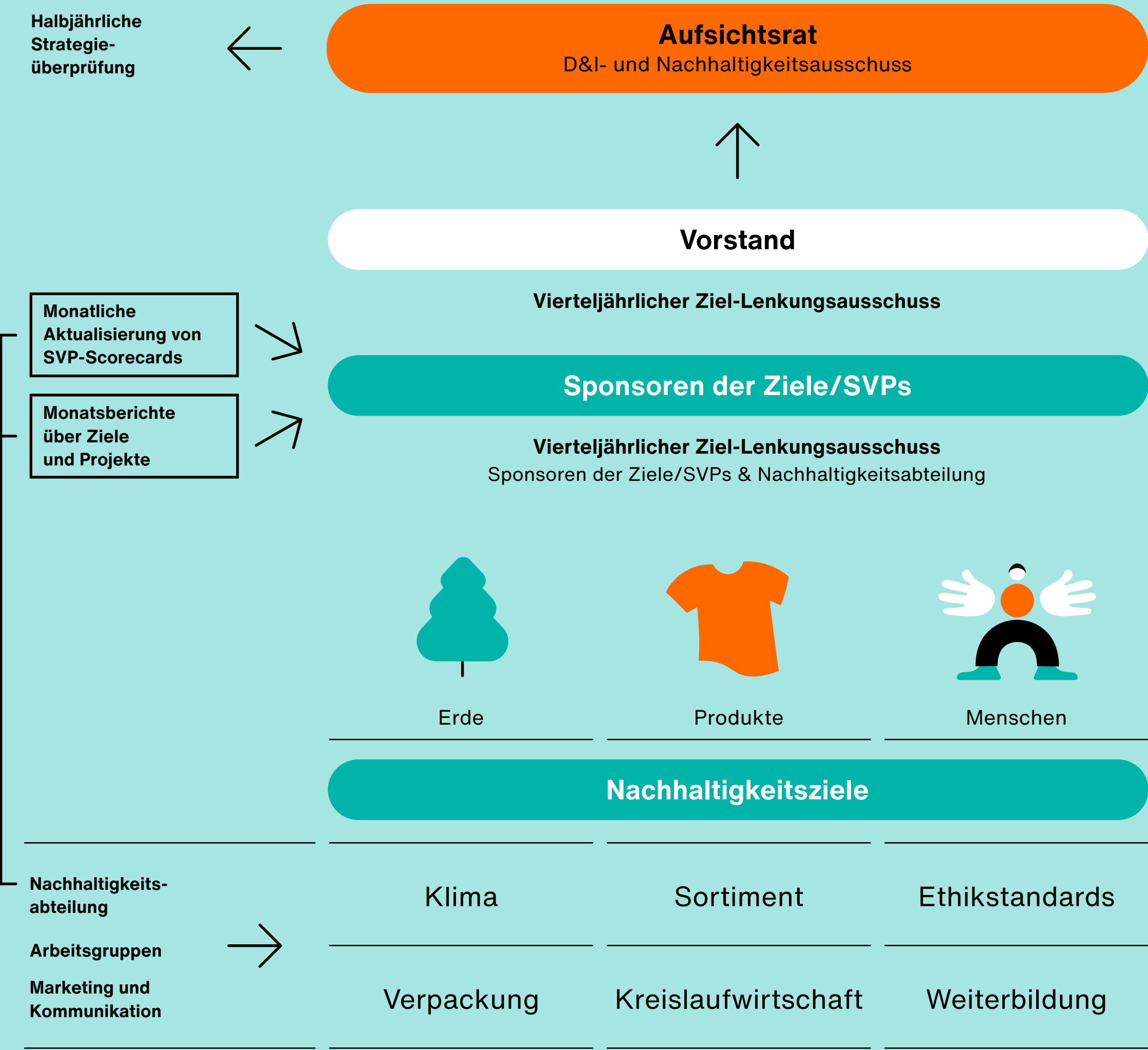
Vor dem Hintergrund dieser langfristigen Ambitionen haben wir 2019 sechs Nachhaltigkeitsziele definiert:

- **Bis 2025** haben wir unsere Science Based Targets (SBT) zur Senkung des Ausstoßes von Treibhausgasen (THG) erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017.^{1, 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 Produkten mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften.³
- **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 Partnern⁴ 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.⁵

- 1 Der Zeitplan für dieses Ziel geht über 2023 hinaus, da ein SBT mindestens fünf und maximal 15 Jahre ab dem Zeitpunkt, an dem das Ziel der SBTi zur offiziellen Bestätigung vorgelegt wird, umfassen muss.
- 2 In diesem Bericht ist die Formulierung „bis 2025“ als „bis zum 31. Dezember 2025“ auszulegen.
- 3 Um konkreter zu sein, wurde die Formulierung dieses Ziels 2023 im Einklang mit den Leitlinien gegen Greenwashing aktualisiert. Die zugrunde liegende Definition und Datenerhebung bleiben unverändert.
- 4 In der ursprünglichen Formulierung dieses Ziels bezog sich „Partner“ auf alle Vertragspartner, die Waren oder Dienstleistungen liefern, inklusive Markenpartner, die ausschließlich über unser Partnerprogramm ihre Produkte an unsere Kund*innen verkaufen. Im folgenden Text unterscheiden wir allerdings – im Zuge der regulatorischen Entwicklungen und vor allem des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes – zwischen „direkten Lieferanten*innen“ (Vertragspartner, die Waren oder Dienstleistungen liefern) und „Partnern“ (indirekte Lieferant*innen oder Markenpartner, die ausschließlich über unser Partnerprogramm ihre Produkte an unsere Kund*innen verkaufen).
- 5 Umfasst Mitarbeiter*innen der Zalando SE und des Zalando-Konzerns sowie Beschäftigte in der Wertschöpfungskette unserer Eigenmarken.

Governance-Struktur für Nachhaltigkeit



Governance-Struktur

Um unsere Maßnahmen zu steuern, haben wir 2019 Arbeitsgruppen für Nachhaltigkeit eingerichtet und für jedes unserer Ziele einen Executive Sponsor ernannt. 2023 haben wir das Sustainability-Team und das Diversity & Inclusion-Team (D&I) zusammengelegt und in den Bereich Corporate Development eingegliedert. Damit wurde eine zentrale Abteilung geschaffen, die dafür verantwortlich ist, die strategische Richtung der beiden Themenfelder im Kontext der Zalando-Konzernstrategie zu entwickeln. Parallel dazu arbeiten wir mit den jeweiligen Geschäftseinheiten und ihren Nachhaltigkeitsexpert*innen an der Umsetzung dieser Strategien.

Auch bei der internen Nachhaltigkeitsberichterstattung haben wir Anpassungen vorgenommen. Anstelle des bisher vierteljährlich stattfindenden Sustainability-Forums wird dem erweiterten Vorstand (CEOs und Senior Vice Presidents) jetzt ein monatlicher Bericht zur Überprüfung und Beratung vorgelegt. Durch die häufigere Überprüfung können wir Probleme schnell eskalieren und sicherstellen, dass die Verantwortung für unsere Nachhaltigkeitsziele im Unternehmen verwurzelt wird.

Außerdem wird dieser Bericht (in Form einer Scorecard) vierteljährlich vom Vorstand überprüft. In diesen Sitzungen zeigen die Sponsoren anhand detaillierter Informationen,

wie wir bei der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele vorankommen. Die Einführung des neuen Formats erfolgte mit dem Ziel, die Transparenz der Nachhaltigkeitsinitiativen für den Vorstand zu erhöhen, interne Veränderungen genauer darzustellen und ein ganzheitliches Feedback von dieser Führungsebene einzuholen. Neben den Vorstandssitzungen arbeiteten wir weiter mit dem D&I- und Nachhaltigkeitsausschuss des Aufsichtsrats zusammen, der sich zweimal jährlich trifft (im August 2023 fand eine außerordentliche Sitzung statt, sodass der Ausschuss im Berichtsjahr insgesamt dreimal tagte). Der Ausschuss überwacht die D&I-Strategie und die Nachhaltigkeitsstrategie und berät den Aufsichtsrat und seine Ausschüsse über die Umsetzung dieser Strategien und die diesbezügliche Berichterstattung.

Stakeholder*innen

Auch 2023 standen wir in einem aktiven Dialog mit verschiedenen Stakeholder*innen unserer Branche. Uns ist es wichtig, unsere Rolle als Einzelhändler zu nutzen und in Zusammenarbeit mit unseren Partnern komplexe Themen wie Menschenrechte, Umweltauswirkungen und die Integration von nachhaltigkeitsbezogenen Daten in die Lieferketten zu erörtern. Auf unsere Partnerschaften werden wir in diesem Bericht immer wieder eingehen.

Stakeholder*innen



Die bisherigen Erfolge auf unserem Weg wären ohne die Partnerschaften mit mehreren Tausend Marken und dem wertvollen Feedback unserer Kund*innen kaum möglich. Wir sind ebenso dankbar für die Unterstützung seitens der verschiedenen Branchenverbände und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die Erkenntnisse, die wir aus diesem Austausch gewonnen haben. Ihre Kritik, Anregungen und Rückmeldungen helfen uns, uns auf die Zukunft vorzubereiten und die Standards, die wir uns selbst gesetzt haben, aufrechtzuerhalten und zu erhöhen.

Wir schätzen auch den Dialog mit politischen Entscheidungsträger*innen und Regulierungsbehörden, die mit ihrer Arbeit die Rahmenbedingungen, Leitlinien und Anreize schaffen, um Nachhaltigkeitsinitiativen und Transparenz voranzubringen. Diese Zusammenarbeit hat uns wertvolle Einblicke in das sich stetig verändernde regulatorische Umfeld verschafft und es uns ermöglicht, unsere Strategien und betrieblichen Abläufe entsprechend anzupassen. Diese Anpassungsbereitschaft spiegelt sich auch in unseren öffentlichen Bewertungen und Ratings wider.

Mit Blick in die Zukunft sind wir uns bewusst, dass die kontinuierliche Zusammenarbeit mit allen Stakeholdergruppen eine wichtige Voraussetzung ist, um dauerhaft positive Veränderungen zu bewirken.



6 Wir definieren Tier-1-Lieferant*innen 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 2023 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 13,0 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 45 Punkte erreicht, 6 Punkte weniger als im Vorjahr. Diese Verschlechterung ist auf geänderte Vorgaben zurückzuführen, die wir zukünftig berücksichtigen werden.

Fashion Transparency Index (FTI): Im Fashion Transparency Index haben wir 40 % erreicht (2022: 44 %). Wir haben 100 % unserer Tier-1-Lieferant*innen⁶ bei den Eigenmarken und einige unserer Tier-2-Lieferant*innen (Hersteller*innen von Endmaterialien und Ledergerbereien) offengelegt.

Berichte und Ratings

Erde

Anlehnung an 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. 13–19.**

Außerdem arbeiten wir daran, bei der Gestaltung unserer Verpackungen die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft anzuwenden, sodass Abfall minimiert und Materialien wiederverwendet werden. **Mehr auf S. 20–24.**



Treibhausgas- emissionen der Klimaforschung entsprechend senken

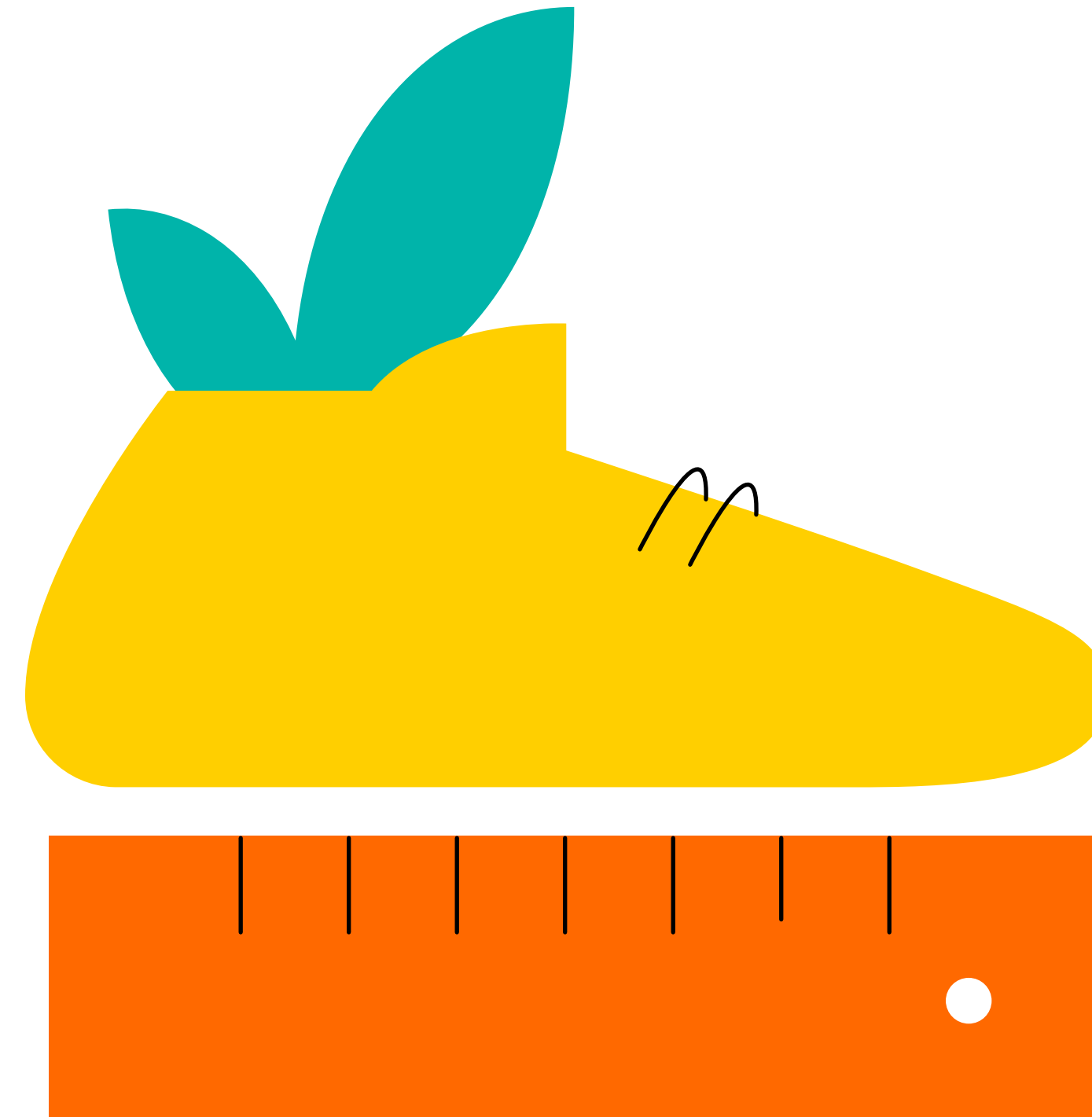
Unsere Herausforderung

GRI 2-4, 2-29,
3-3, 302-1,
302-4, 305-1,
305-2, 305-3,
305-5

Mode kann Menschen und ihre Ideen in einer Weise verbinden, die Kreativität und Zusammengehörigkeit fördert. Gleichzeitig ist uns bewusst, welche Auswirkungen die Modeindustrie aktuell auf Klima und Umwelt hat. Deshalb unterstützen wir die Pariser Klimaschutzziele und haben wissenschaftlich fundierte Klimaziele festgelegt, die sich am Regelwerk der Science Based Targets Initiative (SBTi) orientieren.⁷

Die notwendigen Maßnahmen für eine signifikante Senkung der Emissionen in unserem Geschäftsbetrieb und in der Wertschöpfungskette unserer Eigenmarken und Marken sind klar. Unsere Herausforderung besteht zum einen darin, die richtigen Mechanismen und Datenerfassungsprozesse zu finden, mit denen wir diese Maßnahmen innerhalb unseres diversifizierten Geschäftsmodells sinnvoll verfolgen und umsetzen können. Zum anderen, wie wir unser Wachstum von unserem ökologischen Fußabdruck entkoppeln, der letztlich neutralisiert werden muss.

⁷ 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 THG-Emissionen im Einklang mit den Zielen des Pariser Abkommens.



Unser Ziel

Bis 2025 haben wir unsere Science Based Targets zur Senkung des Ausstoßes von Treibhausgasen (THG) erreicht mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017.

Unsere wissenschaftsbasierten Ziele (Science Based Targets):

- **Zalando verpflichtet sich**, die Treibhausgasemissionen in den 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.

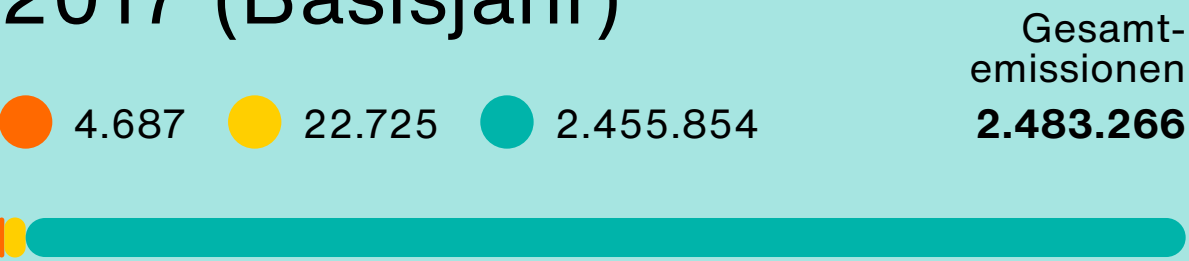
- **Zalando verpflichtet sich**, die Treibhausgasemissionen von Eigenmarkenprodukten in Scope 3 bis 2025 um 40 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 zu reduzieren. Darüber hinaus verpflichtet sich Zalando, dass 90 % der Partner (Anteil nach Emissionen, einschließlich der Emissionen aus Waren und Dienstleistungen, die auf der Zalando-Plattform verkauft werden, Verpackungen und Zustellung auf der letzten Meile) bis 2025 SBTs für sich selbst festgelegt haben.

Unser Fortschritt⁸

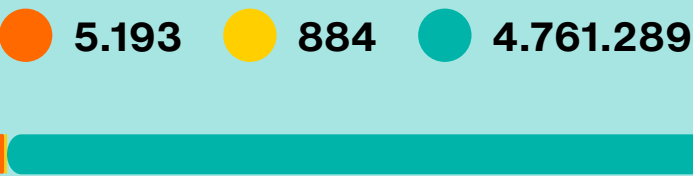
- **2023** haben wir unsere Treibhausgasemissionen in den Scopes 1 und 2 gegenüber dem Basisjahr 2017 um 78 % reduziert (im Vergleich zu 77 % im Jahr 2022). Der Strom in unserer eigenen Geschäftstätigkeit stammte weiterhin zu 100 % aus erneuerbaren Energieträgern.
- **Die Treibhausgasemissionen in Scope 3** unserer Eigenmarkenprodukte⁹ sind um 43 % pro Mio. EUR Bruttogewinn gegenüber dem Basisjahr 2018 gesunken (im Vergleich zu 35 % im Jahr 2022).
- **64,8 % der erfassten Lieferant*innen** (Anteil nach Emissionen, einschließlich der von uns verkauften Produkte, Verpackungen und Zustellung auf der letzten Meile) haben sich SBTs gesetzt (gegenüber 56,9 % im Jahr 2022). Der Anteil der Markenpartner mit festgelegten SBTs stieg 2023 gegenüber dem Vorjahr von 56,9 % auf 65,2 %. Bei den Partnern für Verpackungen haben sich 59,7 % SBTs gesetzt, im Vergleich zu 57,1 % im Jahr 2022 (der Anteil derjenigen, die sich die Festlegung von SBTs offiziell „vorgenommen“ haben, stieg von 5,1 % auf 18,2 %). Bei den Partnern für die Zustellung auf der letzten Meile waren es 59,6 %, die eigene SBTs festgelegt haben (im Vergleich zu 57,2 % im Jahr 2022).

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

2017 (Basisjahr)



2023



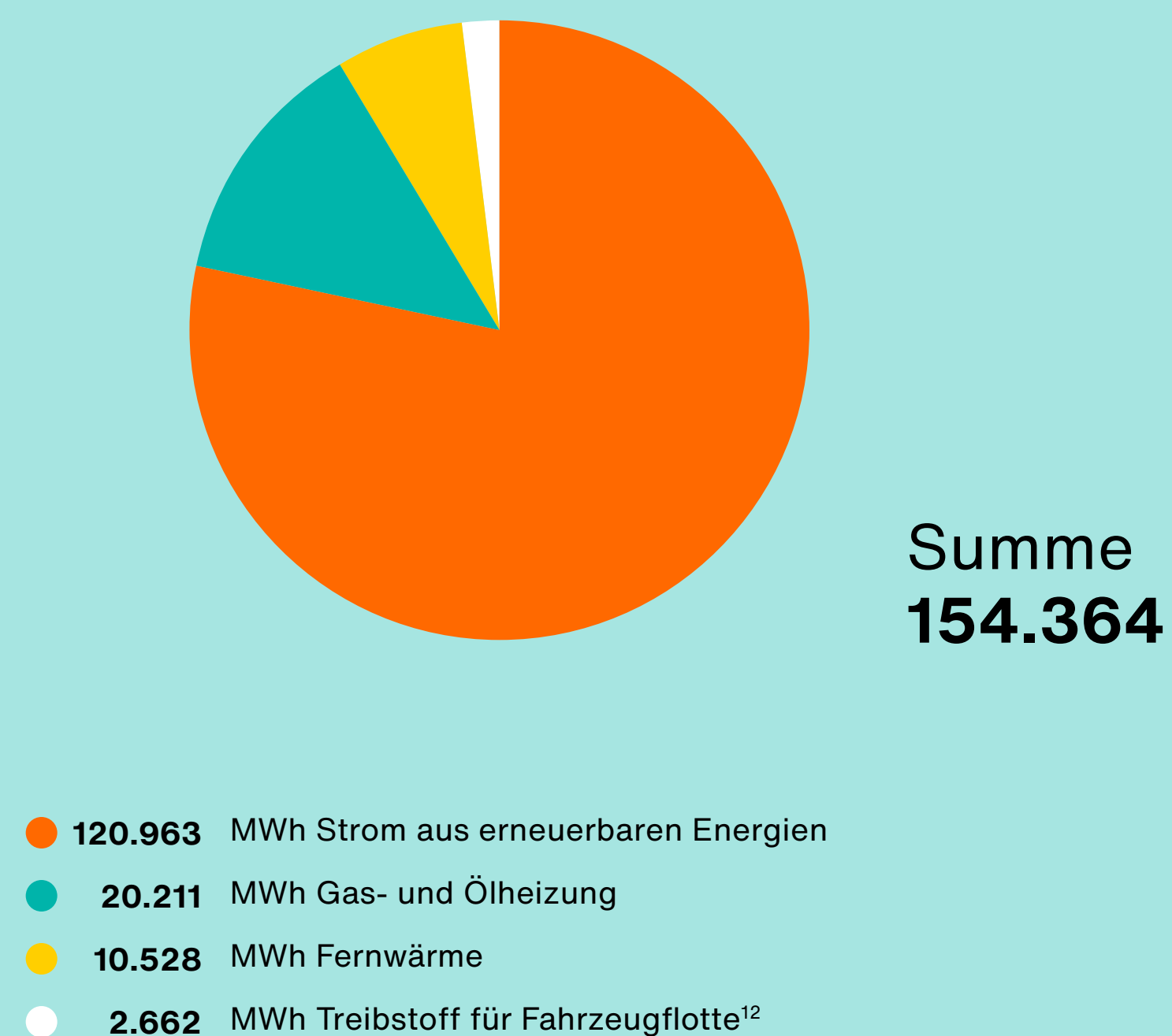
- 10 Der standortbasierte Wert für Scope 2 im Jahr in 2023 beträgt 61.961 t CO₂e.
- 11 Beinhaltet die folgenden Emissionskategorien: erworbene Waren und Dienstleistungen (Eigenmarken, Wholesale, Partnerprogramm, Offprice, Recommerce, Verpackung), erworbene Waren und Dienstleistungen (indirekte Beschaffung), 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.

⁸ Die Werte für 2022 weichen von den zuvor ausgewiesenen Daten ab. Dies ist vor allem auf den veränderten methodischen Ansatz bei der Bilanzierung unseres Treibhausgasinventars sowie auf die verbesserte Datenqualität zurückzuführen. Einzelheiten sind den folgenden Abschnitten zu entnehmen.

⁹ Produkte, die für unsere Eigenmarken Anna Field, Even&Odd, Friboo, Pier One, YOURTURN und ZIGN gefertigt und unter diesen Marken verkauft werden.

Energieverbrauch nach Quelle in MWh (Scope 1 und 2)

2023

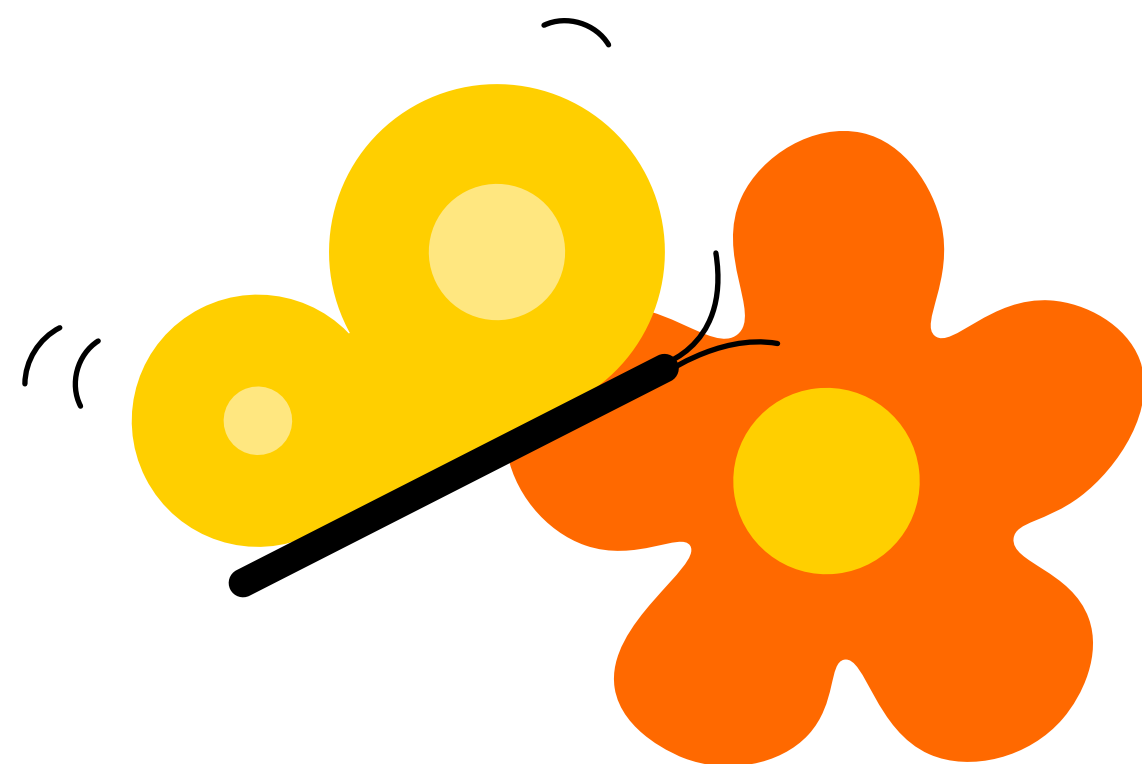


¹² Der Stromverbrauch von Elektrofahrzeugen ist hierbei nicht berücksichtigt und wird unter „Strom“ ausgewiesen.

Reduzierung der Treibhausgasemissionen in Scope 1 und Scope 2

Die Scope-1- und Scope-2-Emissionen machen lediglich 0,1 % der gesamten THG-Emissionen von Zalando aus. Gleichzeitig ist dies die Wirkungskategorie, auf die wir den größten Einfluss haben. Wir arbeiten weiter auf unser Ziel für 2025 hin. Die THG-Emissionen in diesen Bereichen werden hauptsächlich durch die Beheizung der Büros, Outlets und Logistikzentren, die vollständig von Zalando betrieben werden, verursacht.

- **Heizen.** Die meisten heizungsbedingten Emissionen entstehen in unserem Logistiknetzwerk. Einige Standorte sind bereits voll elektrifiziert; an der Elektrifizierung zusätzlicher Standorte wurde 2023 weitergearbeitet. Hierzu gehörte unter anderem die Durchführung der notwendigen Due-Diligence-Prüfungen und Analysen, um die interne Genehmigung für ein Projekt zu erhalten, das die Ersetzung von Gaskesseln mit Wärmepumpen in den Bürobereichen von drei unserer Logistikzentren in Polen vorsieht.
- **Strom.** Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist eine wichtige Maßnahme, die mit der Senkung unseres gesamten Strom- und Energieverbrauchs einhergeht. Seit wir 2020 der RE100 Initiative beigetreten sind, beziehen wir 100 % unseres Stroms aus erneuerbaren Energien. Unser Energiemanagementsystem ist nach der Norm ISO 50001 zertifiziert.

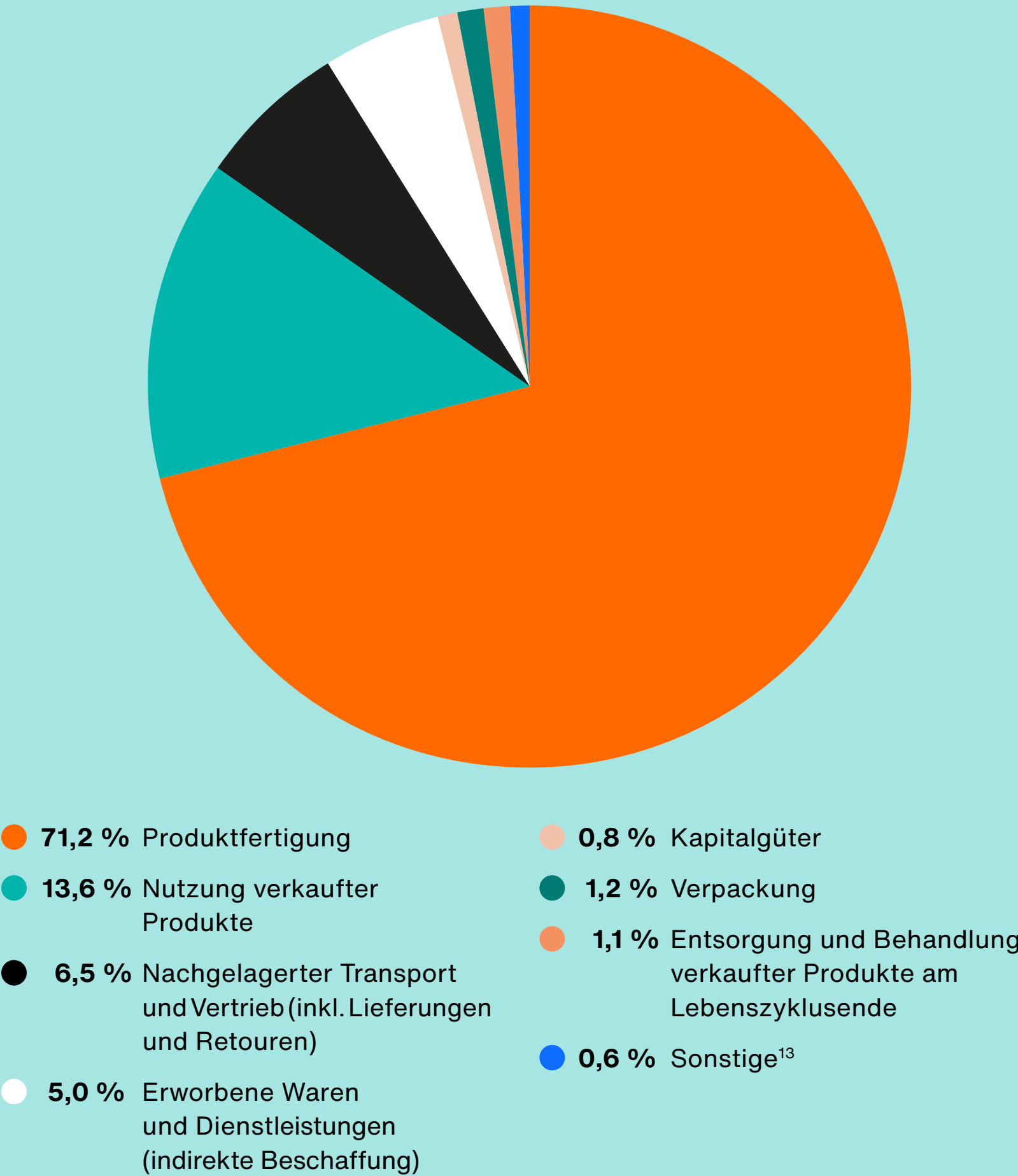


Fortschritte bei Treibhausgasemissionen in Scope 3

99,9 % der gesamten THG-Emissionen von Zalando stammen aus Scope 3. Zu diesen indirekten Quellen zählen unter anderem THG-Emissionen aus der Herstellung von Produkten, die über Zalando-Kanäle verkauft werden (71,2 % der Scope-3-Emissionen), Emissionen in der Phase der Produktnutzung (13,6 %), transportbezogene Emissionen (6,5 %), verpackungsbezogene Emissionen (1,2 %) und Emissionen aus der Entsorgung am Ende der Produktlebensdauer (1,1 %).

Die Bilanzierung und Senkung dieser THG-Emissionen stellt eine Herausforderung dar, und einige unserer Bemühungen spiegeln sich aufgrund des schwierigen Datenmanagements nicht in unserem jährlichen Treibhausgasinventar wider. Beispielsweise berücksichtigen wir keine Primärenergie- und Emissionsdaten von Produktionsstätten in unserer Lieferkette aufgrund von Problemen mit der Datenqualität und fehlender Datensätze, die bis in unser Zielbasisjahr zurückreichen. Zudem basiert unsere derzeitige THG-Bilanzierung ausschließlich auf herkömmlichen Materialien. Das liegt daran, dass die Daten von umweltfreundlicheren Materialien, die in unseren Eigenmarken verwendet werden, noch nicht im Inventar erfasst sind und wir die entsprechenden Emissionseinsparungen deshalb nicht ausweisen können. Ebenso schlagen sich umweltfreundlichere Materialien und die damit verbundenen Verbesserungen nur dann in unserem THG-Inventar nieder, wenn unsere Markenpartner uns regelmäßig Nachhaltigkeitsangaben zu Materialien übermitteln. Wir nehmen unsere Verantwortung ernst, Einfluss auf die Senkung der Scope-3-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette zu nehmen und unsere Partner dabei zu unterstützen, und werden weiter an der Lösung dieser Herausforderungen arbeiten.

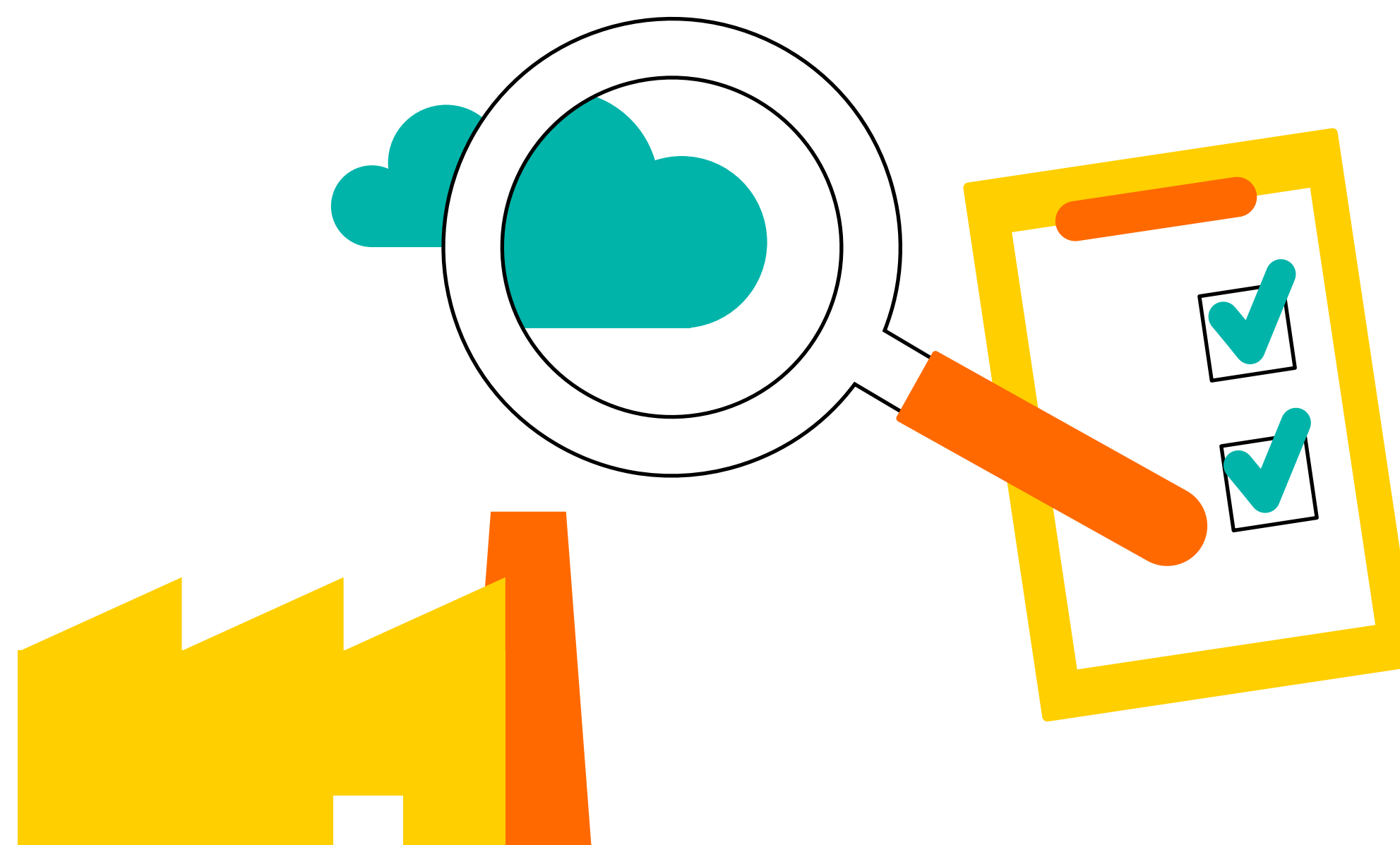
Scope-3-Emissionen nach Quelle 2023 (in %)



¹³ Beinhaltet die folgenden Emissionskategorien: eingesetzte Energieträger, im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachter Abfall, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter*innen, nachgelagerter Transport und Vertrieb, Investitionen.

- **Eigenmarken.** Bei unseren Eigenmarken gibt es zwei wichtige Hebel, mit denen wir die THG-Emissionen aus unseren Produkten reduzieren können: durch Materialsubstitution (die Verwendung umweltfreundlicherer anstelle konventioneller Materialien, mehr dazu im Abschnitt „Produkte“) und durch den effizienteren Einsatz von Energie sowie die stärkere Nutzung erneuerbarer Energien. Bei den operativen Verbesserungen von Produktionsstätten haben 2023 insgesamt zwölf Partner in der Lieferkette (Tier 1 und 2) das erste Jahr unseres Programms zur Verbesserung von Produktionsstätten (Facility Improvement Program, FIP) abgeschlossen. Sie haben Aktionspläne zur Reduzierung ihrer THG-Emissionen durch Investitionen in Energieeffizienzmaßnahmen und erneuerbare Energien (Offsite-Wärmeenergie und Onsite/Offsite-Strom aus erneuerbaren Energien) entwickelt und genehmigt. Das FIP konzentriert sich vor allem auf Produktionsstätten mit hohem CO₂-Ausstoß in Bangladesch, China, der Türkei und Indien. Diese stellen einen repräsentativen Querschnitt der Hauptproduktkategorien Kleidung, Schuhe und Accessoires dar (weitere Informationen dazu rechts im Kasten).

Der für dieses Ziel ausgewiesene Rückgang um 43 % im Jahr 2023 ergibt sich hauptsächlich aus dem gestiegenen Bruttogewinn von Zalando und den Veränderungen bei der Menge gelieferter Produkte. Wir ergreifen jedoch wichtige Maßnahmen, um die CO₂-Bilanzierung für unsere Eigenmarken zukunftssicher zu machen, indem wir differenziertere Datensätze zu verwendeten Materialien und Angaben zum Primärenergieverbrauch in der Lieferkette einbeziehen.



Programm zur Verbesserung von Produktionsstätten

Um die Dekarbonisierung der Lieferkette für unsere Eigenmarken zu unterstützen, kooperieren wir mit RESET Carbon. Sie sind Durchführungspartner für das Carbon Leadership Program des Apparel Impact Institute's (Aii) und haben erfolgreich mit verschiedenen Marken und über 200 Textilfabriken bei der Bewertung und Umsetzung von THG-Reduktionsmaßnahmen zusammengearbeitet.

In unserem Projekt haben wir die bewährte Methodik des Programms auf Ledergerbereien und Hersteller von Polyurethan (PU) ausgeweitet, die auf Branchenebene große Verursacher von THG-Emissionen sind. Die Bewertung ergab, dass die THG-Emissionen im Durchschnitt um 15 bis 78 %, je nach Produktionsstätte, gesenkt werden können. In der nächsten Phase werden wir untersuchen, wie sich dieses Einsparpotenzial am besten umsetzen lässt und wie Handlungsbarrieren abgebaut werden können, etwa durch langfristige geschäftliche Verpflichtungen, technischen Support oder Zugang zu Finanzmitteln.

Dadurch wird sichergestellt, dass wir die Emissionsreduktionen durch kohlenstoffärmere Materialien und die Dekarbonisierung der Lieferkette angemessen berücksichtigen können.

— **Partner für Verpackungen und die Zustellung auf der letzten Meile.**

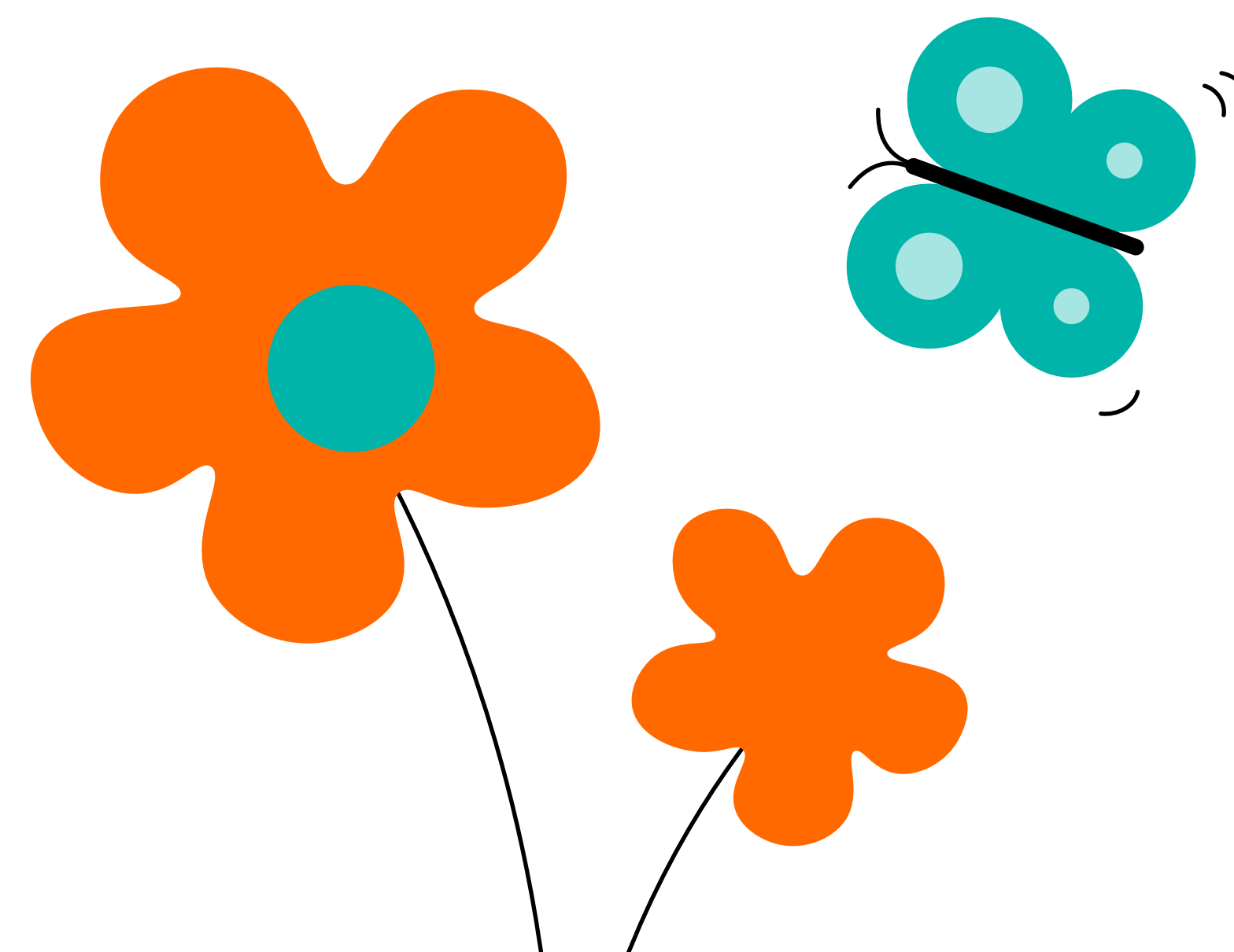
Im Jahr 2023 standen wir mit unseren Lieferant*innen von Verpackungen und Partnern für die Zustellung auf der letzten Meile weiter in engem Kontakt, um sie bei der Festlegung eigener Emissionsreduktionsziele gemäß SBTi-Kriterien zu unterstützen. Im Fokus der Verhandlungen standen vor allem Partner mit beträchtlichen Emissionen. Darüber hinaus wurden SBTs bereits in allen Vertragsverhandlungen mit unseren Verpackungslieferant*innen als verbindliches Kriterium festgelegt. Dies hat sich positiv ausgewirkt: Im Jahr 2023 sanken die (innerhalb des Ziels erfassten) Gesamtemissionen, die auf Partner für Verpackungen und die Zustellung auf der letzten Meile entfallen, um 19,3 % gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig stieg in dieser Lieferanten-Gruppe der Anteil mit festgelegten SBTs von 57,2 % im Jahr 2022 auf 59,6 %. Wir werden unsere Bemühungen fortsetzen und weiter auf unser Ziel hinarbeiten.

- **Markenpartner.** Im Jahr 2023 standen wir in einem engen Dialog mit Marken, die Produkte über unsere Kanäle verkaufen. Wir haben die Lernplattform FASHION LEAP FOR CLIMATE, die wir 2022 gemeinsam mit den Online-Händlern ABOUT YOU und YOOX Net-a-Porter ins Leben gerufen haben, weiter ausgebaut. Die teilnehmenden Markenpartner können kostenlose Möglichkeiten zum Peer-Learning nutzen und erhalten eine schrittweise Anleitung zur Messung von Emissionen und zur Festlegung von Reduktionszielen. Seit dem Start der Plattform im Sommer 2022 haben sich 129 Marken der Initiative angeschlossen. Mitwirkende Markenpartner gaben ein verbessertes Verständnis von wissenschaftsbasierten Zielen an, und etwa 40 % der Marken planen, sich dank der gewonnenen Erkenntnisse innerhalb der nächsten zwölf Monate eigene SBTs zu setzen.

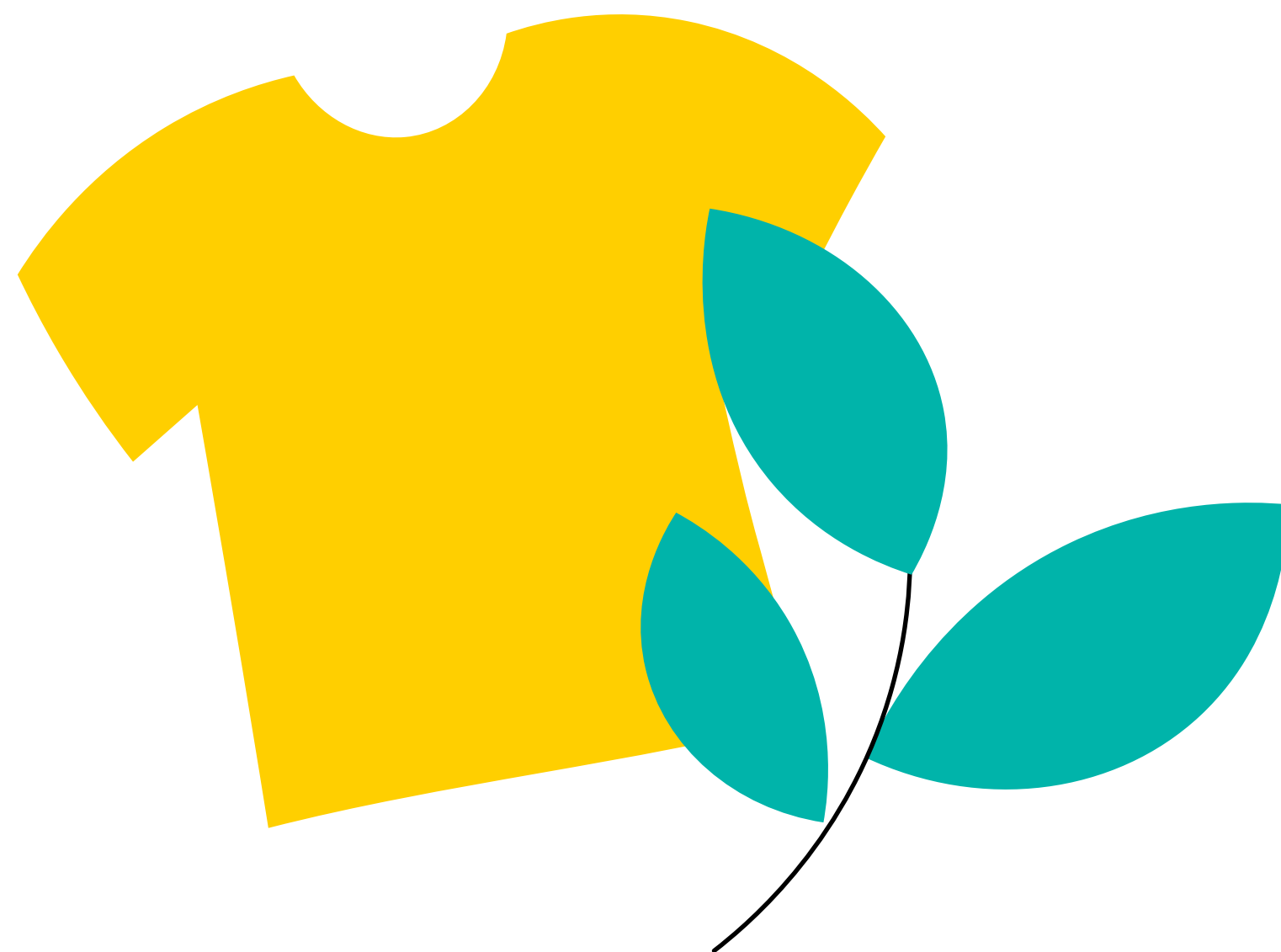
Umstellung der Berechnungsmethode für THG-Emissionen

Wir sind bestrebt, unsere Methode zur CO₂-Bilanzierung kontinuierlich zu verbessern und unsere Berechnungen noch differenzierter durchzuführen. Im Jahr 2023 stellte Zalando die CO₂-Bilanzierungsmethode für Produktemissionen in Scope 3 von „eingekauften“ Waren auf „zugelieferte“ Waren um.¹⁴ Das bedeutet, dass wir jetzt alle Produkte berücksichtigen, die bis zum Jahresende in unseren Logistikzentren ein-

gegangen sind, anstatt wie bisher die Produkte, die bis zum Jahresende bestellt wurden. Dieser Ansatz entspricht mehr unserer Finanzbuchhaltung.



14 Die Emissionen in Verbindung mit Produkten aus dem Partnerprogramm, die Zalando optional in sein THG-Inventar aufnimmt, werden weiterhin nach verkauften Produkten berechnet, da Zalando diese Produkte nicht besitzt und nicht alle Produkte ein Logistikzentrum von Zalando durchlaufen.



Zur Ermittlung der THG-Emissionen von Produkten verwenden wir die im Higg Material Sustainability Index (Higg MSI) enthaltenen Emissionsfaktoren für Materialien. Um spezifischere und robustere Berechnungen zu erhalten, führten wir 2023 einen einheitlicheren Ansatz dafür ein, welche Faktoren für welche Materialien verwendet werden. Wir prüfen laufend die verschiedenen Quellen für Emissionsfaktoren und behalten entsprechende Aktualisierungen im Blick, um in unseren Berechnungen die repräsentativsten Faktoren zu verwenden.

Insgesamt sind dies die relevantesten Änderungen, die zu einer Neuberechnung unserer ausgewiesenen THG-Emissionen für die Jahre 2017 bis 2022 geführt haben. Dementsprechend wurde auch der Fortschritt bei der Erreichung unserer SBTs neu berechnet. Gleichzeitig möchten wir sicherstellen, dass das Anspruchsniveau weiterhin den SBTi-Kriterien und unserer zukünftigen Strategie für ökologische Nachhaltigkeit gerecht wird.

Unsere Reflexionen

Durch do.MORE haben wir viel darüber gelernt, an welchen Hebeln wir ansetzen müssen, um unsere Klimaziele 2025 zu erreichen. Der Klimawandel kann nur in enger Zusammenarbeit mit Peers und Partnern (darunter Verpackungs-, Logistik-, Marken- und anderen Lieferkettenpartnern) sowohl innerhalb als auch außerhalb der Modebranche angegangen werden. Branchenspezifische Initiativen und Erwartungen an Transparenz nehmen zu. Entsprechend klar müssen wir mit unseren Partnern kommunizieren und sie dabei unterstützen, wissenschaftlich fundierte Klimaschutzmaßnahmen zu ergreifen. All diese Faktoren – Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse, Nutzung unserer starken Marktposition und die Bündelung von Kräften – sind der Schlüssel zu unserem Erfolg.

Unser Plan

- **Scope-1- und Scope-2-Emissionen:** 2024 werden wir die Gaskessel in den Bürobereichen von drei unserer Logistikzentren in Polen mit Wärmepumpen austauschen und weitere Möglichkeiten prüfen, um den Energie- und Stromverbrauch unternehmensweit zu senken.
- **Scope-3-Emissionen:** Wir werden unser Programm zur Verbesserung von Produktionsstätten ausweiten und den Anteil von kohlenstoffärmeren Materialien in unserem Eigenmarkensortiment erhöhen. Wir werden weiterhin klare Erwartungen an unsere Verpackungs-, Logistik- und Markenpartner festlegen. Dabei werden wir ihre Klimaschutzmaßnahmen nach besten Kräften unterstützen und honorieren und Markenpartner bei der Festlegung wissenschaftlich basierter Ziele durch Kooperationen im Einzelhandel unterstützen.
- **Wir werden weiterhin Möglichkeiten** zur fortlaufenden Optimierung unserer CO₂-Berechnungsmethode prüfen, zum Beispiel durch die Einbeziehung von Primärdaten aus unseren Produktionsstätten für die Eigenmarken. Zudem planen wir für 2024 eine gründliche Überprüfung der THG-Bilanzierungskategorien, die uns differenziertere und spezifischere Berechnungen ermöglichen soll.

Verpackung neu denken, Abfall reduzieren

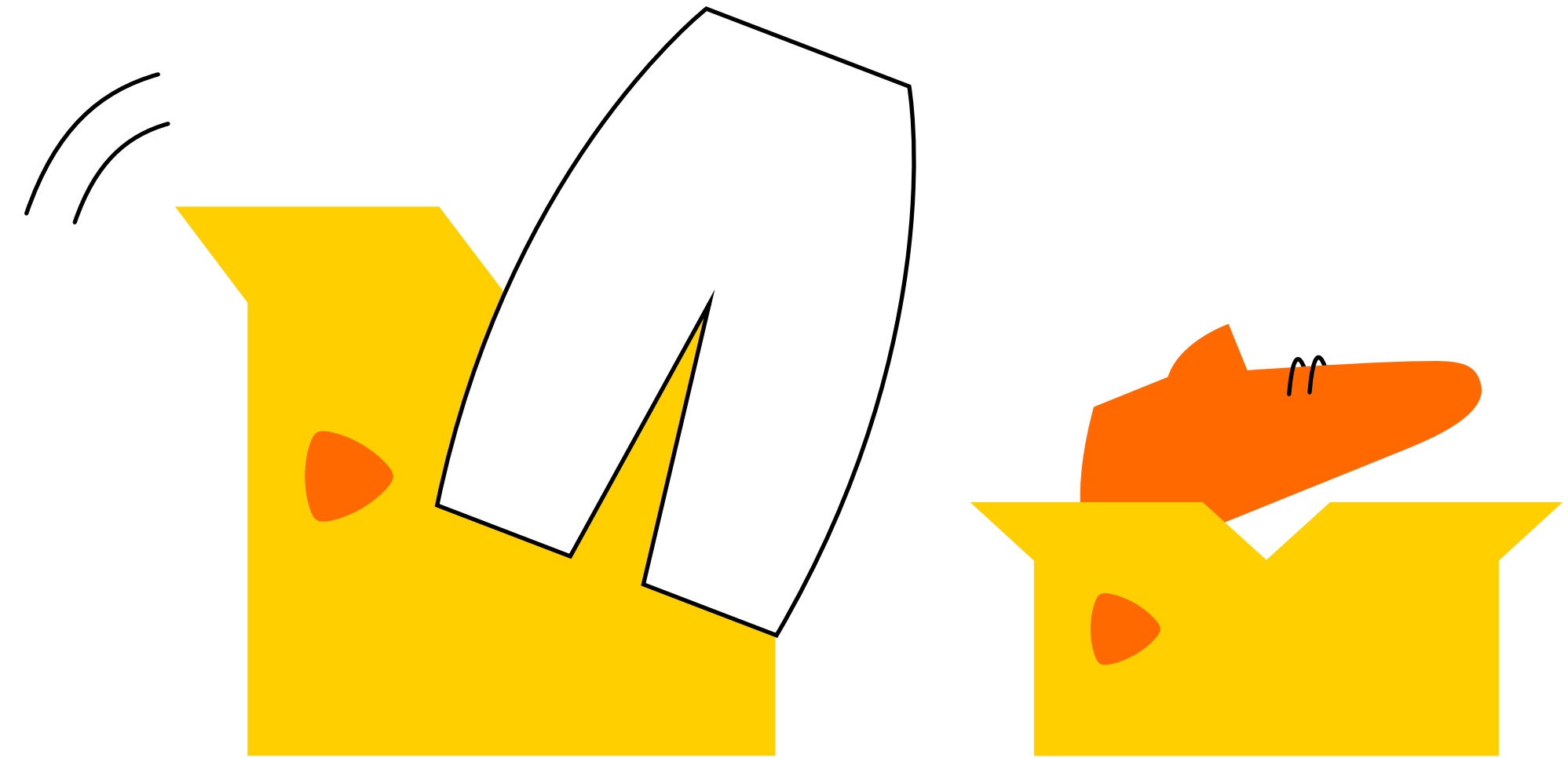
Unsere Herausforderung

GRI 2-29, 3-3,
301-2, 306-1,
306-2, 306-3,
306-4, 306-5

Verpackungen sind für unsere Geschäftstätigkeit enorm wichtig.

Sie sorgen dafür, dass Produkte beim Übergang von einer Phase ihres Lebenszyklus in die nächste gut geschützt sind. Doch tragen sie auch wesentlich zum linearen Wirtschaftsmodell „Nehmen, Herstellen, Entsorgen“ bei, von dem wir wegkommen wollen.

Unser Anliegen ist klar: Wir wollen die negativen Auswirkungen von Verpackungen reduzieren. Die Aufgabe ist komplex und skalierbare Alternativen für bestimmte Verpackungsarten sind noch nicht in Sicht. Wenn es Lösungen gibt, drohen häufig Engpässe in der Lieferkette, die ihre Einsetzbarkeit einschränken. Zusätzlich ändert sich das rechtliche Umfeld gerade erheblich: Die EU-Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (PPWR)



als Baustein des Europäischen Green Deals und des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft werden wahrscheinlich signifikante Auswirkungen auf unseren Geschäftsbetrieb haben.

Unsere Herausforderung besteht darin, ein Kreislaufmodell für Verpackungen einzuführen, die Belastungen durch Materialien und Abfall zu minimieren und dabei geltende Vorschriften einzuhalten, ohne dass dadurch unser Wertversprechen an unsere Kund*innen beeinträchtigt wird.

Unser Ziel

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

Unser Fortschritt

- **Von den 52.000 Tonnen Verpackungsmaterial**, die wir 2023 verwendet haben, stammten 82 % aus recyceltem Material und 99 % waren recycelbar (im Vergleich zu 62.000 Tonnen und 86 % bzw. 99 % im Jahr 2022).
- **Die Menge an eingekaufter Einwegplastikverpackung** für jeden vom Zalando-Konzern¹⁵ versendeten Artikel ist um 46 % auf durchschnittlich 7,4 g gestiegen (2022: 5,1 g).
- **Die Menge an Einwegplastikverpackungen** pro produziertem Eigenmarkenartikel¹⁶ ist 2023 um 6 % auf durchschnittlich 5,7 g gestiegen (2022: 5,4 g).

Unsere Arbeit im Verpackungsbereich hat sich von einer Beschaffungsaufgabe zu einem Betätigungsfeld für innovative Lösungen im gesamten Unternehmen gewandelt. Seit 2021 haben wir das Durchschnittsgewicht der Verpackung pro versandtem Artikel um 12 % verringert und dadurch den Materialverbrauch gesenkt. Leider war es uns nicht möglich, Einwegplastik ganz abzuschaffen (mehr dazu in den folgenden Abschnitten). Wir haben be-



schlossen, den Anteil von Versandtaschen im Verhältnis zu den Versandkartons zu erhöhen und den vollständigen Umstieg von Plastik- auf Papierversandtaschen zu verschieben. Dies hatte zur Folge, dass im ersten Halbjahr mehr Plastikversandtaschen bezogen wurden. Diese Maßnahme führte zusammen mit einem Rückgang der versandten Artikel und der Berechnungsmethode für unsere KPIs dazu, dass die Ergebnisse im Endeffekt schlechter als 2022 ausfielen. Wir haben jedoch die Grundlage für ganzheitliche Entscheidungen gelegt, in die vielfältige Faktoren einfließen und die es uns ermöglichen, schneller und effizienter auf die Anforderungen aktueller und zukünftiger Rechtsvorschriften, Angebote und Markttrends zu reagieren.

Die Verwendung von Einwegplastik reduzieren

Einwegplastik ist eines der meistverwendeten Verpackungsmaterialien in unserer Branche und stellt auch eine der größten Herausforderungen dar. Einwegplastik wird fast ausschließlich aus fossilen Brennstoffen hergestellt. Bekanntermaßen trägt es zu Emissionen und zur Verschmutzung von Wasser und Land bei. Die Abschaffung von Einwegplastik ist jedoch mehr als eine Materialumstellung. Sie erfordert umfassende systemische Änderungen, wobei alternative Materialien nicht zwangsläufig mit einer geringeren Umweltbelastung einhergehen. Wie wir es in unserem Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 vorhergesehen haben, konnten wir unser Ziel zur Abschaffung von Einwegplastik bis Ende 2023 nicht einhalten. Wir können jedoch deutliche Fortschritte vorweisen:

- **Wir verzichten auf Füllmaterial** für die Lieferungen des Zalando Fashion Store. Füllmaterial aus Plastik kommt normalerweise in Versandkartons zum Einsatz, damit die Ware stabil und geschützt bleibt. Mit dieser Maßnahme konnten wir 2023 rund 153 Tonnen Plastikmüll vermeiden.
- **Wir haben den Wechsel** zu Polybags aus 100 % recycelten Post-Consumer-Abfällen (PCR)¹⁷ begonnen. 52 % unseres Beschaffungsvolumens sind bereits abgedeckt. Wir planen, diesen Wechsel 2024 abzuschließen.
- **Wir haben die Umweltbelastung** von rund 785.000 Artikeln reduziert, indem wir unsere Mini- und Single-Inlay in unserer Beautyverpackung ersetzt haben. Damit wurde das Materialgewicht um 61 % bzw. 4 % reduziert und von einer Papiermischung mit Klebestreifen auf eine Kartonverpackung aus Monomaterial umgestellt.
- **Wir haben die Umstellung von Versandtaschen** aus Plastik auf Papier fortgesetzt und erwarten, dass diese Initiative 2024 abgeschlossen sein wird.

¹⁵ Diese umfassen alle vom Zalando-Konzern als Online-Händler beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund*innen weitergesendet werden (ohne Eigenmarken und durch Partner versandte Produkte).

¹⁶ Diese umfassen alle von Zalandos Eigenmarken beschafften Einwegplastikverpackungen, die an Kund*innen weitergesendet werden.

¹⁷ Wir definieren Verpackungsmaterialien als „Monomaterial“, wenn diese zu 95–100 % des Verpackungsgewichts ausmachen. In diesem Fall erachten wir die Verpackung als 100 % Post-Consumer Recycled (PCR), da das Weich-Polyethylen (Low Density Polyethylen, LDPE) über 95 % des Gesamtgewichts ausmacht und die übrigen < 5 % Zusatzstoffe sind. Diese Definition entspricht dem deutschen Verpackungsgesetz, welches festlegt, dass Monomaterialien zu mindestens 95 % aus nur einem Material bestehen müssen.

Unsere Verpackungsmaterialien¹⁸

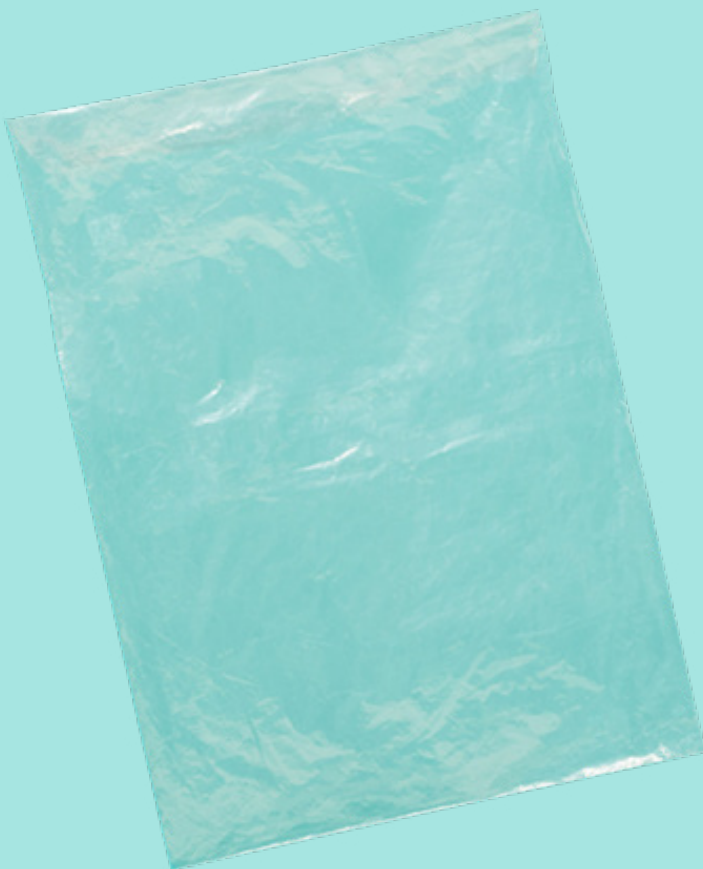


Versandtaschen aus Papier¹⁹

70 %

Recyclinganteil

Pre-owned: 100 % Recyclingpapier



Polybags aus Plastik

100 %

Post-Consumer-
Recyclinganteil²⁰



Beauty-Bags & Inlay aus Papier

100 %

Recyclinganteil



Versandkartons

100 %

Recyclinganteil

Pre-owned: 70 % Recyclingpapier,
30 % Grasfasern

18 Beinhaltet Verpackungen für Bestellungen von Kund*innen im Fashion Store oder Lounge bei Zalando und schließt Verpackungen aus Pre-owned, Eigenmarken, Intralogistik und Outlets aus.

19 Ende 2023 haben wir zu 78 % Versandtaschen aus Papier und zu 22 % Versandtaschen aus Einwegplastik eingesetzt.

20 Wir haben den Wechsel zu Polybags aus 100 % recycelten Post-Consumer-Abfällen begonnen. 52 % unseres Beschaffungsvolumens sind bereits abgedeckt. Wir planen, diesen Wechsel 2024 abzuschließen.



Unser bisheriger Weg zu umweltfreundlicheren Verpackungen

Seit 2019 haben wir zahlreiche Pilotversuche und Lebenszyklusanalysen durchgeführt, um den potenziellen Nutzen wiederverwendbarer Polybags und Versandtaschen besser zu verstehen. 2023 haben wir den Einsatz wiederverwendbarer Kartons in der Intralogistik (d. h. für den Transport von Waren zwischen unseren Logistikzentren) auf weitere Logistik- und Retourenzentren in unserem Netzwerk ausgedehnt. Dadurch konnten wir 3.000 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen.

99%

unserer Verpackungsmaterialien
sind recycelbar.

Zudem haben wir 2023 die von uns eingesetzten Versandkartons gewichtsoptimiert und so den Materialverbrauch und Abfall reduziert. Darüber hinaus verlangen wir bei Neuverträgen und Vertragsverlängerungen mit Verpackungslieferant*innen, dass sie nur Frischfasern mit Zertifizierung durch den Forest Stewardship Council (FSC) verarbeiten und sich zu Emissionsreduktionszielen verpflichten, die im Einklang mit der Science Based Targets Initiative (SBTi) stehen.

Im Jahr 2023 führten wir eine erste Bewertung naturbezogener Risiken auf Grundlage der Leitlinien der Science-Based Targets for Nature durch, um geografische und rohstoffbezogene Hotspots und bestehende Datenlücken zu ermitteln. Bei dieser Bewertung wurden die wichtigsten Auswirkungen unserer primären Verpackungsprodukte, Papier und Karton, auf Land (Verschlechterung der

Bodenqualität, Abholzung und Bodenverunreinigung) und Wasser (Belastung und Verschmutzung) untersucht. Als Nächstes werden wir uns darauf konzentrieren, diese Lücken zu schließen und für Datentransparenz zu sorgen. Beides sind wesentliche Voraussetzungen für eine ganzheitlichere Integration der Natur in unsere zukünftige Nachhaltigkeitsstrategie.

Unsere Reflexionen

Der Übergang zu einer Netto-Null-Wirtschaft in Europa und anderen Märkten wird weitere umfassende Veränderungen unserer Prozesse und Arbeitsweisen erforderlich machen. Insbesondere setzt die Einführung kreislaforientierter Verpackungskonzepte aufgrund der komplexen Lieferketten voraus, dass alle Akteure der Branche darin eingebunden werden und zusammenarbeiten. Datentransparenz und -granularität werden für die Überwachung des Fortschritts von zentraler Bedeutung sein. Darüber hinaus wird die Branche von einem klaren Rechtsrahmen profitieren, der für gleiche Ausgangsbedingungen in Europa sorgt und gleichzeitig Vorgaben festlegt, welche die Grenzen unserer Erde respektieren und Innovation und Wettbewerb fördern. Doch selbst unter solchen Rahmenbedingungen wird der Erfolg von tragenden Partnerschaften in der Modebranche und darüber hinaus abhängen. Wir glauben, dass Zalando gute Voraussetzungen mitbringt, um hierbei eine Vorreiterrolle zu übernehmen.

Unser Plan

- **Wir werden weiterhin** alternative Branchenlösungen für den verbleibenden Einsatz von Einwegplastik erproben.
- **Wir werden untersuchen**, welche zusätzlichen wichtigen Hebel es gibt, um die Volumeneffizienz unseres Verpackungsportfolios zu verbessern und so den Materialverbrauch weiter zu senken und zu optimieren.
- **Wir werden das Design** der Kartons für den Transport von Waren zwischen unseren Logistikzentren optimieren, damit sie häufiger wiederverwendet werden können, und diese in weiteren Logistikzentren in unserem Netzwerk einführen.
- **Wir werden unsere Datenbasis** und Kontrollsysteme überprüfen, um die CO₂- und Abfallbilanzierung transparenter zu machen. Außerdem werden wir unsere Möglichkeiten zur Durchführung von Lebenszyklusanalysen für unsere Verpackungsmaterialien dazu nutzen, bessere strategische Entscheidungen in diesem Bereich zu treffen.
- **Wir werden die Auswirkungen** von Verpackungen aus einem größeren Blickwinkel betrachten, der auch umfassendere ökologische Herausforderungen wie Wassernutzung und Biodiversität einbezieht, um sowohl zukünftige Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen als auch die Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung aufzugreifen.

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

	2023	2022
Ungefährliche Abfälle	28.665	32.484
Wiederverwendung	19	11
Recycling	26.014	30.474
Papier und Verpackungen (Papier, Karton und Kunststoff)	24.470	29.004
Andere (z. B. Metallschrott, Elektroschrott)	1.544	1.470
Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	2.159	1.515
Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	473	484
Gefahrenstoffe	39	44
Summe	28.704	32.528

Unsere betriebliche Abfallbilanz

Im vergangenen Jahr haben wir den Papier- und Kartonabfall in unseren Betriebsstätten um 12 % auf 28.704 Tonnen verringert. Dieser Abfall stammt aus dem Verpackungsmaterial

für den Transport von Waren zwischen unseren Standorten, Büros und Outlets. Erreicht wurde diese Reduzierung vor allem durch den Einsatz wiederverwendbarer Kartons in der Intralogistik.

Produkte

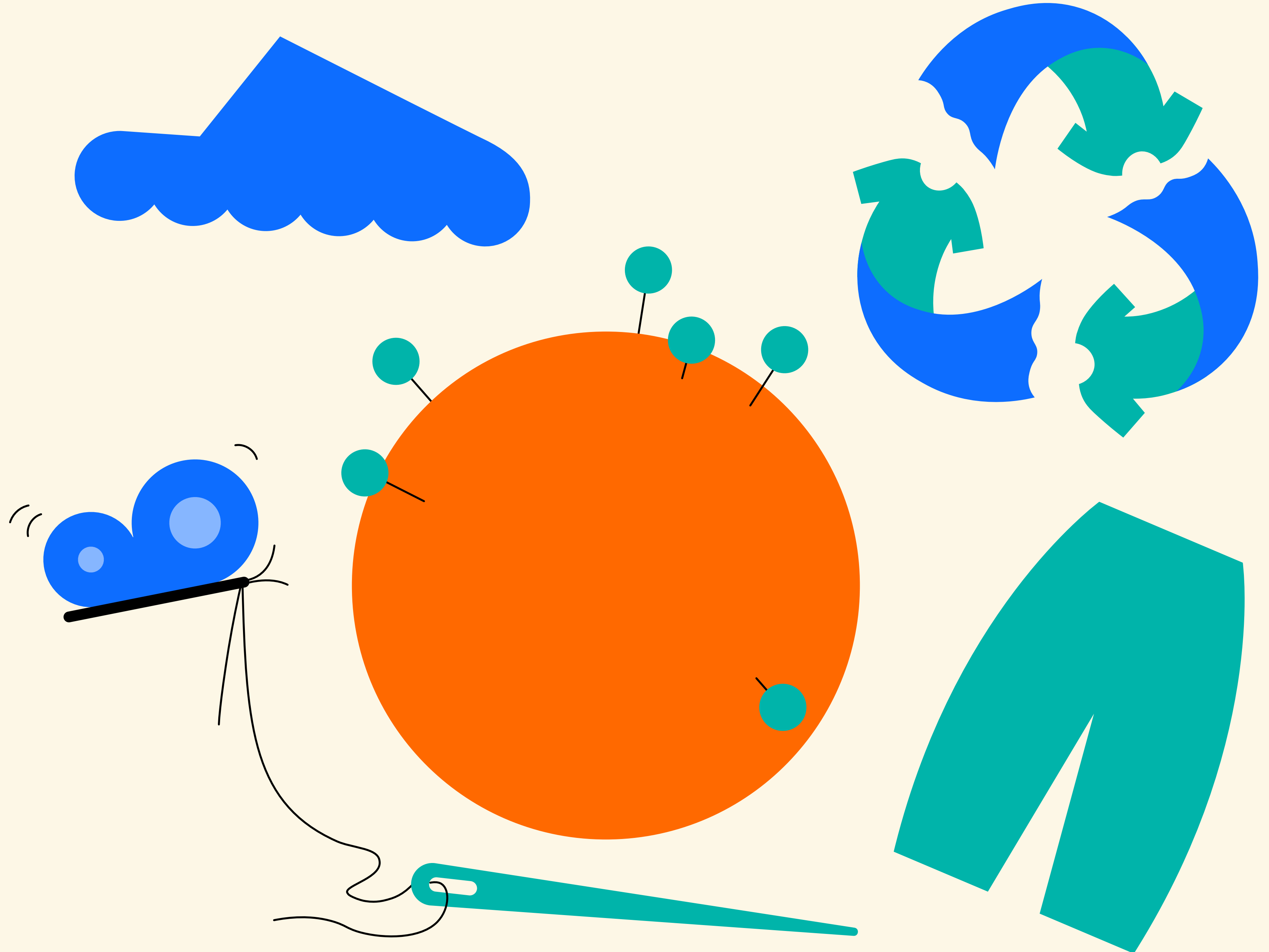
Ausrichtung auf die UN Sustainable Development Goals

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

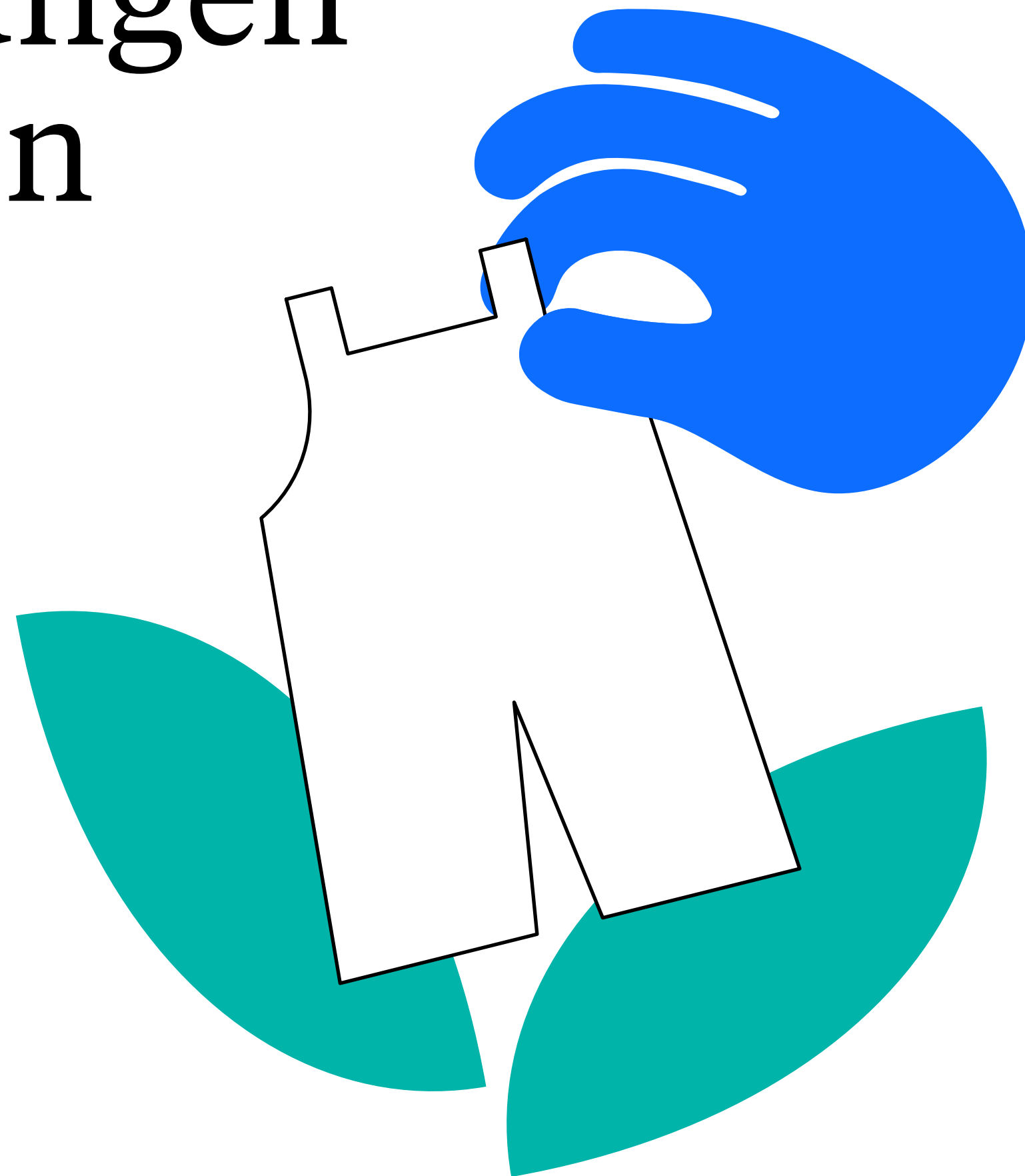
Mehr auf S. 26–31.

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. 32–36.



Veränderungen durch fundierte Entscheidungen ermöglichen



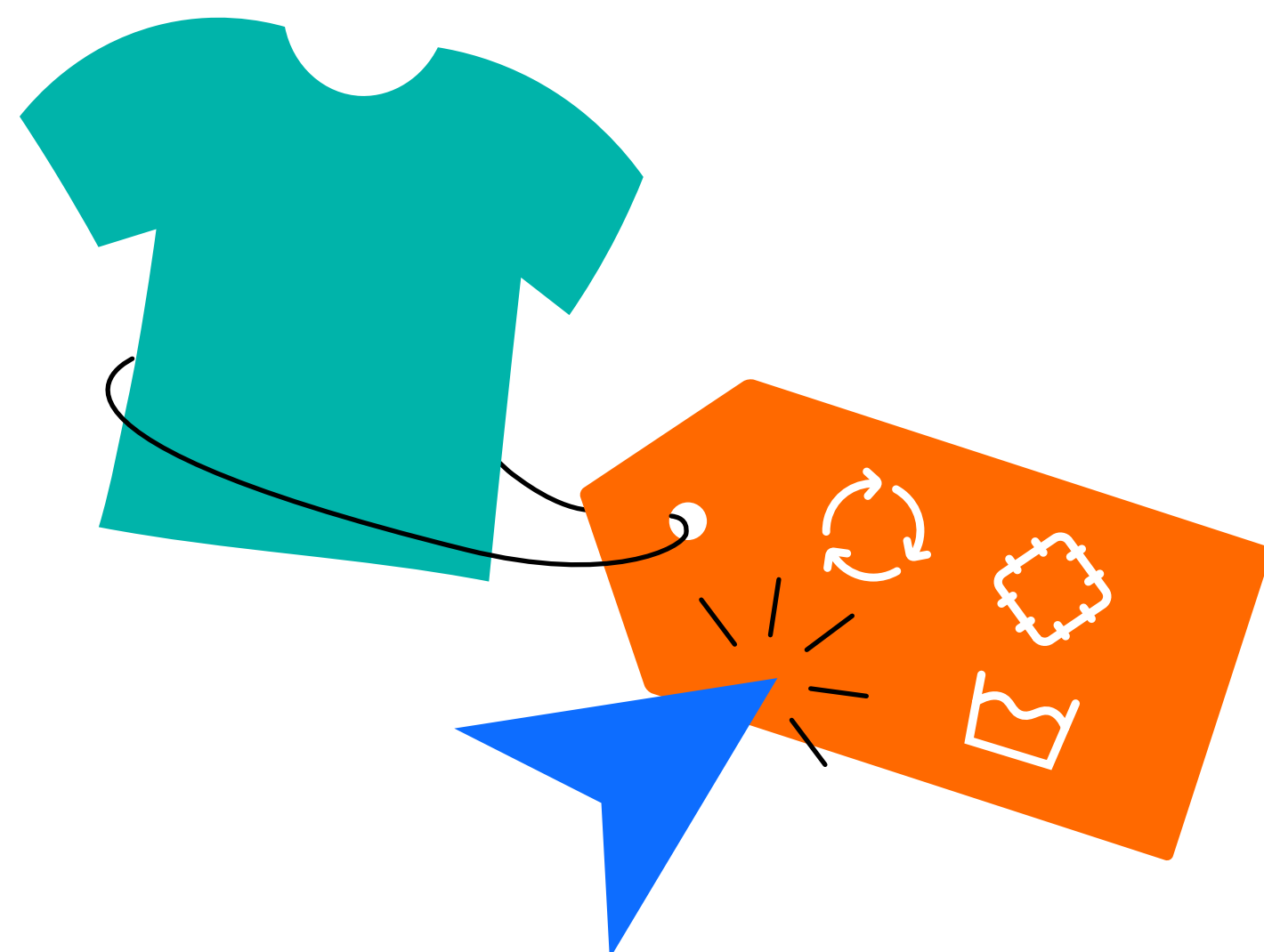
Unsere Herausforderung

GRI 3-3

Unsere Kund*innen erwarten transparente und glaubwürdige Nachhaltigkeitsangaben zu den Produkten, die sie kaufen. Diese Erwartung möchten wir erfüllen, unser Anspruch geht jedoch weiter. Wir stehen hierbei vor einer komplexen Aufgabe, da Nachhaltigkeit nicht nur von Produktmaterialien und den durch sie verursachten Emissionen, sondern auch von den Auswirkungen der Lieferkettenprozesse auf die Ökosysteme, Gemeinschaften und andere Bereiche beeinflusst wird.

Dabei ist unsere Möglichkeit, ideale Produktangebote und Kund*innenerfahrungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit bereitzustellen, auch von makroökonomischen Trends (wie Materialverfügbarkeit), dynamischen gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen (etwa im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitszertifizierungen und Öko-Angaben) und Innovationen (wie neuen Materialien oder Recyclingtechnologien) abhängig.

Kurzum sind wir in diesem Bereich mit der Herausforderung konfrontiert, Konsument*innen zu sensibilisieren und gleichzeitig die Komplexität der Messung und Transparenz der Auswirkungen von Modeprodukten zu bewältigen.



Unser Ziel

- **Bis 2023** erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenavolumens (GMV) mit Produkten mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften.²¹

Unser Fortschritt

- **2023 hat sich unser Sortiment** von Produkten mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften auf 108.000 Produkte reduziert, verglichen mit 180.000 im Vorjahr. Mit diesen Produkten haben wir 10,5 % (2022: 17 %) unseres Bruttowarenavolumens (GMV) erwirtschaftet.²²
- **2023 haben 43 % unserer Kund*innen** mindestens ein Produkt mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften gekauft. 2022 lag dieser Wert bei 54 % (der Rückgang ist auf die geänderte Datenerhebung zurückzuführen – mehr dazu im folgenden Abschnitt).²³

Vertrauen durch verbesserte Datenintegrität stärken

Angeichts der Notwendigkeit, sowohl neue regulatorische Anforderungen zu erfüllen als auch der wachsenden Nachfrage unserer Kund*innen nach transparenten Nachhaltigkeitsangaben gerecht zu werden, machten wir uns 2022 daran, die Qualität der von unseren Markenpartnern erhaltenen Daten zu verbessern. Ziel dieser Initiative war es, die Glaubwürdigkeit und Genauigkeit der Nachhaltigkeitsangaben für unsere Produkte zu verbessern und unseren Kund*innen dadurch fundierte, verantwortungsbewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen.

Die neuen Datenvorgaben wurden im vierten Quartal 2022 eingeführt. Nachdem wir unseren Partnern eine Frist eingeräumt hatten, die Neuerungen zu integrieren, wurden alle Nachhaltigkeitsangaben für Produkte ent-

fernt, die nicht den neuen Anforderungen entsprachen. Dies hatte zur Folge, dass sich unser Sortiment im ersten Quartal 2023 zunächst verkleinerte. Im zweiten Halbjahr verzeichneten wir jedoch wieder eine stetige Zunahme, als unsere Partner sich an die neuen Datenvorgaben angepasst hatten. Insgesamt führte diese Änderung dazu, dass das in unserer Strategie do.MORE festgelegte Ziel von 25 % des Bruttowarenavolumens (GMV) nicht erreicht wurde. Dafür haben wir jedoch die Qualität der produktbezogenen Nachhaltigkeitsangaben verbessert und die Detailliertheit und Transparenz der Angaben für unsere Kund*innen erhöht.

Unsere Mindestanforderungen und zusätzliche Kriterien

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 Nachhaltigkeitseigenschaften) ethisch und umweltverträglich hergestellt werden. Sie definiert

²¹ Um konkreter zu sein, wurde die Formulierung dieses Ziels 2023 im Einklang mit den Leitlinien gegen Greenwashing aktualisiert. Die zugrunde liegende Definition und die Datenerhebung bleiben unverändert.

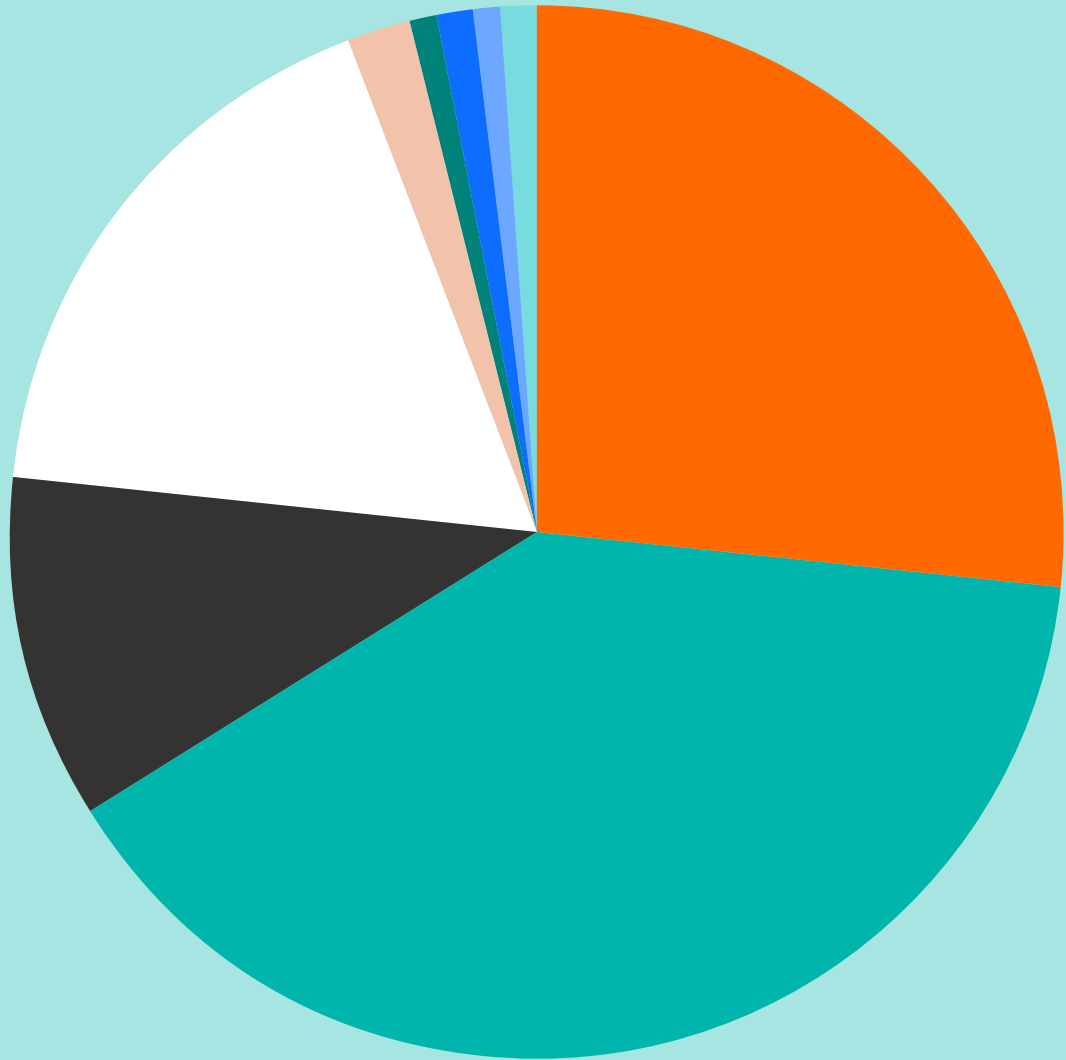
²² Diese Angabe bezieht sich auf den Zalando-Konzern, nach Retouren.

²³ Diese Angabe bezieht sich auf den Zalando Fashion Store, vor Retouren.

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).

Zur weiteren Unterstützung unserer Kund*innen stellen wir, falls zutreffend, auf den Produktseiten zusätzliche Nachhaltigkeitsangaben zur Verfügung. Kund*innen können beispielsweise nachlesen, wie hoch der Anteil zertifizierter Materialien in einem Produkt ist. Diese Angaben beruhen auf Zertifizierungen nach Drittstandards wie dem 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.

Kriterien unseres Nachhaltigkeitsframeworks (zum 31. Dezember 2023)

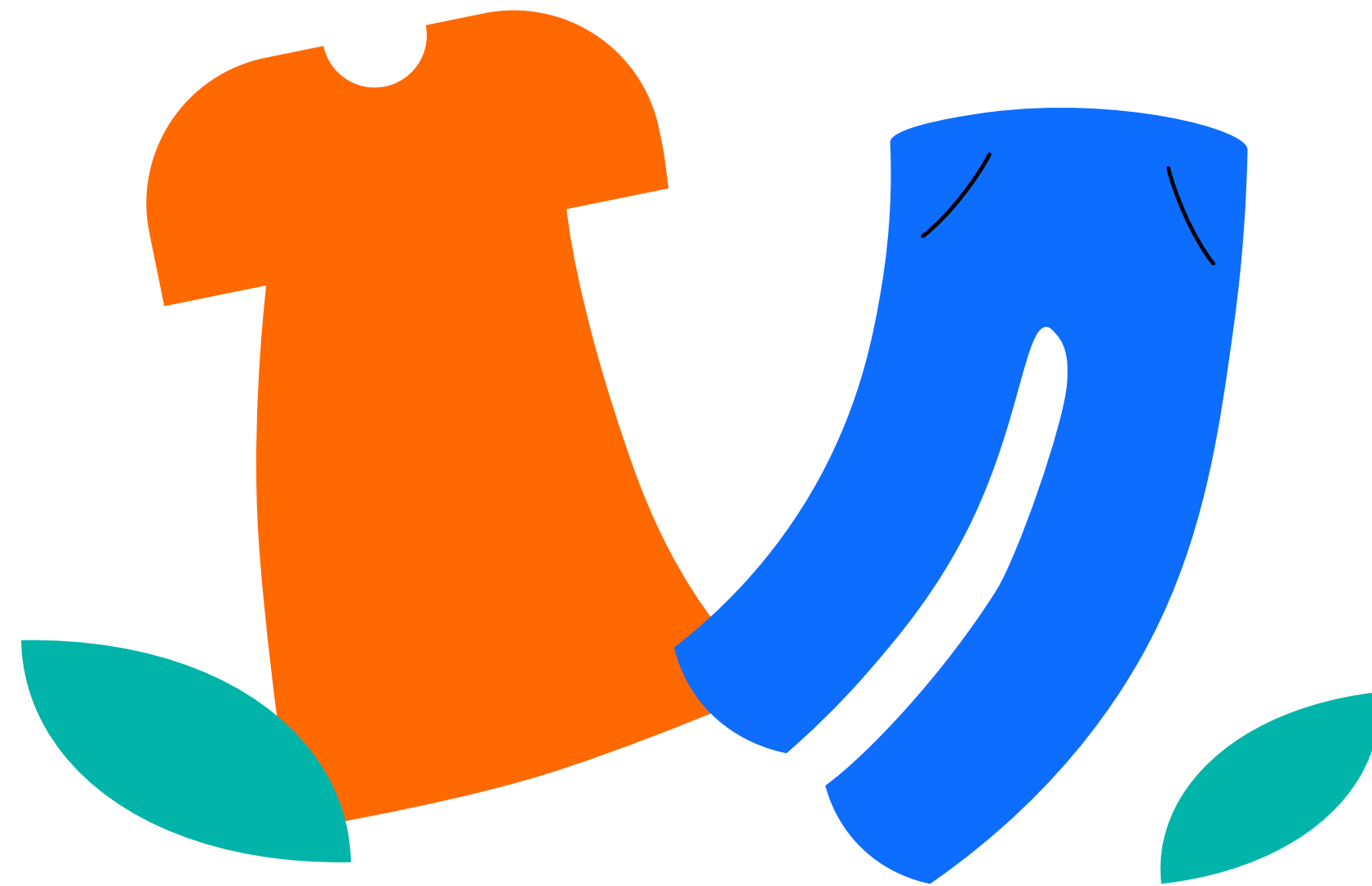


Die Umsetzung externer Zertifizierungen vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt und der Marke, unter der das Produkt verkauft wird, kann besonders für kleinere Markenpartner mit einem hohen Aufwand und Kosten verbunden sein. Stattdessen verwenden sie häufig zertifizierte Materialien (z. B. ein T-Shirt aus GOTS-Bio-Baumwolle, wobei das finale Produkt und die Marke als solche aber 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.

Zalando-Kriteriengruppen mit führenden Drittstandards²⁴

- 28 %** Ökologische Materialien und Inhaltsstoffe
 - 47 % GOTS Organic (Global Organic Textile Standard)
 - 28 % OCS Blended (Organic Content Standard)
 - 14 % OCS 100 (Organic Content Standard)
- 41 %** Recycelte Materialien und Verpackungen
 - 57 % GRS (Global Recycled Standard)
 - 22 % RCS Blended (Recycled Claim Standard)
- 11 %** Verbesserte Produktion
 - 82 % LWG (Leather Working Group)
 - 10 % bluesign® APPROVED materials
- 18 %** Verantwortungsvoll bezogene Materialien und Inhaltsstoffe
 - 51 % LENZING™ ECOVERO™
 - 5 % LENZING™ Viscose
- 2 %** „Cruelty free“ gegen Tierversuche
 - 52 % Beauty Without Bunnies (PETA)
 - 48 % Cruelty Free International
- <1 %** Innovative Materialien
 - 45 % Sorona® (DUPONT)
 - 43 % USDA – Certified Biobased (US-Landwirtschaftsministerium)
- <1 %** Natürliche Inhaltsstoffe
 - 50 % NATRUE (Natural)
 - 31 % ICEA (Natural)
 - 15 % Natural Cosmetics Standard (Natural)
- <1 %** Designed for Circularity
 - 67 % Cradle to Cradle Certified® Silver
 - 33 % Cradle to Cradle Certified® Gold
- <1 %** Nachfüllbar
 - 100 % Nachfüllbare Primärverpackung

²⁴ In der Legende sind ausschließlich führende Drittstandards aufgeführt, daher sind nicht alle Standards abgebildet.



Mit unseren Eigenmarken vorangehen

Unsere Eigenmarken sind für uns ein wichtiger Hebel zur Erreichung unserer Ziele sowie ein Testfeld für Innovationen. Seit dem Relaunch unserer Marke ZIGN im Jahr 2019, die nur Produkte mit mindestens einer nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaft anbietet, haben wir den Anteil solcher Produkte und die Verwendung innovativer Materialien bei allen Eigenmarken erhöht. 2023 entfielen 84 % des Bruttowarenvolumens (GMV) unserer Eigenmarken auf Produkte mit mindestens einer nachhaltig-

keitsbezogenen Eigenschaft. Genauer aufgeschlüsselt wiesen 89 % der Kleidung, 77 % der Schuhe und 91 % der Accessoires mindestens eine nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaft auf. Wir haben den Anteil umweltfreundlicherer Materialien bei unseren Eigenmarken im Vergleich zu den herkömmlichen Produkten in unserem Sortiment weiter erhöht. Darüber hinaus treiben wir unsere Initiativen weiterhin mit Nachdruck voran, damit bis Ende 2024 alle Eigenmarkenprodukte mindestens eine nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaft aufweisen.



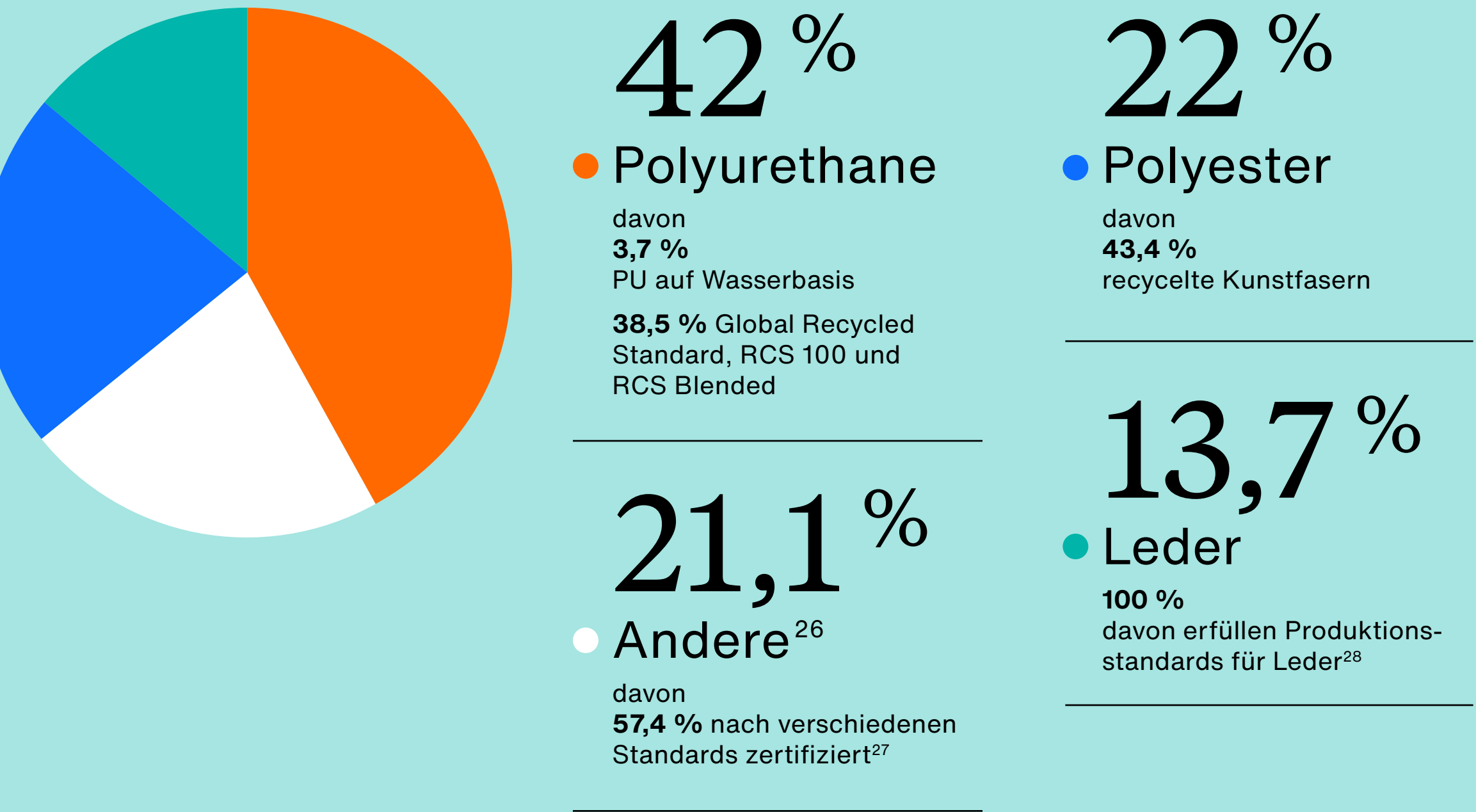
Ökobilanz-Projekt für Eigenmarken

Im Jahr 2023 haben wir eine Ökobilanz durchgeführt, bei der die Umweltauswirkungen von drei Artikeln, die unsere Circular Design Criteria erfüllen, mit drei herkömmlichen Artikeln verglichen wurden. Die Analyse konzentrierte sich auf drei Wirkungskategorien: Klimawandel, Wasserverbrauch und Flächenverbrauch.

Wir haben herausgefunden, dass sich die Verwendung umweltschonenderer Materialien zwar positiv auf den ökologischen Fußabdruck eines Produkts auswirkt, dieser Aspekt allein jedoch nicht genügt, um unsere langfristigen Ziele zu erreichen. Ebenso hat dieses Projekt bestätigt, dass unsere Klimaziele ohne eine weitere Optimierung der Herstellungsprozesse nicht erreichbar sind. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wollen wir Ökobilanzen noch stärker als Instrument einsetzen, um die Auswirkungen auf Produktebene besser zu begreifen und unsere Entscheidungen in Einkauf und Design darauf auszurichten.

In unseren Eigenmarken verarbeitete Materialien

Schuhe & Accessoires aus festen Materialien²⁵



25 Anteil an der Gesamtzahl von Produkten, bei denen das entsprechende Material das Obermaterial darstellt.

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

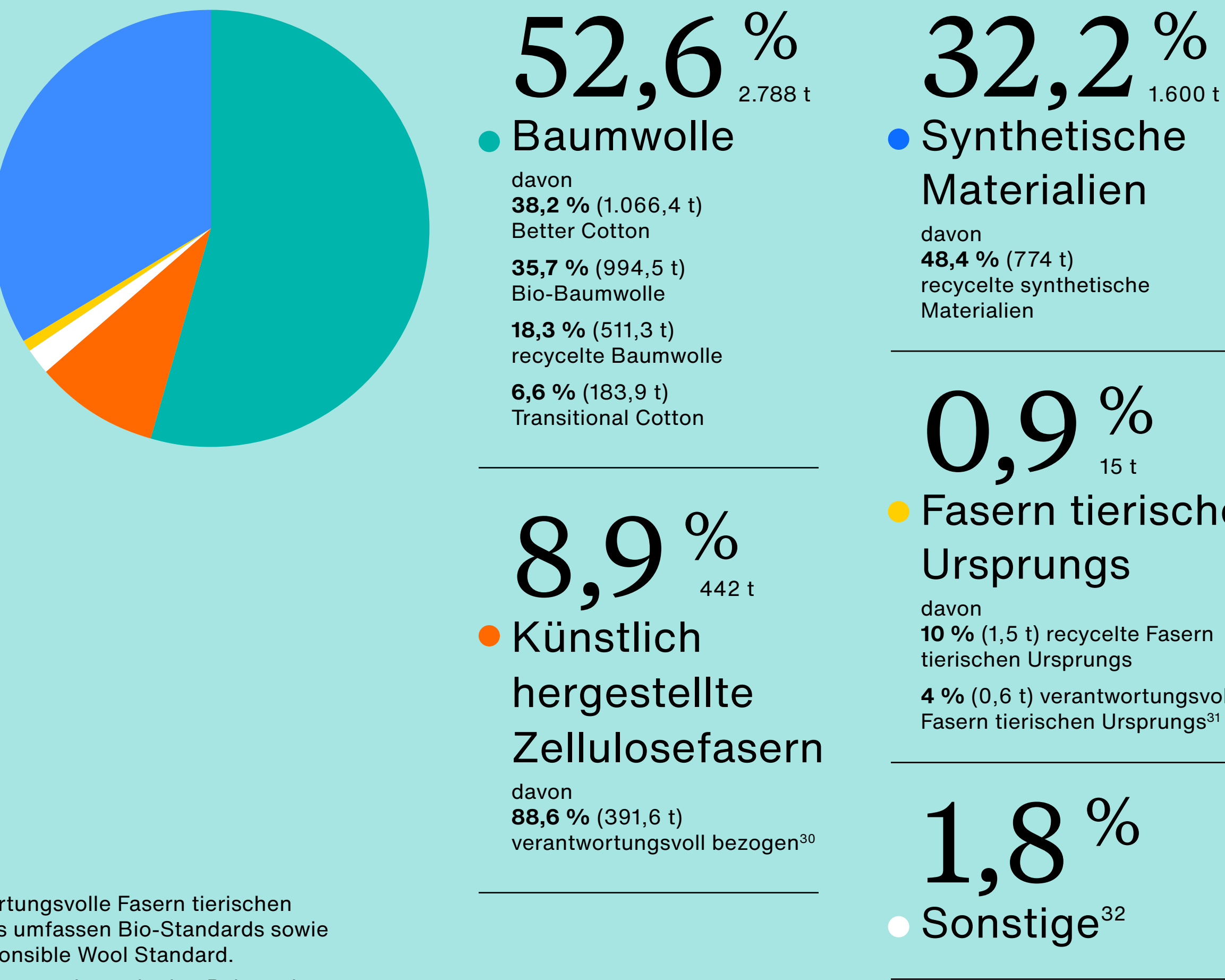
27 Umfasst Standards wie Forest Stewardship Council (FSC), GOTS, OCS, USDA Certified Bio-based, Global Recycled Standard (GRS) und AppleSkin™ (Mabel Industries).

28 Produktionsstandards wie Leather Working Group-bewertete Gerbereien und chromfreies Leder.

29 Anteil an Fasern, nach Gewicht, im Hauptbestandteil (Hülle).

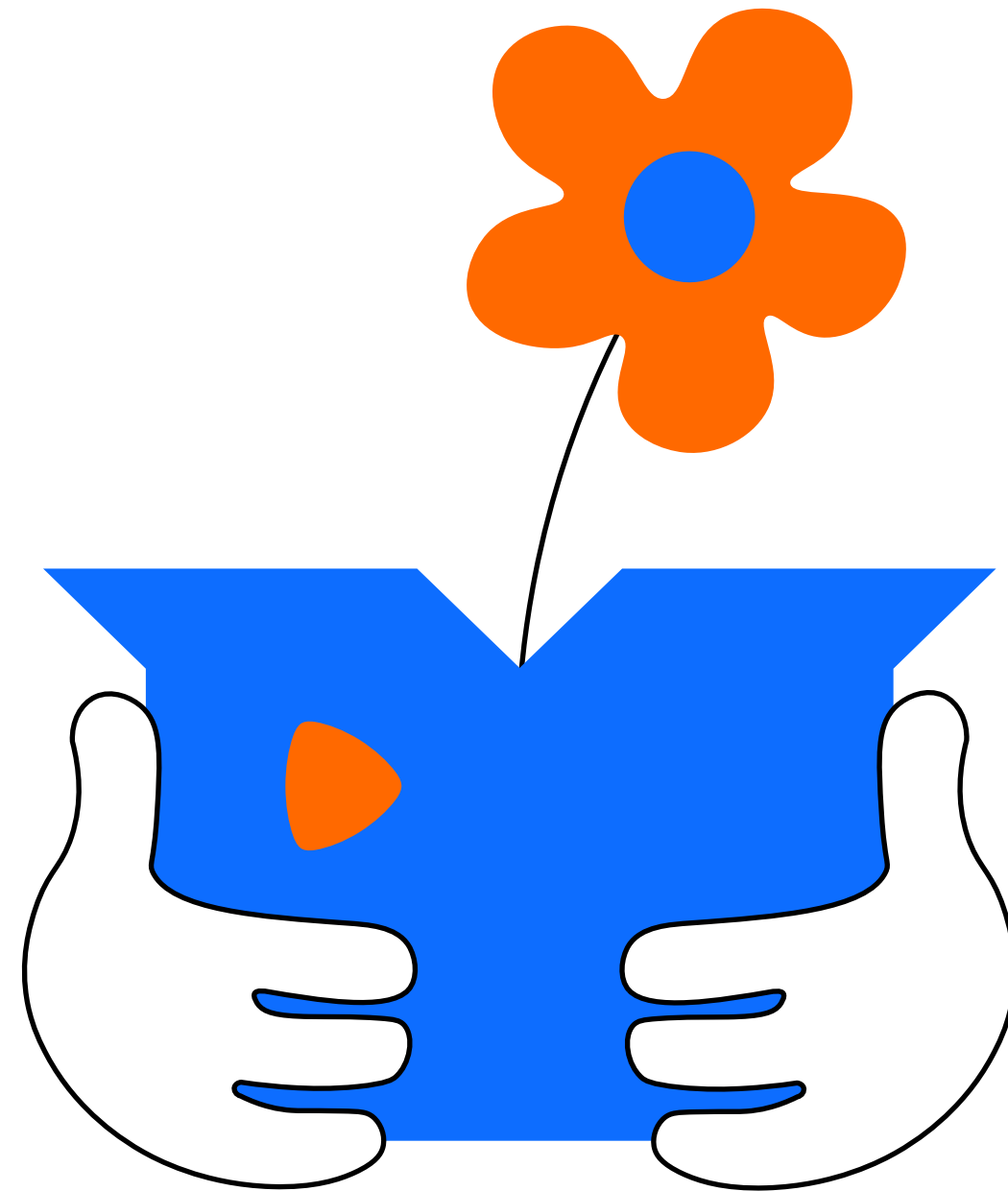
30 Verantwortungsvoll bezogene, künstlich hergestellte Zellulosen umfassen LENZING™ Viskose und LENZING™ TENCEL™, generisches Lyocell sowie nachhaltig hergestelltes Modal und Viskose von Canopy Green Shirt.

Kleidung & Accessoires aus weichen Materialien²⁹



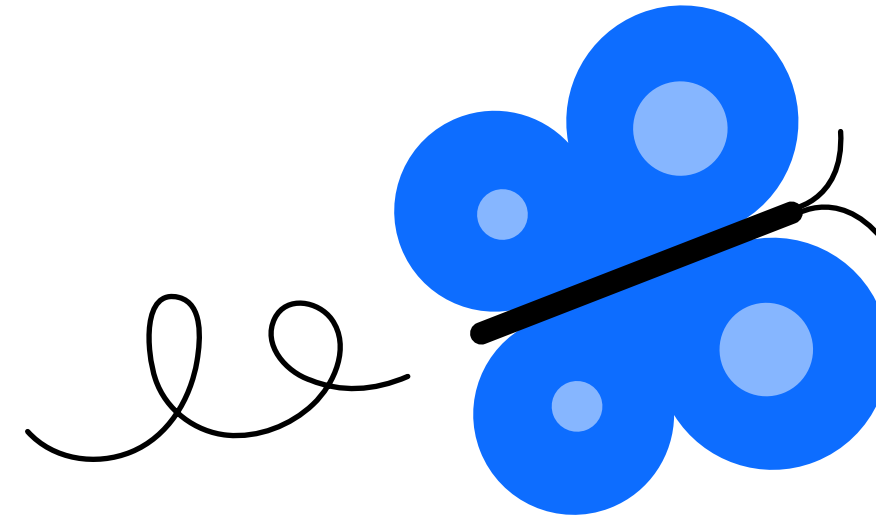
31 Verantwortungsvolle Fasern tierischen Ursprungs umfassen Bio-Standards sowie den Responsible Wool Standard.

32 Enthält unter anderem Leder, Polyurethane, Azetat, Metall.



Unsere Reflexionen

Die neuen Datenvorgaben für Produkte mit Nachhaltigkeitseigenschaften stellen uns vor Herausforderungen. Sie haben dazu beigetragen, dass wir jetzt umfassender verstehen, wie dringend unsere Branche einheitliche Produktdatenstandards, einen einfachen Datenzugang und die Festlegung eines vorwettbewerblichen Ansatzes für all das braucht. Außerdem haben sie uns Bereiche aufgezeigt, in denen wir unsere Kriterien weiter verbessern können, um unsere weiter gefassten ökologischen und ethischen Ziele, einschließlich der THG-Emissionsziele, wirksamer zu unterstützen.



Unser Plan

- **2024 wollen wir** die Mindestanforderungen für den Einkauf von Produkten an die gesetzlichen Entwicklungen in der EU anpassen und unsere Richtlinie für nachhaltige Beschaffung und unsere Tierschutzrichtlinie aktualisieren. Durch die Anhebung der ökologischen und ethischen Mindeststandards für alle auf unserer Plattform verkauften Produkte wollen wir auch das Vertrauen unserer Kund*innen in ihre Kaufentscheidungen stärken.
- **2024 werden wir auch** die freiwilligen Kriterien aktualisieren und noch höhere Maßstäbe an Produkte mit Nachhaltigkeitsangaben anlegen.
- **Wir werden weiter** mit anderen in der Branche (darunter Einzelhändlern, Datendienstleistern und Branchenverbänden) an Lösungen für unsere gemeinsamen Herausforderungen im Bereich der Datenerhebung arbeiten und dadurch die Produkttransparenz und das Einkaufserlebnis für unsere Kund*innen stetig verbessern.
- **Wir werden am breiteren Einsatz** der Ökobilanzierung arbeiten, um die Auswirkungen auf Produktebene besser zu verstehen und unsere Entscheidungen bei Design und Beschaffung unserer Eigenmarkenprodukte zu optimieren.

Das Leben von Mode verlängern

GRI 2-29, 3-3



Unsere Herausforderung

Das Prinzip der Kreislaufwirtschaft ist ein wesentlicher Aspekt, um Mode künftig nachhaltiger zu machen. Beispiele hierfür sind der Einsatz umweltfreundlicherer Materialien, die Wiederverwendung und Reparatur von Produkten, die Minimierung von Abfall und die Verbesserung der Recyclinginfrastruktur. Es gibt zunehmende Unterstützung durch Gesetzgeber, Nachhaltigkeitsverpflichtungen von Marken und ein geändertes Konsumentenverhalten rund um diese Themen. Dennoch haben diese Bemühungen noch nicht die notwendige Größenordnung erreicht, um globale Herausforderungen wie Klimawandel und Ressourcenknappheit erfolgreich anzugehen.

Im Rahmen der Strategie do.MORE haben wir uns intensiv mit den Barrieren für Kreislaufmodelle in der Mode auseinandergesetzt. Wir wollen in unserer Branche mit gutem Beispiel vorangehen und neue Lösungen anbieten, die Kund*innen bessere Entscheidungen ermöglichen. Unsere Herausforderung besteht darin, nicht nur verantwortungsbewusste Alternativen zu bieten, sondern

auch innovative Ideen beizusteuern, neue Partnerschaften und Prozesse zu entwickeln, neue Geschäftsmodelle zu erkunden und Vorschriften einzuhalten – stets mit dem Ziel, ein neues und transformatives Mode-Ökosystem nach den Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft zu schaffen.

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 6,3 Millionen Modeprodukten verlängert – davon über 2,6 Millionen im Jahr 2023.

Seit 2020 haben wir verschiedene Schritte unternommen, um diesen strategischen Bereich weiterzuentwickeln. Unsere Fortschritte ordnen wir den folgenden vier Säulen zu: (i) Design und Produktion, (ii) Verwendung, (iii) Wiederverwendung und (iv) das Schließen des Kreislaufs. Damit ein Artikel in unsere KPI einbezogen wird, muss er in mindestens einer der vier Säulen einen Prozess der Kreislaufwirtschaft durchlaufen haben. Darüber hinaus darf jeder Artikel nur einmal berücksichtigt werden. Unser Ziel von 50 Millionen Produkten war sehr ambitioniert,

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

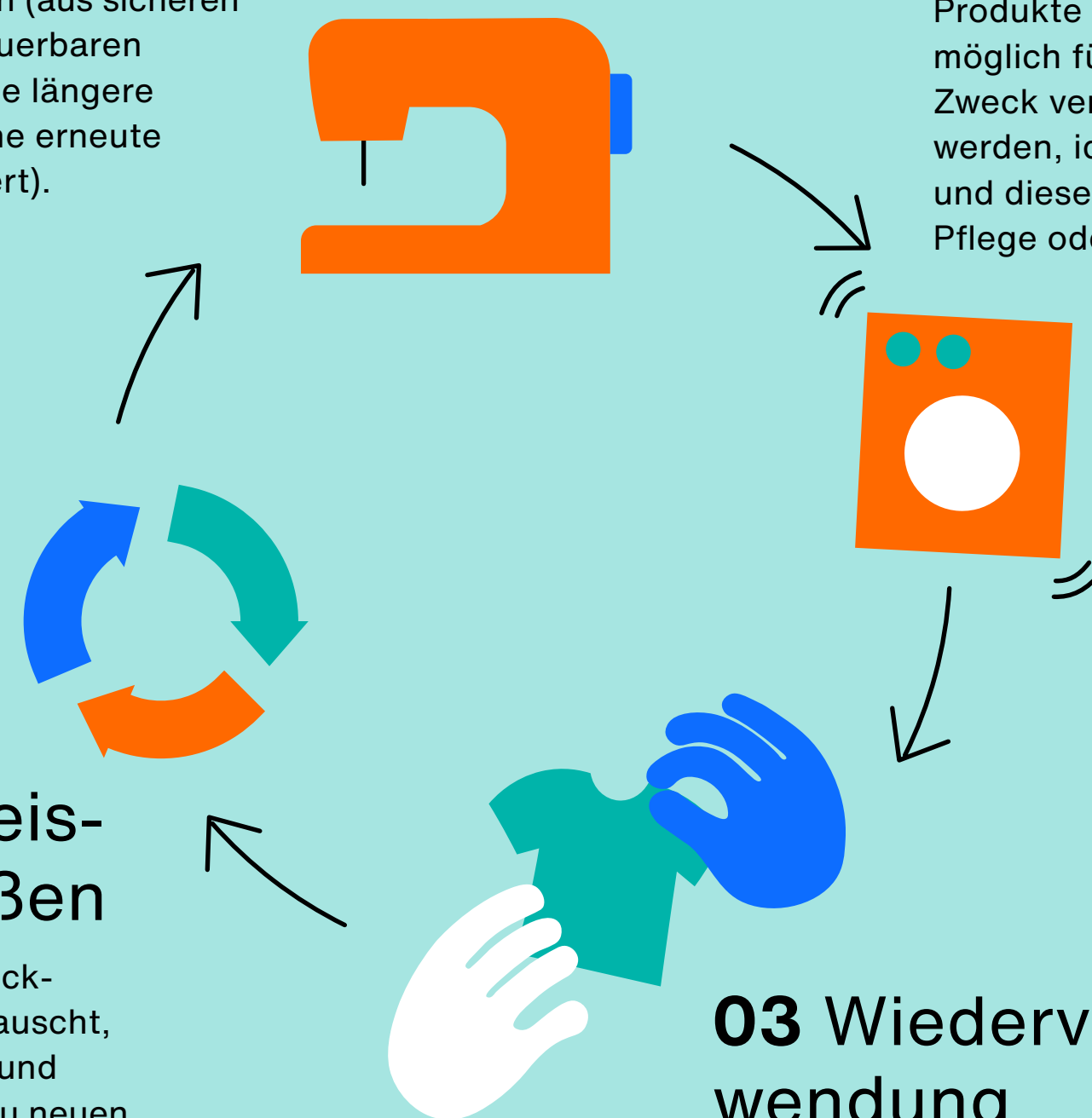
Produkte sollten so lange wie möglich für ihren ursprünglichen Zweck verwendet und gepflegt werden, idealerweise durch ein und dieselbe Person (Restyling, Pflege oder Reparatur).

04 Den Kreislauf schließen

Produkte sollten zurückgegeben oder 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 anderen Kontext neu verwendet, der nicht ihrer ursprünglichen Bestimmung entspricht (durch Weiterverkauf, Teilen oder Vermietung).



und seine Umsetzung wurde durch das komplexe gesamtwirtschaftliche Umfeld zusätzlich erschwert. Zudem wird die Realisierbarkeit bestimmter Kreislaufmodelle weiterhin durch unsichere Zeitrahmen für den Ausbau, die kurzfristige Finanzierbarkeit und bestehende Beschränkungen in der Infrastruktur, etwa bei den Möglichkeiten des Textile-to-Textile-Recycling, behindert. Trotz dieser Herausforderungen und auch wenn wir unser Ziel nicht erreicht haben, bleiben wir am Ball, um Stakeholder zum Mitmachen zu bewegen. Dabei nutzen wir unseren Einfluss, um unsere Bemühungen im Bereich der Kreislaufwirtschaft großflächig voranzutreiben.

Design und Produktion

2023 haben wir unser internes Wissen ausgebaut und unser Sortiment mit Produkten nach zirkulären Designkriterien bei allen Eigenmarken erweitert. Einen besonderen Schwerpunkt legten wir auf den Einsatz innovativer Materialien und die Einbeziehung zirkulärer Design-

kriterien bei ZIGN Studio, einer neuen Untermarke unserer Eigenmarke ZIGN. Die ZIGN Studio Kollektion besteht aus 80 Styles für Damen und Herren sowie Schuhen und Accessoires. Zu den innovativen Stoffen, die für die Herstellung verwendet werden, gehören Naia™, bio-basiertes Kunstleder aus Kaffeesatz, recyceltes Fischernetz-Nylon und andere erneuerbare und recycelbare Materialien. Die Kollektion beinhaltet ebenso modulare Designelemente, die den Kleidungsstücken mehr Vielseitigkeit verleihen und ihre Lebensdauer verlängern.

Zalando beteiligte sich weiter zusammen mit anderen Einzelhändlern und Marken wie H&M, ASOS, Bestseller und C&A am Circular Design Consortium. Gemeinsam arbeiten wir daran, zirkuläres Design ganzheitlich zu verstehen und spezifische Designstrategien zu entwickeln, etwa im Hinblick darauf, ob Kleidungsstücke recycelt werden können, wie haltbar sie sind und ob sie in neue Ressourcen umgewandelt werden können.

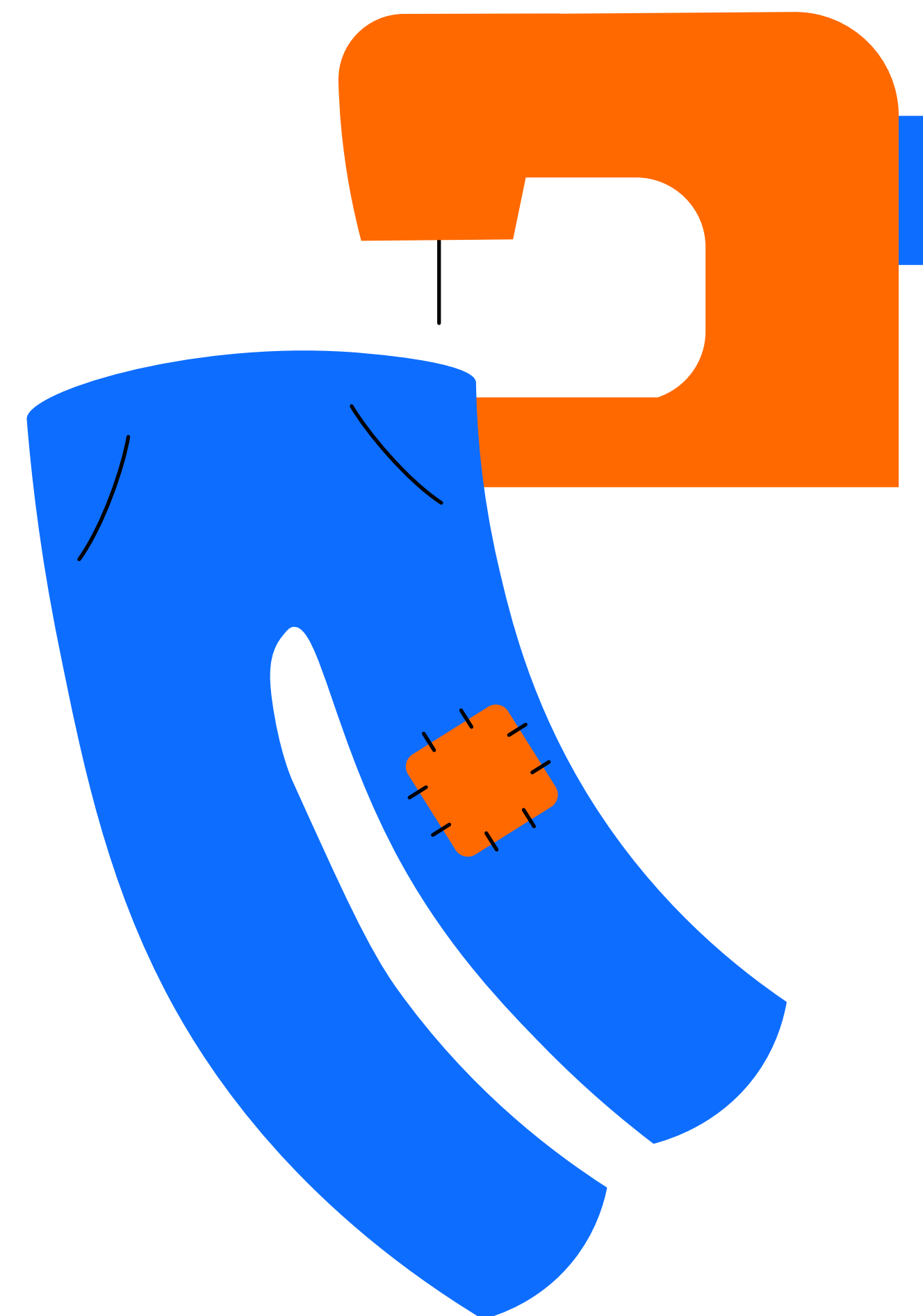
Verwendung

Seit Oktober 2021 haben wir mit dem innovativen Start-up Save Your Wardrobe kooperiert, um einen neuen Service zu testen, bei dem Kund*innen Reparatur-, Reinigungs- oder Änderungsdienste für getragene Modeartikel buchen können. Wir vernetzen sie mit örtlichen Schneidereien und Schustern.

2023 trafen wir die strategische Entscheidung, das Pilotprojekt zu pausieren. Bis dahin wurden über 200 Modeartikel aus 145 abgeschlossenen Aufträgen verarbeitet. Die meisten Aufträge betrafen Kleidungsreparatur (58 %) und Schuhreinigung (33 %), der Rest entfiel auf Schuhreparaturen. Das Pilotprojekt verzeichnete eine hohe Kundenzufriedenheit und positive Markenwahrnehmung. Die Herausforderungen bestanden in der Preisgestaltung und der Wirtschaftlichkeit pro Einheit. Insgesamt haben wir wertvolle Erkenntnisse und Daten über Logistik, den häufigsten Reparaturbedarf und die wichtigsten Punkte in der Customer Journey gewonnen. Entscheidend ist auch, dass wir nun besser verstehen, wie ein zukunftsweisendes, skalierbares Care & Repair-Geschäftsmodell aussehen sollte. Wir wollen auf dem Gelernten aufbauen und unseren Kund*innen tragfähige Lösungen anbieten, mit denen sie die Lebensdauer ihrer Modeartikel verlängern und neue Wege beim Kauf von Mode beschreiten können.

Wiederverwendung

Die Wiederverwendung von Modeprodukten fördern wir mit unserem Pre-owned-Sortiment, das wir Zalando-Kund*innen in 13 Märkten und in zehn unserer Outlets anbieten. Die Kollektion umfasst etwa 270.000 Artikel, wobei täglich mehrere Tausend neue Produkte hinzukommen. Alle Pre-owned-Produkte sind qualitätsgeprüft. Sie werden Kund*innen mit dem gleichen Komfort angeboten, den sie von Zalando gewohnt sind, wie versandkostenfreier Lieferung und Rücksendung sowie mehreren Zahlungsmöglichkeiten. Im Jahr 2023 erzielten wir große Fortschritte bei der Verbesserung der Effizienz der betrieblichen Abläufe und Wirtschaftlichkeit pro Einheit beim Pre-owned-Sortiment. Hierzu nutzten wir die Synergien aus dem Zalando-Geschäft, beispielsweise indem wir bereits vorhandene Produktdaten und Fotomaterial für Artikel verwendeten, die ursprünglich auf unserer Plattform gekauft wurden. Außerdem wurde die Pre-owned-Kollektion in den bestehenden Logistikbetrieb integriert. Dadurch konnten wir das Einkaufserlebnis für unsere Kund*innen spürbar optimieren und die richtigen Rahmenbedingungen für die Skalierung unseres Angebots schaffen. Zum Beispiel kommen Pre-owned-Bestellungen jetzt schneller zu den Kund*innen und werden häufig zusammen mit neuen Artikeln in einer Sendung gebündelt.

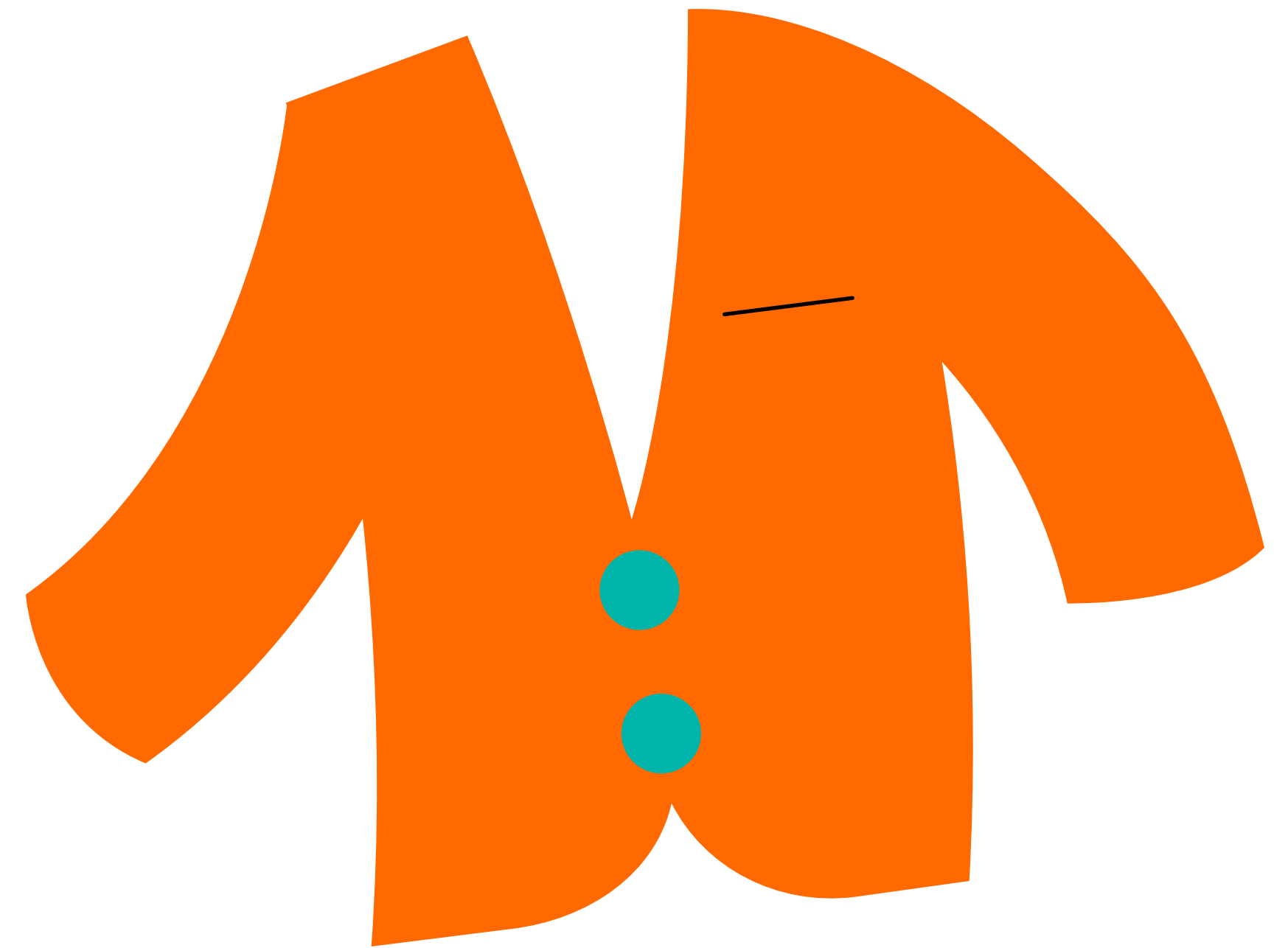


Den Kreislauf schließen

Unser Beitrag in diesem Bereich umfasste 2023 unter anderem Finanzierungen und Partnerschaften, die Innovation in den Bereichen Sammlung, Sortierung und Recycling fördern. Wir haben bereits in drei Textile-to-Textile-Recyclingbetriebe investiert: [Circ.](#), [Ambercycle](#) und [Infinite Fiber Company](#). Den beiden Letzteren hat Zalando im Jahr 2023 Anschlussfinanzierungen zur Verfügung gestellt.

Parallel dazu führen wir bei unseren Eigenmarken aktiv Gespräche über Abnahmeverträge mit innovativen Recyclern, unter anderem Infinite Fiber Company, Ambercycle und Circ. Diese Verträge werden Zalando helfen, den langfristigen Zugang zu gewerblichen Mengen recycelter Materialien zu sichern. Damit schaffen wir die Voraussetzungen, dass unsere Eigenmarken ihre wichtigsten Nachhaltigkeitsziele erreichen können, und bereiten uns auf kommende regulatorische Anforderungen wie die Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (ESPR) vor. Umgekehrt können Abnahmeverträge den Recyclingbetrieben Sicherheit für die weitere Skalierung geben.

Wir beteiligen uns auch weiter an Testläufen zum Recycling von Textilien aus Zellulose und Polyester mit [Accelerating Circularity](#), dem Projekt „Reshoes“ zur Sortierung und Zerlegung von Schuhen unter der Leitung von [CETIA](#). Wir arbeiten auch an verschiedenen Programmen mit [Fashion for Good](#), darunter einem innovativen Verbundprojekt zur Förderung des Kreislaufprinzips bei Schuhen, das zusammen mit [Fast Feet Grinded](#) betrieben wird.





Unsere Reflexionen

Die großflächige Umsetzung von Kreislaufmodellen bleibt eine Herausforderung für die ganze Branche. Sie erfordert ein Ökosystem aus Partnern, Infrastruktur und unterstützenden gesetzlichen Regelungen (wie die Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (ESPR), die Abfallrahmenrichtlinie (WFD) und die Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (PPWR)) sowie mehr Investitionen. Einzelne Organisationen, uns eingeschlossen, können ihr einzigartiges Know-how und ihre Ressourcen in den Aufbau dieses Ökosystems einbringen und die Wirkung durch Nutzung ihrer Kernkompetenzen verstärken. Es wird weiterhin darauf ankommen, den Business-Case für umweltschonende Materialien und Kreislaufmodelle zu verbessern. Mit anderen Worten: Wir glauben, dass diese Aufgabe allein nicht zu schaffen ist. Unser Ansatz für die Zeit nach do.MORE wird zielgerichteter sein und auf dem Erlernten aufbauen. Dieses Wissen wollen wir an unsere Kund*innen, unsere Partner und unsere Branche weitergeben.

Unser Plan

- **Design und Produktion.** Unsere Teams in Design und Einkauf werden die zirkulären Designkriterien weiter bei unseren Eigenmarken anwenden. Wir werden uns

auch künftig darauf konzentrieren, innovative Materialien, darunter aus dem Textile-to-Textile-Recycling, in unser gesamtes Sortiment zu integrieren. Wir werden Drittmarken bei der Einbeziehung der Prinzipien des Circular Designs in ihre Produktsortimente weiter unterstützen.

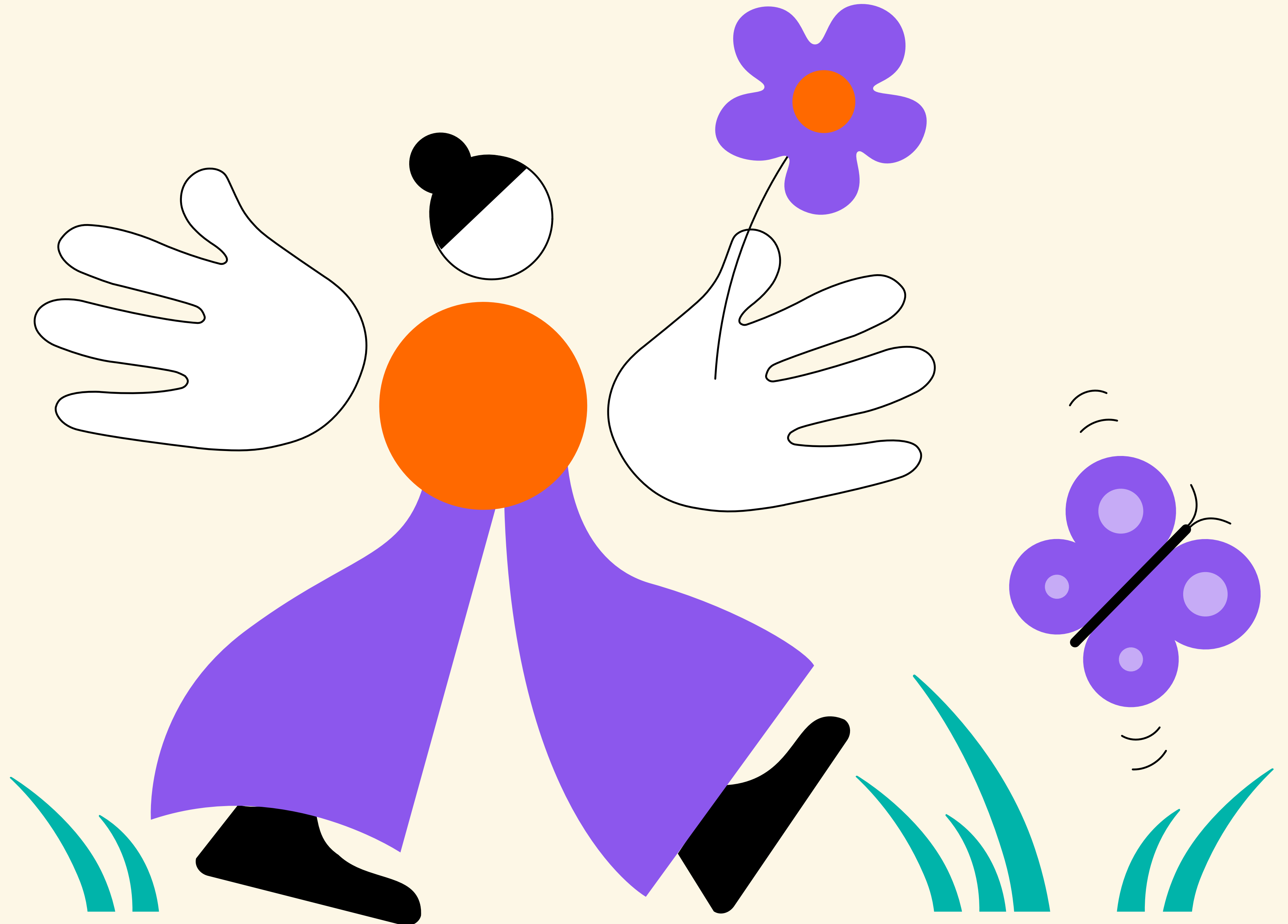
- **Verwendung.** Wir werden die Möglichkeiten für Pflege- und Reparaturservices weiter prüfen. Dabei möchten wir unsere Erkenntnisse einfließen lassen und die Veränderungen in der Regulierungslandschaft, wie das Recht auf Reparatur und die damit verbundenen Auswirkungen auf unsere Branche, genau beobachten.
- **Wiederverwendung.** Wir wollen unser Pre-owned-Modell in den Kernmärkten ausbauen, die betriebliche Effizienz weiter erhöhen und das Sortiment und Einkaufserlebnis für Kund*innen verbessern.
- **Den Kreislauf schließen.** Wir bereiten uns aktiv auf die EU-weite Erweiterung und Harmonisierung der Vorschriften zur erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) vor. Parallel dazu unterstützen wir weiterhin innovative Unternehmen in unserem Beteiligungsportfolio bei ihren Initiativen zum Schließen des Kreislaufs und sondieren weitere Beteiligungsmöglichkeiten in den Bereichen Sammlung, Sortierung, Reparatur, Wiederverkauf und Recycling.

Menschen

Anlehnung an die UN Sustainable Development Goals

Wir wollen eine ethische Modebranche aufbauen, indem wir hohe Standards für uns und unsere Partner setzen. **Mehr auf S. 38–43.**

In einer Arbeitsumgebung, die sich im ständigen Wandel befindet, unterstützen wir unsere Kolleg*innen mit Angeboten zur Weiterbildung, die ihnen helfen, ihr volles Potenzial auszuschöpfen und lebenslang zu lernen. **Mehr auf S. 44–51.**



Unsere ethischen Standards weiter erhöhen



GRI 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 2-29, 3-3, 308-1, 407-1, 408-1, 409-1, 412-1, 414-1, 414-2

Unsere Herausforderung

Wir möchten sicherstellen, dass wir mit unserer Geschäftstätigkeit positive Veränderungen bewirken und Arbeiter*innen und betroffene Gemeinschaften in unserer Wertschöpfungskette nicht ausgenutzt werden. Dieses Ziel erfordert, dass wir ethische Risiken, zum Beispiel im Zusammenhang mit Gleichbehandlung, Arbeitsbedingungen und moderner Sklaverei, stets im Blick haben, kritisch überwachen und aktiv werden, wenn potenzielles Fehlverhalten auftritt. Dies wird erschwert durch die Komplexität der Wertschöpfungskette von Zalando, die Hunderte Produktionsstätten für unsere Eigenmarken und mehrere Tausend Lieferant*innen für unsere Dienstleistungen und Plattformangebote umfasst. Auf unserem bisherigen Weg haben wir dazugelernt, neue Arbeitsweisen eingeführt und unsere Kommunikation verbessert. Trotzdem bleibt noch einiges zu tun, damit unser Unternehmen fest in den Grundsätzen der Integrität und Transparenz verankert bleibt.

Unser Ziel

Bis 2023 erhöhen wir schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partnern³³ zusammen, die diese erfüllen.

Unser Fortschritt

- **Wir haben unser maßgeschneidertes** Tracking-Tool optimiert. Es liefert einen umfassenden Überblick über direkte Lieferant*innen, die unserem Verhaltenskodex zugestimmt haben, und ermöglicht uns, unsere ethischen Standards als verpflichtendes Element von Verträgen konsequent durchzusetzen.
- **Wir haben neue Fragebögen zur Selbstbewertung** für direkte Lieferant*innen mit hohem Risiko entwickelt und eingeführt. Damit wollen wir die Transparenz im Risikomanagement erhöhen und auf Basis der Ergebnisse gezielte Präventionsmaßnahmen entwickeln.
- **Wir haben das aktualisierte Meldeverfahren** sichtbarer gemacht. Das SpeakUp-Tool kann jeder nutzen, der eine mögliche Verletzung geschützter Rechte (z. B. nach dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz³⁴) in unserer Lieferkette melden möchte.

³³ In der ursprünglichen Formulierung dieses Ziels bezog sich „Partner“ auf alle Vertragspartner, die Waren oder Dienstleistungen liefern, inklusive Markenpartner, die ausschließlich über unser Partnerprogramm ihre Produkte an unsere Kund*innen verkaufen. Im folgenden Text unterscheiden wir allerdings - im Zuge der regulatorischen Entwicklungen und vor allem des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes - zwischen „direkten Lieferant*innen“ (Vertragspartner, die Waren oder Dienstleistungen liefern) und „Partnern“ (indirekte Lieferant*innen oder Markenpartner, die ausschließlich über unser Partnerprogramm ihre Produkte an unsere Kund*innen verkaufen).

³⁴ Deutsches Bundesgesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, LkSG).

- **Wir haben die Prozesse für Abhilfemaßnahmen** gegen unethische Aktivitäten von Lieferant*innen verbessert und ein Entscheidungsgremium eingerichtet, um die verschiedenen Geschäftseinheiten in die Nachverfolgung einzubeziehen und ihnen Mitwirkungsmöglichkeit zu geben.
- **Wir haben unsere Partnerschaft** mit ACT fortgesetzt, um die Gespräche rund um unser gemeinsames Bekenntnis zu existenzsichernden Löhnen und unsere Arbeit in dieser Sache voranzubringen.

Unserem Engagement in diesem Bereich ist keine quantifizierbare KPI zugeordnet, sodass der Erfolg schwieriger zu messen ist. Auch wenn wir sicher sagen können, dass wir unsere ethischen Standards seit 2019 laufend überprüft und erhöht haben, gibt es keine Garantie dafür, dass sie stets eingehalten werden. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass das von uns eingerichtete Due-Diligence-System dazu beiträgt, Verstöße gegen unsere Standards zu vermeiden, zu erkennen, zu mindern und Abhilfe zu leisten. Die Arbeit in diesem Bereich ist nie „erledigt“ und muss immer wieder auf den Prüfstand gestellt und angepasst werden.

Due-Diligence-Programm

Das Eintreten für die ethische Behandlung aller Menschen erfordert ein hohes Maß an Bewusstsein und Konsistenz, beinhaltet aber auch Elemente geschäftlicher Entscheidungsprozesse und die Einhaltung von Rechtsvorschriften. Ohne einen wirksamen Rahmen ist diese Aufgabe unlösbar.

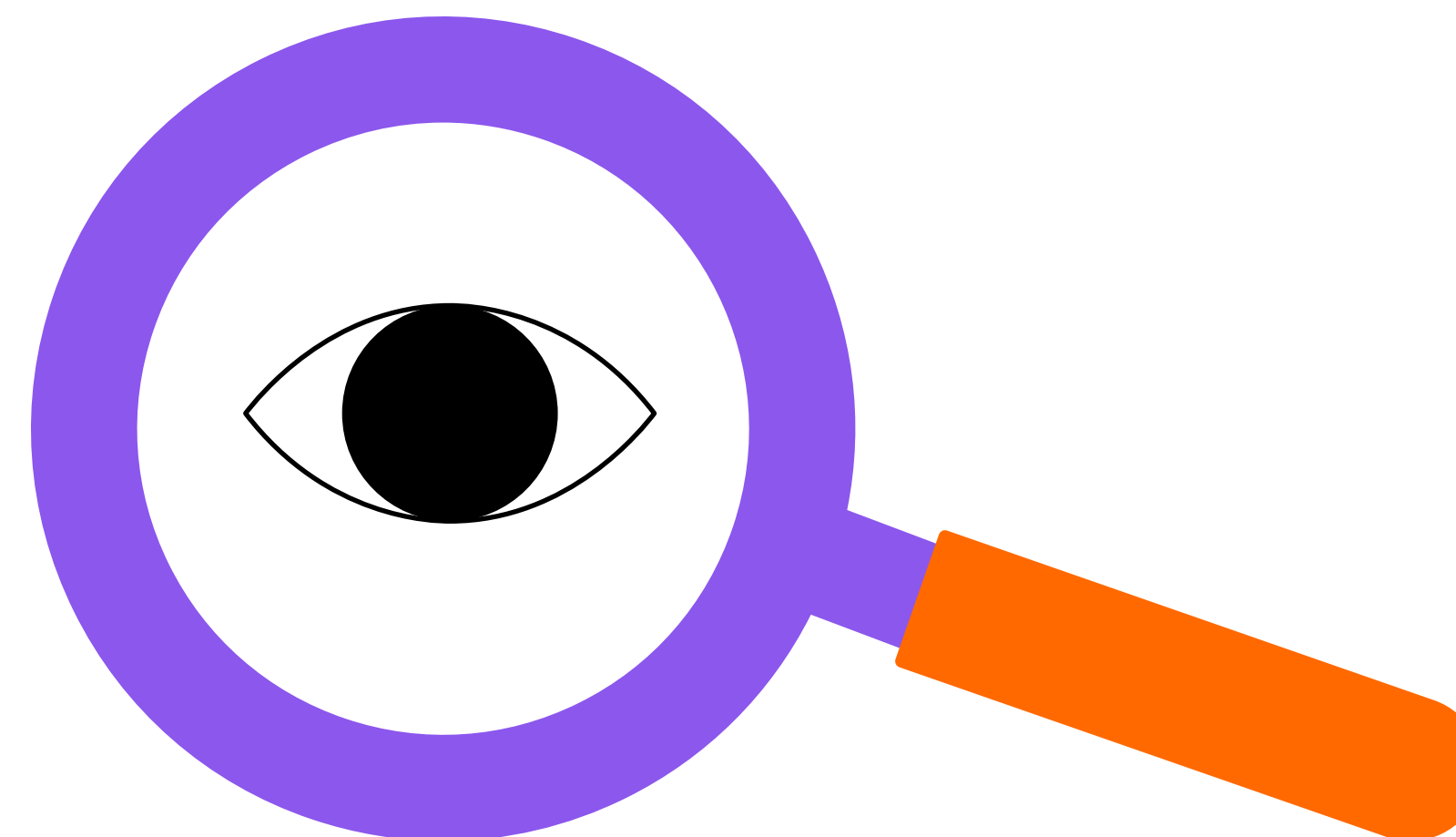
Due-Diligence-Programm



2022 haben wir unser Due-Diligence-Programm von einem Sechs-Säulen-Modell auf einen standardisierten Ansatz umgestellt, der auf die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) abgestimmt ist. Infolgedessen haben wir bei Zalando die neue Rolle der Menschenrechtsbeauftragten geschaffen, welche die Einhaltung der Vorgaben des LkSG überwacht und vierteljährlich an einen unserer Co-CEOs berichtet.

Im Jahr 2023 schlossen wir den ersten Due-Diligence-Zyklus gemäß dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz unter Aufsicht der Menschenrechtsbeauftragten ab, die direkt an den Vorstand berichtet. Wir haben damit begonnen, die operative Verantwortung in die Geschäftsbereiche zu verlagern. Die zentrale Verantwortung wurde in das Compliance-Team integriert, um eine engere Abstimmung mit der unternehmensweiten Governance zu ermöglichen. Außerdem standen wir in engem Kontakt mit unseren Geschäftspartnern, um sie über das Due-Diligence-Programm aufzuklären.

Die Steuerung unseres Due-Diligence-Programms basiert auf unserem Verhaltenskodex und unserer Grundsatz-erklärung zur Menschenrechtsstrategie von Zalando und umfasst vier aufeinanderfolgende Schritte:



01 Analyse

Der erste Schritt besteht darin, alle direkten Lieferant*innen auf Menschenrechtsrisiken³⁵ und in begrenztem Umfang auf Umweltrisiken zu prüfen. Hierzu verwenden wir eine ganzheitliche Risikobewertungsmethodik, die Unternehmenssitz, Branche und unser Bezugsvolumen berücksichtigt.

02 Priorisierung

Ausgehend von den Risikoprofilen, die wir aus der Analyse unserer direkten Lieferant*innen abgeleitet haben (sehr hoch, hoch, mittel oder niedrig), ergänzen wir die allgemeinen Risikodaten mit internen Feststellungen und Expertenwissen. Diese bilden die Grundlage, um Präventions- und Abhilfemaßnahmen sowie Pläne für das Risikomanagement zu priorisieren.

03 Management

Wir verfolgen eine lieferant*innenorientierte Risikomanagementstrategie, die an zwei Hebeln ansetzt: Zum einen soll verhindert werden, dass Risiken eintreten, und zum anderen sollen auftretende Risiken systematisch erkannt und eingedämmt werden.

³⁵ 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.

- **Prävention.** Anhand der bewerteten und priorisierten Risiken entwickeln wir bei Bedarf weitere Präventivmaßnahmen in den einzelnen Geschäftsbereichen, um spezifische Risiken zu mindern.

Unser Verhaltenskodex legt verbindliche Grundsätze für ethisches, faires und nachhaltiges Geschäftsgebaren fest und ist in all unseren Verträgen mit Geschäftspartnern verankert. Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unseres internen Tracking-Systems, mit dem wir direkte Lieferant*innen, die unserem Verhaltenskodex zugestimmt haben, im Blick behalten und bei Verstößen schnell handeln können.

Unser **Fragebogen zur Selbstbewertung** ist für direkte Lieferant*innen mit hohem Risikoprofil bestimmt, der uns einen tieferen Aufschluss über ihren verwendeten Due-Diligence-Ansatz gibt. Dadurch können wir unsere Risikomanagementmaßnahmen noch gezielter anpassen. Wir bieten unseren direkten Lieferant*innen maßgeschneiderte Empfehlungen, wie sie ihr Risikomanagement in den festgestellten Bereichen verbessern können.

Mithilfe von **Sozialaudits** überprüfen wir weiterhin die Einhaltung von Normen durch unsere direkten Lieferant*innen und Tier-1-Lieferant*innen, vor allem in Bereichen mit hohem Risiko wie unseren Eigenmarken. Tier-1-Lieferant*innen lassen externe Sozialaudits durchführen.

93

Beschaffungspartner

12

Länder

162

Produktionsstätten

Risiken auf Branchenebene

Ein wirksames Management ethischer und menschenrechtlicher Risiken erfordert auch einen Ansatz auf Branchenebene, bei dem Zalando mit anderen Einzelhändlern und Partnern zusammenarbeitet. Unsere Aktivitäten 2023 umfassten:

- **Wir setzten unsere internen Schulungen** zu existenzsichernden Löhnen fort. Mehr als 250 Mitarbeiter*innen im Eigenmarkengeschäft haben das Living Wages-Basisprogramm absolviert und 100 davon, unter anderem aus dem Einkauf und der oberen Führungsebene, haben die weiterführenden Module zu Kostenrechnungen und Einkaufspraktiken abgeschlossen.
- **Wir haben unsere Partnerschaft** mit Save the Children vertieft und sind im Rahmen unseres Einsatzes gegen Kinderarbeit der Arbeitsgruppe Child's Rights in Business (CRIB) beigetreten.
- **Wir haben die Pakistan-Erweiterung** des Internationalen Abkommens über Brandschutz und Gebäudesicherheit unterzeichnet, in dem sich Unternehmen zu mehr Sicherheit für die Arbeiter*innen in der Bekleidungs- und Textilindustrie verpflichten.
- **Wir haben gemeinsam mit** The Industry We Want und der Sustainable Apparel Coalition (SAC) einen runden Tisch für Einzelhändler ins Leben gerufen, um aktiv über die Verantwortung und Ziele des Einzelhandels rund um die Sorgfaltspflichten zu diskutieren.



Zusätzlich lassen wir Audits im Logistik- und Customer Care-Bereich durchführen. Audits werden mithilfe unserer internen Non-Compliance-Matrix bewertet – auf Grundlage unseres Verhaltenskodex sowie der lokalen gesetzlichen Anforderungen und entweder unserer Sozialstandards für Logistik und Customer Care oder Branchenstandards wie SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und BSCI (Business Social Compliance Initiative) für Lieferant*innen unserer Eigenmarken.

Festgestellte Verstöße werden als gering, wesentlich, kritisch oder Null-Toleranz eingestuft. Es folgt eine Gesamtbewertung und gegebenenfalls ein **Maßnahmenplan** (Corrective Action Plan). 2023 haben wir 213 Auditberichte von Tier-1-Lieferant*innen unserer Eigenmarken geprüft und die Aufnahme von fünf Produktionsstätten bzw. Lieferant*innen abgelehnt, weil sie die Auditanforderungen nicht erfüllten.

- **Minderung.** Wenn wir über einen unserer Kanäle von potenziellen Verstößen erfahren, untersuchen und beheben wir diese Vorfälle systematisch.

Unser **Meldeverfahren** wurde mit dem Tool SpeakUp erweitert, das Personen, die mögliche Verstöße in unserer Lieferkette melden möchten, mit weiteren Sprachen, Meldemöglichkeiten und Übersetzungsfunktionen besser entgegenkommt. Das Tool ist bei der Meldung potenzieller Vorfälle, die unsere Lieferkette betreffen, einfacher zu bedienen als das bisherige Whistleblowing Tool. SpeakUp steht in 42 Sprachen zur Verfügung, kann per Browser, App oder über eine Hotline genutzt werden und steht allen externen Parteien offen, wobei es sich vor allem an die Arbeiter*innen in unserer Lieferkette richtet.

Unser **Abhilfeprozess** bietet den internen Teams ein Standardverfahren zur Untersuchung und Abstellung

von Verstößen gegen unseren Verhaltenskodex und andere Ethikstandards. Wenn der Partner nicht kooperiert, setzen wir die Geschäftsbeziehung aus oder beenden sie schlussendlich. 2023 wurden sieben Fälle zufriedenstellend behoben, zwei Fälle führten zur Einstellung der Geschäftsbeziehung (verglichen mit zwei Fällen im Jahr 2022). Sechs Untersuchungen wurden eingestellt, weil kein Verstoß festgestellt wurde (verglichen mit zwei Fällen im Jahr 2022). 25 Fälle von mutmaßlichen Verstößen sind noch in der Überprüfung. Insgesamt haben wir 40 neue Untersuchungen von mutmaßlichen Verstößen gegen unsere Ethikstandards in unserer Lieferkette eröffnet (verglichen mit 26 Fällen im Jahr 2022). In Anbetracht der Anzahl potenzieller Verstöße, die uns gemeldet wurden, sind wir davon überzeugt, dass wir mit unseren Bemühungen zur Förderung einer Speak-up-Kultur den richtigen Weg eingeschlagen haben.

04 Berichterstattung

Die Berichterstattung in diesem Bereich erfolgt nach den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes und den Leitlinien des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) als zuständiger Behörde. Der erste Bericht wird innerhalb der gesetzlichen Frist für 2024 eingereicht.

Unsere Reflexionen

Mit unseren Aktivitäten in diesem Bereich haben wir einige positive Veränderungen bei der Einhaltung von Menschenrechten erzielt. Aufgrund unseres Geschäftsmodells sind wir bei der effizienten Abdeckung unserer gesamten Lieferkette aber auch an Grenzen gestoßen und haben die Komplexität der Aufgabe unterschätzt. Wir haben Ziele verfehlt und daraus gelernt. Diese Erkenntnisse werden wir in die Entwicklung unseres zukünftigen Ansatzes einfließen lassen.

Durch verpflichtende und einheitliche Berichtsstandards werden höhere ethische Standards, die früher ein ehrgeiziges Ziel von Zalando darstellten, zunehmend zu einer gesetzlichen Verpflichtung – eine Entwicklung, die wir befürworten. Welche zukünftige Richtung der Schutz der Menschenrechte und die Sicherstellung ethischer Geschäftspraktiken nehmen, wird größtenteils vom Grad der Standardisierung in unserer Branche abhängen. Sie wird den Weg für eine gerechtere und nachhaltigere Zukunft für Menschen auf der ganzen Welt ebnen.

Unser Plan

- **Um die Due-Diligence-Prozesse** möglichst wirksam in die Unternehmensstruktur zu integrieren, werden wir spezielle Lösungen entwickeln, die auf die besonderen Bedürfnisse der Geschäftspartner in den verschiedenen Geschäftsbereichen von Zalando zugeschnitten sind. Mit diesem Ansatz beziehen wir nicht nur unsere Entscheidungsträger*innen enger ein, sondern stellen auch sicher, dass unsere Due-Diligence-Maßnahmen die spezifischen Merkmale und Anforderungen der jeweiligen Industrie- und Geschäftszweige abbilden. Um die Risiken unserer Partner ganzheitlich zu verstehen, werden wir menschenrechtliche Überlegungen in ein umfassendes Risikomanagementsystem einbeziehen, das alle einschlägigen rechtlichen Aspekte abdeckt.
- **Wir wollen menschenrechtliche Parameter** bei unserer Risikobewertung 2024 stärker berücksichtigen und in unserem Eigenmarkengeschäft KPIs für jeden der 12 Hochrisikobereiche einführen, die von der OECD für die Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie ermittelt wurden.
- **Wir werden weiter branchenweite** und lieferantenspezifische Kooperationen mit Partnern in den Lieferketten unserer Eigenmarken ausloten.



Unsere Beschäftigten für die Zukunft vorbereiten

Unsere Herausforderung

GRI 2-29, 3-3, 404-2

Die Unterstützung unserer Mitarbeiter*innen beim Erwerb neuer Fähigkeiten und Kompetenzen ist heute wichtiger denn je. Viele der Arbeitsplätze, die von der nächsten Generation übernommen werden, existieren heute noch gar nicht. Es wird geschätzt, dass sich 1,1 Milliarden Stellen in den nächsten zehn Jahren radikal verändern werden.³⁶ Um die steigende Nachfrage nach neuem Fachwissen zu erfüllen, ist die Förderung von persönlichem und beruflichem Wachstum unverzichtbar.

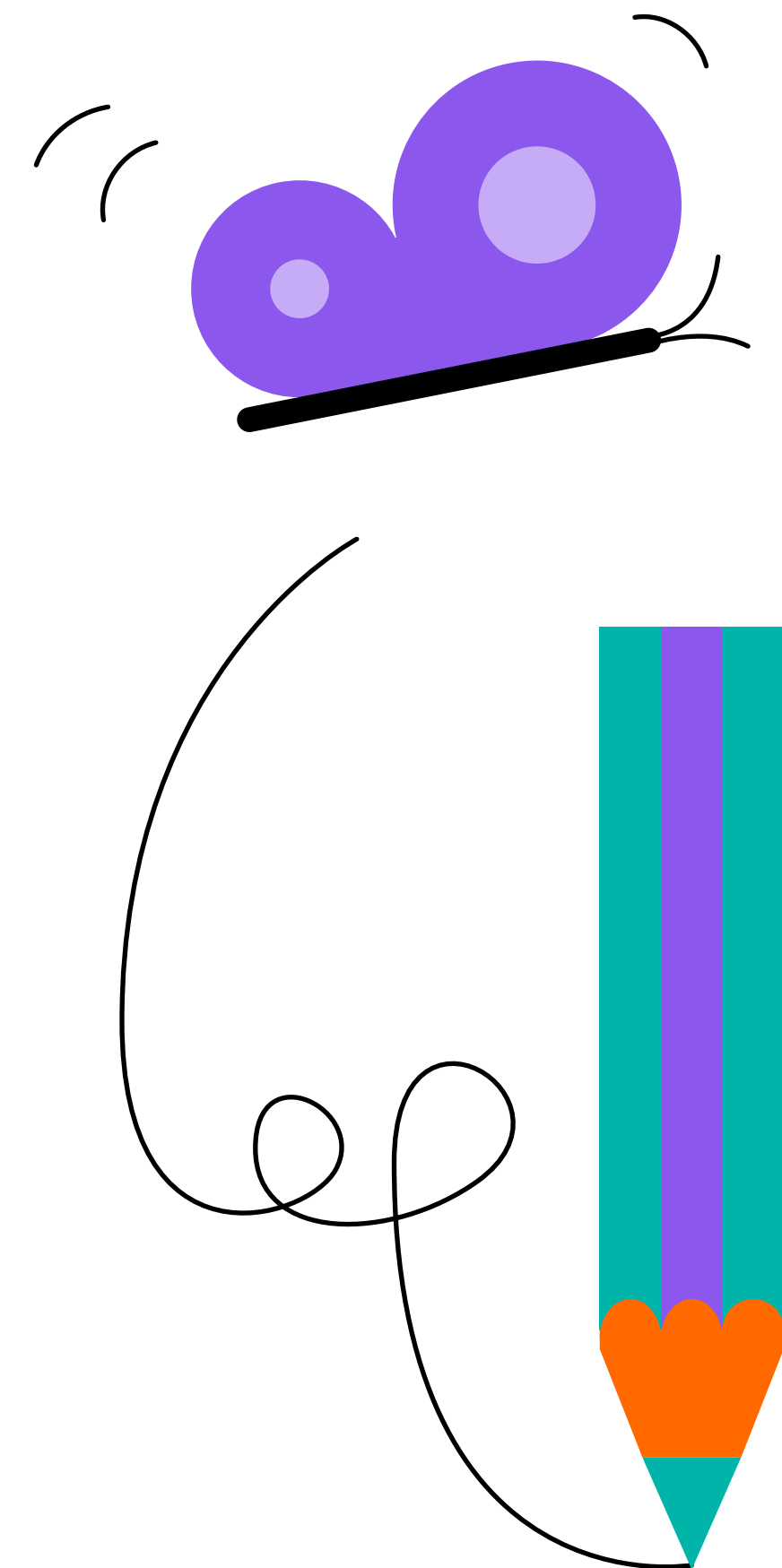
Unser Ziel

- **Bis 2023** unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung³⁷ beim Erwerb relevanter Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen.

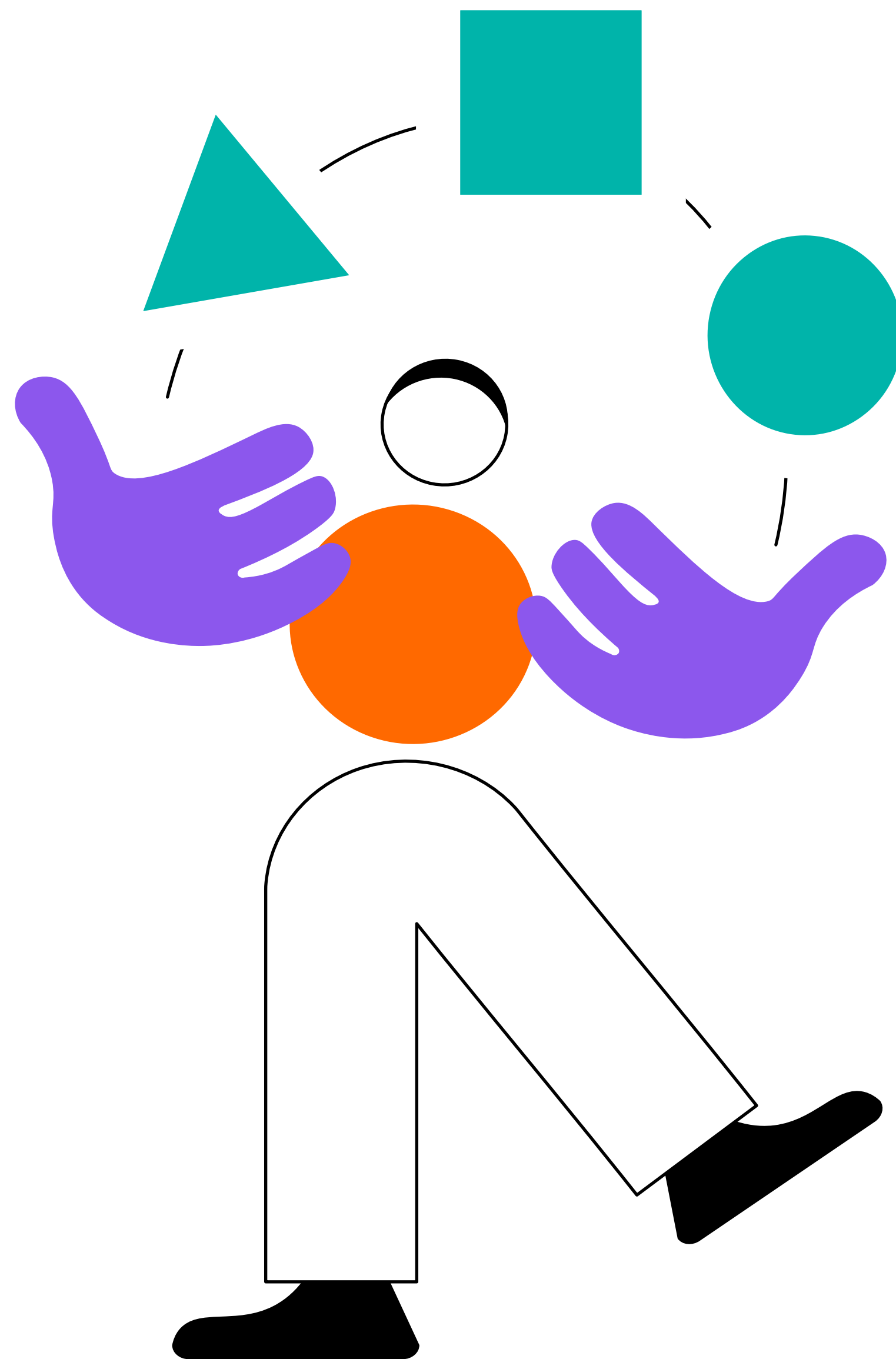
Unser Fortschritt

- **Seit 2020** haben wir 9.925 Menschen mit Aus- und Weiterbildungsangeboten unterstützt.

Auch wenn wir unser Ziel knapp verfehlt haben, sind wir stolz auf das Engagement und den Fleiß, mit dem diese positiven Ergebnisse erst möglich wurden. Was wir erreicht haben, macht uns Mut und bestärkt uns, dass die eingeführten Programme und Strukturen eine solide Grundlage für unsere weiteren Bemühungen bilden.



³⁶ <https://www.weforum.org/impact/reskilling-revolution/>
³⁷ Umfasst Mitarbeiter*innen der Zalando SE und des Zalando-Konzerns sowie Beschäftigte in der Wertschöpfungskette unserer Eigenmarken.



Die Zukunft der Arbeitswelt

Um unsere Mitarbeiter*innen auf die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt vorzubereiten, bieten wir ein breites Spektrum an Lernangeboten rund um die sechs Megatrends, die unserer Ansicht nach die Zukunft der Arbeitswelt definieren werden: i) inklusive Arbeit, ii) neue Technologien, iii) neue Arbeitsorte, iv) stärkere Zusammenarbeit, v) innovative Arbeit, vi) empathische Arbeit. Im Jahr 2023 haben wir 289 Schulungskurse durchgeführt, unter anderem zum Geben und Empfangen von effektivem Feedback, Unterstützung der beruflichen Weiterentwicklung und „Figma Level-Up“-Schulungen.

Verändertes Geschäftsumfeld

Ausgehend von einer Analyse unseres Qualifizierungsbedarfs, die sich auf die dynamischen Anforderungen in einem kurz- bis mittelfristig veränderten Branchenumfeld konzentrierte, haben wir verschiedene Programme in den Bereichen Tech, Commercial und Operations durchgeführt.

- **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 haben wir mehrere Programme für Logistikmitarbeiter*innen durchgeführt, unter anderem zum Erwerb eines Berufsabschlusses (Fachkraft für Lagerlogistik). Außerdem konnten Logistikmitarbeiter*innen und operative Führungskräfte in einer Sprachlerninitiative der deutschen Logistikzentren an Deutsch- und Englischkursen teilnehmen, um Eingliederungsbarrieren abzubauen und das berufliche Weiterkommen zu fördern.

Vorgelagerte Lieferkette

Wir haben unsere Partnerschaften mit Shimmy Technologies und RISE (Reimagining Industry to Support Equality, ehemals: BSR HERproject) fortgesetzt und unsere Bemühungen in der vorgelagerten Lieferkette ausgeweitet. In diesem Rahmen haben wir zusätzliche Schulungen für 3.904 Menschen in vier Produktionsstätten in Bangladesch durchgeführt. Die Angebote erstreckten sich über verschiedene Bereiche, darunter IT-Kompetenz, Effizienzschulungen, Geschlechterrollen, Finanzkompetenz, Kommunikation am Arbeitsplatz sowie Gesundheit und Wohlbefinden.

Unsere Reflexionen

Während der Umsetzung von do.MORE erhielten wir positive Rückmeldungen von Kolleg*innen und Arbeiter*innen, die von unseren Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen profitiert haben. Von Anfang an war es unser Ziel, keine unnötigen oder nicht gewollten Schulungen vorzuschreiben, sondern die Bedürfnisse und Wünsche unserer Beschäftigten und Arbeiter*innen in der Lieferkette in ein dynamisches Angebot sinnvoller Lerninhalte einzubeziehen. Wir glauben, dass wir damit eine solide Grundlage für die weitere Personalentwicklung geschaffen und mehr Selbstvertrauen, Inklusion und Chancengleichheit innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens ermöglicht haben.

Wir haben insbesondere gelernt, dass Arbeitsweisen häufig stark von Ort und Kultur beeinflusst werden, weshalb wir uns weiterhin darauf konzentrieren müssen, die Kommunikation zu verbessern und Sprachbarrieren abzubauen. Zudem verstehen wir jetzt besser, wie sich konkrete, funktionierende Lösungen in komplexen Umgebungen wie Produktionsstätten realisieren lassen.

Unser Plan

- **Wir werden weiterhin die Erkenntnisse** aus den Weiterbildungsinitiativen nutzen, um zukünftige Programme zu entwickeln und bestehende Programme zu verbessern.
- **Wir werden einen zentralen Anbieter** für ein standardisiertes Lernangebot zum Spracherwerb in Anspruch nehmen, das an örtliche Anforderungen angepasst werden kann und auf den unternehmensweiten Sprachenansatz abgestimmt ist. Grundlage hierfür bilden die Ergebnisse unseres Sprachen-Pilotprojekts in den Logistikzentren.
- **Wir werden die Erkenntnisse** aus den Schulungsprojekten in der vorgelagerten Lieferkette in unsere Due-Diligence-Systeme im Bereich der Menschenrechte integrieren.
- **Wir werden weiter Transparenz** und klare Kommunikation fördern, um sicherzustellen, dass unsere Maßnahmen in diesem strategischen Bereich wirksam und nützlich sind.

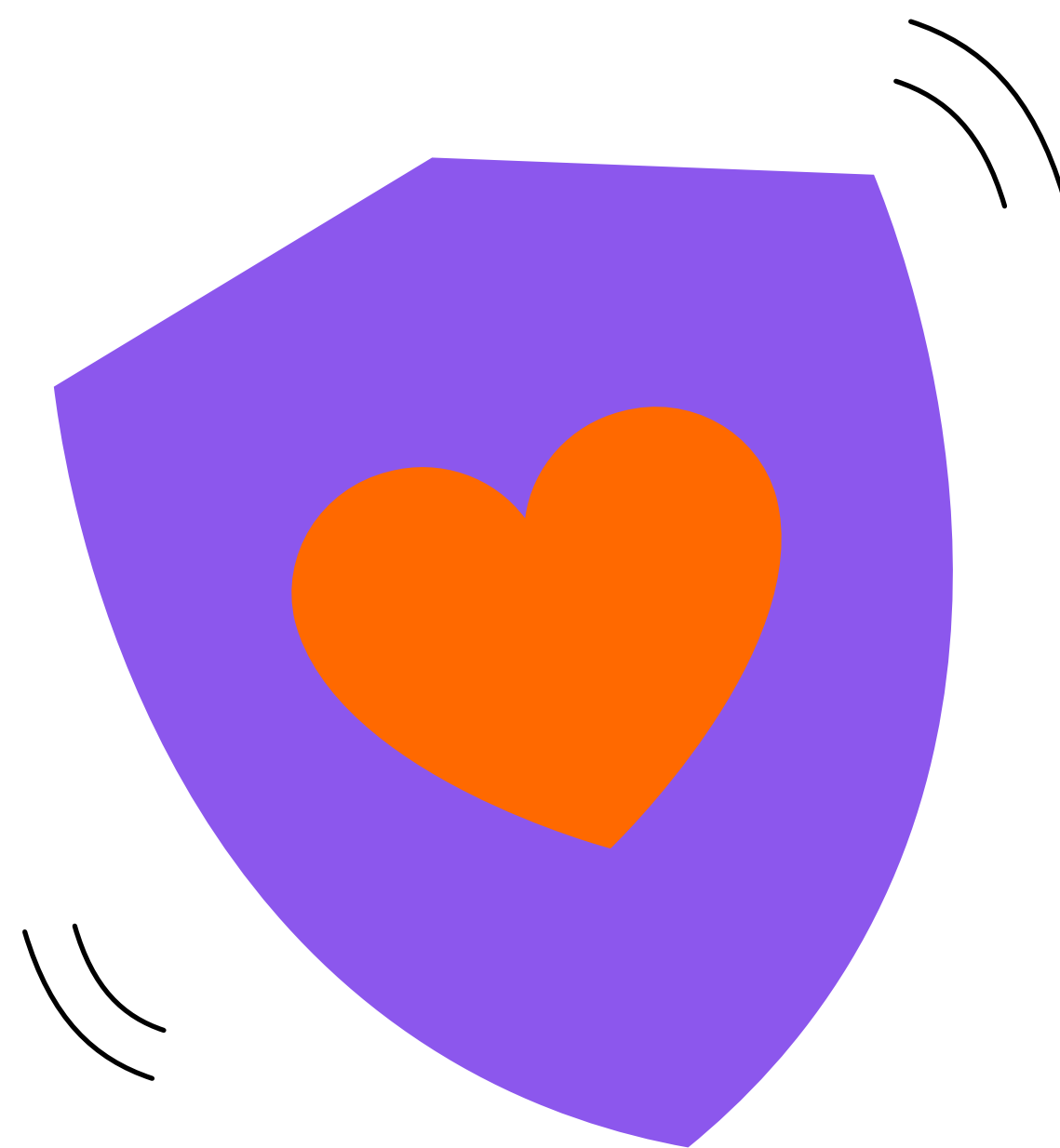


Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter*innen unterstützen

Unser Ansatz

Wir glauben, dass Gesundheit und Sicherheit wesentliche Voraussetzungen für die Nachhaltigkeit unserer Geschäftstätigkeit und der beteiligten Gemeinschaften sind. 2023 haben wir nach Aufhebung der SARS-CoV-2-Arbeitschutzverordnung die Maßnahmen und Berichterstattung im Zusammenhang mit COVID-19 eingestellt. Das führte jedoch nicht dazu, dass wir unseren Einsatz für Gesundheit und Sicherheit verringert haben, sondern es bot uns vielmehr die Gelegenheit, uns wieder auf die Planung und Umsetzung eines breiteren, ganzheitlichen Ansatzes zu konzentrieren.

Unser Ansatz basiert auf den Bemühungen zahlreicher Programme und Mitarbeitergruppen wie unserem Wellbeing-Team, unserem internen Employee Assistance Service (EAS), dem externen Employee Assistance Program (EAP), unserem Work-Life Service (WLS) und unserer Gemeinschaft von „Wellbeing Ambassadors“, bestehend aus Mental Health First Aiders und Peer Health Promoters.



Unsere Maßnahmen

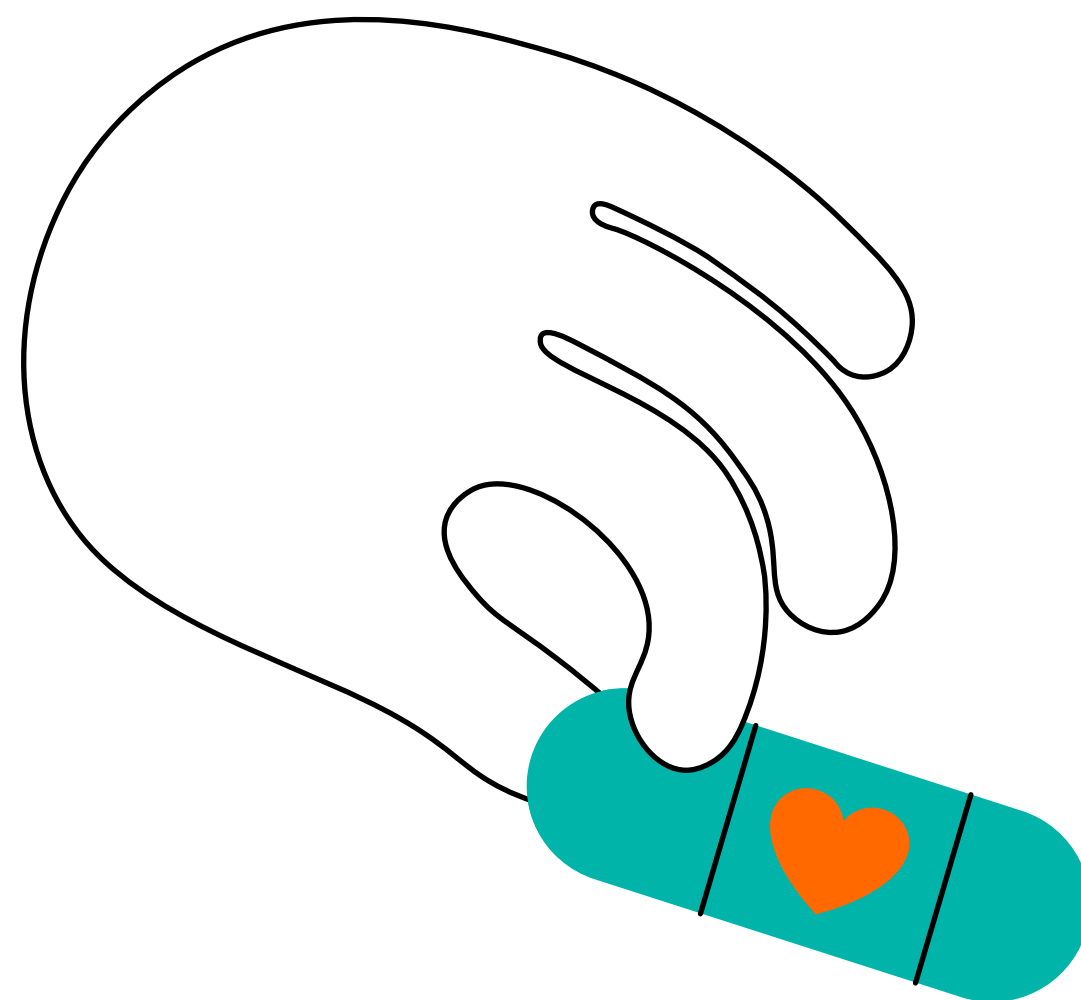
2023 kümmerten wir uns weiter aktiv um das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen. Eine wichtige Maßnahme war dabei die Einführung einer umfassenden Krisenmanagementrichtlinie. Die neue Richtlinie, die auf das Wissen unserer COVID-19 Taskforce zurückgreift, integriert psychische Gesundheit und Workload-Management als zentrale Elemente. Um unsere Belegschaft weiter zu unterstützen, haben wir eine eigene arbeitsmedizinische Praxis eingerichtet und Aufgaben, die bisher von einem externen Anbieter wahrgenommen wurden, an interne Berater und Dienstleister übertragen. In diesem Rahmen werden auch gezielte Schulungen für Führungskräfte angeboten, damit sie besser verstehen, wie sie zu einem gesunden Arbeitsumfeld beitragen können.

Für das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen führen wir regelmäßige betriebliche Gesundheitsuntersuchungen gemäß Arbeitsschutzgesetz durch³⁸. 2023 wurden diese Untersuchungen auf unser Kundensupportteam für Mitteleuropa ausgedehnt, um unternehmensweit einen einheitlichen Ansatz zur Gesundheit am Arbeitsplatz zu gewährleisten. Gesundheit und Sicherheit bilden auch einen Schwerpunkt im Logistikbetrieb, wo wir unseren Ansatz

³⁸ Mit „Arbeitsschutzgesetz“ meinen wir § 5 und § 6 (Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen).

durch die Überprüfung und Aktualisierung der entsprechenden KPIs verfeinert haben. Diese basieren auf den an allen Standorten gesammelten Daten.

Im Jahr 2023 wechselten wir auch unseren externen Dienstleister für das betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM).³⁹ Zugleich digitalisierten wir unser Fallmanagement, um die Datenkonsistenz und Benutzerfreundlichkeit zu verbessern. Begleitend zu diesen Änderungen führten wir zahlreiche Informations- und Schulungsveranstaltungen für unsere Mitarbeiter*innen durch und legten der Geschäftsleitung den ersten Bericht zum betrieblichen Eingliederungsmanagement vor.



Eine lebendige Arbeitskultur trägt maßgeblich zur Mitarbeiter*innenmotivation bei. Deshalb haben wir „Peer Power“ ins Leben gerufen. Diese Initiative fördert das Gemeinschaftsgefühl und Wohlbefinden durch tägliche Fitnessübungen unter Anleitung von Zalando-Trainer*innen. Passend dazu eröffneten wir moderne Fitnessräume in unserem neuen BHW-Gebäude, beispielhaft für eine Arbeitsumgebung der nächsten Generation. Außerdem setzten wir unsere erfolgreiche Partnerschaft mit Gympass fort, mit der wir unseren Mitarbeiter*innen den Zugang zu erstklassigen Fitnessangeboten ermöglichen.

Für Eltern in Elternzeit haben wir das Programm „Stay Connected“ eingeführt. Dieses hält sie während ihrer Abwesenheit zu internen Neuigkeiten und anderen Mitteilungen auf dem Laufenden und erleichtert ihnen die reibungslose Rückkehr an den Arbeitsplatz. An dem von uns veranstalteten „Kidz Day“ wurden mehreren Dutzenden jungen Menschen die Möglichkeiten eines Arbeitsplatzes frei von Vorurteilen nähergebracht.

³⁹ Das BEM ist ein Instrument, das Mitarbeiter*innen mit langen krankheitsbedingten Fehlzeiten eine stufenweise Rückkehr an den Arbeitsplatz ermöglicht.

Unsere Anlaufstellen für Gesundheit, Wohlbefinden und Sicherheit

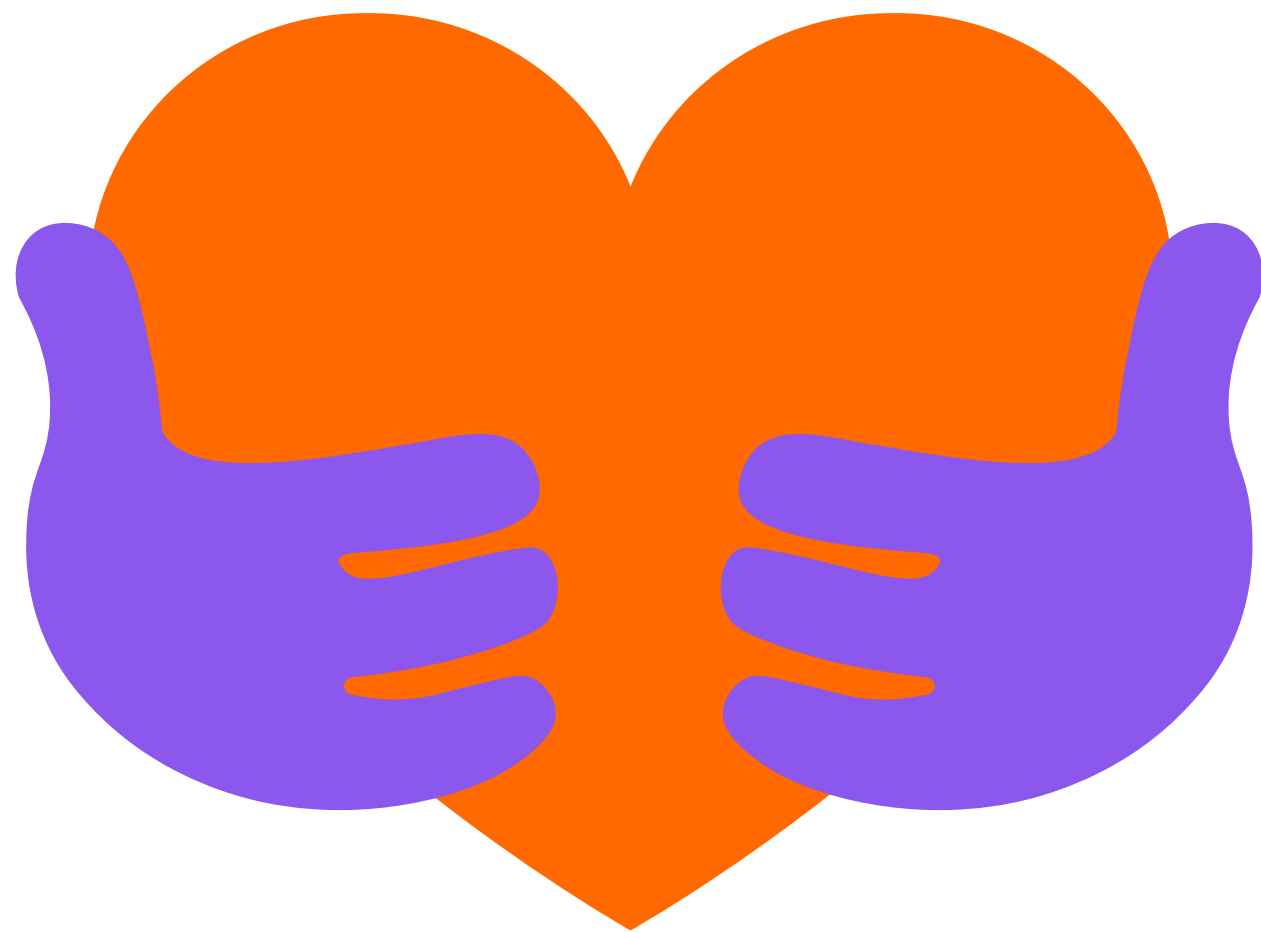
Unser Employee Assistance Service (EAS) bietet psychosoziale Beratung bei beruflichen und persönlichen Problemen.

Unser Employee Assistance Program (EAP) bietet unbegrenzte Beratungen für die physische und psychische Gesundheit sowie bei Problemen am Arbeitsplatz und persönlichen Problemen.

Unser Work-Life-Service (WLS) bietet Unterstützung für familiäre Bedarfslagen, etwa die Notfallbetreuung von Kindern und die Pflege von Angehörigen.

Unsere Gemeinschaft von „Wellbeing Ambassadors“ bietet Ersthilfe für Mitarbeiter*innen in psychischen Notlagen und fördert Maßnahmen auf Gemeinschaftsebene, bei denen das persönliche Wohlbefinden im Mittelpunkt steht.

Corporate Citizenship: Teil der Lösung sein



Unser Ansatz

Wir bewerten und überarbeiten unsere Strategie

kontinuierlich im Hinblick darauf, wie wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung am besten gerecht werden können. Derzeit zielt unser Corporate-Citizenship-Programm darauf ab, konkrete 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.

Die letzten Jahre haben uns gezeigt, dass langfristige Partnerschaften der Schlüssel zu fortlaufenden, nachhaltigen Veränderungen sind. Diese Erkenntnis war für uns Anlass, unseren Fokus von rein philanthropischen Aktivitäten hin zu strategischer Zusammenarbeit und Engagement in der Gemeinschaft zu verlagern, mit denen wir systematische Veränderungen vorantreiben können. Infolgedessen haben wir weniger direkte Spenden geleistet, aber insgesamt mehr in Corporate Citizenship in-

711.011

Euro Spenden für humanitäre Zwecke

vestiert, zum Beispiel in Partnerschaften mit NGOs, um Veränderungen in bestimmten Bereichen zu fördern. Diese strategischen Bereiche werden nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Bedürftigkeit der Stakeholder-Gemeinschaften ausgewählt, sondern auch danach, inwieweit wir mit unserem Fachwissen einen bedeutenden positiven Beitrag leisten können.

Unsere Maßnahmen

Humanitäre Hilfe

2023 spendeten wir über 154.000 Zalando-Artikel im Wert von mehr als 450.000 EUR an Hilfsorganisationen für Menschen in Not, vor allem in der Ukraine, der Türkei und Syrien. Darüber hinaus haben wir die SOS-Kinderdörfer weltweit und humedica direkt finanziell unterstützt und die Spendenbeträge einzelner von Zalando-Mitarbeiter*innen organisierter Spendenaktionen aufgestockt.

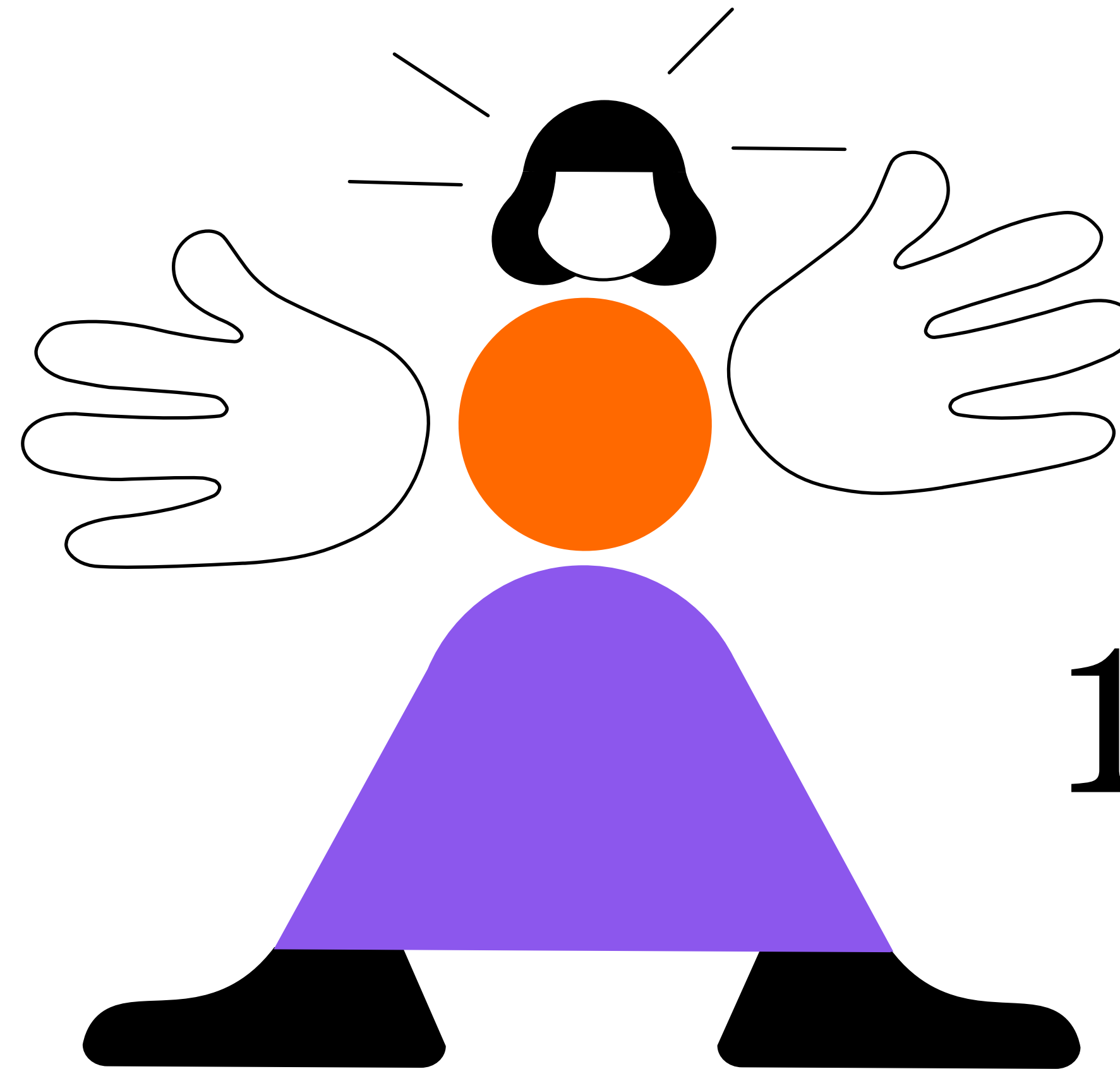
Bedeutende Fortschritte wurden bei dem globalen Programm *A Right to Family – De-Institutionalization to Reform the Child Protection System* der SOS-Kinderdörfer verzeichnet, das die Reform alternativer Kinderbetreuungssysteme in der Ukraine zum Ziel hat. Unsere Finanzierung in Höhe von 275.000 EUR im Jahr 2022 wird das Projekt bis April 2025 unterstützen. Das Programm hat durch die Organisation zahlreicher Aktivitäten auf lokaler, regionaler, nationaler und EU-Ebene Fahrt aufgenommen. Es wurde begleitet von einer öffentlichen Mobilisierungskampagne, Schulungsangeboten für Betreuungspersonen und die Entwicklung lokaler Sozialpläne, die sich an den örtlichen Bedürfnissen der Familien und Kinder orientieren.

Kooperationen

Durch unsere finanzielle Beteiligung an VORN – The Berlin Fashion Hub ist ein gemeinsames Schulungsprogramm entstanden, in dem junge Designer*innen mit eigenen Marken in die Grundsätze der Nachhaltigkeit und die zirkulären Designkriterien eingeführt werden. Das Projekt der Design Academy 2023 konzentrierte sich auf Designermode mit Schwerpunkt auf Qualität, Langlebigkeit und andere Grundsätze der Kreislaufwirtschaft. Auf die besten Teilnehmer*innen warteten ein Stipendium, ein vierwöchiger Aufenthalt und ein Design-Sprint.

Außerdem entwickelte Zalando 2023 zusammen mit der Graduate Fashion Foundation ein Kursmodell zum Thema Kreislaufwirtschaft, um das Designstudium an Hochschulen mit Nachhaltigkeits- und kreislaufwirtschaftsbezogenen Praktiken in der Mode zu ergänzen und die Studierenden zu

kritischem Denken unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit anzuregen. Das Modul wurde im Herbstsemester 2023 versuchsweise an der Manchester Metropolitan University (MMU) eingeführt und von mehreren Studierenden gewählt, die das Modul als Wahlfach belegen konnten.



154.234

gespendete Kleidungsstücke



535

Mitarbeiter*innen engagierten
sich für die Gemeinschaft

4.281

Stunden bezahlte ehrenamtliche Tätigkeit

Engagement für die Gesellschaft

Auch 2023 bot Zalando allen Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, sich für bis zu zwei Tage (16 Stunden) ehrenamtlicher Tätigkeit bezahlt freustellen zu lassen. Die Stunden können nach Belieben für viele verschiedene Arten des Engagements für die Gesellschaft genommen werden. Ein weiteres großes Anliegen ist uns die Förderung von Diversität und Inklusion. Zusammen mit anderen Stakeholdern unterstützten wir die Special Olympics 2023 in Berlin, bei denen 83 freiwillige Helfer*innen von Zalando im Einsatz waren.

Zwei weitere Male haben wir uns 2023 finanziell am ukrainischen Pop-up-Charitymarkt SKRYNYA beteiligt. 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. Insgesamt konnte ein Erlös von über 30.000 EUR zugunsten ukrainischer NGOs erzielt werden.

Nachwort

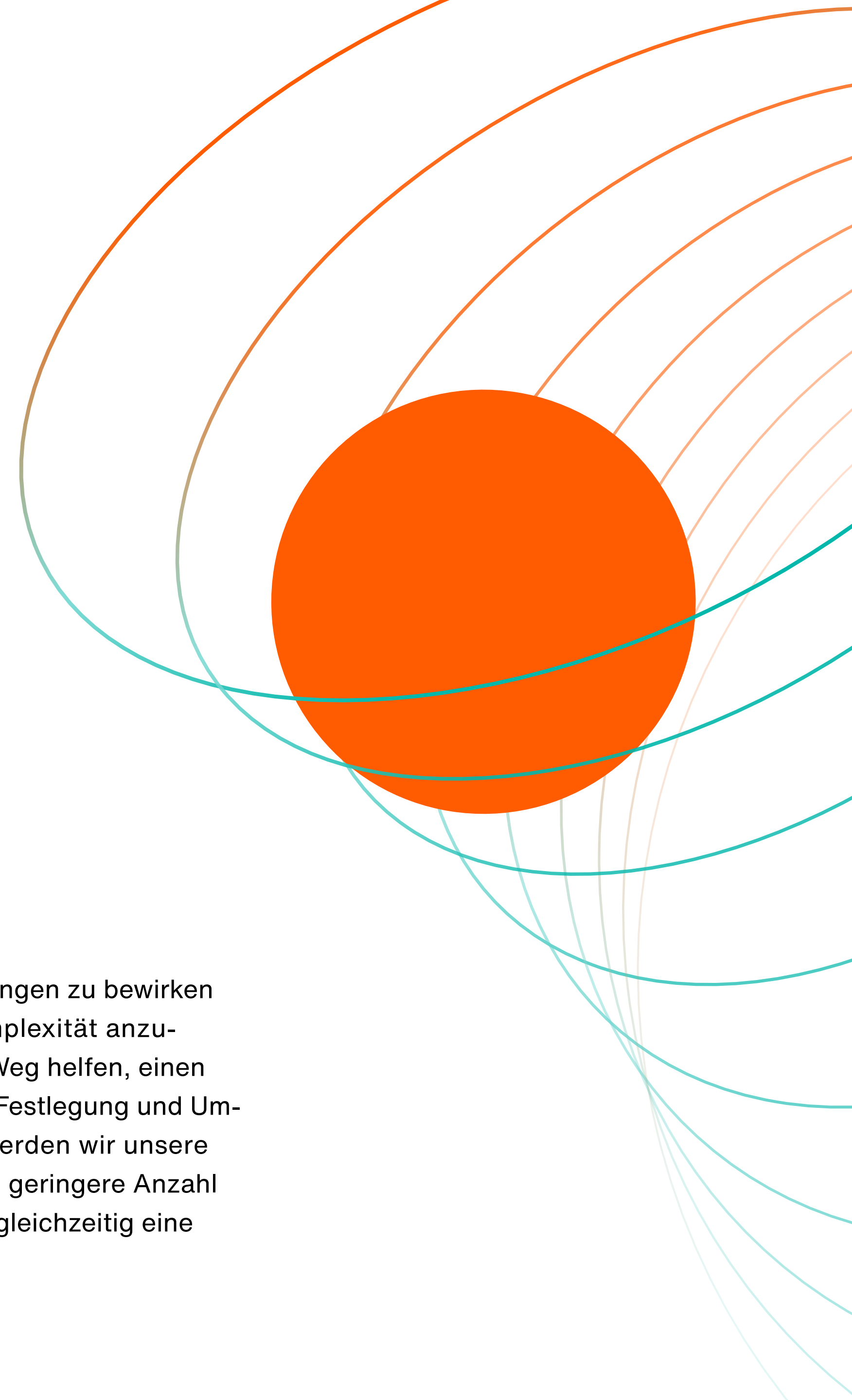
Die Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie do.MORE waren – abgesehen von unseren wissenschaftsbasierten Zielen (SBTs) – bis Ende 2023 angesetzt. Unser Weg zu mehr Nachhaltigkeit geht mit unverändertem Engagement weiter, und wir werden unsere Erfolge und Lehren aus do.MORE in die Zukunft mitnehmen. Vieles, was wir uns mit do.MORE vorgenommen hatten, wurde nicht erreicht. Dennoch sehen wir unsere Bemühungen als einen Erfolg für unser Unternehmen, denn sie haben unsere Sichtweise auf viele Aspekte der Nachhaltigkeit verändert und uns unzählige Dinge gelehrt, die bei unseren laufenden Maßnahmen eine wichtige Rolle spielen werden.

Wichtige Erkenntnisse aus do.MORE

Komplexität

Egal, ob es darum geht, negative Auswirkungen zu verringern oder positive zu verstärken: Nachhaltigkeit ist eine komplexe Aufgabe, die weder wir noch andere Organisationen ohne die Hilfe von Gleichgesinnten, Branchenexpert*innen, Kooperationen und die aktive Einbindung der Gesellschaft bedeutend voranbringen können. Deshalb können wir Nachhaltigkeit nicht losgelöst von unserem Geschäftsmodell betrachten. Vielmehr muss Nachhaltigkeit in alle Aspekte unserer Tätigkeit ein-

geflochten werden, um positive Veränderungen zu bewirken und Verantwortung zu zeigen. Diese Komplexität anzuerkennen wird uns auf unserem weiteren Weg helfen, einen fundierten, ganzheitlichen Ansatz bei der Festlegung und Umsetzung von Zielen zu verfolgen. Dabei werden wir unsere Energie und Ressourcen gezielter auf eine geringere Anzahl strategischer Bereiche konzentrieren, die gleichzeitig eine hohe Wirkung haben.



Veränderung

Dass wir unsere Ziele nicht erreicht haben, erkennen wir an und übernehmen die Verantwortung dafür. Gleichzeitig stellen wir fest, dass sich der Gesamtausblick sowohl für die Modebranche als auch das Thema Nachhaltigkeit seit der ursprünglichen Formulierung unserer Ziele im Jahr 2019 stark verändert hat. Geändertes Konsumentenverhalten, neue wissenschaftliche Erkenntnisse und die Weiterentwicklung rechtlicher Rahmenbedingungen tragen zu einem dynamischen Umfeld bei, in dem Nachhaltigkeitsleistungen und die Berichterstattung darüber zunehmend zur Pflicht werden. Dies erfordert ein Maß an Flexibilität und Monitoring, das wir zu Beginn von do.MORE nicht vorausgesehen haben und sich auf die Menge der verfügbaren Ressourcen ausgewirkt hat. Mit Blick in die Zukunft wollen wir sicherstellen, dass unsere Strategie robust ist, schnelle Anpassungen und Weiterentwicklungen ermöglicht und die Veränderungen in der Branche und damit verbundene geschäftliche Auswirkungen stets in Echtzeit widerspiegelt.

Führungsrolle

Im Zuge der Umsetzung von do.MORE haben wir gelernt zu hinterfragen, in welchen Bereichen die Branche von unserer Führungsrolle profitieren wird und in welchen Bereichen wir davon profitieren, dem Vorbild anderer zu folgen. Die Antwort darauf ist nicht immer leicht zu finden. Sie erfordert nicht nur ein tiefes Verständnis der Stärken und Schwächen unseres Geschäftsmodells, sondern auch der allgemeinen Marktdynamik, aufkommender Trends und des Verhaltens anderer Unter-

nehmen in unserer Branche. Ebenso wichtig ist es, ein waches Gespür für gesellschaftliche und ökologische Bedürfnisse zu haben und klar zu erkennen, wo wir am meisten bewirken können. Durch Ausrichtung unserer Ziele an unsere spezifischen Fähigkeiten und durch realistische Zeitrahmen für die Skalierung wirkungsvoller Lösungen können wir sicherstellen, dass unser Einsatz für Nachhaltigkeit sowohl strategisch sinnvoll als auch effektiv ist.

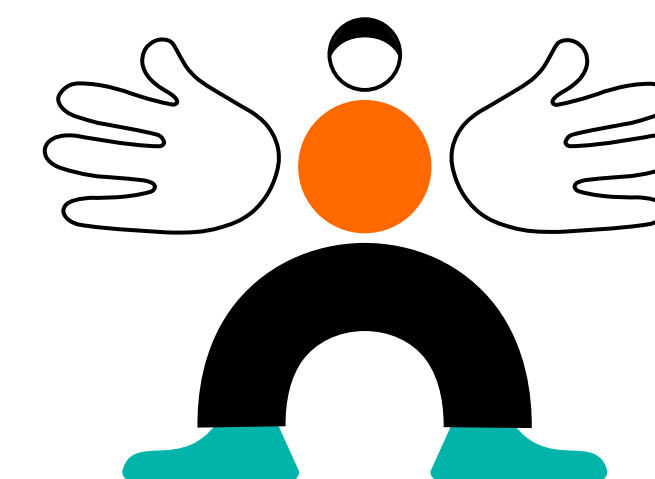
Unsere Integrität

In einer wettbewerbsintensiven Branche möchten wir für ein Unternehmen stehen, das sich durch Innovation und Stärke auszeichnet und als Vorreiter gilt. Nicht immer erweist es sich jedoch als richtig, mit eindrucksvollem Handeln voranzugehen. In einigen Fällen haben wir beispielsweise bewusst Veränderungen oder Prozesse eingeführt, welche die Erreichung unserer Ziele erschwert haben. Wir taten dies aus der Überzeugung, dass die Änderungen Positives bewirken würden, das über die bloße Zielerfüllung hinausgeht. Ein Beispiel hierfür ist das Bruttowarenvolumen von Produkten mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften. Die Verbesserungen bei der Erhebung, Transparenz und Glaubwürdigkeit der Daten kamen unseren Kund*innen und unseren langfristigen Ambitionen zugute, machten unser do.MORE-Ziel aber letztlich unerreichbar. Wir werden auch künftig anspruchsvolle Ziele definieren und darauf hinarbeiten, dabei aber – im Einklang mit unseren Kernwerten und unserer Mission – Wirkung und Integrität über Zielerreichung und Anerkennung stellen.

Ausblick

Diese Erkenntnisse und Betrachtungen gingen mit spürbaren Fortschritten hinsichtlich unserer Ziele einher. Vor allem dienen sie als Grundlage für unsere zukünftige Strategie, bei der Nachhaltigkeit und allgemeine geschäftliche Entscheidungen eng verzahnt sein werden. Dementsprechend haben wir im Rahmen unserer Konzernstrategie neue Ziele veröffentlicht und werden unsere Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung enger integrieren.

Wir sind an einem kritischen Punkt angekommen und werden die vielfältigen Erfahrungen sowie Erkenntnisse mitnehmen und darauf aufbauen, darunter das wertvolle Wissen, das wir durch den Austausch mit unseren Kund*innen und Partnern gewonnen haben. Wir werden unseren Weg mit einer neuen Zielstrebigkeit fortsetzen, die von der Zuversicht getragen wird, dass jeder Schritt zu einer Zukunft beitragen wird, die auf langfristigen positiven Veränderungen beruht – für die Menschen um uns herum, unser Unternehmen, unsere Branche und darüber hinaus.



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	2023	2022
Erde			
CO ₂ -Bilanz			
Treibhausgasemissionen ⁴⁰			
— Scope-1-Emissionen	t CO ₂ e	5.193	5.776
— Scope-2-Emissionen ⁴¹ (marktbasiert)	t CO ₂ e	884	566
— Scope-3-Emissionen ⁴²	t CO ₂ e	4.761.289	5.267.960
— Scope-3-Emissionen nach Quelle:			
— Produkte	t CO ₂ e	3.388.473	3.619.348
— Nutzung verkaufter Produkte	t CO ₂ e	649.735	774.372
— erworbene Waren und Dienstleistungen (in- direkte Beschaffung)	t CO ₂ e	236.045	239.242
— vorgelagerter Trans- port und Vertrieb (ein- schließlich Lieferun- gen und Retouren)	t CO ₂ e	309.802	410.744
— Kapitalgüter	t CO ₂ e	37.171	65.488
— Verpackung	t CO ₂ e	57.367	68.002
— Verwertung ver- kaufter Produkte	t CO ₂ e	52.862	60.285
— Andere ⁴³	t CO ₂ e	29.834	30.479
— Gesamt (Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen)	t CO ₂ e	4.767.366	5.274.302
— Erworbene CO ₂ - Zertifikate	t CO ₂ e	420.237	419.347

	Einheit	2023	2022
Energieverbrauch nach Quelle (Scope 1 und 2)			
— Strom (100 % erneuerbar)	MWh	120.963	129.451
— Fernwärme	MWh	10.528	10.765
— Gas- und Ölheizung ⁴⁴	MWh	20.211	25.145

40 Werte weichen von den für 2022 berichteten Zahlen ab. Dies ist vor allem auf den veränderten methodischen Ansatz bei der Bilanzierung unseres Treibhausgasinventars sowie auf die verbesserte Datenqualität zurückzuführen.

41 Der standortbasierte Wert für Scope 2 im Jahr 2023 beträgt 61.961 t CO₂e.

42 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 und Investitionen. Im Jahr 2023 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. 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.

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

44 Ölheizung entspricht 0,04 % des Verbrauchs im Jahr 2023 und 0,03 % des Verbrauchs im Jahr 2022.

	Einheit	2023	2022
— Treibstoff für Fahrzeugflotte ⁴⁵	MWh	2.662	2.583
Verpackung und Abfall			
Betrieblicher Abfall und Entsorgung in Logistikzentren, Büros und Stores			
— Ungefährliche Abfälle	t	28.665	32.484
— Wiederverwendung	t	19	11
— Recycling	t	26.014	30.474
davon Papier und Verpackungen (Papier, Karton und Kunststoff)	t	24.470	29.004
davon andere Materialien (z. B. Metallschrott, Elektroschrott)	t	1.544	1.470
— Verbrennung (mit Energierückgewinnung)	t	2.159	1.515
— Verbrennung (ohne Energierückgewinnung)	t	473	484
— Gefahrenstoffe	t	39	44
— Gesamt	t	28.704	32.528
Produkte			
Sortiment			
Bruttowarenvolumen mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaftet ⁴⁶	%	10,5	17,0
Nachhaltigere Produkte (Stand: 31. Dezember)	Anzahl	> 108.000	> 180.000

	Einheit	2023	2022
Kreislaufwirtschaft			
Produkte mit verlängerter Lebensdauer (Stand: 31. Dezember)	Anzahl	> 6.300.000	> 4.000.000
Menschen			
Mitarbeiter*innen ⁴⁷			
Anzahl der Mitarbeiter*innen			
— Gesamt	Anzahl	14.976	16.457
— Frauen	%	47,0	47,5
— Männer	%	53,0	52,5
— Nicht-binär ⁴⁸	%	0,0	0,0
Alter der Mitarbeiter*innen			
— Unter 21 Jahre	Anzahl (%)	133 (0,9)	124 (0,8)
— 21–30 Jahre	Anzahl (%)	3.143 (21)	4.103 (24,9)
— 31–40 Jahre	Anzahl (%)	6.757 (45,1)	7.254 (44,1)
— 41–50 Jahre	Anzahl (%)	2.777 (18,5)	2.736 (16,6)
— 51–60 Jahre	Anzahl (%)	1.625 (10,9)	1.725 (10,5)
— Über 60 Jahre	Anzahl (%)	541 (3,6)	515 (3,1)
Nationalitäten	Anzahl	138	141
Nationalität der Mitarbeiter*innen			
— Deutschland	%	38,2	39,4
— Polen	%	8,3	7,7
— Indien	%	5,2	4,9
— Italien	%	4,2	4,1
— Frankreich	%	4,1	4,1
— Rumänien	%	3,0	2,8
— Türkei	%	2,4	2,3

	Einheit	2023	2022
— Russische Föderation	%	2,3	2,1
— Großbritannien	%	2,1	2,3
— Spanien	%	2,1	2,1
— Syrien	%	1,5	1,5
— Ukraine	%	1,2	0,9
— Niederlande	%	1,1	1,0
— Vereinigte Staaten von Amerika	%	1,1	1,0
— Andere ⁴⁹	%	23,5	23,3
Internationale Mitarbeiter*innen			
— Gesamt	%	61,9	69,8
Internationale Mitarbeiter*innen in Führungspositionen			
— Gesamt	%	48,3	45,8
— Vorstand	%	0,0	16,7
— Senior Vice President	%	45,5	41,7
— Vice President	%	55,0	52,5
— Director	%	50,4	51,8
— Head	%	47,7	43,7

45 Der Stromverbrauch von Elektrofahrzeugen ist hierbei nicht berücksichtigt und wird unter „Strom“ ausgewiesen.

46 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.

47 Ohne Highsnobiety, Studierende, Praktikant*innen und Auszubildende.

48 Von 2020 bis 2023 haben weniger als 1 % unserer Mitarbeiter*innen in unserem People System ihre Geschlechtsidentität mit nicht-binär angegeben.

49 Jede einzelne Nationalität unter 1 %.

	Einheit	2023	2022
Mitarbeiter*innen pro Land			
— Österreich	Anzahl	0	2
— Belgien	Anzahl	2	2
— China	Anzahl	17	17
— Dänemark	Anzahl	1	1
— Finnland	Anzahl	136	155
— Frankreich	Anzahl	7	8
— Deutschland	Anzahl	14.305	15.752
— Hongkong	Anzahl	1	1
— Irland	Anzahl	99	120
— Italien	Anzahl	59	70
— Niederlande	Anzahl	12	12
— Norwegen	Anzahl	0	3
— Polen	Anzahl	180	181
— Portugal	Anzahl	3	3
— Spanien	Anzahl	2	5
— Schweden	Anzahl	36	5
— Schweiz	Anzahl	36	41
— Großbritannien	Anzahl	80	79
Anteil Frauen in Führungspositionen			
— Gesamt	%	35,6	37,6
— Vorstand	%	40,0	33,3
— Senior Vice President	%	36,4	33,3
— Vice President	%	40,0	37,5
— Director	%	33,9	34,6
— Head	%	35,6	38,8

	Einheit	2023	2022
Anteil Frauen in der Logistik			
	%	40,1	39,9
Anteil Frauen in technischen Berufsgruppen ⁵⁰			
	%	25,7	25,1
Elternzeit			
— Gesamt	Anzahl	646	612
— Frauen	%	56,0	54,0
— Männer	%	44,0	46,0
Beschäftigungsverhältnis			
Vollzeitbeschäftigte			
— Gesamt	Anzahl (%)	12.294 (82)	13.743 (83,5)
— Frauen	%	76,7	78,3
— Männer	%	86,8	88,2
Teilzeitbeschäftigte			
— Gesamt	Anzahl (%)	2.682 (17,9)	2.714 (16,5)
— Frauen	%	23,3	21,7
— Männer	%	13,2	11,8
Arbeitsverträge			
Befristete Verträge			
— Gesamt	Anzahl (%)	1.480 (9,8)	2.403 (14,6)
— Frauen	%	9,9	14,2
— Männer	%	8,8	13,6
Unbefristete Verträge			
— Gesamt	Anzahl (%)	13.496 (90,1)	14.054 (85,4)
— Frauen	%	78,9	76,2
— Männer	%	91,2	86,4
Neueinstellungen ⁵¹			
— Gesamt	Anzahl (%)	1.918	3.464

	Einheit	2023	2022
— Frauen	%	46,6	47,4
— Männer	%	53,3	52,5
Interne Einstellungsrate			
— Gesamt	%	47,0	22,8
Fluktutation			
Freiwillige Fluktuation ⁵²			
— Gesamt	%	15,1	14,2
— Frauen	%	53,0	48,1
— Männer	%	47,0	51,9
Weiterbildung			
Teilnehmer*innen an Weiterbildungsmaßnahmen (Höherqualifizierung, Umschulung und Metaskilling)	Anzahl	4.714	2.243
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
Abwesenheitsquote			
— Zalando-Gruppe	%	6,8	8,0
— Zalando Logistics ⁵³	%	11,4	12,1

50 Umfasst technische Beratungsfunktionen, Produktmanagement, Produktdesign, Softwareengineering, angewandte Wissenschaft, technische Systementwicklung, IT-Generalisten, technisches Programmmanagement, Nutzerforschung, UX-Writer, Softwareentwickler und Software-Projektmanager.

51 Nicht enthalten: Studierende, Praktikant*innen und Auszubildende, ohne unternehmensinterne Wechsel oder Wiedereinstellungen.

52 Freiwillig: Das Arbeitsverhältnis wird mitarbeiterseitig beendet. Dies umfasst Kündigung, Austritt bei Vertragsende, fristlose Kündigung und Beendigung nach Ablauf der Probezeit, jeweils durch den/die Arbeitnehmer*in. Aufhebungsverträge sind darin nicht enthalten. Anzahl (un-)freiwilliger Austritte ohne Studierende, Praktikant*innen und Auszubildende.

53 Umfasst die Zalando Logistics Services SE & Co. KG (Berlin), Zalando Logistics SE & Co. KG (Erfurt), Zalando Logistics Süd SE & Co. KG (Lahr), Zalando Logistics Mönchengladbach SE & Co. KG.

	Einheit	2023	2022
Lieferkette der Eigenmarken			
Anzahl der Tier-1-Lieferant*innen (Stand: 31. Dezember)			
— Bangladesch	Anzahl	7	7
— China	Anzahl	41	44
— Dänemark	Anzahl	1	1
— Frankreich	Anzahl	0	1
— Deutschland	Anzahl	2	2
— Hongkong	Anzahl	4	6
— Indien	Anzahl	8	11
— Italien	Anzahl	2	3
— Marokko	Anzahl	0	1
— Niederlande	Anzahl	2	4
— Pakistan	Anzahl	1	1
— Portugal	Anzahl	5	10
— Rumänien	Anzahl	0	1
— Singapur	Anzahl	2	2
— Spanien	Anzahl	4	3
— Schweiz	Anzahl	1	2
— Taiwan	Anzahl	2	4
— Türkei	Anzahl	9	13
— Vereinigtes Königreich	Anzahl	2	2
— Gesamt	Anzahl	93	118
Tier-1-Fabriken (Stand: 31. Dezember)			
— Albanien	Anzahl	2	1
— Bangladesch	Anzahl	20	21
— Kambodscha	Anzahl	0	0

	Einheit	2023	2022
— China	Anzahl	89	106
— Indien	Anzahl	11	14
— Indonesien	Anzahl	0	0
— Italien	Anzahl	4	4
— Marokko	Anzahl	8	4
— Myanmar	Anzahl	0	0
— Pakistan	Anzahl	1	1
— Portugal	Anzahl	5	18
— Rumänien	Anzahl	0	2
— Serbien	Anzahl	0	1
— Spanien	Anzahl	2	2
— Türkei	Anzahl	15	23
— Ukraine	Anzahl	1	1
— Vietnam	Anzahl	4	5
— Gesamt	Anzahl	162	203
Ausgewertete Auditberichte für Tier-1-Fabriken (Eigenmarken)	Anzahl	213	302
Ausgaben für Interessenvertretung und politische Arbeit			
Zu den wichtigsten Mitgliedschaften in Wirtschaftsverbänden (Schwerpunkt: Public Policy) gehören:			
Digitalverband Deutschlands (bitkom)	EUR	17.600	16.800
Thuiswinkel	EUR	21.000	21.000

	Einheit	2023	2022
Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego – ZIPSEE Cyfrowa Polska (Digitalverband Polens)	EUR	9.400	4.000
Izba Gospodarki Elektronicznej (Digitale Wirtschaftskammer Polens)	EUR	9.100	8.000
La Fédération du e-commerce et de la vente à distance – FEVAD (Französischer Verband für E-Commerce und Fernabsatz)	EUR	23.000	10.000
E-Commerce Europe	EUR	15.000	15.000
European Payment Institutions Federation (EPIF)	EUR	25.000	25.000
EU Tech Alliance (EUTA)	EUR	12.000	12.000
European Fintech Association	EUR	10.500	10.500
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel – bevh	EUR	20.000	0
The Policy Hub	EUR	5.000	0
Gesamt	EUR	167.600	122.300

GRI- Inhalts- index

Nutzungserklärung

Zalando SE hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für den Zeitraum vom 1. Januar 2023 bis zum 31. Dezember 2023 berichtet.

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 2023</u> .
	2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden		Siehe „ <u>Über diesen Bericht</u> “.
	2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle		Siehe „ <u>Über diesen Bericht</u> “.
	2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen		Siehe Erläuterungen im Kapitel „ <u>Treibhausgasemissionen der Klimaforschung entsprechend senken</u> “.
2. Tätigkeiten und Mitarbeiter*innen				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	5–6	
	2-7	Angestellte	57–58	
	2-8	Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind		Nähere Informationen enthalten folgende Kapitel dieses Berichts: „ <u>Unsere ethischen Standards weiter erhöhen</u> “, „ <u>Unsere Beschäftigten für die Zukunft vorbereiten</u> “ und „ <u>Anhang: Kennzahlentabelle</u> “.

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
3. Unternehmensführung				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	9–10	Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Governance-Struktur</u> “ in diesem Bericht sowie die Abschnitte „1.2 Bericht des Aufsichtsrats“ und „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2023.
	2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans		Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Governance-Struktur</u> “ in diesem Bericht sowie die Abschnitte „1.2 Bericht des Aufsichtsrats“ und „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2023.
	2-11	Vorsitzende*r des höchsten Kontrollorgans		Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Governance-Struktur</u> “ in diesem Bericht sowie die Abschnitte „1.2 Bericht des Aufsichtsrats“ und „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2023.
	2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	9–10	Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Governance-Struktur</u> “ in diesem Bericht sowie die Abschnitte „1.2 Bericht des Aufsichtsrats“ und „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2023.
	2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsbericht-erstellung	10	Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Governance-Struktur</u> “ in diesem Bericht sowie die Abschnitte „1.2 Bericht des Aufsichtsrats“ und „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2023.

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-19	Vergütungspolitik		Nähere Informationen enthält der Abschnitt „1.3 Vergütungsbericht“ im <u>Geschäftsbericht 2023</u> .
	2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung		Nähere Informationen enthält der Abschnitt „1.3 Vergütungsbericht“ im <u>Geschäftsbericht 2023</u> .
	4. Strategie, Richtlinien und Praktiken			
	2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung		Nähere Informationen enthält das Kapitel „ <u>Vorwort: Zielgerichtete Weiterentwicklung</u> “ und „ <u>Nachwort</u> “ in diesem Bericht.
	2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen		Nähere Informationen enthalten die Kapitel „ <u>Stakeholder*innen</u> “ und „ <u>Unsere ethischen Standards weiter erhöhen</u> “ in diesem Bericht.
	2-24	Einbeziehung der Verpflichtungserklärungen zu Grundsätzen und Handlungsweisen		Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Unsere ethischen Standards weiter erhöhen</u> “ in diesem Bericht sowie der Abschnitt „2.5.8 Unternehmensführungspraktiken“ im Geschäftsbericht 2023.
	2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen		Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Unsere ethischen Standards weiter erhöhen</u> “ in diesem Bericht sowie der Abschnitt „2.5.8 Unternehmensführungspraktiken“ im Geschäftsbericht 2023.
	2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen		Nähere Informationen enthalten das Kapitel „ <u>Unsere ethischen Standards weiter erhöhen</u> “ in diesem Bericht sowie der Abschnitt „2.5.8 Unternehmensführungspraktiken“ im Geschäftsbericht 2023.

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
	2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	59
5. Einbindung von Stakeholdern			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	9–11 Nähere Informationen enthalten die Kapitel „Governance-Struktur“ und „Stakeholder*innen“ in diesem Bericht.
	2-30	Tarifverträge	In Deutschland werden bei Zalando keine Tarifverträge angewendet (einschließlich Zalando SE und Logistikzentren). Die Gehälter von Logistik-mitarbeiter*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	Nähere Informationen enthält das Kapitel „Über diesen Bericht“ in diesem Bericht.
	3-2	Liste der wesentlichen Themen	Wesentliche Themen aus unserer Wesentlichkeitsanalyse 2019: Menschenrechte, OHAS, Produkt-design, Energie- und Ressourcenverbrauch, biologische Vielfalt und Ökosysteme, Corporate Governance, Vielfalt und Inklusion, Arbeitnehmer*innenrechte, Verpackungen und Produktabfälle, Transport und Lieferung, Datenschutz, nachhaltiges Sortiment, Nachhaltigkeitsdienstleistungen, Produkttransparenz.
	3-3	Management von wesentlichen Themen	Nähere Informationen sind den themenspezifischen Standards zu entnehmen.
GRI 200: Ökonomische Themen			
Antikorruption			
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	Nähere Informationen enthält der Abschnitt „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im <u>Geschäftsbericht 2023</u> .
GRI 205: Antikorruption 2016	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Nähere Informationen enthält der Abschnitt „2.5 Erklärung zur Unternehmensführung“ im <u>Geschäftsbericht 2023</u> .

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
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	21–23, 31	
Energie				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	13–19	
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	15, 56	
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	15	
Emissionen				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	13–19	
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	14, 56	
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	14, 56	
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	14, 56	
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	14	
Abfall				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	20–24	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
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, 57	
	306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	24, 57	
	306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	24, 57	
Umweltbewertung der Lieferanten				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	38–43	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	41–42	
GRI 400: Soziale Themen				
Beschäftigung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	44–46	
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	58	
	401-3	Elternzeit	58	
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	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Aus- und Weiterbildung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	44–46	
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	44–46	
Diversität und Chancengleichheit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen		Nähere Informationen sind dem „Diversitäts- und Inklusionsbericht 2023“ zu entnehmen.
GRI 405: Diversität und Chancen- gleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	57–58	
Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	38–43	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	39–43	
Kinderarbeit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	38–43	
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	39–43	
Zwangs- oder Pflichtarbeit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	39–43	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	39–43	
Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	38–43	
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	41–42	
Soziale Bewertung der Lieferanten				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	38–43	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	41–42	
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	39–43	

SASB-Index

Geschäftsjahr

2023

Dies ist der vierte Index von Zalando für die Berichterstat-
tung zu den Standards des Sustainability Accounting
Standards Board (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 2023 und
berücksichtigt die branchenspezifischen Nachhaltigkeits-
bilanzierungsstandards „Apparel, Accessories & Footwear“
(Version 2023-06) und „E-Commerce“ (Version 2023-6).
Der Index verweist auf unseren Geschäftsbericht 2023,
den Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2023, den Diver-
sitäts- und Inklusionsbericht 2023 sowie auf weitere Infor-
mationen und Dokumente, die auf unserer Unternehmens-
webseite 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 Zur Kontrolle der Einhaltung chemischer Vor- schriften hat Zalando eine <u>Liste eingeschränkt nutzbarer Substanzen</u> (RSL) erstellt, in der die zulässigen Grenzwerte für giftige und schäd- liche Substanzen festgelegt sind. Sie gilt für alle unsere Partner und Lieferant*innen. Die RSL-Liste wurde in Übereinstimmung mit den REACH-Vorschriften sowie den gesetzlichen und behördlichen Anforderungen der Regio- nen, 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 Produktkonformität muss durch eine um- fassende Produkt- und Materialprüfung durch akkreditierte Labore bestätigt werden. Die Liste eingeschränkt nutzbarer Substanzen (RSL) ist Bestandteil des Handbuchs zur Quali- tätssicherung von Zalando und bildet eine ver- tragliche Verpflichtung in den Verträgen mit unseren Wholesale-Lieferant*innen.. Das Wholesale-Team hat einen Mechanismus ein- gerichtet, der sowohl reaktive als auch pro- aktive Maßnahmen zur Sicherstellung der Produktkonformität umfasst: einen Frage- bogen bei Aufnahme der Geschäfts- beziehung, Due-Diligence-Prüfungen mit Zu- fallsauswahl und Lieferantenbewertungen. Für unsere Eigenmarkenprodukte wird die Prüfung auf der Grundlage eines risiko- orientierten Ansatzes durchgeführt, der mit Unterstützung eines externen Wirtschafts- prüfungsunternehmens entwickelt wurde und zwei Risikodimensionen umfasst: den die Lieferant*innen und das Produkt.
CG-AA-250a.2	Erörterung der Prozesse zur Bewertung und zum Umgang mit Risiken und/oder Gefahren im Zusammenhang mit Chemikalien in Produkten	

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 2023 haben 161 Fabriken (Tier 1), auf die 97,8 % unseres Produktionsvolumens entfallen, das Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) der Sustainable Apparel Coalition (SAC) abgeschlossen und ihre detaillierten Ergebnisse mit uns geteilt. Mit diesem umfassenden Instrument gewinnt jede Produktionsstätte ein klares Verständnis von ihren Umweltauswirkungen. Hierdurch können sie selbst und wir Optimierungspotenziale erkennen und priorisieren. Das Tool gibt Auskunft über wichtige Umweltkennzahlen wie Wasserverbrauch, Wassereffizienz und Abwassermanagement.
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	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2023 (S. 41–42, 59) Tier-1-Fabriken werden vor Aufnahme der Zusammenarbeit von einem zertifizierten externen Dienstleistungsunternehmen überprüft. Im Jahr 2023 wurden insgesamt 213 Auditberichte für neue und bestehende Tier-1-Fabriken ausgewertet, um die Einhaltung unserer hohen Standards zu gewährleisten. Alle Fabriken müssen regelmäßig 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 2023 (S. 41–42)
CG-AA-430b.3	Beschreibung der größten (1) Arbeits- und (2) Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken in der Lieferkette	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2023 (S. 16–19, 39–42)

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Aktivitätskennzahl		
CG-AA-000.A	Anzahl der (1) Tier-1-Lieferanten und (2) der Lieferanten außerhalb der Tier-1-Kategorie	Liste der Lieferanten für die Eigenmarken von Zalando Zalando bekennt sich zu transparenten und verantwortungsvollen Beschaffungspraktiken für unsere Eigenmarken. 2023 haben wir 100 % unserer Lieferanten in Tier 1 auf unserer Website und im Open Supply Hub (OS Hub) veröffentlicht. Dieser proaktive Ansatz erhöht die Transparenz, ermöglicht uns den Zugriff auf die OAR-IDs der Produktionsstätten und fördert die Zusammenarbeit mit den Stakeholder*innen. Wir haben uns verpflichtet, den Umfang unserer Angaben fortlaufend zu erweitern und eine vollständige Transparenz unserer Lieferkette zu erreichen. Um verantwortungsvolle Beschaffungspraktiken noch konsequenter umzusetzen, weisen wir auch Tier-2-Fabriken aus, bei denen es sich um Hersteller von Endmaterialien und Ledergerbereien für unsere Schuhe und Accessoires handelt. Durch diese hohe Transparenz können wir potenzielle Probleme frühzeitig erkennen und angehen sowie sicherstellen, dass unsere Lieferkette unsere hohen Standards erfüllt.

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
E-Commerce		
Hardwareinfrastrukturenergie und Wassermanagement		
CG-EC-130a.1	(1) Gesamte verbrauchte Energie, (2) Anteil des Netzstroms, (3) Anteil der erneuerbaren Energien	Zalando besitzt, betreibt oder kontrolliert keine Rechenzentren. Daher werden von uns keine Daten zum Energieverbrauch der Rechenzentren erfasst oder ausgewiesen. Einen umfassenden Einblick in unseren Energieverbrauch geben die Erläuterungen in folgenden Kapiteln dieses Berichts: <u>„Treibhausgasemissionen der Klimaforschung entsprechend senken“</u> und <u>„Anhang: Kennzahlentabelle“</u> .
CG-EC-130a.2	Gesamte Wasserentnahme, (2) gesamter Wasserverbrauch, jeweils Anteil in Regionen mit hoher oder extrem hoher Wasserknappheit	Zalando besitzt, betreibt oder kontrolliert keine Rechenzentren. Daher werden von uns keine Daten zum Wasserverbrauch der Rechenzentren erfasst oder ausgewiesen.
CG-EC-130a.3	Erörterung des Ansatzes zur Berücksichtigung von Umweltfaktoren in der strategischen Planung der Bedürfnisse von Rechenzentren	Zalando besitzt, betreibt oder kontrolliert keine Rechenzentren. Derzeit sind die Emissionen von Rechenzentren in der Scope-3-Kategorie „Erworbene Waren und Dienstleistungen“ erfasst und unterliegen daher keiner strategischen Planung.

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Datenschutz- und Werbestandards		
CG-EC-220a.1	Anzahl der Benutzer, deren Informationen für Nebenzwecke verwendet werden	Geschäftsbericht 2023 (Zusammengefasster Lagebericht: 2.3 Risiko- und Chancenbericht) Zalando bietet seinen Kund*innen Transparenz über die Datennutzung im Rahmen unserer Datenschutzbestimmungen. 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. 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.

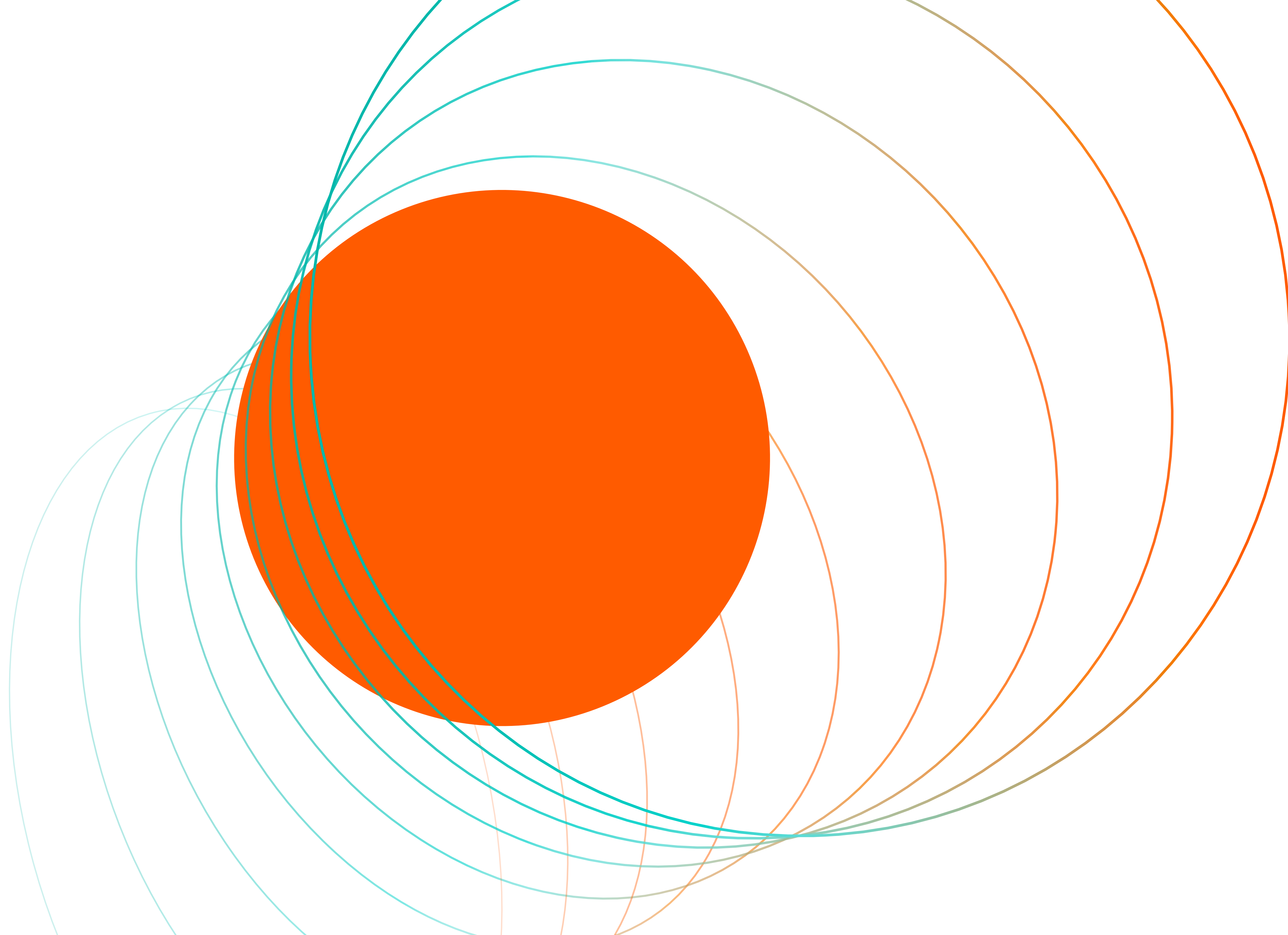
Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
CG-EC-220a.2	Beschreibung von Richtlinien und Praktiken zur verhaltensorientierten Werbung sowie zum Schutz der Privatsphäre der Benutzer	<p><u>Geschäftsbericht 2023 (Zusammengefasster Lagebericht: 2.3 Risiko- und Chancenbericht)</u></p> <p>Für Zalando ist Datenschutz 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>

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Datensicherheit		
CG-EC-230a.1	Beschreibung des Ansatzes zur Erkennung und Behebung von Datensicherheitsrisiken	<p><u>Geschäftsbericht 2023 (Zusammengefasster Lagebericht: 2.3 Risiko- und Chancenbericht)</u></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. 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 sowie Dokumente zur Datenschutzfolgenabschätzung (PIAs) und legt wichtige datenschutzbezogene Themen wie die Speicherung bestimmter Daten in konzernweiten Richtlinien fest.</p>

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
CG-EC-230a.2	(1) Anzahl der Datenschutzverletzungen, (2) Anteil der Fälle mit personenbezogenen Daten, (3) Anzahl der betroffenen Benutzer	<p>Anzahl der Datenschutzverletzungen: 2023 wurden keine Datenschutzverletzungen gemeldet.</p> <p>Anteil der Fälle mit personenbezogenen Daten: Da keine Datenschutzverletzungen stattgefunden haben, hat es auch keine Fälle mit personenbezogenen Daten gegeben.</p> <p>Anzahl der betroffenen Benutzer: Da keine Datenschutzverletzungen stattgefunden haben, wurden keine Benutzer betroffen.</p> <p>Das Ausbleiben von Datenschutzverletzungen im Jahr 2023 ist ein positiver Indikator für unsere Sicherheitslage. Dennoch bleiben wir wachsam und verbessern kontinuierlich unsere Cybersicherheitsmaßnahmen.</p>
Mitarbeitergewinnung, -integration und -leistung		
CG-EC-330a.2	(1) Freiwillige Fluktuationsrate für alle Arbeitnehmer	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit (S. 58)

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	<p>Diversitäts- und Inklusionsbericht 2023</p> <p>Gemäß den Datenschutzbestimmungen in Deutschland erheben wir keine Daten, aus denen der ethnische Hintergrund einer Person hervorgeht. Wir erheben jedoch Daten zur Nationalität, die der Kennzahlentabelle im Anhang zu entnehmen sind.</p> <p>Wir streben die vollständige Gleichstellung in unseren Richtlinien und Methoden an (Einstellung, Beförderung, Personalentwicklung), indem wir durch umfassende Audits proaktiv Vorurteile und systematische Barrieren identifizieren und eliminieren. Der Frauenanteil im gesamten Unternehmen lag am Jahresende 2023 bei 47,1 %. 25,9 % der Frauen hatten technische Rollen inne (z. B. Softwareengineering, Produktmanagement, Produktdesign, angewandte Wissenschaft, Software, Software-Projektmanagement), und 35,6 % der Frauen waren in Führungspositionen tätig (umfasst fünf Ebenen: Head, Director, Vice President (VP), Senior Vice President (SVP) und Management Board (MB)).</p>
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 2023 (S. 16, 56)
CG-EC-410a.2	Erörterung von Strategien zur Verringerung der Umweltbelastung durch Produktlieferungen	Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2023 (S. 16–19, 21–24)

Code	Kennzahl	Leistung/Referenz
Aktivitätskennzahl		
CG-EC-000.A	Durch das Unternehmen definierte Messung der Benutzeraktivität	Geschäftsbericht 2023 (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 2023 (Übersicht: Zalando auf einen Blick)



Publishing details

Contact

Zalando SE
Valeska-Gert-Str. 5
10243 Berlin, Germany
corporate.zalando.com

Sustainability team

Pascal Brun
VP Sustainability and D&I
sustainability@zalando.de

Realization and production

Project management,
copywriting and strategic
consulting: vbc Agency

Brand design in collaboration
with Sultan Berlin Design Studio

Photo credits

Page 2: Daniel Hofer

03/2024