

# ABOUT YOU<sup>®</sup>

ENVIRONMENTAL, SOCIAL UND GOVERNANCE (ESG) BERICHT 2021/2022  
(BERICHT ÜBER UMWELT, SOZIALES UND GOVERNANCE)

# ESG HIGHLIGHTS 2021/2022<sup>1</sup>



## PLANET

- Wir befinden uns auf einem guten Weg, um unsere **wissenschaftsbasierten Ziele** bis 2025/2026 zu erreichen:
  - Wir reduzierten die Treibhausgas-(THG)-Emissionen der Scopes 1 & 2 um 52,8% (Ziel: 80%)
  - Bei den Eigenmarken reduzierten wir die Scope-3-Emissionen pro Wertschöpfungseinheit um 5,4% (Ziel: 35%)
  - Wir erhöhten den Anteil an Partnern mit wissenschaftsbasierten Zielen auf 46,6% (Ziel: 90%)
- 2021/2022 konnten wir erstmals für ein volles Jahr **unser E-Commerce-Geschäft CO<sub>2</sub>-neutral betreiben**.
- Zum Ende unseres GJ 2021/2022 steigerten wir den Anteil unseres Umsatzes mit **nachhaltigeren Produkten** auf 21,8%.



## PEOPLE

- Bei der **Geschlechterverteilung der Beschäftigten** erreichten wir ein ausgewogenes Verhältnis: 67,0% weiblich, 32,9% männlich und <0,1% divers. Unter den Führungskräften waren 49,3% Frauen.
- Wir erzielten 100,0% **Transparenz bei Tier-1-Lieferanten** und veröffentlichten die Lieferanten in der Open Apparel Registry (OAR) Datenbank.
- Wir schafften ein **Framework für unsere ESG-Sorgfaltspflicht**, um soziale Risiken entlang unserer Wertschöpfungskette zu managen und zu minimieren.
- Wir halten uns an hohe Standards in Sachen Datensicherheit und führten unsere erste jährliche **unternehmensweite Schulung für Datenschutz und Datensicherheit** durch.



## PROGRESS

- Im Rahmen unserer ESG-Strategie richteten wir eine **ESG-Matrixorganisation ein, um das ESG-Verständnis in unseren Geschäftseinheiten zu verbessern**.
- Wir etablierten einen **monatlichen ESG-Routinetermin** mit unserem Co-CEO Hannes Wiese, der unsere ESG-Steuerung stützt.
- Wir sind eines der ersten Unternehmen, das im Rahmen des **Brand and Retail Module der Sustainable Apparel Coalition** überprüft wurde und öffentlich darüber berichtet.
- Wir bauten ein **starkes ESG-Partnernetzwerk** bestehend aus Lieferanten, Influencern, anderen Unternehmen der Branche, NGOs und verschiedenen Interessengruppen auf, um unseren ESG-Pfad gemeinsam zu beschreiten.

<sup>1</sup> Dieser ESG-Bericht deckt unser Geschäftsjahr vom 1. März 2021 bis 28. Februar 2022 ab.

**WICHTIGE ESG-LEISTUNGSKENNZAHLEN<sup>2</sup>**

	Einheit	2021/2022	2020/2021
<b>PLANET</b>			
<b>Senkung der Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen)</b>			
Absolute Verringerung von Emissionen der Scopes 1 & 2 gegenüber dem Basisjahr 2019/2020	%	52,8	17,4
Reduzierung der Scope-3-Emissionen pro Wertschöpfungseinheit gegenüber dem Basisjahr 2019/2020	%	5,4	32,6
Anteil an Partnern mit wissenschaftsbasierten Zielen	%	46,6	44,3
<b>THG-Emissionen</b>			
Scope-1-Emissionen (marktbasiert)	t CO <sub>2</sub> Äq	60,8	59,3
Scope-2-Emissionen (marktbasiert)	t CO <sub>2</sub> Äq	110,2	239,9
Scope-3-Emissionen	t CO <sub>2</sub> Äq	438.826,6	317.363,3
Davon E-Commerce-Geschäft	t CO <sub>2</sub> Äq	45.734,6	37.226,7
Davon Eigenmarkenprodukte	t CO <sub>2</sub> Äq	43.769,9	19.209,1
Davon Fremdmarkenprodukte	t CO <sub>2</sub> Äq	349.493,1	261.226,7
Gesamtemissionen (Scopes 1, 2, 3)	t CO <sub>2</sub> Äq	438.997,5	317.662,5
Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts	kg CO <sub>2</sub> Äq pro Bestellung	1,14	1,39
Kompensierte Emissionen	t CO <sub>2</sub> Äq	71.399,9	19.209,1
Netto-Emissionen gesamt (Scope 1, 2, 3)	t CO <sub>2</sub> Äq	367.597,6	298.453,3
<b>Energieverbrauch (eigener Betrieb)</b>			
Gesamtenergieverbrauch	MWh	1.878,4	1.528,3
Gesamtanteil erneuerbarer Energien	%	43,4	18,0
Davon Anteil an erneuerbarer Elektrizität	%	97,4	43,3
<b>Auswirkungen auf Wasser (eigener Betrieb)</b>			
Gesamtwasserverbrauch	m <sup>3</sup>	3.293,2	3.436,0

	Einheit	2021/2022	2020/2021
<b>Auswirkungen von Verpackung (E-Commerce-Geschäft)</b>			
Verpackung gesamt	t	10.838,7	7.690,3
Anteil an recyceltem Material	%	69,5	70,1
<b>Nachhaltigere Fremdmarkenprodukte</b>			
Anteil am Nettoumsatz	%	21,8	18,9
Anteil am Sortiment	%	13,6	8,4
<b>Nachhaltigere Eigenmarkenprodukte</b>			
Anteil an bestellten Produkten	%	32,0	10,9
Baumwollprodukte mit Baumwolle aus biologischem Anbau oder recycelter Baumwolle	%	54,0	27,1
Polyesterprodukte aus recyceltem Polyester	%	16,5	1,7
Viskoseprodukte aus nachhaltigerer Viskose	%	37,3	8,8
Produkte aus nachhaltigerem Leder (Lederarbeitsgruppe LWG, chromfrei)	%	42,2	24,0
<b>Kreislaufwirtschaft</b>			
Mittelwert angebotener Second-Love-Produkte	Anzahl	350.616	148.936

	Einheit	2021/2022	2020/2021
<b>MENSCHEN</b>			
<b>Einbindung von Fremdmarkenpartnern</b>			
An uns weitergeleitete Daten aus dem Higg-Brand and Retail Module (BRM), nach Nettoumsatzanteil des Vorjahres	%	50,9	-
An uns weitergeleitete und verifizierte Daten aus dem Higg- Brand and Retail Module (vBRM), nach Nettoumsatzanteil des Vorjahres	%	33,7	-
<b>Transparenz entlang der Wertschöpfungskette der Eigenmarken</b>			
Tier 1	%	100,0	-
Tier 2	%	64,1	-
<b>Unsere Mitarbeitenden</b>			
Gesamt	Anzahl	1.497	1.157
Weiblich	%	67,0	66,6
Frauen in Führungspositionen	%	49,3	51,4
Männlich	%	32,9	33,4
Divers	%	<0,1	<0,1
Anzahl an Nationalitäten	Anzahl	80	68
Internationale Repräsentanz	%	28,5	22,6
Internationale Personen in Führungspositionen	%	18,6	14,9
Engagement-Score	Anzahl	7,8	8,0
Employee Net-Promoter-Score	Anzahl	32	36

<sup>2</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.



# INHALTS- VERZEICHNIS

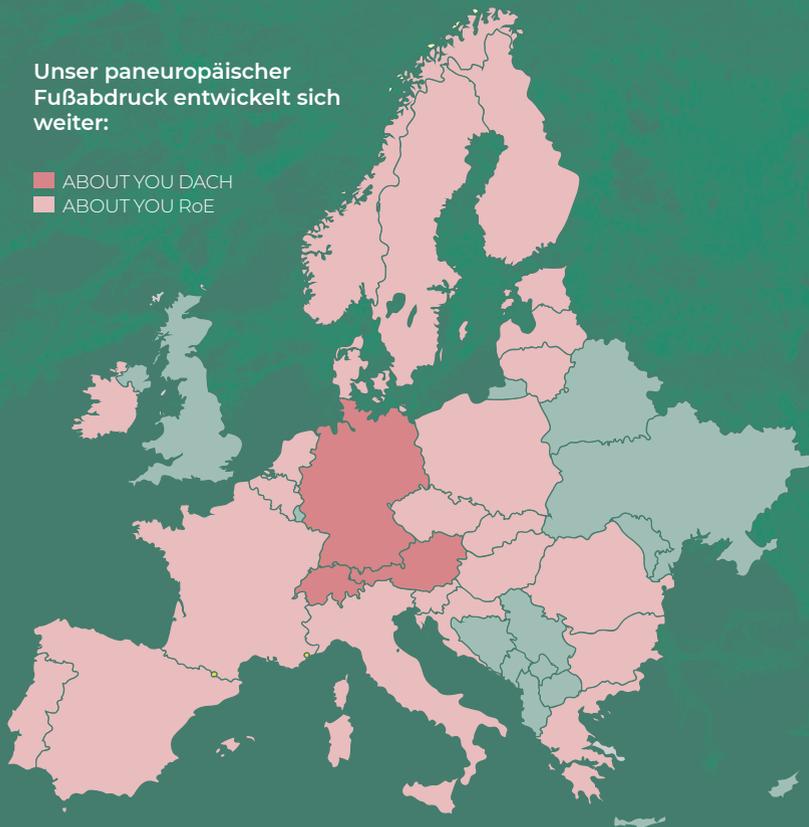
ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT	5
VORWORT UNSERER CO-CEOs	8
PLANET	10
PEOPLE	31
PROGRESS	56
ANHANG	62

# ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT

Die in diesem ESG-Bericht enthaltenen Informationen beziehen sich auf die ABOUT YOU Holding SE („ABOUT YOU“), eine Aktiengesellschaft nach europäischem und deutschem Recht mit Sitz in Hamburg, Deutschland. Die Aktien von ABOUT YOU sind an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und wurden im September 2021 in den SDAX<sup>®</sup>-Index aufgenommen.

Unser paneuropäischer Fußabdruck entwickelt sich weiter:

- ABOUT YOU DACH
- ABOUT YOU RoE



ABOUT YOU wurde im Mai 2014 gegründet und hat sich in den letzten Jahren zu einer der am schnellsten wachsenden großen europäischen Online-Modeplattformen entwickelt. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, den klassischen Einkaufsbummel für die junge und modebewusste Generation Y und Z zu digitalisieren. Dazu verbindet es Mode mit Technologie, um ein in höchstem Maße inspirierendes und personalisiertes Einkaufserlebnis auf den Smartphones der Nutzer zu kreieren. Bei ABOUT YOU können Nutzer ein einzigartiges Angebot entdecken, das von Influencern nach außen getragen wird. Die Modeplattform ermuntert ihre digital aufgewachsenen Nutzer, sich durch Mode auszudrücken. Sie finden Inspiration durch kreative Inhalte und exklusive Kollektionen, die rund um das Influencer-Netzwerk des Unternehmens und die eigenen Marken auf der Plattform aufgebaut werden. Auf der Website [aboutyou.com](https://www.aboutyou.com) und in der preisgekrönten App können über 30 Millionen aktive Nutzer im Monat mehr als 500.000 Produkte von über 3.500 Marken entdecken. Das hybride Modell bestehend aus Eigenbestand (1P) und Drittanbieterbestand (3P) verbessert die Kundenerfahrung dank konkurrenzfähiger Lieferzeiten in ganz Europa und sorgt für kräftige Margen bei gleichzeitiger Minimierung des Bestandsrisikos.

Die Heimatregion des Unternehmens (Deutschland, Österreich und Schweiz) ist das Kernmarktsegment des Geschäfts von ABOUT YOU und das berichtspflichtige Segment von

ABOUT YOU DACH. Während des Geschäftsjahres (GJ) 2021/2022 weitete das Unternehmen seine Präsenz auf Griechenland, Portugal und Norwegen aus. Neben 20 weiteren internationalen Märkten zählen diese Gebiete nun zum Segment RoE (Rest of Europe). ABOUT YOU ist derzeit in insgesamt 26 Märkten tätig und liefert über seine im Dezember 2021 eingeführte Global Shipping Plattform in rund 100 Länder weltweit.

ABOUT YOU profitiert auch von seiner unternehmenseigenen Technologieinfrastruktur und bietet im Rahmen seines vollständig rentablen B2B-Geschäfts Kunden innerhalb und außerhalb der Modebranche eine Software-as-a-Service-Lösung an. Darüber hinaus bietet ABOUT YOU Marken- oder Werbeformate (Medien) und 360°-Dienstleistungen entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette an. Diese Geschäftssparten sind im Segment TME (Tech, Media & Enabling) vertreten.



## WESENTLICHKEITSANALYSE

Anhand unserer Wesentlichkeitsanalyse bestimmen wir die ESG-Themen, die für uns von zentraler Bedeutung sind. Wir bewerteten drei Dimensionen:

1. Auswirkung unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und soziale Aspekte, basierend auf unseren Daten
2. Auswirkungen auf unsere Vermögens- und Ertragslage, basierend auf unserer Bewertung der Unternehmensrisiken
3. Auswirkung aus ganzheitlicher Stakeholder-Sicht, basierend auf unserer ESG-Risikobewertung

## UNSERE WESENTLICHKEITSMATRIX FÜR 2021/2022



Cluster, die als wesentlich bewertet wurden  
 Die Größe der Kreise gibt an, wie Stakeholder, basierend auf unserer ESG-Risikoanalyse, die Auswirkungen aus ihrer Perspektive wahrnehmen.

2021/2022 wurden neun von 15 analysierten Clustern als wesentlich eingestuft. Unsere wesentlichen Cluster sind Teil unserer nicht-finanziellen Konzernklärung, die Bestandteil unseres Geschäftsberichts 2021/2022 ist. Wir sind verpflichtet, über diese Cluster zu berichten. Im Rahmen dieses ESG-Berichts berichten wir in zusätzlichen Clustern umfangreicher. Zur Feststellung unserer wesentlichen ESG-Themen gingen wir in drei Schritten vor:

**1** Wir stellten eine umfangreiche Liste mit über 70 Themen zusammen. Dazu analysierten wir Frameworks für die ESG-Berichterstattung, die Berichterstattung anderer Modeanbieter und branchenübergreifender Akteure, die Schwerpunktbereiche von Initiativen unterschiedlicher Interessengruppen, tauschten uns direkt mit verschiedenen externen Interessengruppen aus, darunter Nichtregierungsorganisationen, und analysierten eigene Sekundärforschung.

**2** Wir konsolidierten unsere umfangreiche Themenliste in 15 Cluster, die sich voneinander abgrenzen und insgesamt vollständig sein sollen.

**3** Wir priorisierten entlang unserer drei Dimensionen.

Um eine umfassende Priorisierung entlang aller drei Dimensionen vorzunehmen, nutzten wir maßgeschneiderte Ansätze zur Bewertung der Wesentlichkeitsperspektiven unserer Interessengruppen:

1.000 unserer Kunden oder Kundinnen und 1.000 zusätzliche Online-Käufer\*innen, die noch keinen Einkauf bei uns getätigt haben, nahmen an einer Marktforschungsstudie teil.

Unsere Mitarbeitenden gaben in anonymen monatlichen Umfragen und direkt über interne Kanäle ihr Feedback ab.

Unsere Co-CEOs und ESG-Experten nahmen an einer Umfrage teil, bei der die Perspektiven von Nichtregierungsorganisationen, ESG-Frameworks sowie Investoren und ESG-Analysten hinzukamen.

Bei jährlichen Strategietreffen, in unseren koordinierten Corporate Engagements und in laufenden bilateralen Austauschen gaben unsere Geschäftspartner ihr Feedback ab.

Wir beteiligten uns an Initiativen unterschiedlicher Interessengruppen wie der Sustainable Apparel Coalition und amfori BSCI und nahmen an jährlichen Strategietreffen und Roundtable-Gesprächen teil.

Beratungsunternehmen lieferten Sichtweisen auf neueste regulatorische Entwicklungen von politischen Entscheidungsträgern und Regulierungsbehörden.

Wir nutzten unsere Unternehmensrisikobewertung und unseren Finanzplan, um die Auswirkungen auf unsere Finanzlage zu beurteilen.

Wir führten eine ESG-Risikobewertung durch, die eine ganzheitliche Stakeholder-Perspektive widerspiegeln soll.

Unsere Wesentlichkeitsanalyse ist dynamisch. Veränderungen bei der Wesentlichkeit in allen drei Dimensionen sind abhängig davon, ob sich bestimmte Umstände oder Sichtweisen ändern. Unsere Wesentlichkeitsanalyse basiert auf der Vorjahresanalyse, die zwischen November 2020 und Februar 2021 durchgeführt wurde. Diese Analyse wurde im Februar 2022 bestätigt. Unser Ansatz ist es, die gesamte Analyse unter Einbeziehung der Interessengruppen alle zwei Jahre zu aktualisieren und alle wesentlichen Themen jährlich neu zu priorisieren.



# VORWORT UNSERER CO-CEOs



Seit unseren Anfängen sehen wir unsere Mission darin, Menschen zu ermöglichen, sich über Mode auszudrücken, für ihre Werte ohne Scheu einzutreten sowie selbstbewusst, tolerant und offen zu sein. Wir glauben an die gerechte Idee, wirtschaftlich mit einem positiven Einfluss auf die Umwelt zu agieren und dabei alle Menschen fair zu behandeln. Deshalb wollen wir unser Geschäft so betreiben, dass es möglichst viele positive Auswirkungen hat. Wir stehen ein für Frieden, Toleranz und einen gesunden Planeten.

Unser schneller Fortschritt, den wir unseren begeisterten Teams und geschätzten Partnern verdanken, hat uns dazu inspiriert, eine Business-Case-Studie für einen erfolgreichen Wandel zur Nachhaltigkeit zu erstellen. Wir können diesen Wandel zustande bringen, indem wir unsere Dynamik, unsere Stimme und die kollektive Kraft unseres Partnernetzwerks nutzen. Insofern glauben wir, dass wir unsere Branche verändern können, wenn wir als Vorbild für andere agieren und dafür sorgen, dass unsere Auswirkungen auf den Planeten und die Menschen messbar positiv sind.

Dieser ESG-Bericht ist ein Meilenstein auf unserem Weg zu einer nachhaltigeren, großen Mode-E-Commerce-Plattform. Auf dem Weg zu sein, bedeutet, dass wir Schritt für Schritt vorangehen. Aufbauend auf dem Fortschritt, den wir in Bezug auf unsere ESG-Roadmap in früheren Jahren machten, haben wir 2021/2022 einen großen Sprung nach vorn geschafft. Da mehrere Aspekte gleichzeitig verbessert werden müssen, sind wir in einigen Richtungen weitergekommen als in anderen. Wir setzen Prioritäten, definierten Herangehensweisen und arbeiteten basierend auf unserer



Tarek Müller, Co-Founder und Co-CEO, Marketing & Brand



Hannes Wiese, Co-Founder und Co-CEO, Operations & Finance



Sebastian Betz, Co-Founder und Co-CEO, Tech & Product

Wesentlichkeitsanalyse. Unserer Unternehmenskultur folgend, werden wir auf unserem Weg weitere Anpassungen vornehmen.

Die Dringlichkeit ESG-Themen anzugehen, steigt weiterhin. Gegenüber unserem Responsibility Report 2020/2021 dokumentiert dieser Bericht unsere Herausforderungen, Errungenschaften und Herangehensweisen zum gegenseitigen Austausch transparenter, sodass andere Unternehmen von unserer Transparenz profitieren und unserem Beispiel folgen können. In diesem Jahr berücksichtigt unser ESG-Bericht das Framework der Global Reporting Initiative (GRI),

welches uns dabei geholfen hat, unsere ESG-Strategie abzustimmen und den Grad der Offenlegung zu erhöhen. Über unsere Säule PLANET berichten wir ganzheitlicher; in die Säule PEOPLE haben wir unser neues Framework für die ESG-Sorgfaltspflicht und unsere Bemühungen zur Steigerung der Transparenz in der Wertschöpfungskette aufgenommen; hinzugenommen haben wir die Säule PROGRESS, in der unsere Ziele, Herangehensweisen und die interne Struktur beleuchtet werden, um die Zukunft der Modewelt für alle nachhaltiger zu machen.

**UMWELT**

**PLANET**

- Wandel zu messbar positiven Einflüssen auf die Umwelt und mit gutem Beispiel vorangehen
- Wandel zu nachhaltigeren Produkten und zu einer nachhaltigeren Beschaffung
- Transformation von Lagerhaltung und Transport
- Veränderung des linearen Systems der Modebranche

**SOZIALES**

**PEOPLE**

- Management von sozialen Risiken mithilfe eines Frameworks für die ESG-Sorgfaltspflicht
- Kooperation mit unseren Marken- und Logistikpartnern
- Verstärkung von Transparenz und Compliance in der Wertschöpfungskette von Eigenmarken
- Schaffung eines fairen und freundlichen Arbeitsumfelds für alle (Entwicklung, Gesundheit und Wohlbefinden, Diversität, Gleichstellung und Inklusion)
- Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit
- Weitergabe unserer Botschaften

**GOVERNANCE**

**PROGRESS**

- Optimierung unserer ESG-Strategie, um positive Auswirkungen zu verstärken
- Aufbau einer neuen ESG-Governance, um uns zu strukturieren
- Arbeit mit ESG-Frameworks, um Ansatzpunkte festzulegen und den Fortschritt zu messen
- Aufbau eines ESG-Partnernetzwerks, um unsere Kräfte zu vereinen

Wir überführten das universelle Framework für Umwelt, Soziales und Governance (Environmental, Social and Governance, ESG) in unser Rahmenwerk mit den Säulen PLANET, PEOPLE und PROGRESS (s. Grafik links).

Eine wichtige Voraussetzung für das Management unserer Nachhaltigkeitsthemen ist unser organisatorischer Aufbau. Wir begannen bereits als schlankes, agiles und digitales Unternehmen. Nun arbeiten wir daran, die Aspekte der Nachhaltigkeit bei unseren unternehmerischen Entscheidungen auf jeder Ebene einzubeziehen. Zur Beschreibung dieses Prozesses wählten wir bewusst das Wort „Wandel“. Bislang haben wir unsere Prozesse in den Bereichen Unternehmensführung, Risikomanagement, Strategie erfolgreich angepasst. Auf den Entscheidungsebenen unserer Geschäftsbereiche haben wir zudem Nachhaltigkeits-Ressourcen integriert. Unsere „Sustainability Leads“ arbeiten in wichtigen Geschäftsbereichen wie Fremdmarkeneinkauf, Eigenmarken und Logistik. Dies reduziert Spannungen, hält unser Unternehmen schlank und sorgt dafür, dass wir den Wandel schneller bewältigen.

Unsere Partnerschaften mit Modemarken, Lieferanten, Logistikpartnern, Marktbegleitern usw. stellen einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Das Geschäftsmodell unserer E-Commerce-Plattform basiert auf einer geringen Zahl an Sachanlagen. Die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Geschäfts sind also von Natur aus geringer als bei unseren direkten Geschäftspartnern und entlang der Wertschöpfungskette. Diese Auswirkungen lassen sich mithilfe von Kennzahlen wie direkte Treibhausgasemissionen und direkte Mitarbeitende beziffern. Das heißt, dass wir einen positiven Einfluss erzielen können, wenn wir unsere Ansätze mit denen unserer Partner abstimmen oder wenn diese von ihnen übernommen werden. Gesunde Geschäftsbeziehungen, die auf Vertrauen, Transparenz und auf einem gemeinsamen Wertesystem basieren, bilden das Fundament. Wir sind dankbar für den Fortschritt unserer Partner im Berichtsjahr 2021/2022 und auch für deren Feedback und Unterstützung unserer ESG-Strategie.

Eine zentrale Herausforderung innerhalb unserer Säule PROGRESS ist unsere hohe Wachstumsrate beim Nettoumsatz im Vergleich zu Marktbegleitern sowie die damit einhergehenden steigenden Umweltauswirkungen und die Verantwortung für mehr Menschen. Unser Ziel ist es, mit unserer ESG-Strategie unsere Wachstumsrate zu übertreffen. Das heißt, wann immer wir ein Eigenmarkenprodukt beschaffen, sollte es nachhaltiger sein; bei jedem Aufbau einer neuen Geschäftspartnerschaft, sollte diese unseren Zielen entsprechen; und bei jeder Einrichtung eines neuen Lagers, sollte dieses nur minimale Treibhausgasemissionen erzeugen. Rückblickend auf das Geschäftsjahr 2021/2022 erhöhten wir den Anteil an nachhaltigeren Eigen- und Fremdmarkenprodukten, brachten unsere Richtlinien auf den neuesten Stand, erzielten hohe Partnereinbindungsraten in Bezug auf wichtige Themen und Fragen und reduzierten die Treibhausgas-Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts. Wir werden unsere Bemühungen im nächsten Berichtsjahr verstärken.

Als schnell wachsende Mode-E-Commerce Plattform liegen große Herausforderungen vor uns. Mit der Entwicklung eines zukunftsorientierten Governance- und Managementansatzes nehmen wir diese Herausforderungen an und sind weiter zuversichtlich, dass wir diesen gerecht werden können.

All dies wäre nicht möglich gewesen ohne unsere internen Teams, Geschäftspartner, Kunden oder Kundinnen, Branchenbündnisse und das Feedback, das wir von Herausforderern und Mitwirkenden erhalten haben. Vielen Dank dafür! Die Bemühungen und Unterstützung unserer ESG-Strategie erfüllen uns mit Respekt. ABOUT YOU zu unterstützen, bedeutet, den Umstieg auf nachhaltigere Praktiken im Mode-E-Commerce zu unterstützen.

T. Müller      H. Wiese      S. Betz  
 TAREK MÜLLER      HANNES WIESE      SEBASTIAN BETZ



**PLANET**



## CORPORATE: WANDEL ZU MESSBAR POSITIVEN EINFLÜSSEN AUF DIE UMWELT

Die Modeindustrie erzeugt erhebliche Treibhausgas (THG)-Emissionen. Abhängig vom Forschungsansatz und den vordefinierten Grenzen ist sie für 3 bis 10%<sup>3</sup> der globalen THG-Emissionen verantwortlich. Das Apparel Impact Institute nennt „Tier 1 – Materialproduktion“ als das Segment der Wertschöpfungskette, das am meisten zu THG-Emissionen in der Wertschöpfungskette beiträgt. Hinzu kommt, dass die Modeindustrie zu den Branchen mit dem größten Wasser- und Chemikalieneinsatz und der höchsten Verschmutzungsintensität<sup>4</sup> zählt und dazu beiträgt, dass die planetaren Grenzen überschritten werden.

Unsere Mode- und E-Commerce-Partner ergreifen bereits Maßnahmen, um ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren. Aus unserer Sicht wird jedoch ein im Pariser Abkommen vereinbarter Reduktionspfad in Bezug auf THG-Emissionen nicht vollständig eingehalten. Ziel des Pariser Abkommens ist es, die globale Erwärmung auf 1,5 °C gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen, um die schwerwiegendsten Szenarien für den Planeten und die Menschen zu verhindern. Daneben erkennen wir die erzielten Fortschritte in Sachen Wasserverbrauch, Verschmutzung und Chemikalien an. Aus unserer Sicht muss die Dynamik im Hinblick auf die Reduzierung der Gesamtumweltbelastung zunehmen.

Unsere ESG-Risikobewertung, die auf unserem E-Commerce-Geschäftsmodell und unseren verkauften Produkten basiert, zeigt auf, dass THG-Emissionen, Wasserverbrauch, Chemikalien und Verschmutzung schwerwiegende Umwelttrisiken sind. Um unsere Auswirkungen auf die Umwelt besser zu verstehen, bezifferten wir die Auswirkungen unserer THG-Emissionen gemäß dem GHG Protocol.

Um unsere Umweltauswirkungen steuern und reduzieren zu können, entwickelten wir einen vierstufigen Ansatz, den wir weiter ausgestalten und erweitern:

- 1 Fortlaufende Messung unserer Umweltauswirkungen und allmähliche Verbesserung unserer Analyse (wir können nur steuern, was wir messen können).
- 2 Festlegung von Zielen, Reduzierung unserer Umweltauswirkungen und Abstimmung von Verbesserungen mit unseren Partnern.
- 3 Kompensation aller THG-Emissionen, die nicht direkt reduziert werden können.
- 4 Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht.

Darüber hinaus haben wir eine Governance-Struktur etabliert. Sie soll unsere Teams befähigen, die nötigen Umstellungsmaßnahmen zur Reduzierung von Umweltauswirkungen selbst voranzutreiben. Zur Überwachung der Wirksamkeit unseres Managementansatzes verfolgen wir die Unternehmensentwicklungen mithilfe unserer Messsysteme (einschließlich der in diesem ESG-Bericht angegebenen KPIs), beziehen unsere Partner ein, messen uns an unseren Marktbegleitern, analysieren das Stakeholder-Feedback, überprüfen unseren Beschwerdemechanismus und lassen unsere Berichterstattung extern überprüfen<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> World Resource Institute (2021) - Roadmap to Net Zero: Delivering Science-based Targets in The Apparel Sector, McKinsey & Company and Global Fashion Agenda (2020) - Fashion on Climate

<sup>4</sup> abc NEWS (2016) - How Sustainable Brands Are Turning Their Backs on Fast Fashion Trend

<sup>5</sup> 2021/2022 erfolgte die Prüfung unser Angaben im Higg Brand and Retail Module durch TÜV Rheinland

## THG-EMISSIONEN – AUSRICHTUNG DER REDUKTIONSKURVE AN DEN 1,5 °C-PFAD

Im März 2021 haben wir uns wissenschaftsbasierte Ziele (Science-Based Targets, SBT) gesetzt, die von der **Science Based Targets Initiative (SBTi)**, einer Multi-Stakeholder-Initiative des Carbon Disclosure Project, UN Global Compact, World Resource Institute und des World Wide Fund for Nature (WWF) anerkannt wurden. Aufbauend auf dem neusten Stand der Wissenschaft arbeitet die SBTi mit Unternehmen

zusammen, um ehrgeizige Ziele zur Senkung der THG-Emissionen festzulegen, damit das im Pariser Abkommen vereinbarte Temperaturziel von 1,5 °C eingehalten werden kann. Aus unserer Sicht geht von der Arbeit der SBTi eine branchenverändernde Dynamik aus. Mehr als 2.500 Unternehmen wurden im Februar 2022 als unterstützend aufgeführt, während es im Vorjahr etwa 1.000 waren. Mehr als 1.000

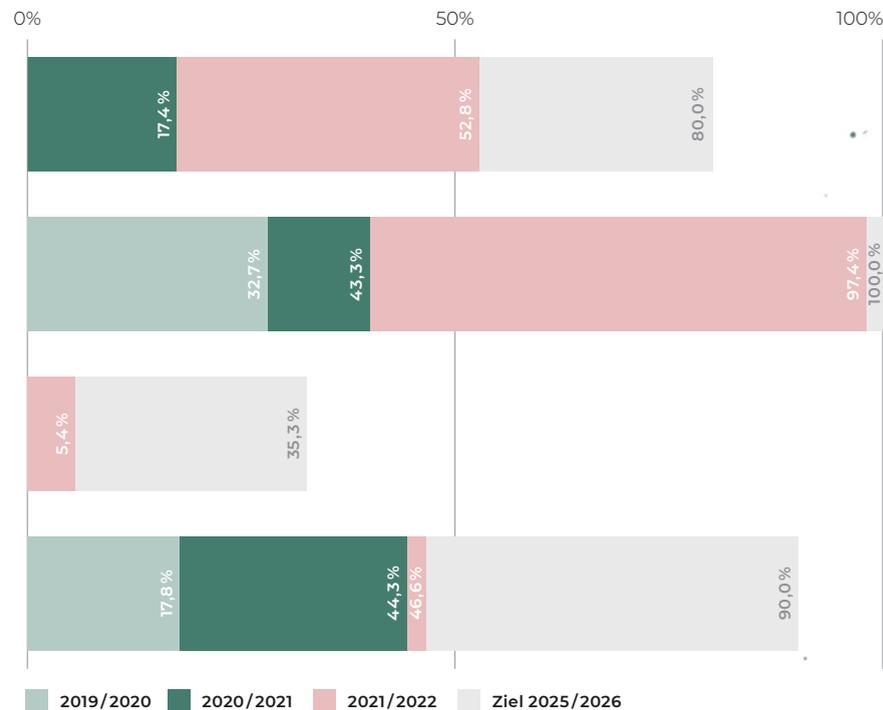
Unternehmen hatten ihre Ziele von der SBTi mit Stand Februar 2022 genehmigen lassen. Die SBTi-Methodik konzentriert sich auf die Senkung von THG-Emissionen. Alle kompensierten Emissionen werden daher nicht als Fortschritt bei Erreichung unserer Ziele gerechnet. Wir haben unsere Ziele in unsere Geschäftsprozesse integriert und möchten nachfolgend ein Status-Update geben<sup>6</sup>:

Wir verpflichten uns, die THG-Emissionen der Scopes 1 und 2<sup>7</sup> bis 2025/2026<sup>8</sup> um **80,0%** gegenüber dem Basisjahr<sup>9</sup> 2019/2020 zu senken.  
**Status:** Im Plan

Wir verpflichten uns, die jährliche Beschaffung von erneuerbarem Strom von 32,7 % in 2019/2020 auf **100,0%** in 2025/2026 zu erhöhen.  
**Status:** Im Plan

Wir verpflichten uns, die Scope-3<sup>10</sup>-THG-Emissionen aus Eigenmarkenprodukten um **35,3%** bis 2025/2026 pro Wertschöpfungseinheit<sup>11</sup> gegenüber 2019/2020 (Basisjahr) zu senken.  
**Status:** Im Plan

Wir verpflichten uns dazu, dass sich **90,0%** unserer Partner in Bezug auf THG-Emissionen aus den Kategorien eingekaufte Waren und Dienstleistungen sowie Transport und Vertrieb bis 2025/2026 wissenschaftsbasierte Ziele gesetzt haben werden.  
**Status:** Im Plan<sup>12</sup>



2021/2022 kompensierten wir weiterhin die THG-Emissionen aus dem E-Commerce-Geschäft, die wir nicht reduzieren konnten, durch Ausgleichsmaßnahmen in **konkreten, zertifizierten Klimaschutzprogrammen**. 2021/2022 konnten wir somit unser E-Commerce-Geschäft erstmals für ein volles Jahr CO<sub>2</sub>-neutral durch Kompensation betreiben. Im Juli 2021 haben wir damit begonnen, unsere Eigenmarkenprodukte in unser Kompensationsprogramm aufzunehmen, um zusätzlich CO<sub>2</sub>-neutrale Eigenmarkenprodukte durch Kompensation anbieten zu können.

<sup>6</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.

<sup>7</sup> Scope 1: direkte Emissionen aus der eigenen Geschäftstätigkeit, zum Beispiel Verbrennung fossiler Brennstoffe (Boiler, Fahrzeuge usw.); Scope 2: indirekte Emissionen in Verbindung mit der Beschaffung von Wärme, Strom, Dampf oder oder Kühlung

<sup>8</sup> Unsere Zieljahre haben wir über den gesamten ESG-Bericht hinweg an unsere Geschäftsjahre (GJ) angepasst, die sich vom 1. März bis Ende Februar erstrecken. Das bedeutet, dass das zuvor kommunizierte Ziel für 2025 nicht später als zum Stichtag 31. Dezember 2025 erreicht werden soll, der in den Berichtszeitraum 2025 / 2026 fällt. Über die Fortschritte werden wir innerhalb unserer jährlichen GJ-Zyklen berichten.

<sup>9</sup> 2021/2022 haben wir die Berechnung unserer THG-Emissionen und unserer wissenschaftsbasierten Ziele an unser Geschäftsjahr vom 1. März bis Ende Februar angepasst. Davor war die Grundlage das Kalenderjahr. Dem folgend haben wir unser Basisjahr von 2019 auf 2019/2020 angepasst. Stand Februar 2022 verbleibt das Basisjahr 2019 im Bericht an die Science Based Targets Initiative.

<sup>10</sup> Scope 3: indirekte Emissionen in unserer Wertschöpfungskette außerhalb unserer Organisation

<sup>11</sup> 2021/2022 haben wir die Berechnung unserer THG-Emissionen und unserer wissenschaftsbasierten Ziele an unser Geschäftsjahr vom 1. März bis Ende Februar angepasst. Davor war die Grundlage das Kalenderjahr. Dem folgend haben wir unser Basisjahr von 2019 auf 2019/2020 angepasst. Stand Februar 2022 verbleibt das Basisjahr 2019 im Bericht an die Science Based Targets Initiative.

<sup>12</sup> Hier besteht eine gewisse Unsicherheit, da wir darauf angewiesen sind, dass sich unsere Partner wissenschaftsbasierte Ziele setzen. Es wird eine Initiative unterstützt, um Ansätze branchenweit zu verzahnen und anschließend Partner einzubinden. Dazu gehört die Erfassung von Reifegraden hin zur Festsetzung wissenschaftsbasierter Ziele, direkte Interaktionen und Angebote an gezielten Schulungen.

Gegenüber unserem Responsibility Report 2020/2021 haben wir die Berichterstattung erweitert und alle Scope-3-Emissionen aufgenommen. Wir schaffen damit mehr Transparenz hinsichtlich unserer gesamten THG-Emissionen und folgen der Handlungsanleitung des Greenhouse Gas

Protocol Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting. Wir haben zudem mehr Primärdaten aufgenommen, um die Genauigkeit des Modells zu verbessern. Und schließlich haben wir die Berichterstattung an unser Geschäftsjahr angepasst, das sich vom 1. März 2021 bis zum

28. Februar 2022 erstreckt. Daher stellen wir die THG-Emissionsberichterstattung für 2019/2020 und 2020/2021 neu dar, um die Zeiträume vergleichbar zu machen.

Unsere Analyse ist aufgeteilt in unsere Scope-1- & 2-Emissionen und in unsere Scope-3-Emissionen. Um die Transparenz hinsichtlich der spezifischen Herausforderungen bei der Senkung von THG-Emissionen zu erhöhen, berichten wir über unsere Scope-3-Emissionen anhand von drei Fokusbereichen:

1. Unsere „THG-Emissionen aus dem E-Commerce-Geschäft“<sup>13</sup> standen im Responsibility Report des letzten Geschäftsjahres im Fokus und werden auch in diesem ESG-Bericht dargestellt.
2. Unsere „Eigenmarkenprodukte“ werden separat ausgewiesen. Sie erstrecken sich auf die Kategorien eingekaufte Waren und Dienstleistungen, vorgelagerter Transport und Vertrieb, Nutzung verkaufter Produkte und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte.
3. Unsere „Fremdmarkenprodukte“ werden separat ausgewiesen. Sie erstrecken sich auf die Kategorien eingekaufte Waren und Dienstleistungen, vorgelagerter Transport und Vertrieb, Nutzung verkaufter Produkte und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte.

	Rohstoffe	Verarbeitung	Material- & Komponentenherstellung	Produkt-herstellung	Transport	Beschaffung/ Einkauf	Lagerhaltung	Unsere E-Commerce-Plattform	Lieferung an Kunden oder Kundinnen (& Retouren)	Nutzung durch Kunde oder Kundin	Ende der Nutzung	
	Tier 4	Tier 3	Tier 2	Tier 1 (+ Handels-firmen)								
Scope der THG-Emissionen	3						1 & 2 (vorwiegend unsere gemieteten Räumlichkeiten)	3				
<b>Fokusbereiche:</b>												
1) Unser E-Commerce-Geschäft						Verschiedene <sup>13</sup>						
2) Unsere Eigenmarkenprodukte	Eingekaufte Waren & Dienstleistungen				Vorgelagerter Transport & Vertrieb				Nutzung verkaufter Produkte	End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte		
3) Fremdmarkenprodukte	Eingekaufte Waren & Dienstleistungen				Vorgelagerter Transport & Vertrieb				Nutzung verkaufter Produkte	End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte		

<sup>13</sup> Umfasst Scope 1 & 2 Emissionen und die Scope 3 Emissionen der Kategorien eingekaufte Waren & Dienstleistungen (Verpackung, Call Center, Wasserverbrauch, Nutzung des Rechenzentrums und Marketingmaterialien) aus unserem E-Commerce-Geschäft; Investitionsgüter, Brennstoff- & energiebezogene Aktivitäten; im Rahmen der Geschäftstätigkeit anfallender Abfall; Geschäftsreisen; Pendeln der Mitarbeitenden; nachgelagerter Transport & Vertrieb und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte (Verpackung) für unser E-Commerce-Geschäft.

Aufgrund des Geschäftswachstums sind unsere gesamten THG-Emissionen 2021/2022 auf 438.997,5 Tonnen Kohlendioxid-Äquivalent (t CO<sub>2</sub>Äq)<sup>14</sup> gestiegen; im Vorjahr waren es 317.662,5 t CO<sub>2</sub>Äq<sup>15</sup>. Damit verzeichneten wir einen Anstieg von 38,2%. Wir haben unsere kompensierten THG-Emissionen von 19.209,2 t CO<sub>2</sub>Äq im Vorjahr auf 71.399,9 t CO<sub>2</sub>Äq gesteigert, ein Anstieg von 271,7%<sup>15</sup>. Im **ANHANG** ist ein detaillierter Überblick über unsere Scope-3-Emissionen zu finden.

Insgesamt stellt unser Geschäftswachstum weiterhin eine Herausforderung hinsichtlich unserer gesamten THG-Emissionen dar. Im Besonderen wird unserer Herausforderung sein, unser Geschäft auszuweiten, ohne dabei unsere THG-Emissionen zu erhöhen. Die positiven Ergebnisse in unseren Wertschöpfungsketten, in denen wir mehr operative Kontrolle haben, sind ermutigend. Was am meisten heraussticht, ist die 52,8%-ige Senkung unserer absoluten Emissionen der Scopes 1 & 2 im GJ 2021/2022 gegenüber dem Basisjahr

2019/2020. Außerdem verringerten wir die THG-Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts von 1,31 kg CO<sub>2</sub>Äq pro Bestellung im Basisjahr auf 1,14 kg CO<sub>2</sub>Äq, was einer Abnahme von 13,1% entspricht. Intern schreiten unsere Bemühungen zur Senkung der THG-Emissionen im gesamten Unternehmen voran. Alle beteiligten Teams arbeiten an gezielten Senkungsmaßnahmen. Über ihre Bemühungen berichten wir in jedem der folgenden Abschnitte.

Unternehmensweite Treibhausgasemissionen von ABOUT YOU – nach Scope <sup>15</sup>	2021/2022	2020/2021	2019/2020	2021/2022	2021/2022
	[t CO <sub>2</sub> Äq]	[t CO <sub>2</sub> Äq]	[t CO <sub>2</sub> Äq]	Veränderung ggü. Vorjahr	Veränderung ggü. Basisjahr
Scope 1 – Direkte Emissionen (Gas/Heizung, Kühlmittel), marktbasierend	60,8	59,3	45,9	2,5%	32,5%
Scope 2 – Indirekte Emissionen (Strom, Fernwärme), marktbasierend	110,2	239,9	316,2	(54,1%)	(65,1%)
<b>Gesamt (Scope 1, 2)</b>	<b>171,0</b>	<b>299,2</b>	<b>362,1</b>	<b>(42,9%)</b>	<b>(52,8%)</b>
Scope 3 – Indirekte Emissionen außerhalb der Organisation	438.826,6	317.363,3	245.035,4	38,3%	79,1%
<b>Gesamt (Scopes 1, 2, 3)<sup>16</sup></b>	<b>438.997,5</b>	<b>317.662,5</b>	<b>245.397,4</b>	<b>38,2%</b>	<b>78,9%</b>
Davon unser E-Commerce-Geschäft <sup>17</sup>	45.734,6	37.226,7	24.777,7	22,9%	84,6%
Davon unsere Eigenmarkenprodukte <sup>18</sup>	43.769,9	19.209,1	14.947,5	127,9%	192,8%
Davon Fremdmarkenprodukte	349.493,1	261.226,7	205.672,2	33,8%	69,9%
Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts [kg CO <sub>2</sub> Äq pro Bestellung]	1,14	1,39	1,31	(17,9%)	(13,1%)
Kompensation für E-Commerce-Geschäft und Eigenmarkenprodukte <sup>19</sup>	71.399,9	19.209,2		271,7%	
Gesamte Netto-Emissionen mit Kompensation (Scope 1, 2, 3) <sup>11</sup>	367.597,6	298.453,3	245.397,4	23,2%	49,8%

<sup>14</sup> Ein Teil der Daten basiert auf Hochrechnungen.

<sup>15</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.

<sup>16</sup> Durch Runden für diese Darstellung können beim Summieren der angegebenen Zahlen in der letzten Stelle Abweichungen auftreten.

<sup>17</sup> Umfasst die Scope 1 & 2 Emissionen und Scope 3 Emissionen der Kategorien eingekaufte Waren & Dienstleistungen (E-Commerce-Geschäft); Investitionsgüter; Brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten; im Rahmen der Geschäftstätigkeit anfallender Abfall; Geschäftsreisen; Pendeln der Mitarbeitenden; nachgelagerter Transport & Vertrieb und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte (E-Commerce-Geschäft)

<sup>18</sup> Umfasst die Scope 3 Emissionen der Kategorien eingekaufte Waren & Dienstleistungen (Eigenmarkenprodukte); vorgelagerter Transport & Vertrieb (Eigenmarkenprodukte); Nutzung verkaufter Produkte (Eigenmarkenprodukte) und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte (Eigenmarkenprodukte)

<sup>19</sup> Umfasst die gesamte Bandbreite von E-Commerce-Aktivitäten seit Oktober 2020 sowie eingekaufte Waren & Dienstleistungen und die End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte für Eigenmarkenprodukte seit Juli 2021

## ENERGIE – UNSEREN ENERGIEVERBRAUCH OPTIMIEREN

Auch wenn unser eigener Energieverbrauch nur wenig Einfluss auf unsere THG-Emissionen hat, weil unser Geschäftsmodell auf einer geringen Zahl an Sachanlagen basiert, haben wir den Energieverbrauch als wesentlichen Faktor zur Reduktion von THG-Emissionen ausgemacht, denn die einzelnen Verursacher entlang unserer Wertschöpfungskette tragen jeweils bei. Ein Weg zur Dekarbonisierung unserer Produkte und Dienstleistungen wäre, die THG-Emissionen der Scopes 1 & 2 jedes Mitwirkenden in der Wertschöpfungskette, zum Beispiel in der Produktherstellung, zu senken.

Um erfolgreich THG-Emissionen in der Wertschöpfungskette zu reduzieren, ist es notwendig, dass wir selbst zum Vorreiter werden. Wir analysierten systematisch unseren Energieverbrauch, einschließlich aktueller marktbasierter Daten, sofern verfügbar. Um unseren Energieverbrauch zu optimieren, möchten wir 1) Ressourcen so effizient wie möglich nutzen und 2) dazu übergehen, so viel erneuerbare Energie wie möglich zu beziehen. So können wir direkte Geschäftspartner sowie Mitwirkende in der Wertschöpfungskette dazu anregen, ihren Energieverbrauch zu dekarbonisieren. Da Energieeffizienztechnologien und Technologien zur Erzeugung erneuerbarer Energien umfassend vorhanden sind, stellt die Umstellung auf beide aus unserer Sicht ein Technologieanpassungsproblem dar.

Wärme und Strom für unsere Räumlichkeiten sind die Haupttreiber für unseren Energieverbrauch. 2021/2022 erhöhte sich die Gesamtzahl unserer gemieteten Räumlichkeiten aufgrund des Wachstums unseres Unternehmens, wodurch unseren absoluter Strom- und Heizenergieverbrauch gestiegen ist. Wir hatten einen Firmenwagen in Betrieb. Wir haben unseren Anteil an Energie aus erneuerbaren

Quellen auf 43,4% erhöht (ein Anstieg um 25,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr), indem wir einen höheren Anteil an Strom und Fernwärme aus erneuerbaren Quellen bezogen.<sup>20</sup>

## WASSER – UNSERE AUSWIRKUNGEN AUF WASSER REDUZIEREN

2021/2022 war das erste Geschäftsjahr, in dem wir unsere Wasserauswirkung berücksichtigten. Wir analysierten systematisch den direkten Wasserverbrauch in unseren Räumlichkeiten. Als Unternehmen mit nur wenigen Sachanlagen haben wir eine begrenzte Zahl an gemieteten Büros und anderen Flächen in Gebieten mit geringem Wassermangel<sup>21</sup>. Unser direkter Wasserverbrauch 2021/2022 betrug 3.293 m<sup>3</sup> gegenüber 3.436,0 m<sup>3</sup> im Vorjahr.

Ähnlich wie bei unseren THG-Emissionen erwarteten wir, dass die Wasserauswirkungen der Wertschöpfungskette, einschließlich Textil- und Rohstoffproduktion, erheblich höher sind als unser direkter Wasserverbrauch. 2021/2022 analysierten wir daher, welche Auswirkungen unsere Produkte innerhalb des Berichtszeitraums auf den Wasserverbrauch haben und nutzten die Ergebnisse, um dedizierte Reduktionsmaßnahmen zu identifizieren. Wir kamen zu dem Schluss, dass die Herangehensweisen zur Reduzierung von Wasserverbrauch und THG-Emissionen miteinander zusammenhängen. Unsere Kriterien für nachhaltigere Produkte umfassen bereits wichtige Hebel zur Reduzierung des Wasserverbrauchs von Produkten. Unser wichtigster Hebel zur Reduzierung des Wasserverbrauchs besteht somit darin, den Anteil an nachhaltigeren Produkten zu erhöhen. In Zukunft werden wir auch unsere Partner einbeziehen und mit ihnen auf eine Reduzierung des Wasserverbrauchs hinarbeiten.

Energieverbrauch <sup>20</sup>	2021/2022	2020/2021	2019/2020
Strom (gesamt) [MWh]	672,8	635,1	511,6
Strom aus erneuerbaren Quellen [MWh]	655,5	275,0	167,2
Anteil an erneuerbarem Strom	97,4%	43,3%	32,7%
Wärme [MWh]	1.185,6	864,8	1.059,9
Wärme aus erneuerbaren Quellen [MWh]	158,8	0,0	0,0
Anteil an erneuerbarer Wärme	13,4%	0,0%	0,0%
Fahrzeugflotte (ein Firmenfahrzeug) [MWh]	20,0	28,4	0,0
<b>Gesamt [MWh]</b>	<b>1.878,4</b>	<b>1.528,3</b>	<b>1.571,5</b>
Erneuerbare Energien gesamt [MWh]	814,3	275,0	167,2
Gesamtanteil erneuerbarer Energien	43,4%	18,0%	10,6%

<sup>20</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.

<sup>21</sup> Mithilfe World Resource Institute (2021) – Aqueduct Water Risk Atlas bewertet

## ABFALL – SO VIEL RECYCELTE VERPACKUNGEN WIE MÖGLICH VERWENDEN

Wir setzen Verpackung ein, um Produkte sicher an unsere Kunden oder Kundinnen zu liefern. Meistens durchläuft Verpackung einen linearen Weg, von der Gewinnung, Herstellung und Nutzung hin zur Entsorgung. Was fehlt, sind Lösungen mit deutlich weniger THG-Emissionen und skalierbare Kreislaufwirtschaftsansätze. Die Anteile für die Zurückführung zum Recycling von Papier- und Kunststoffverpackungen am Ende ihrer Nutzungsphase variieren in unseren Märkten. Kunststoff-Einwegartikel stellen ein großes Abfallproblem dar, da sie in der Natur nicht abgebaut

werden. Mit Recht werfen unsere Kunden oder Kundinnen und auch der Gesetzgeber einen prüfenden Blick darauf.

Verpackungen tragen am meisten zu THG-Emissionen aus unserer E-Commerce-Geschäfts-Kategorie 1 „eingekaufte Waren und Dienstleistungen“ bei. Um unsere Umweltauswirkungen zu reduzieren, arbeiten wir daran, so viel wie möglich recycelte Gebrauchtverpackung (Post-Consumer-Recycled (PCR)) zu verwenden und dabei die Materialeffizienz zu verbessern. Mit PCR-Verpackungsmaterialien lassen sich THG-Emissionen senken, und es müssen weniger natürliche Ressourcen wie Rohöl und Holz eingebracht werden.

In unserem Responsibility Report 2020/2021 gaben wir Auskunft über das Gewicht und den Anteil von PCR-Material in Versandtaschen und Wellkartonage, die wir eingekauft hatten. Im Rahmen dieses ESG-Berichts haben wir unsere Analyse detaillierter dargelegt, indem wir relevante Verpackungs- und Verbrauchsmaterialien berücksichtigten, die bei allen unseren E-Commerce-Aktivitäten verwendet werden. Hierzu zählen auch die von unseren Partnern betriebenen Lager und unser Drop-Shipping-Partnermodell. Die Beschaffung der Verpackungen erfolgt entweder durch uns oder durch unsere Partner. 2021/2022 verringerte sich der Gesamtanteil des PCR-Gehalts in Verpackungen von 70% in 2020/2021 auf 69% aufgrund von Verbesserungen bei der Materialeffizienz. Wir arbeiteten jedoch mit unseren Partnern daran, den Anteil an PCR-Material in Verpackungen zu steigern. Größere Änderungen werden wir im nächsten Berichtszeitraum ausweisen.

Auswirkungen von Verpackung	2021/2022		2020/2021	
	Gesamt [t]	PCR [%]	Gesamt [t]	PCR [%]
<b>Primärverpackung (Versand)</b>				
Wellkartonage und Klebeband (Papier, PP)	7.108,3	79,6%	5.300,0	79,7%
Versandtaschen (LDPE)	664,2	59,9%	363,2	59,4%
Einkaufstaschen (Papier)	3,1	0,0%	no data	no data
Lieferscheine (Papier)	429,0	38,5%	222,7	0,0%
<b>Primärverpackung gesamt</b>	<b>8.204,5</b>	<b>75,9%</b>	<b>5.885,9</b>	<b>75,4%</b>
<b>Sekundärverpackung (Umverpackung)</b>				
Polybeutel (PE)	61,5	0,0%	56,4	0,0%
Zusatzdienstleistungen (Papier, PP-Klebeband)	893,3	79,4%	905,3	80,0%
Etiketten (papierbasiert)	130,9	0,0%	88,7	0,0%
<b>Sekundärverpackung gesamt</b>	<b>1.085,7</b>	<b>65,3%</b>	<b>1.050,4</b>	<b>69,0%</b>
<b>Tertiärverpackung (Transport)</b>				
Transportverpackung (Papier, Holz)	1.548,4	38,5%	754,0	30,8%
<b>Tertiärverpackung gesamt</b>	<b>1.548,4</b>	<b>38,5%</b>	<b>754,0</b>	<b>30,8%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>10.838,7</b>	<b>69,5%</b>	<b>7.690,3</b>	<b>70,1%</b>

**Im Folgenden zeigen wir Maßnahmen, die wir 2021/2022 umsetzten, um die Materialeffizienz zu verbessern und den Anteil an PCR-Material in Verpackung zu erhöhen:**

Wir reduzierten das Gewicht unserer Wellkartonage zur Verbesserung der Materialeffizienz von 529 g pro Karton in 2020/2021 auf 428 g in 2021/2022.

Wir änderten unsere Anlieferungs- und Retourenprozesse um die Wiederverpackung von Schuhen in der Logistik zu reduzieren was dazu führte, dass wir die erforderliche Kartons von 23 pro 100 retournierte Produkte in 2020/2021 auf 14 in der gleichen Einheit in 2021/2022 reduzieren konnten.

Wir erhöhten den Anteil an PCR-Material in unseren individualisierten Versandtaschen von 80% in 2020/2021 auf über 90% in 2021/2022.

90%

Zusammen mit unseren Lagerhaltungspartnern stellten wir in 2021/2022 unsere Lieferscheine auf 100% recyceltes Papier um.

100%

Einige der Polybeutel, die in Lagern zum Umpacken von eingehenden Waren verwendet werden, stellten wir in 2021/2022 auf mehr als 80% PCR-Material, gegenüber 0% in 2020/2021, um.

80%

2022/2023 werden wir zusammen mit unseren Partnern weiter an Maßnahmen, die auf unserer Verpackungs-Roadmap liegen, arbeiten. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses ESG-Berichts arbeiten wir an weiteren Maßnahmen, zum Beispiel:

- Umstellung unserer Wellkartonage auf 100% PCR
- Erhöhung der Transparenz hinsichtlich der von unseren Partnern verwendeten Verpackung und deren Anteil an PCR-Material
- Umstellung aller Polybeutel auf einen höheren Prozentsatz an PCR zusammen mit unseren Logistikpartnern, einschließlich Umverpackung in unseren Retourenprozessen
- Erweiterung der Darstellung um Verpackung, die in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette von Eigenmarken verwendet wird zum Beispiel Polybeutel und Wellkartonage
- Kooperation mit Markenpartnern, um den PCR-Anteil von Polybeuteln zu erhöhen, die zum Schutz der an uns gelieferten Produkte verwendet werden

Zusätzlich werden wir häufig nach unseren Prozessen zur Entsorgung von Textilien gefragt. Allgemein versuchen wir, so wenig wie möglich wegzuerwerfen. Wir verkaufen Überbestände oder nicht-saisonale Bestände über unsere eigenen Kanäle und an dedizierte Partner wie Einzelhändler für reduzierte Waren und Shopping Clubs. Wir erhalten Retouren unterschiedlicher Qualität, und die meisten Produkte können sofort wieder bei uns eingelagert werden. Produkte, die wir nicht direkt wieder einlagern können, werden nach Qualität sortiert. Wir verfügen über entsprechende Prozesse, um Produkte bei Bedarf reinigen und/oder reparieren zu

können. Alles, was wir nicht wieder einlagern, reinigen oder reparieren können, verkaufen wir an dedizierte Partner. Ein kleiner Prozentsatz von Produkten muss jedoch entsorgt werden, weil die Produkte an unseren Standorten nicht mehr gereinigt und repariert werden können, oder weil ein Verkauf nicht möglich ist. Diese Produkte werden zerstört und machen <0,1% der Retouren aus, die wir 2021/2022 bearbeitet haben.

**FREMDMARKENEINKAUF: WANDEL ZU NACHHALTIGEREN PRODUKTEN**

Als E-Commerce-Plattform beziehen wir die meisten Produkte, die über unsere Plattform verkauft werden, von Fremdmarkenpartnern. Wir sehen unsere Rolle als Vermittler und Botschafter zwischen Markenpartnern und Kunden oder Kundinnen und stehen über den Produktfluss in Verbindung. Daher ist die Erhöhung des Anteils unserer nachhaltigeren Produkte und deren Umsatz ein wesentlicher Bestandteil unseres Ansatzes zur Verringerung unseres ökologischen Fußabdrucks. Wir möchten der Nachfrage der Kunden oder Kundinnen gerecht werden und die Umweltauswirkungen der von uns verkauften Produkte reduzieren, indem wir nachhaltigere Produkte anbieten, die bestimmte Kriterien erfüllen, und diese nahtlos in unsere Plattform integrieren. Abstimmung und Zusammenarbeit mit unseren Markenpartnern sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Unsere **THG-Emissionsanalyse** im vorherigen Abschnitt zeigt, dass die vorgelagerte Produktionsphase der von uns als Fremdmarkenprodukte verkauften Produkte am meisten zu unserer gesamten THG-Emissionsbelastung beiträgt. THG-Emissionen sind jedoch nur ein Aspekt. Wir schätzen, dass dies auch für die Bereiche Wasserverbrauch, Chemikalien und Wasserverschmutzung gilt. Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, die Umweltauswirkungen der

Produkte zu reduzieren, die wir zusammen mit unseren Markenpartnern verkaufen.

Wir sind uns bewusst, dass ein Anteil unserer Kunden oder Kundinnen umweltbewusster werden, steigende ethische Überzeugungen haben und Transparenz sowie nachhaltigere Produkte fordern. Mehr als drei von fünf Kunden oder Kundinnen geben an, dass sie die mit ihren Handlungen verbundenen Umweltauswirkungen bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen<sup>22</sup>. Neben Umfragen zeigt sich die Entwicklung auch bei uns, da Kunden oder Kundinnen sich häufiger für unser nachhaltigeres Produktsortiment entscheiden.

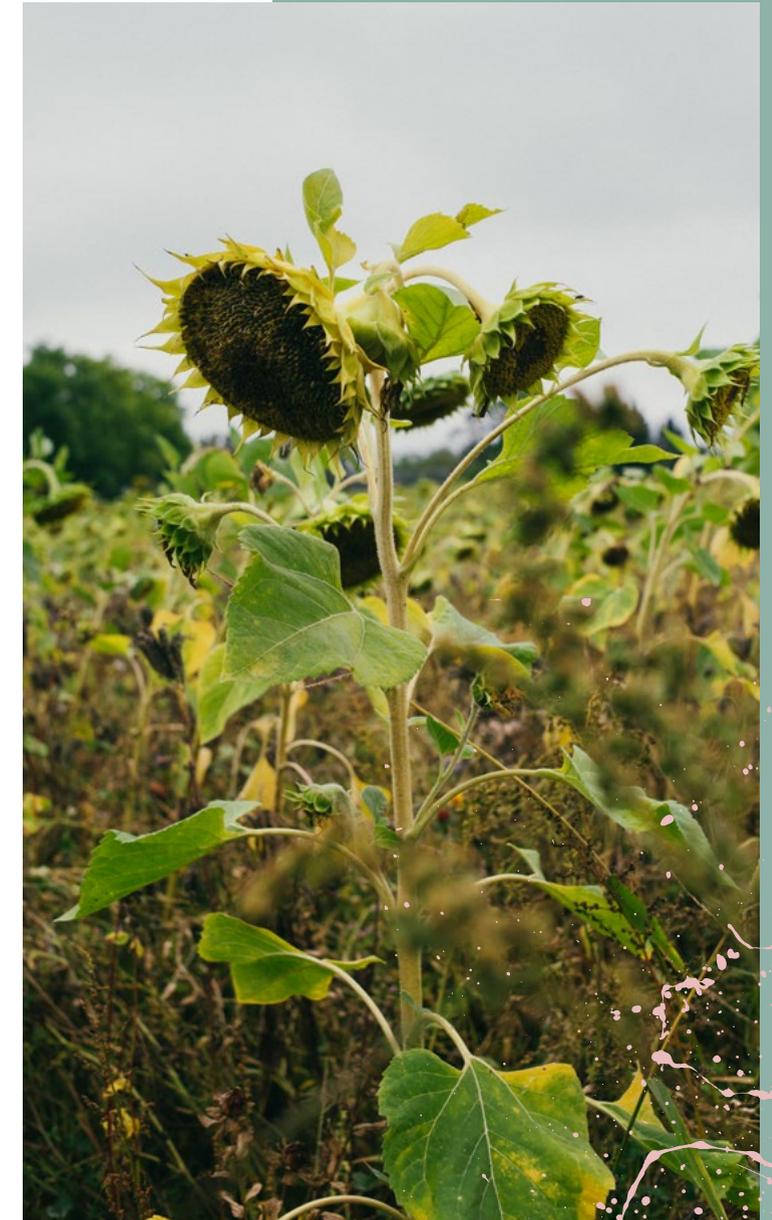
Greenwashing rückt immer mehr in das Bewusstsein der Kunden oder Kundinnen, und die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation wird ebenfalls zunehmend in Frage gestellt<sup>23</sup>. Es gibt jedoch keine universelle oder branchenweite Definition darüber, was ein nachhaltigeres Produkt ausmacht, denn die Marken, Einzelhändler und Plattformen der Branche haben alle unterschiedliche Definitionen und Ansätze.

Aufgrund der breiten Vielfalt an Auslegungen haben wir beschlossen, auf der Produktebene so transparent wie möglich zu sein, indem wir nachhaltigere Produkte in unserem Shop kennzeichnen und diese Transparenz mit der Zeit erhöhen. Dies ermöglicht unseren Kunden oder Kundinnen, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen, denn wir heben Produkte basierend auf ökologischen und sozialen Kriterien hervor, wenn wir sicherstellen können, dass sie im Vergleich zu herkömmlichen Produkten mit geringeren Umweltauswirkungen oder sozialen Risiken verbunden sind. Kriterien und Kommunikation rund um solche Produkte sind faktenbasiert. Unsere anspruchsvollsten Kriterien sind Standards, die

von Dritten überprüft werden, zum Beispiel der Global Organic Textile Standard (GOTS). Um unsere Ziele zu erreichen, entwickelten wir einen sechsstufigen Ansatz, den wir weiter ausgestalten und erweitern:

- 1 Fortlaufende Überprüfung unserer Kriterien für nachhaltigere Produkte.
- 2 Festlegung von Zielen, um den Anteil an nachhaltigeren Produkten zu erhöhen.
- 3 Steigerung der Transparenz von nachhaltigeren Produkten in unserem Shop, indem wir sie gemäß unseren Kriterien kennzeichnen.
- 4 Steigerung der Sichtbarkeit von nachhaltigeren Produkten, indem wir Filter und Kategorien zur Verfügung stellen.
- 5 Kooperation mit Markenpartnern und Marktbegleitern, um Kriterien abzustimmen.
- 6 Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht.

<sup>22</sup> McKinsey & Company (2020) – Consumer sentiment on sustainability in fashion  
<sup>23</sup> Organization & Environment (2015) – The Means and End of Greenwash. 28 (2): 223-249.



Wir haben den Anteil an nachhaltigeren Produkten auf unserer Plattform erheblich gesteigert. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir das Gesamtsortiment und den Anteil unseres nachhaltigeren Produktsortiments erhöht. Unsere wichtigsten Leistungskennzahlen zeigen, dass wir auf einem guten Weg sind, um unser Ziel zu erreichen. Als Ziel hinzugenommen haben wir den Nettoumsatz aus unseren nachhaltigeren Produkten, um herauszustellen, wie gut sich nachhaltigere Produkte verkaufen lassen. Wir wollen mehr Markenpartner dazu ermuntern, nachhaltigere Produkte über unsere Plattform anzubieten.

**Anteil an nachhaltigeren Produkten in unserem Kernsortiment<sup>24, 25</sup> [%]**

	<b>2021/2022</b>	2020/2021	Ziel für 2023/2024 <sup>26</sup>
Anteil am Nettoumsatz	21,8%	18,9%	25,0%
Anteil am Sortiment	13,6%	8,4%	20,0%

2021/2022 änderten wir die Bezeichnung für unser nachhaltigeres Sortiment von „nachhaltig“ in „nachhaltiger“. Diese Änderung repräsentiert unser Verständnis, dass Nachhaltigkeit ein Prozess und weniger ein Zustand ist. Sie verdeutlicht, dass die gekennzeichneten Produkte eine nachhaltigere Option gegenüber ähnlichen herkömmlichen Produkten sind, obwohl sie nicht komplett nachhaltig sind. Unsere Kriterien umfassen wichtige Aspekte der Produktnachhaltigkeit.

<sup>24</sup> Ohne die Kategorien Wohnen, Living, Accessoires und Kosmetik

<sup>25</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.

<sup>26</sup> Wir haben uns das 20%-Ziel, das sich auf den Anteil am Sortiment bezieht, in 2020/2021 gesetzt.

**UNSERE KRITERIEN DECKEN WICHTIGE ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT AUF PRODUKTEBENE AB:**



**Eco-friendly materials**  
Einsatz von umwelt- und tierfreundlicheren Materialien



**Eco-friendly production**  
Anwendung von umweltfreundlicheren Produktionsprozessen



**Friendly & social**  
Verringerung von sozialen Risiken in der Wertschöpfungskette eines Produkts

2021/2022 überprüften und aktualisierten wir unsere Kriterien für nachhaltigere Produkte.

- Konventionelles Leinen gilt nicht mehr als nachhaltiger – nur noch Leinen aus biologischem Anbau
- Wir haben unsere Kriterien im Shop umgruppiert, um die Übersichtlichkeit zu verbessern.
- Wir entwickelten eine dedizierte Logik für die Kennzeichnung von nachhaltigeren Schuhen, die mit Blick auf die Zusammensetzung von Obermaterial, Futter, Einlegesohle und Laufsohle besser abgestimmt ist.
- Wir nahmen Kriterien hinzu, die für unser Sortiment relevant sind, darunter umweltfreundlichere Materialien, umweltfreundlichere Herstellungsverfahren und Standards:

Cradle to Cradle Certified<sup>®</sup>



Das Cradle to Cradle Products Innovation Institute treibt Innovationen für die Kreislaufwirtschaft voran. Der Ansatz Cradle to Cradle hat das Ziel Produkte vollständig wiederverwertbar herzustellen und so einen Ressourcenkreislauf ohne Abfälle umzusetzen. Alle Produkte werden ganzheitlich bezüglich Gesundheit, Wiederverwendung, Emissionsmanagement und Klimaschutz, Wasser- und Bodenmanagement und Soziale Fairness geprüft und danach in verschiedene Zertifizierungsstufen (Bronze, Silber, Gold und Platin) eingeteilt. Mehr Infos unter: <https://www.c2ccertified.org/>

TENCEL<sup>™</sup> x REFIBRA<sup>™</sup> Technologie



TENCEL<sup>™</sup> Lyocell mit REFIBRA<sup>™</sup> Technologie wird teils aus upcyclten Baumwollreste hergestellt. Die Fasern sind durch eine integrierte, innovative Technologie auch im Endprodukt noch identifizierbar. Das ermöglicht den Nachweis der Faser-Herkunft und die Verbesserung der Lieferkettentransparenz. Die REFIBRA<sup>™</sup> Technologie ist der erste Schritt von Lenzing, einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Wir kennzeichnen nur Produkte, die zu mindestens 50% aus diesen Fasern bestehen. TENCEL<sup>™</sup> und REFIBRA<sup>™</sup> sind Marken der Lenzing AG.

Kork (FSC<sup>®</sup>-certified)



Kork kann vor allem als eine natürliche Alternative für Schuhe und Accessoires zum Einsatz kommen. Das Material wird durch eine der umweltschonendsten Ernteprozesse gewonnen, ist sehr robust und widerstandsfähig. Wir haben uns für FSC<sup>®</sup>-zertifiziertes Kork entschieden, um sicherzustellen, dass das Material aus verantwortungsvoller und ressourcenschonender Forstwirtschaft stammt. Wir kennzeichnen Produkte aus mindestens 30% FSC<sup>®</sup>-zertifiziertem Kork als "nachhaltiger". Mehr Infos unter: <https://fsc.org/en>

Recyceltes Leder



Leder wird recycelt indem es zuerst geschreddert und dann neu zusammengefügt wird. Trotzdem ist zu konventionellem Leder kein Unterschied erkennbar - das recycelte Leder ist also eine gute, ressourcen- und tierschonende Alternative. Wir sehen Produkte aus mindestens 50% recycelten Leder als nachhaltigere Alternative an.

Innovative Technologien



Für den speziellen Look von einigen Produkten, werden spezielle Technologien und Prozesse eingesetzt, die teilweise in der Vergangenheit kritisiert wurden. Dieses Kriterium würdigt die Entwicklung von alternativen Produktionsschritten und Technologien, die weniger schädlich für die Mitarbeitenden und die Umwelt sind. Hier sind beispielsweise Farbe- und Weiterverarbeitungs-Methoden gemeint, die (fast) komplett auf den Gebrauch von Chemikalien verzichten und nicht gesundheitsgefährdend oder umweltbelastend sind.

Im ANHANG befindet sich ein vollständiges Verzeichnis der Kriterien für nachhaltigere Produkte.



Abgesehen von der Produktumstellung sind unsere Markenpartner auch wichtige Partner für die Umstellung der Wertschöpfungskette hin zu umweltfreundlicheren Praktiken und geringeren Sozialrisiken. Im **Abschnitt FREMDMARKENEINKAUF im Kapitel PEOPLE**, berichten wir, wie wir Markenpartner einbeziehen und mit ihnen zusammenarbeiten.

### DEEP DIVE: PRODUKTZERTIFIZIERUNGEN

Die Herangehensweisen von Unternehmen in Sachen Umwelt- und soziale Produktstandards variieren in Bezug auf Relevanz und Ambition. Wir sehen daher einen Mehrwert in der Orientierung von Produktkriterien an Standards, die von Dritten festgelegt werden. Ausgewählte Standards umfassen Überprüfungen durch unabhängige Prüfer und eine Zertifizierung. Eine Zertifizierung kann auf Material-, Prozess- und Produktebene gewährt werden, um die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen zu steigern. Die umfassendsten Zertifizierungen sind Produktketten-Zertifizierungen, die sicherstellen, dass jeder Schritt der Wertschöpfungskette die Kriterien des Standards erfüllt. Dies wird in einem Auditprozess überprüft. Dieser beinhaltet die in das Produkt fließenden Rohstoffe, Prozesse wie Rohstoffverarbeitung, Komponentenfertigung und Produktherstellung sowie den Vertrieb des Endprodukts. Die Endprodukte können ab der Zertifizierung entsprechend gekennzeichnet werden.

Eine Produktketten-Zertifizierung für biologische Produkte ist der **Global Organic Textile Standard (GOTS)**. Die sozialen Anforderungen des Standards basieren auf den wichtigsten Anforderungen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO), der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD).

Jede mitwirkende Partei in der Wertschöpfungskette ist nach dem Standard zertifiziert und kann ein gültiges Scope-Zertifikat nachweisen. Scope-Zertifikate werden jährlich erneuert. In unserem zweiten jährlichen Audit haben wir 2021/2022 die GOTS-Zertifizierung für unsere eigenen E-Commerce-Prozesse erneuert, wobei unsere Lagerstandorte und Büroräume im Rahmen des Zertifizierungsprozesses geprüft wurden. Um die Einhaltung des Standards zu gewährleisten, haben wir ein internes Schulungsprogramm ins Leben gerufen und Lagerhaltungsprozesse angepasst, um den Anforderungen zur Handhabung von GOTS-zertifizierten Produkten nachzukommen.

Neben Scope-Zertifikaten wird jeder Handel mit Vorprodukten zwischen Mitwirkenden in der Wertschöpfungskette bis hin zum Verkauf eines Endprodukts an ein Unternehmen, das an Endkunden oder Endkundinnen verkauft, durch Transaktionszertifikate dokumentiert. Diese Transaktionszertifikate können nur von einer offiziellen Zertifizierungsstelle ausgestellt werden, die vom Standard selbst benannt wird.

Darüber hinaus erhielten wir die Zertifizierung für die Einhaltung des **Global Recycle Standard (GRS)** und des **Organic Content Standard (OCS)**. Der GRS hat zum Ziel, mehr recycelte Materialien einzusetzen sowie negative Umwelt- und soziale Auswirkungen zu verringern. Bei der Produktketten-Zertifizierung werden alle Produktionsprozesse entlang der Wertschöpfungskette unabhängig geprüft und durch Prüfeinrichtungen zertifiziert. Der GRS zertifiziert Produkte, die aus mindestens 20% recycelten Materialien bestehen. Wir haben zudem die OCS-Zertifizierung erhalten, eine Produktketten-Zertifizierung für biologische Produkte und Materialien.

Unser Einkaufsteam für Fremdmarken hat zertifizierte Produkte in seine Kriterien für nachhaltigere Produkte aufgenommen. Unser Eigenmarkenteam legt Wert auf den

Einkauf zertifizierter Stoffe für unsere nachhaltigeren Produkte. GOTS-, GRS- und OCS-Zertifizierungen ermöglichen dann unseren Tier-1-Lieferanten und uns selbst, diese Produkte für unsere Kunden oder Kundinnen transparent zu kennzeichnen.

### EIGENMARKEN: WANDEL ZU EINER NACHHALTIGEREN BESCHAFFUNG

2021/2022 hatten unsere Eigenmarken einen Anteil von rund 7,0% an unserem Nettoumsatz. Unsere Eigenmarken sind EDITED, ABOUT YOU Label und verschiedene Kooperationen mit Prominenten, zum Beispiel mit der Mode-Ikone Kendall Jenner. Wir designen, entwickeln, beziehen von Tier-1-Lieferanten und verkaufen Modeprodukte in vielen verschiedenen Kategorien, hauptsächlich Bekleidung, Schuhe und Accessoires. Um zeitgleich zu nachhaltigeren Praktiken überzugehen, haben wir ein Nachhaltigkeits-, Compliance- und Qualitätsteam für Eigenmarken zusammengestellt. 2021/2022 war ein herausforderndes Jahr für uns, denn wir mussten uns nicht nur an die Covid-19-Lage anpassen, sondern waren auch mit einer steigenden Marktnachfrage nach nachhaltigeren Materialien konfrontiert. Dies führte zu Preisanstiegen und zu Knappheit nachhaltigerer Materialien in den meisten Beschaffungsregionen.

Aufbauend auf der Wesentlichkeitsanalyse unserer Fremdmarkenprodukte erkennen wir unsere eigene Verantwortung als Multi-Marken-Gruppe an, die Produkte von Tier-1-Herstellern bezieht und sie auf den Markt bringt. Um die THG-Emissionen, den Wasserverbrauch sowie die Umweltverschmutzung und das Chemikalienrisiko managen und eindämmen zu können, entwickelten wir einen fünfstufigen Ansatz, den wir weiter ausgestalten und erweitern:

- 1 Fortlaufende Überprüfung unserer Kriterien für nachhaltigere Materialien und Produkte bei unseren Eigenmarken.
- 2 Festlegung von Zielen für die Material- und Produktumstellung und tatsächliche Erfüllung dieser Ziele.
- 3 Einsatz von Zertifizierungen und Audits, um sicherzustellen, dass die verringerten Umweltauswirkungen von unabhängigen Dritten überprüft und bestätigt werden.
- 4 Expliziter Dialog mit Lieferanten, um Feedback zu geben und zu erhalten und unseren Ansatz zu bestätigen.
- 5 Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht.

2021/2022 erzielten wir erhebliche Fortschritte bei der Erreichung unseres Ziels, wonach 75,0% der bestellten Eigenmarken-Bekleidungsprodukten unsere nachhaltigeren Kriterien erfüllen müssen. Wir überprüfen diesen Prozentsatz gegenüber dem Vorjahr und der Vorsaison, was den Planungszyklen unserer Eigenmarkenteams am besten entspricht.

#### Anteil an beschafften Eigenmarkenprodukten, die unsere nachhaltigeren Kriterien erfüllen, nach Saison<sup>27</sup> [%]

	2021/2022	2020/2021	Ziel für 2025/2026
Bekleidung	32,0%	10,9%	75,0%
Bekleidung, Frühjahr-Sommer-Saison <sup>28</sup>	36,0%	6,2%	-
Bekleidung, Herbst-Winter-Saison	27,5%	14,2%	-

<sup>27</sup> Eigenmarken-KPIs beziehen sich auf das Kalenderjahr, vom 1. Januar bis 31. Dezember.

<sup>28</sup> Wir beschaffen für europäische Jahreszeiten. In der Herbst-Winter-Saison ist das Schuhwerk schwerer und die Bekleidung stärker isolierend, während die Materialzusammensetzungen in der Sommersaison einen höheren Anteil an pflanzlichen Fasern aufweisen.



Unsere Einkaufsteams für die Beschaffung von Eigenmarken und Fremdmarken gehen bei der Bewertung von Kriterien für nachhaltigere Produkte abgestimmt vor. Aus unseren Kriterien für Fremdmarkenprodukte wählten wir die folgenden relevanten und wirkungsvollen Produktkriterien aus:

- Baumwolle (aus biologischem Anbau), unter anderem zertifiziert nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) und dem Organic Content Standard (OCS)
- recycelte Fasern, unter anderem zertifiziert nach dem Global Recycle Standard (GRS) und dem Recycled Claim Standard (RCS)
- nachhaltigere Viskose, entweder LENZING<sup>™</sup> ECOVERO<sup>™</sup> oder Livaeco by Birla Cellulose<sup>™</sup>
- nachhaltigeres Leder, entweder aus 100% Leder, das von einem durch die Leather Working Group zertifizierten Produzenten hergestellt wurde<sup>29</sup> oder chromfreies Leder
- nachhaltigere Wolle, die nach dem Responsible Wool Standard (RWS) zertifiziert ist
- nachhaltigerer Mohair, der nach dem Responsible Mohair Standard (RWS) zertifiziert ist
- innovative Gewebe, einschließlich pflanzenbasierter Alternativen zu Leder, natürliches Färben (in Bewertung)

Unsere Kriterien für Eigenmarkenprodukte basieren entweder auf umweltfreundlicheren Materialien, Produktionsprozessen oder auf beidem. Um diese Kriterien zu formulieren, analysierten wir Daten zur Bewertung der Lebensdauer, Sekundärdaten und das Feedback von Interessengruppen. Für jedes Kriterium konnten wir jeweils Nachweise für weniger THG-Emissionen, Wasserverbrauch, Chemikalien und/oder Wasserverschmutzung gegenüber herkömmlichen Materialien oder Produktionsprozessen erlangen. Somit sind

<sup>29</sup> Alle wurden in ihrem LWG-Audit mit Gold oder Silber bewertet.

wir motiviert, dass wir unsere Umweltauswirkungen durch Umstellung auf Produkte, die unsere Kriterien erfüllen, verringern können.

Die Mindestanforderung an unsere Eigenmarken besteht darin, dass ein Produkt zu mindestens 50% (mit wenigen Ausnahmen) aus dem jeweiligen nachhaltigeren Material bestehen muss, um unsere Kriterien zu erfüllen. In den meisten Fällen können wir jedoch weiter gehen. Wenn ein Standard wie GOTS einen höheren In-Produkt-Anteil fordert, erfüllen wir den Schwellenwert des Standards.

Aus unseren Kriterien für nachhaltigere Produkte für unsere Eigenmarken wählten wir eine Untergruppe an Kriterien für nachhaltigere Materialien aus. Wie in unserem Responsibility Report 2020/2021 dargelegt, planen wir für unsere Eigenmarkenmode, bis 2025 die gesamte Baumwolle durch Baumwolle (aus biologischem Anbau zu ersetzen sowie den gesamten Polyester durch recycelten Polyester und sämtliche Viskose durch nachhaltigere Viskose zu ersetzen, damit wir unsere Reduktionsziele für THG-Emissionen erreichen. 2021/2022 aktualisierten wir unsere Kriterien, indem wir mehr nachhaltigere Alternativen berücksichtigten, zum Beispiel recycelte Baumwolle, Viskose von **LivaEco by Birla Cellulose<sup>™</sup>** und GOTS-Baumwolle in Umstellung. Wir nahmen auch Kriterien für Schuhe und Lederprodukte hinzu, und für bestimmte tierische Fasern wie Wolle und Mohair.

Durch die Festlegung von 100%-Zielen möchten wir zeigen, was möglich ist und die Richtung weisen. Dazu gehört, dass 100% unserer Woll- und Mohairprodukte unsere nachhaltigeren Kriterien erfüllen werden, das sind der Responsible Wool Standard und der Responsible Mohair Standard. Wir haben die Anteile für alle nachhaltigeren Materialien im Vergleich zum Vorjahr erheblich gesteigert und sehen uns auf einem guten Weg, um unsere Ziele für 2025/2026 zu erreichen.

**Anteil an beschafften Eigenmarkenprodukten, die unsere Kriterien für nachhaltigere Materialien erfüllen<sup>30,31</sup> [%]**

	2021	2020	Ziel für 2025/2026 <sup>32</sup>
Baumwolle (aus biologischem Anbau)	54,0%	27,1%	100,0%
Polyesterprodukte aus recyceltem Polyester	16,5%	1,7%	100,0%
Viskoseprodukte aus nachhaltigerer Viskose	37,3%	8,8%	100,0%
Produkte aus nachhaltigerem Leder (Lederarbeitsgruppe LWG <sup>33</sup> , chromfrei)	42,2%	24,0%	100,0%

Im Jahr 2020 sind wir der **Leather Working Group (LWG)** beigetreten, um eine verantwortungsvollere Lederherstellung zu unterstützen. Die LWG ist eine Mitgliedsorganisation bestehend aus Marken, Lieferanten, Lederherstellern und anderen Interessengruppen innerhalb der Lederherstellenden Industrie. Die Gruppe hat ein Auditierungsprogramm entwickelt, im Rahmen dessen Lederproduktionsstätten basierend auf Umwelt-Compliance und Leistungsfähigkeit zertifiziert werden. Wir haben LWG als Kriterium für eine nachhaltigere Beschaffung hinzugefügt, wenn unser Leder von LWG-zertifizierten Lederherstellern bezogen wird. Alle diese Hersteller wurden im Rahmen ihres LWG-Audits mit Gold oder Silber bewertet.

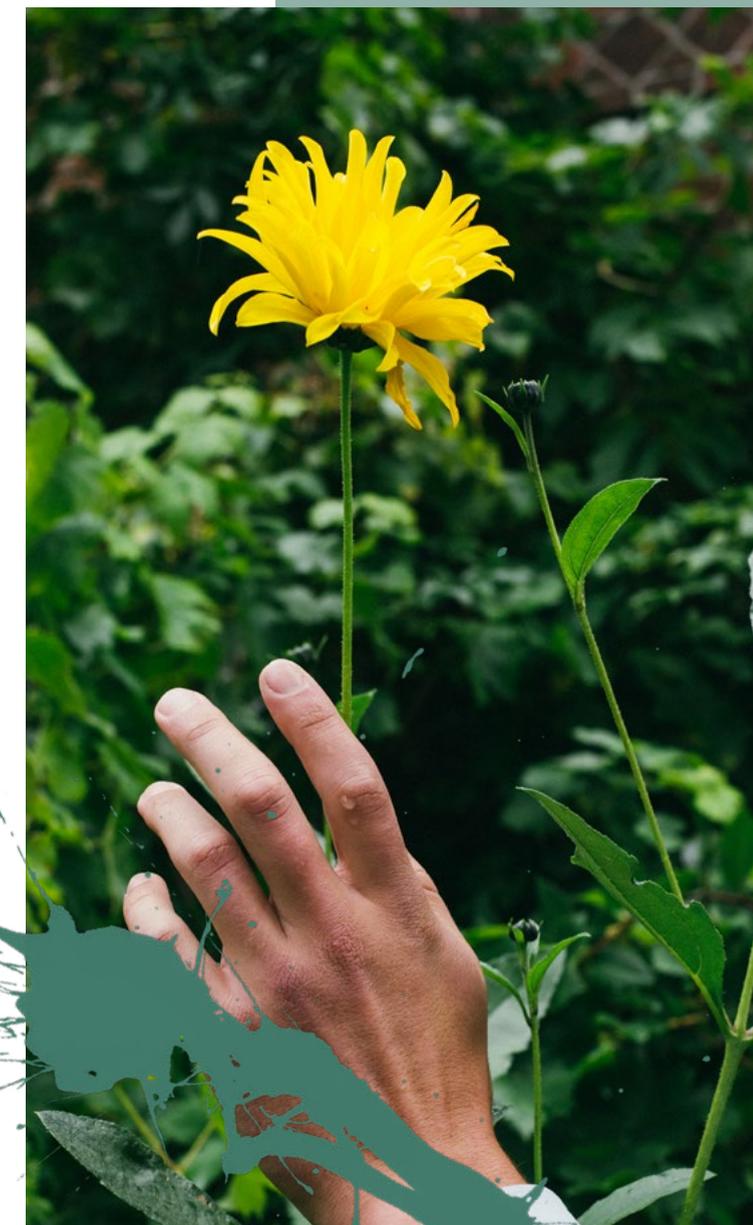
Wir werden unsere Kriterien weiterhin in Bezug auf die **Standards von Textile Exchange** bewerten. Um den Anteil unserer nachhaltigeren Produkte zu erhöhen, haben wir damit begonnen, unsere Eigenmarkendesigner und -käufer regelmäßig in Sachen nachhaltigere Materialien zu schulen. Eine Herausforderung, die unserer Zielerreichung im Weg steht, wird die unerwartet starke Nachfrage nach nachhaltigeren

Materialien wie Baumwolle (aus biologischem Anbau sein). Wir gehen diese Herausforderung an, indem wir unseren Lieferantenstamm erweitern und unsere Beziehungen zu wichtigen Lieferanten stärken.

Zudem sind wir in einen direkten Austausch mit Eigenmarkenlieferanten getreten, mit dem Ziel, ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. 2021/2022 starteten wir ein Pilotprojekt, um Lieferanten für die Nutzung des **Higg Factory Environmental Module (FEM)** zu gewinnen, ein Selbstbewertungsinstrument, das auch für die Überprüfung durch Dritte eingesetzt werden kann.

Die Umwelt-Compliance für Lieferanten beginnt mit der Einhaltung der gesetzlichen Mindestanforderungen zum Schutz der menschlichen Gesundheit und unserer Umwelt. Daher verlangen wir von unseren Eigenmarken-Lieferanten, sich auf Produktebene an unsere Liste mit eingeschränkt nutzbaren Substanzen (Restricted Substances List, RSL) zu halten. Diese eingeschränkt nutzbaren Substanzen umfassen gefährliche und verbotene Chemikalien, gehen jedoch auch über gesetzliche Auflagen hinaus. Wir gewährleisten die Einhaltung der RSL, indem wir die Produkte regelmäßigen Stichprobenprüfungen unterziehen. Im Falle einer Nichteinhaltung werden zusätzliche Prüfungen und eine Schulung erforderlich, um das künftige Risiko zu reduzieren. Wir arbeiten auch daran, dass Lieferanten die **Manufacturer Restricted Substances List (MRSL) des ZDHC (Zero Discharge for Hazardous Chemicals)** einhalten, einem Zusammenschluss für die Beseitigung gefährlicher Chemikalien aus der Textilproduktion. Dabei beginnen wir mit der Tier 1. Die MRSL schränkt den Einsatz bestimmter Chemikalien in Fabriken insgesamt ein, sie ist also strenger als unsere aktuelle RSL.

<sup>30</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.  
<sup>31</sup> Eigenmarken-KPIs beziehen sich auf das Kalenderjahr, vom 1. Januar bis 31. Dezember  
<sup>32</sup> Wir haben uns die 100,0%-Ziele, die sich auf die Materialien Baumwolle, Polyester und Viskose beziehen, in 2020/2021 gesetzt.  
<sup>33</sup> Ab 2021 enthalten 42,2% unserer beschafften Produkte nur Leder, das von einem LWG-zertifizierten Lederproduzenten hergestellt wurde. Alle diese Hersteller wurden im Rahmen ihres LWG-Audits mit Gold oder Silber bewertet. Wir möchten unseren Anteil an nachhaltigerem Leder bis 2025/2026 auf 100,0% erhöhen.



## LOGISTIK: TRANSFORMATION VON LAGERHALTUNG UND TRANSPORT

Als E-Commerce-Plattform, die Produkte abfertigt und versendet, sind wir auf die Bereiche Transport, Lagerhaltung und Verpackung<sup>34</sup> angewiesen, um Produkte an unsere Kunden oder Kundinnen liefern zu können. Alle unsere Transport- und Lagerhaltungsaktivitäten werden von Partnern gehandhabt. Nach unserer THG-Emissionsanalyse entfällt der größte Anteil der Scope-3 THG-Emissionen aus unserem E-Commerce-Geschäft auf Transport und Lagerhaltung. Um zu verstehen, ob wir dedizierte Managementansätze benötigen, bewerteten wir die Vereinbarkeit der Bereiche Transport und Gebäude mit dem 1,5 °C-Ziel. Der Straßentransport in der EU, unser größter beitragender Faktor, befindet sich nicht auf dem Kurs, um die THG-Emissionen entsprechend dem 1,5 °C-Ziel des Climate Action Tracker<sup>35</sup> auf Makroebene zu senken. Auch bei den Gebäuden – unseren jeweiligen Lagern – kann der Reduktionspfad für das 1,5 °C-Ziel nicht eingehalten werden, weil vorhandene Technologien nicht großflächig eingesetzt werden.<sup>36</sup>

Daher definierten wir individuelle Managementansätze, um die THG-Emissionen in den Bereichen Transport und Lagerhaltung zu senken. Im Bereich Transport stehen unsere Zustellpartner in der Regel im Wettbewerb zu einer kleinen Anzahl an anderen großen Akteuren in der jeweiligen Region. Der Linienverkehr wird von Spediteuren oder Frachtführern mit dieselbetriebenen Lastkraftwagen durchgeführt. Zustellpartner nutzen bei Auslieferungen und Retouren leichte Zustellfahrzeuge, die meistens mit Dieselmotoren betrieben werden, und einen wachsenden Anteil von Elektrofahrzeugen für die letzte Meile. Unsere Teams arbeiten auch daran, die Retourenraten zu reduzieren, diese Bemühungen sind jedoch nicht Bestandteil unserer ESG-Berichterstattung.

<sup>34</sup> Unser Ansatz in Bezug auf die Verpackung wird im **Abschnitt ABFALL** beschrieben.  
<sup>35</sup> Climate Action Tracker (2018) – The highway to Paris: Safeguarding the climate by decarbonising freight transport  
<sup>36</sup> Climate Action Tracker (2016) – Constructing the future: creating a Paris Agreement-proof building sector: analysis

### Unser Ansatz zur Senkung von THG-Emissionen im Bereich Transport

Wir führen unsere **Transportaktivitäten so effizient wie möglich** aus.

### Unser Fortschritt 2021/2022

Wir stellten unseren Linienverkehr von kleineren Sprintern auf größere Lastkraftwagen um. Damit steigern wir die Zustell- und Retoureneffizienz, indem wir mehr Sendungen pro Strecke befördern können. So entstehen weniger THG-Emissionen pro Tonnenkilometer. Diese Möglichkeit hat sich mit der Ausweitung unseres Geschäfts in den europäischen Märkten ergeben.

Aufbauend auf dieser Kennzahl haben wir kleinere Transporte zu größeren Transporten gebündelt, wodurch sich die Effizienz erhöht.

Andererseits sind die Transportwege aufgrund des Geschäftswachstums und einer weiteren Internationalisierung insgesamt länger geworden; wir haben jedoch unsere erste Lagerhalle in Osteuropa eingerichtet, um den Transportweg insgesamt zu Kunden oder Kundinnen zu reduzieren.

Wir ermutigen **unsere Partner** dazu, Maßnahmen und Strategien zur **Senkung von THG-Emissionen** zu implementieren.

Wir haben unsere größten Zustell-Partner dazu ermutigt, Strategien zur Senkung von THG-Emissionen zu implementieren und Fortschritte zu machen. Außerdem befragten wir alle unsere Zustell-Partner nach ihrem Fortschritt bei der Umstellung auf Elektrofahrzeuge für die letzte Meile. Die meisten von ihnen gaben an, dass sie ihren Anteil an Zustellfahrten mit Elektrofahrzeugen auf der letzten Meile erhöhen.

### Unser Ansatz zur Senkung von THG-Emissionen im Bereich Lagerhaltung

Mit bestehenden Lagerhaltungspartnern implementieren wir **dedizierte Maßnahmen zur Senkung von THG-Emissionen**.

### Unser Fortschritt 2021/2022

Unsere Partner stellten alle unsere Lagerstandorte auf eine Versorgung mit 100% erneuerbarem Strom um, um die THG-Emissionen zu senken.

Was die Energieeffizienz betrifft, hatten alle unsere Lagerstandorte bereits aktuelle Energieeffizienzmaßnahmen umgesetzt, zum Beispiel LED-Leuchtmittel mit Bewegungssensoren.

Wir legen Kriterien fest, um unser Geschäft auszuweiten, ohne dabei unsere THG-Emissionen zu erhöhen. Es werden **Scorecards verwendet**, um neue und bestehende Partner nach ihrer THG-Emissionsintensität, neben anderen Kennzahlen, **zu bewerten**.

Wir führten eine Nachhaltigkeits-Scorecard ein, die uns und unsere bestehenden und neuen Partner dabei unterstützen soll, die THG-Emissionen aller Lagerprozesse zu minimieren.

Im Folgenden berichten wir über unseren aktuellen Betrieb und die Pläne für zukünftige Lagerstandorte.

In den nächsten Jahren werden wir unsere Bemühungen wie unten beschrieben fortsetzen. Angetrieben durch unsere interne Kennzahl zur Reduzierung von Transportwegen zu Kunden oder Kundinnen werden wir neue Lager einrichten. Infolgedessen werden wir unsere THG-Emissionen aus Zustell- und Retourenfahrten verringern. Wir planen auch, mehr Sendungen an Paketshops und Packstationen zu liefern, um die Transportwege auf der letzten Meile zu reduzieren, was einen ähnlichen Effekt haben dürfte. Alle Entscheidungen über neuen Lagerstandorte werden basierend auf unserer Scorecard getroffen, um deren THG-Emissionen zu minimieren. Wir werden weiterhin mit bestehenden Lagerhaltungspartnern daran arbeiten, dedizierte Maßnahmen zur Senkung von THG-Emissionen zu entwickeln.

**Highlights unserer Scorecards für Umweltauswirkungen 2021/2022:**

	Lager 1	Retourenlager	Lager 2	Lager 3	Lager 4
Status 2021/2022	In Betrieb	In Betrieb	In Betrieb	Geplant	Geplant
Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen	100% Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen + Photovoltaik-Anlage	100% Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen + Photovoltaik-Anlage	100% Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen + Photovoltaik-Anlage	100% Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen + Photovoltaik-Anlage	100% Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen + Photovoltaik-Anlage
Wärmeversorgung	Gas-betriebenes Blockheizkraftwerk	Gas	Gas	Noch offen	Noch offen
Alternativen im Pendelverkehr	Elektrofirmafahrzeuge, kostenloses Laden von Elektrofahrzeugen, Bus- und Zuganbindung	Keine	Laden von Elektrofahrzeugen, Busservice für Mitarbeitende	Busservice für Mitarbeitende, Bus- und Zuganbindung, Fahrradparkplätze und -zugang, Fahrgemeinschaft	Noch offen
Gebäude	Vorhanden	Vorhanden	Neu	Neu, <b>BREEAM Zertifizierung</b>	Vorhanden

**UNSERE EIGENEN RÄUMLICHKEITEN: BEI DER SENKUNG VON THG-EMISSIONEN MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN**

Wie bei den Lagerstandorten, haben wir festgestellt, dass unsere Räumlichkeiten auch Umweltauswirkungen in Form von THG-Emissionen haben. Unsere Räumlichkeiten umfassen unter anderem angemietete Büros, Ladengeschäfte und Mitarbeitenden-Wohnungen. Die entsprechenden Quellen für THG-Emissionen sind die Versorgung mit Strom und Wärme sowie Kühlmittelverluste. Ein Großteil unserer Räumlichkeiten befindet sich in Hamburg in zentraler Lage. Sie werden durch kommunale Fernwärme mit einem geringen Primärenergiefaktor versorgt. Um bei der Senkung von THG-Emissionen unserer eigenen Räumlichkeiten mit gutem Beispiel voranzugehen, entwickelten wir einen vierstufigen Ansatz, den wir weiter ausgestalten und erweitern:

- 1 Fortlaufende Messung unserer THG-Emissionen und allmähliche Verbesserung unserer Analyse.
- 2 Festlegung eines absoluten Reduktionsziels für THG-Emissionen und Verfolgung des Fortschritts anhand dieses Ziels.
- 3 Ableitung und Implementierung dedizierter Maßnahmen zur Reduzierung von THG-Emissionen anhand von zwei Zielen:
  - a. Ressourcen so effizient wie möglich nutzen und
  - b. dazu übergehen, so viel erneuerbare Energie wie möglich zu beziehen.
- 4 Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht, um andere zu ermutigen und zu inspirieren.

2021/2022 ließen wir alle unsere Räumlichkeiten durch einen zugelassen<sup>37</sup> Auditor im Hinblick auf die Energieeffizienz überprüfen. Als Teil des Audits wurde unser Energieverbrauch 2019/2020 und 2020/2021 analysiert. Es wurde festgestellt, dass unsere moderne Büro- und Ladenausstattung sowie unsere Geräte, Hardware, LED-Beleuchtung und Bewegungssensoren zusammen einem hohen Energieeffizienzstandard entsprechen. Dennoch wurden weitere detaillierte Energieeffizienzmaßnahmen ermittelt, die im Jahr 2022 implementiert werden. Darüber hinaus konnten wir unsere Räumlichkeiten in einem unserer Hauptbürogebäude, welche mit dem DGNB-Zertifikat in Gold der **Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen** ausgezeichnet wurden, vergrößern. Unsere Bemühungen zur weiteren Steigerung der Energieeffizienz werden dadurch eingeschränkt, dass wir alle unsere Räumlichkeiten mieten. Einige potenzielle Maßnahmen müssen von den Immobilieneigentümern unterstützt werden, vor allem, wenn die Gebäudehülle verändert werden muss.

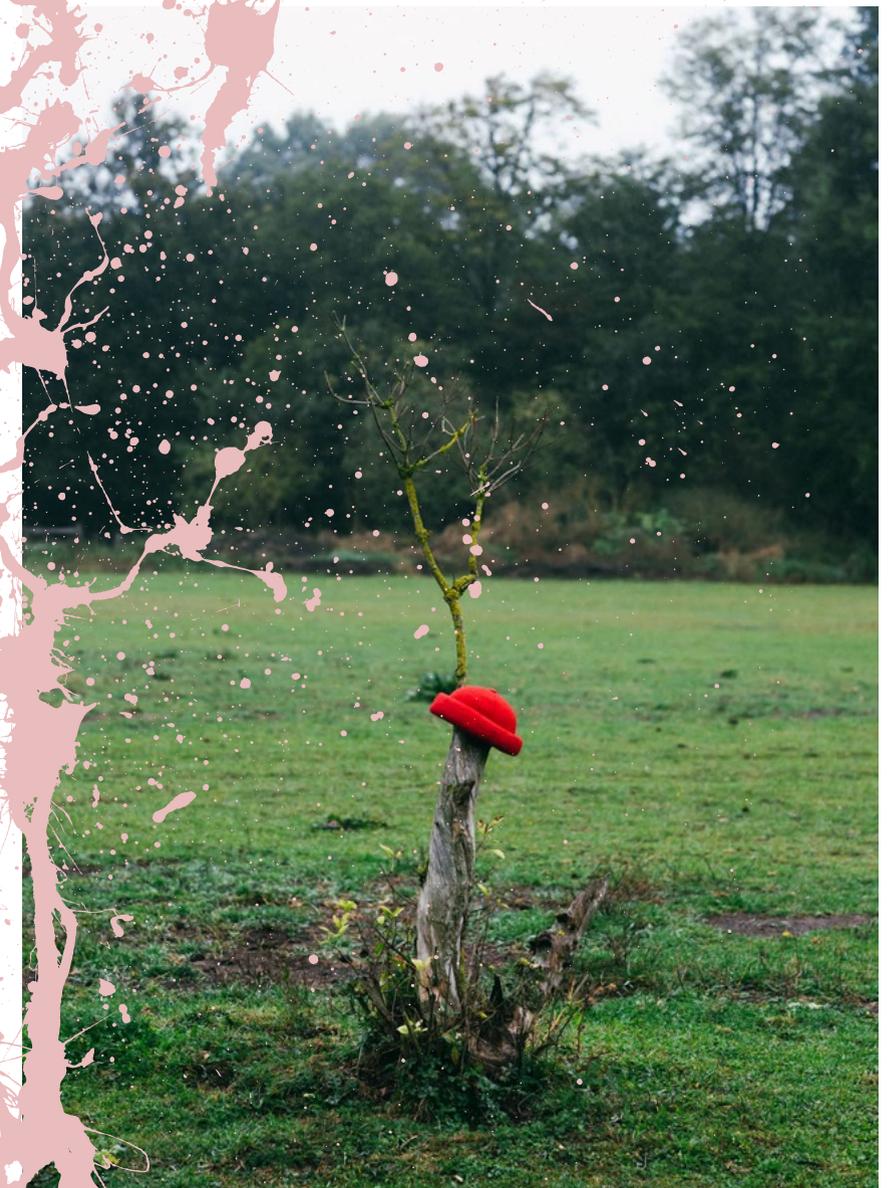
2021/2022 erhöhten wir unsere Stromversorgung aus erneuerbaren Quellen auf 97,4%. Außerdem regen wir die Immobilieneigentümer und/oder lokalen Wärmeversorger dazu an, Möglichkeiten zu ermitteln, um Ressourcen effizienter zu nutzen und den Anteil an erneuerbaren Energien in unserer Wärmeversorgung zu steigern. Infolgedessen stammten 13,4% unserer Wärmeversorgung 2021/2022 aus erneuerbaren Quellen. Die Möglichkeiten zur Erhöhung dieses Anteils sind jedoch begrenzt, denn unsere Versorgung stützt sich hauptsächlich auf kommunale Fernwärme. Im Gegensatz zur Stromversorgung gibt es für unsere Räumlichkeiten noch keine Herkunftsnachweise, die bescheinigen, dass die Wärmeversorgung aus erneuerbaren Quellen stammt.

Wir können weiterhin über sehr niedrige THG-Emissionen aus dem Pendelverkehr berichten, da unsere Mitarbeitenden es vorziehen, mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem

Fahrrad oder zu Fuß zur Arbeit kommen. Wir unterstützen dies, indem wir einen Zuschuss für öffentliche Verkehrsmittel gewähren und dauerhaft gemietete Fahrräder zur Verfügung stellen. Um den Pendelverkehr zu reduzieren, haben wir 2021/2022 beschlossen, eine permanente Richtlinie für zwei Homeoffice-Tage für Büro-Mitarbeitende einzuführen. Unser Schulungs- und Sensibilisierungsprogramm zu THG-Emissionen – einschließlich Energie, Wasserverbrauch und Abfall – informiert unsere Mitarbeitenden regelmäßig darüber, wie wir unsere Umweltauswirkungen als Unternehmen steuern und reduzieren können. Das Feedback der Mitarbeitenden hat uns dazu veranlasst, ein System zur Abfalltrennung in unseren Büros zu etablieren.

Wir planen, unseren Managementansatz im nächsten Berichtszeitraum noch weiter auszubauen. Zur Verbesserung unserer Analyse führen wir intelligente Stromzähler ein, um den Stromverbrauch an unseren Standorten besser nachzuverfolgen und weitere Senkungsmaßnahmen abzuleiten. Wir planen auch ein Pilotprojekt für die intelligente Wärmeverbrauchs-messung um Maßnahmen abzuleiten, vor allem, wenn einige unserer Büroflächen nicht sieben Tage die Woche belegt sind. Wir haben eine Reihe von weiteren kleineren Maßnahmen ermittelt, die implementiert werden und insgesamt dafür sorgen, dass wir auf einem guten Weg bleiben, um unser ehrgeiziges absolutes Reduktionsziel für THG-Emissionen zu erreichen.

Die THG-Emissionsbelastung sowie die Energie- und Wasserauswirkungen in Verbindung mit unseren eigenen Räumlichkeiten sind im **Abschnitt „CORPORATE“** dieses ESG-Berichts dargestellt. Unsere THG-Emissionen in Verbindung mit Geschäftsreisen und dem Pendelverkehr sind im **ANHANG** aufgeführt. Aufgrund der Covid-19-Maßnahmen gab es bei beiden Arten von THG-Emissionen seit 2020 unregelmäßige Werte.



<sup>37</sup> Zugelassen durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

LINEARES MODELL



RECYCLING MODELL



KREISLAUF MODELL



KREISLAUFWIRTSCHAFT: VERÄNDERUNG DES LINEAREN SYSTEMS DER MODEBRANCHE

Unsere Kreislaufinitiativen zielen darauf ab, die Lebensdauer von Modeprodukten zu verlängern, indem wir vom linearen Modell abweichen und Maßnahmen zur Wiederverwendung und Umnutzung implementieren. In einem linearen Modell enden Modeprodukte als Abfall und ihre Materialien werden in den meisten Fällen nicht wiederverwendet. In den letzten Jahren hat sich die Lebensdauer von Modeprodukten parallel zur Produktnutzung sogar noch verringert.<sup>38</sup> Dieses Phänomen bringt höhere Umweltbelastungen mit sich, denn es müssen mehr Produkte hergestellt werden, und jedes davon hat Auswirkungen auf die Umwelt und endet schließlich als Abfall. Wir möchten die Gelegenheit ergreifen und die Lebensdauer von Produkten verlängern, indem wir Kreislauf-Geschäftsmodelle mit Partnern entwickeln. Die Kernidee eines Kreislauf-Geschäftsmodells besteht darin, Einnahmen zu erwirtschaften, ohne dabei den ökologischen Fußabdruck zu vergrößern, indem Produkte oder Komponenten wieder in Umlauf gebracht und erneut verwendet werden.

<sup>38</sup> Durchschnittliche Häufigkeit, mit der ein Kleidungsstück getragen wird, bevor es entsorgt wird, aus: Ellen Macarthur Foundation (2017) – A New Textiles Economy

### Second Love – Verkauf von Second-Hand-Produkten

Zusammen mit Partnern integrieren wir qualitätsgeprüfte Second-Hand-Produkte nahtlos und sichtbar in unsere Shopping-Plattform. Dies war unser erster Schritt, um unbenutzte Modeprodukte wieder in Umlauf zu bringen. Wir haben Second-Hand-Einkäufe für unsere Kunden oder Kundinnen vereinfacht, indem wir für reibungslose Bezahlvorgänge sorgen und weiterhin einen zugänglichen Kundenservice, kostenlosen Versand und kostenlose Retouren anbieten. Der Verkauf von Second-Hand-Produkten vermeidet Umweltauswirkungen durch Produktion und Entsorgung und trägt zu einer radikalen Reduzierung der Auswirkungen insgesamt bei.

2021/2022 haben wir im Schnitt 350.616 Second-Hand-Produkte verschiedener Stile und Preislagen von Partnern angeboten, die auf E-Commerce-Aktivitäten im Second-Hand-Bereich spezialisiert sind. 2020/2021 waren es 148.936 Produkte. Gegenüber unserer bisherigen Berichterstattung haben wir unsere Berechnung angepasst, d. h. wir verwenden den Durchschnitt der jeweils letzten Tage der letzten 12 Monate, um den Veränderungen unseres Sortiments präziser Rechnung zu tragen. Wir sind dabei, neue Partner einzugliedern und unser Sortiment zu vergrößern, um einer der größten europäischen Online-Einzelhändler für qualitätsgeprüfte Second-Hand-Mode zu werden. Wir verfolgen das Ziel, unser Live-Sortiment bis 2025/2026 auf 1 Million Second-Hand-Produkte zu erweitern.

### Plan für 2022/2023 – Einführung des ABOUT YOU Wiederverkaufsmodells

Wir sind dabei, ein Wiederverkaufsmodell als wichtige Kreislaufinitiative im Bereich Mode einzuführen. Damit wollen wir unseren Kunden oder Kundinnen ermöglichen, aktiv an der Kreislaufwirtschaft teilzuhaben, indem sie ungebrauchte Kleidung und Schuhe weiterverkaufen.

Ein Hindernis, das Kunden oder Kundinnen davon abhält, nicht mehr benötigte Produkte wieder in Umlauf zu bringen, besteht darin, dass bestehende Weiterverkaufsplattformen von Kunden oder Kundinnen verlangen, Produktangaben zu machen, Fotos bereitzustellen sowie die Preisfindung und den Versand zu managen. Wir möchten diese Hindernisse aus dem Weg räumen und eine tragfähige Wiederverkaufsmöglichkeit über unsere Plattform anbieten. Unsere Kunden oder Kundinnen werden die Möglichkeit haben, zusammen mit ihren normalen Bestellungen Versandbeutel für den Wiederverkauf zu ordern. Wir stellen ihnen auch Versandetiketten und Anweisungen zur Verfügung. Nach Erhalt des Produkts kümmern wir uns um Sortierung, Qualitätsprüfung, Fotos und Preise. Geeignete Produkte werden dann auf unserer Plattform zum Wiederverkauf angeboten. Wird ein Produkt wiederverkauft und nicht retourniert, können Kunden oder Kundinnen entscheiden, ob sie den Wiederverkaufspreis abzüglich Bearbeitungskosten ausbezahlt haben möchten oder eine Geschenkkarte für unsere Plattform mit dem vollen Wiederverkaufspreis wünschen. Produkte, die für den Wiederverkauf auf unserer Plattform nicht geeignet sind, werden je nach Präferenz entweder an Kunden oder Kundinnen zurückgesandt oder an dedizierte Partner übergeben, um sie zu spenden, zu verwerten oder zu entsorgen.

### Vintage Wardrobe – verantwortungsvollen Konsum erfahren

Unsere Vintage Wardrobe erweist sich weiterhin als verlockende Möglichkeit, um im Bereich der Second-Hand-Mode aktiv zu sein. Auf dem ABOUT YOU Pangea Festival im Jahr 2021 hatten Besucher die Gelegenheit, einzigartige Vintage-Produkte für die Dauer der Veranstaltung auszuleihen und an Workshops teilzunehmen, um mehr über die Pflege und den Konsum von Kleidung zu erfahren. Die Veranstaltung fand zwar unter Covid-19-Beschränkungen statt, aber mehr als 4.000 ausgeliehene Produkte stützen unsere Hypothese, dass die Neugier für Mode-Kreislaufwirtschaft weiter steigt. Wir sehen dies als Bestätigung dafür, dass Second-Hand-Produkte für viele unserer Kunden oder Kundinnen eine wertvolle Ergänzung zu neuen Produkten sein können. Wir planen, unsere Vintage Wardrobe weiter als Instrument zu nutzen, um während der Festivalsaison 2022 das Bewusstsein für den Modekonsum und für Second-Hand-Kleidung zu schärfen.



### ABOUT YOU REBIRTH STUDIOS – Einführung aufbereiteter Produkte

Wir sind der Auffassung, dass die Kreislaufwirtschaft nicht nur intakte Produkte einbeziehen sollte. Upcycling maximiert die Nutzung von Ressourcen, indem alte Stoffe, Produkte und Reste umgewidmet werden, um neue Produkte zu kreieren. Mit der Einführung unserer eigenen Upcycling-Marke – ABOUT YOU REBIRTH STUDIOS – im September 2021 waren wir in diesem Bereich einer der ersten Akteure im Markt. Unsere Vision ist es, eine skalierbare Lösung zu entwickeln, um erschwingliche, aber modische Upcycling-Kleidung anzubieten, die für eine breite Kundschaft zugänglich ist. Wir haben aufbereitete Stücke in unser reguläres Sortiment aufgenommen, damit Kunden oder Kundinnen nahtlos reguläre Mode und Upcycling-Artikel entdecken können. Nach dem erfolgreichen Start unserer neuen Upcycling-Sparte und der ersten Markenkooperationen richten wir unseren Blick auf weiteres Wachstum in 2022/2023.

### Fremdmarkenkooperationsmodell – Unsere Partner einbinden

Wir sehen bei Fremdmarken Initiativen, um Produkten ein zweites Leben zu geben, anstatt sie zu entsorgen. Einige steigen sogar in den Second-Hand-Markt ein. Mit unserem Kooperationsmodell konnten wir den ersten Schritt unternehmen, um Markenpartnern die Teilnahme am Wiederverkaufsmarkt zu ermöglichen, indem wir unsere operativen Kapazitäten und unsere Reichweite zur Verfügung stellen. Auf diese Weise bringen wir die Produkte der Markenpartner wieder in den Modekreislauf zurück.

Die Second-Hand-Kooperation ABOUT YOU x Levi's ist ein erstes Pilotprojekt, mit dem wir die Lücke zwischen dem Offline- und Online-Wiederverkauf schließen möchten. Levi's nutzt seine Ladengeschäfte als Sammelstellen für die unbenutzten Artikel seiner Kunden oder Kundinnen. Kunden oder Kundinnen können unbenutzte Artikel in den Levi's-Läden abgeben und erhalten einen Gutschein, der beim Kauf eines neuen Levi's-Produkts im Laden eingelöst werden kann.

Hier konnten wir auf dreierlei Art Unterstützung bieten: Eine Marketingkampagne mit Levi's schärft das Bewusstsein und sorgt somit dafür, dass mehr Artikel gesammelt werden. Wir bieten zudem Zugang zu Wissen und Abläufen rund um die Wiederverkaufs-Wertschöpfungskette. Und schließlich handhaben wir den eigentlichen Wiederverkauf von Produkten über unseren Online-Shop. Während des Pilotprojekts werden wir eine Reihe vordefinierter Leistungskennzahlen verwenden, zum Beispiel die Anzahl an gesammelten Artikeln, um den Erfolg zu messen.

A group of people is walking through a field of tall grass and wildflowers. In the foreground, a woman with blonde hair, wearing a white t-shirt and light-colored shorts, is smiling and looking down. Behind her, a man with dark skin and short hair is also smiling. The background is filled with lush green trees and foliage. A large, bold, white word "PEOPLE" is centered in the image, set against a black rectangular background.

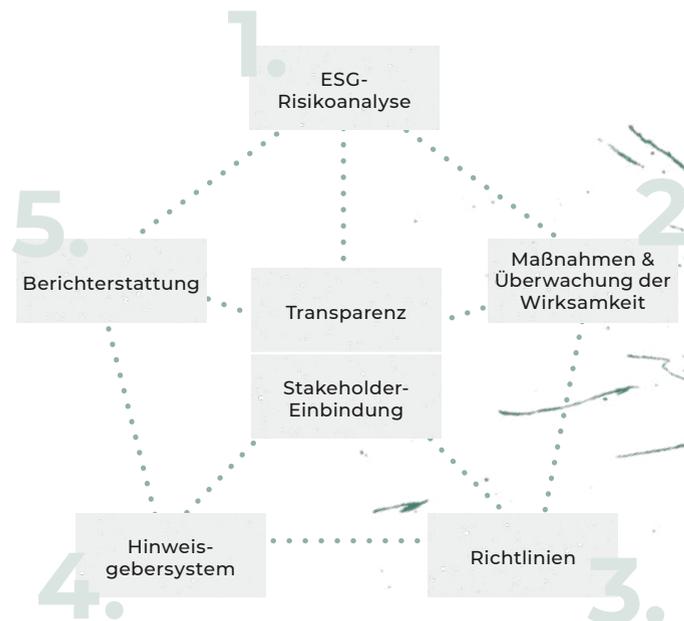
**PEOPLE**

## CORPORATE: UNSER FRAMEWORK FÜR DIE ESG-SORGFALTPFLICHT

Die Wertschöpfungsketten der Modeindustrie sind anfällig für soziale Risiken. Seit den 1970er Jahren wird die Produktion in Länder mit niedrigeren Sozial- und Umweltstandards ausgelagert. Außerdem setzen die Regierungen dieser Länder diese Standards weniger wirkungsvoll um.<sup>39</sup> 2013, ein Jahr vor Gründung unseres Unternehmens, stürzte das Fabrikgebäude Rana Plaza in Bangladesch ein, wodurch Tausende von Textilarbeiter\*innen starben oder verletzt wurden<sup>40</sup>. Und es gibt weiterhin Vorkommnisse, die weltweit öffentliche Aufmerksamkeit erregen, wie zuletzt der Fabrik-skandal in Leicester im Jahr 2020<sup>41</sup>. Die Textilarbeiter\*innen in den Mode-Wertschöpfungsketten – rund 40 Millionen Menschen in Asien und 60 Millionen weltweit, darunter 80% Frauen<sup>42</sup> – sind am stärksten sozialen Risiken ausgesetzt.

2021/2022 führten wir als Teil unseres Frameworks für die ESG Sorgfaltspflicht unsere erste **ESG-Risikoanalyse** durch, um die sozialen Risiken in unserer Wertschöpfungskette zu verstehen. Von 16 sozialen Risikofaktoren sind acht schwerwiegend. Diese Risiken sind vorwiegend mit der Produkt-herstellung (Tier 1) verbunden. Wir nehmen wahr, dass die Branche Schritte hin zu besseren Praktiken und zur Reduzierung von sozialen Risiken unternimmt.<sup>43</sup> Weiterhin stellen wir ein wachsendes Bewusstsein unter verschiedenen Interessengruppen und eine zunehmende Regulierung seitens staatlicher Stellen fest. Besonders hervorzuheben sind die Sorgfaltspflichtengesetze für Lieferketten der EU und Deutschlands und die **EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien**.

Gleichzeitig verstehen wir, dass Menschen der Schlüssel zu unserem täglichen Erfolg sind. Ganz gleich, ob Menschen direkt für uns bei ABOUT YOU tätig sind, für unsere direkten Partner in Lagern oder in Callcentern arbeiten oder anderweitig zu unserer Wertschöpfungskette beitragen, wir erkennen an, dass wir die Chance und Verantwortung für eine faire und rücksichtsvolle Behandlung aller in unserem Geschäft eingebundenen Menschen haben. Eines der Themen, das in unserer Wesentlichkeitsanalyse im GJ 2021/2022 an Bedeutung gewann, ist die Verantwortung, die wir für Menschen außerhalb unseres Unternehmens haben. Deshalb haben wir unsere ESG-Strategie dahingehend angepasst.



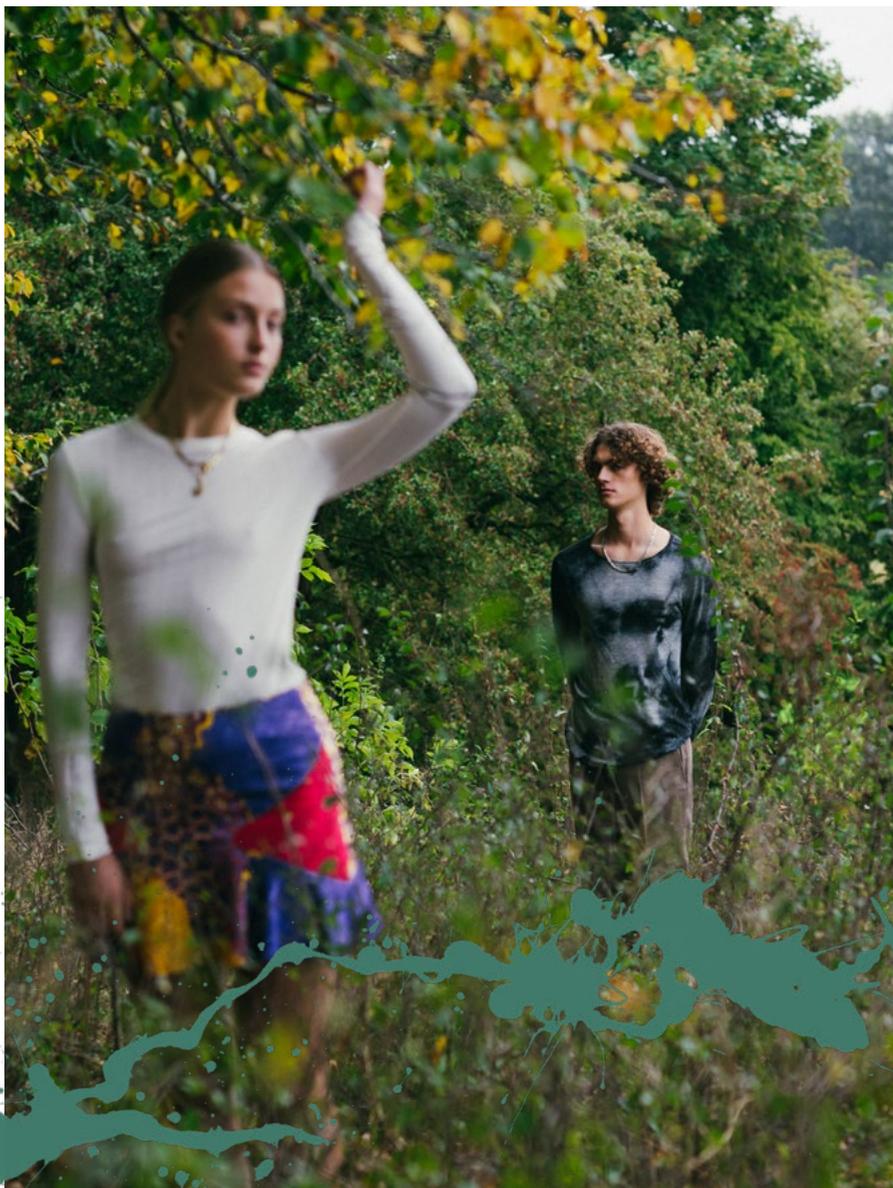
<sup>39</sup> Die Primärdatenquellen sind in unserer **ESG-Risikoanalyse** zu finden.

<sup>40</sup> Fashion Revolution CIC (2020) – Why we still need a fashion revolution

<sup>41</sup> The Guardian (2020) – Boohoo Report reveals factory fire risk among supply chain failings

<sup>42</sup> Internationale Arbeitsorganisation, Regionalbüro für den asiatisch-pazifischen Raum (2015) – Employment, wages and working conditions in Asia's Garment sector: Finding new drivers of competitiveness

<sup>43</sup> Fashion Revolution (2021) – Fashion Transparency Index, Ausgabe 2021



Um unserer Verantwortung nachzukommen, haben wir ein Framework für die ESG-Sorgfaltspflicht geschaffen. Wir verfolgen das Ziel, unsere sozialen Risiken zu verstehen, wirksam zu managen und zu minimieren sowie dabei Chancen zu nutzen. Durch die Übernahme bewährter Branchenmethoden möchten wir mit Blick auf bevorstehende Gesetze proaktiv handeln und uns auf entsprechende externe Frameworks ausrichten, z. B. auf den **OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht** zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie und auf die **UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte**. Unsere interne, werteorientierte Unternehmenskultur ermöglicht unseren Mitarbeitenden, auf ethischen Prinzipien basierende Chancen zu identifizieren, die wir strukturiert übernehmen möchten. Unser Framework für die ESG-Sorgfaltspflicht reduziert Komplexität und sorgt für Struktur, damit wir unsere Ziele erreichen können. Es besteht aus fünf Dimensionen, wobei Transparenz und die Einbindung der Stakeholder im Mittelpunkt stehen:

- 1 Nutzung unserer ESG-Risikoanalyse, um soziale Risiken laufend zu bewerten und unsere Bewertung als Basis für die Priorisierung nach und nach zu verbessern.
- 2 Ableitung von dedizierten Leistungskennzahlen und Maßnahmen in unserem Unternehmen sowie Überwachung der Wirksamkeit, einschließlich Dialog mit direkten Geschäftspartnern, der Wertschöpfungskette und unseren Mitarbeitenden.
- 3 Erstellung von Richtlinien, um unsere Erwartungen an Stakeholder zu formulieren.

- 4 Zugang zu Hinweisgeber-Kanälen verschaffen.
- 5 Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse durch Anpassung interner Prozesse und unserer Corporate Governance, um sicherzustellen, dass wir im Rahmen dieses jährlichen ESG-Berichtsformats regelmäßige Updates liefern.

Das Framework für die ESG-Sorgfaltspflicht ist um Transparenz und die Einbindung der Stakeholder aufgebaut. Transparenz ist die Voraussetzung für jeden der obigen Schritte. Mit der Stakeholder-Einbindung wollen wir uns überprüfen, dass wir die relevantesten Dinge richtig machen. Für die Zukunft wollen wir die Transparenz erhöhen, die Einbindung von Stakeholdern verstärken und weiterhin in allen fünf Dimensionen Fortschritte erzielen. Das Framework für die ESG-Sorgfaltspflicht selbst, werden wir weiter vertiefen und erweitern.

Wir überwachen die Wirksamkeit unseres Managementansatzes, indem wir Messsysteme (einschließlich der Leistungskennzahlen in diesem ESG-Bericht) zur Verfolgung der Unternehmensentwicklungen einsetzen, unsere Partner einbinden, uns an unseren Marktbegleitern messen, das Stakeholder-Feedback analysieren, unseren Beschwerde-mechanismus (und verschiedene andere Kanäle für unsere Mitarbeitenden) überprüfen und unsere Berichterstattung extern überprüfen lassen<sup>44</sup>.

<sup>44</sup>2021/2022 erfolgte die Prüfung unser Angaben im Higg Brand and Retail Module durch TÜV Rheinland

## ESG-RISIKOANALYSE

2021/2022 haben wir unsere erste ESG-Risikoanalyse durchgeführt. Diese Bewertung ergänzt unsere Unternehmensrisikoanalyse um einen Fokus auf Umwelt- und soziale Risiken in unserer Wertschöpfungskette. In unserer ESG-Risikoanalyse bewerteten wir die Risiken aus Sicht der Interessengruppen auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette. Die Wertschöpfungskette haben wir von Rohstoffen bis hin zum Nutzungsende in folgende Segmente aufgeteilt:

Wir folgten den Handlungsempfehlungen der **Sustainable Apparel Coalition**, des **OECD-Leitfadens für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie**, der **UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte**, des **Deutschen Global Compact Netzwerks** und unserer Marktbegleiter, um die folgende dreistufige Methodik zu entwickeln:



# Stufe 1

Wir haben analysiert, welche Wertschöpfungssegmente zu uns gehören, direkt von uns beauftragt werden oder direkt oder indirekt über Geschäftspartner mit uns verbunden sind. Aufgrund der Datenverfügbarkeit haben wir ein sehr klares Bild der Segmente, die eng mit unseren eigenen Aktivitäten verbunden sind.

# Stufe 2

Wir haben unsere intern verfügbaren Primärdaten mit Sekundär- und Tertiärdaten verknüpft, um ESG-Risiken zu bewerten.

Primärdaten, die intern verfügbar waren

Wir sammelten relevante, intern verfügbare Primärdaten pro Wertschöpfungssegment wie zum Beispiel:

- Material- & Komponentenherstellung: Verwendete Materialien für alle Produkte
- Produktherstellung: Daten über unsere Eigenmarkenlieferanten und -fabriken sowie weniger granulare Daten über unsere Fremddatenprodukte
- Lagerhaltung, Lieferung an Kunden oder Kundinnen und Retouren: Daten über die Standorte unserer Partner
- Daten über alle unsere eigenen Geschäftsprozesse

Sekundärdaten über Umwelt- und soziale Risikofaktoren

Wir haben die folgenden Umweltrisikofaktoren mit Daten aus empfohlenen Quellen<sup>45</sup> verknüpft:

THG-Emissionen, Eutrophierung (Wasserverschmutzung), gefährliche Chemikalien, Wasserverbrauch, Tierwohl, Festabfälle, gefährliche Abfälle, Biodiversität, Flächennutzung, Verlust von Lebensräumen, Entwaldung, Erschöpfung abiotischer Ressourcen (fossile Brennstoffe), Luftemissionen/Luftverschmutzung (nicht THG)

Wir haben die folgenden soziale Risikofaktoren mit Daten aus empfohlenen Quellen<sup>46</sup> verknüpft:

Zwangsarbeit/Menschenhandel, Kinderarbeit, Löhne/Sozialleistungen, Arbeitszeit, Vereinigungsfreiheit/Tarifverhandlung, Gesundheit/Sicherheit, menschenwürdige Arbeit, Diskriminierung/ Belästigung/Missbrauch, sexuelle Belästigung/geschlechtsbezogene Gewalt, Bestechung/Korruption, Zugang zu Wasser/Sanitäreinrichtungen, Recht auf Gesundheit, Recht auf Privatsphäre, Recht auf persönliche Sicherheit, Minderheitenrechte/Gemeinschaftsrechte, Landrechte

Tertiärdaten über die Regierungswirksamkeit in den jeweiligen Ländern

Um zu berücksichtigen, wie wahrscheinlich es in Zukunft zu Vorfällen kommt, haben wir die Faktoren Regierungswirksamkeit und Eintrittswahrscheinlichkeit<sup>47</sup> als dritte Dimension hinzugenommen. Eine effektive staatliche und lokale Regierung hat wahrscheinlich einen begrenzten Effekt auf den Eintritt zukünftiger Risiken.

<sup>45</sup> Yale Zentrum für Umweltrecht und -politik – Environmental Performance Index; World Resources Institute – Aqueduct Water Risk Atlas

<sup>46</sup> MVO Nederland (2021) – CSR Risk Check; Internationaler Gewerkschaftsbund (2021) – Globaler Rechtsindex; Transparency International (2021) – Korruptionswahrnehmungsindex

<sup>47</sup> Faktoren der Weltbank für die Regierungswirksamkeit – Worldwide Governance Indicators (weltweite Indikatoren zur Regierungsführung), speziell die Faktoren Regierungswirksamkeit, Frauen in prekären Beschäftigungsverhältnissen, Anteil der unter der nationalen Armutsgrenze lebenden Bevölkerung, Gini-Index und Einschreibung an weiterführenden Schulen. Es wurden auch ausgewählte Primärdaten (z. B. Abgelegtheit einer Fabrik) in geringem Umfang berücksichtigt.

# Stufe 3

Als Ergebnis identifizierten wir schwerwiegende Umwelt- und soziale Risiken. Diese Risiken stechen gegenüber den gesamten bewerteten Risiken hervor. Sie stehen im Fokus unserer Aufmerksamkeit, und im Rahmen unseres ESG-Berichts wird gesondert darüber berichtet. Aufgrund des Ergebnisses haben wir unseren Fokus auf unsere Wertschöpfungskette – Tier 1 im Besonderen – verlagert, da wir dort sechs schwerwiegende soziale Risiken identifiziert haben (siehe unten). Auch in den Segmenten Rohstoffe sowie

Material- und Komponentenherstellung haben wir jeweils drei schwerwiegende soziale Risiken ausgemacht (siehe unten). Wir kommen zu dem Schluss, dass die gesamten sozialen Risiken nicht als allein stehende Risiken angesehen werden können. Alle sozialen Risiken sind miteinander verbunden, und potenzielle Managementansätze hängen miteinander zusammen oder überlappen sich. Für Einheitlichkeit in unserer Corporate Governance, integrierten wir die schwerwiegenden sozialen Risiken aus unserer

ESG-Risikoanalyse in unseren Unternehmensrisikoprozess und in unsere Wesentlichkeitsanalyse. Umweltrisiken sind in unserer ESG-Risikoanalyse enthalten. Wir nutzten die Ergebnisse, um unseren im **Kapitel PLANET** dargelegten Ansatz zu validieren. Wir weisen darauf hin, dass unsere ESG-Risikoanalyse auf verfügbaren Primärdaten basiert; sie ist daher nicht allumfassend. Über unsere Tier-2-bis-4-Wertschöpfungskette haben wir keine vollständige Transparenz.

	Rohstoffe	Verarbeitung	Material- & Komponentenherstellung	Produktherstellung	Transport	Beschaffung/ Einkauf	Lagerhaltung	Unsere E-Commerce-Plattform	Lieferung an Kunde oder Kundin (& Retouren)	Nutzung durch Kunde oder Kundin	Ende der Nutzung
	Tier 4	Tier 3	Tier 2	Tier 1 (+ Handelspartner)							
	Land- und Forstwirtschaft, Ressourcengewinnung, (Sammlung für Recycling)	Fasern, Garnspinnerei, Endbearbeitung von Daunen und Lederhäuten, Herstellung von Kunststoff-Pellets	Garnbildung, Textilbildung, Färbung & Endbearbeitung, Komponenten & Trims, Gerbung	Produktherstellung, Vorbereiten & Färben der Kleidungsstücke, Bedrucken der Kleidungsstücke, Waschen & Veredeln der Kleidungsstücke	Eingangstransport ins Lager vom externen Lager oder der Produktion (See-, Lkw-, Luft- und Zugtransport)	Fremdmarkenprodukte, Direktversand-Modell (Drop-Shipping), Eigenmarken	Warenein- und Ausgang, Retouren	Marketing, Content, Events, Branding	E-Commerce, Verpackung, Ladengeschäfte, Büros, Kundenservice	Waschen, Gebrauch während Lebensdauer	Entsorgung, Wiederverwendung
Schwerwiegende Umweltrisiken				1) THG-Emissionen 2) Eutrophierung (Wasserverschmutzung) 3) gefährliche Chemikalien 4) Wasserverbrauch							
Schwerwiegende soziale Risiken	6) Gesundheit/ Sicherheit 7) Menschenwürdige Arbeit 8) Bestechung/ Korruption		6) Gesundheit/ Sicherheit 7) Menschenwürdige Arbeit 8) Bestechung/ Korruption	1) Zwangsarbeit/ Menschenhandel 2) Löhne/Sozialleistungen 3) Vereinigungsfreiheit/ Tarifverhandlung 4) Diskriminierung/ Belästigung/ Missbrauch 5) Sexuelle Belästigung/ geschlechtsbezogene Gewalt 8) Bestechung/ Korruption							

## MASSNAHMEN UND ÜBERWACHUNG DER WIRKSAMKEIT

Für die in unserer ESG-Risikoanalyse identifizierten schwerwiegenden sozialen Risiken haben wir anschließend dedizierte Eindämmungsmaßnahmen abgeleitet. 2021/2022 haben wir daran gearbeitet, das erste Paket dieser Maßnahmen umzusetzen, und richteten eine Wirksamkeitsüberwachung ein, die auf Leistungskennzahlen basiert. Wir werden über den Fortschritt in jedem der folgenden Abschnitte in diesem Kapitel berichten.

## RICHTLINIEN

Wir verfügen über drei Kernrichtlinien: das Culture Booklet, den Business Code of Ethics und den Business Code of Conduct. Unser Culture Booklet ist ein praxisorientiertes, internes Dokument, aus dem unsere Mission und Vision sowie relevante Aspekte der von uns angestrebten Firmenkultur hervorgehen.

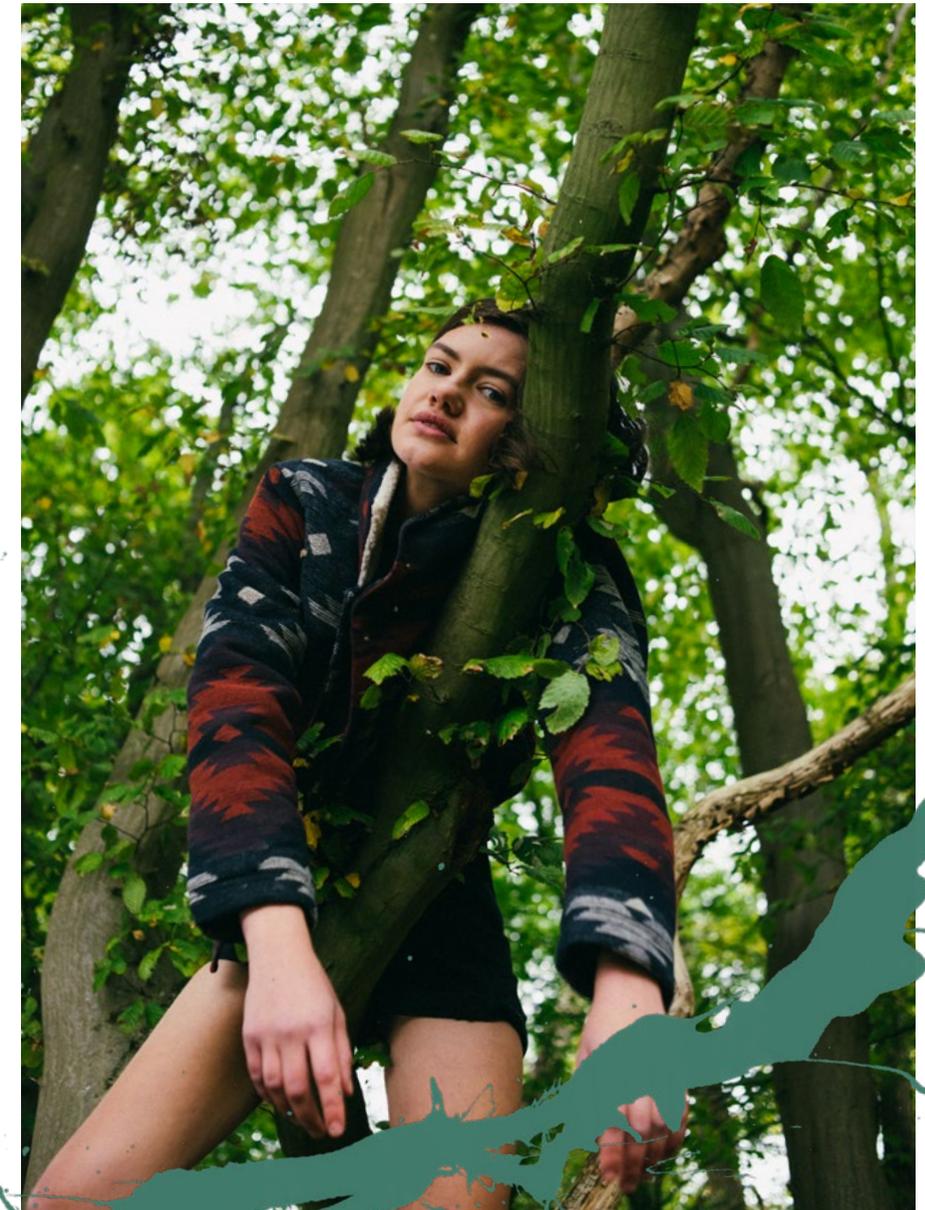
Unser **Business Code of Ethics** legt unsere Erwartungen und Kernwerte fest, bietet Leitlinien dazu, wie wir Geschäfte machen möchten und bildet die Grundlage für alle Unternehmensrichtlinien. Zu diesen Kernwerten zählen Integrität bei der Geschäftsausübung, Integrität im Umgang miteinander und Integrität im Umgang mit Informationen. Der Business Code of Ethics soll die Grundlage für die Handlungen aller unserer Mitarbeitenden bilden. Gemäß dem Business Code of Ethics sind alle Mitarbeiter\*innen verpflichtet, Gesetze und Unternehmensrichtlinien einzuhalten, darunter Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung, kartellrechtliche Vorschriften, Datenschutzstandards und Insiderhandelsgesetze. Unser Business Code of Ethics wie auch das Culture Booklet sind integrale Bestandteile unseres Onboardingprozesses und werden daher allen Mitarbeitenden überreicht.

Unser **Business Code of Conduct** bildet den Grundpfeiler für unsere verantwortungsvolle Corporate Governance. Er setzt Mindeststandards fest, die von Geschäftspartnern befolgt werden müssen, die Waren für uns produzieren oder Dienstleistungen für uns erbringen. Unser Business Code of Conduct basiert auf dem amfori BSCI-Code of Conduct, der von uns an verschiedenen Stellen erweitert wurde. Alle Geschäftspartner müssen diese Standards anerkennen und verpflichten sich, die geltenden Gesetze und Vorschriften einzuhalten. Aus unserem Business Code of Conduct geht klar hervor, dass jegliche Form von Korruption – insbesondere Erpressung, Betrug oder Bestechung – nicht akzeptiert wird.

Unsere Co-CEOs genehmigten alle drei Richtlinien, nachdem diese zusammen unter der Leitung unserer Rechts- und Compliance-Abteilung in Zusammenarbeit mit internen Teams entwickelt wurden. Unsere Richtlinien werden fortlaufend von uns geprüft und aktualisiert, um bewährte Branchenmethoden widerzuspiegeln. Wir arbeiten derzeit an der Fertigstellung unserer Tierwohlrichtlinie, die bestehende Leitlinien und Prozesse ergänzen wird, um Tierschutzstandards für unsere gesamte Wertschöpfungskette festzulegen.

## HINWEISGEBERSYSTEM

Eine verantwortungsvolle Corporate Governance bedeutet für uns auch, Feedback-Kanäle zur Verfügung zu stellen, um die Einhaltung gesetzlicher Auflagen, unserer Richtlinien und ethischen Standards, einschließlich allgemeiner Menschenrechte, zu gewährleisten. Um Compliance-Verstöße zu verhindern und diese, falls sie doch auftreten, zu untersuchen, zu beseitigen und zu ahnden, haben wir ein gruppenweites Hinweisgebersystem implementiert, über das Mitarbeitende, Geschäftspartner und Dritte uns kontaktieren können. Hinweisgeber können sich entweder direkt an unser Rechts- und Compliance-Team wenden oder das dedizierte externe Hinweisgebersystem nutzen. Die



Einforderung einer offenen Debattenkultur, die es Mitarbeitenden ermöglicht, sich aktiv zu beteiligen, Besorgnisse vorzubringen oder Compliance-Verstöße zu melden, ist ein wesentliches Element unserer Firmenkultur. Wir unterstreichen diese Erwartung mit unserem Versprechen, jede Person, die einen Vorfall in gutem Glauben meldet, vor negativen Folgen zu schützen und sie nicht zu benachteiligen. 2021/2022 verbesserten wir den Zugang zu unserem webbasierten Hinweisgeber-Tool durch Erstellung einer dedizierten **Unterwebsite auf unserer Unternehmenswebsite**. Außerdem haben wir Übersetzungen in die lokalen Sprachen der Standorte unserer Geschäftspartner für Eigenmarken, Logistik und Kundenservice veranlasst.

### EINKAUF VON FREMDMARKEN: KOOPERATION MIT UNSEREN MARKENPARTNERN

Ein Großteil der Produkte, die über unsere Plattform verkauft werden, stammt von Fremdmarkenpartnern. Als E-Commerce-Plattform haben wir das Ziel die Transparenz zu erhöhen und gegen soziale Risiken gemeinsam mit unseren Markenpartnern vorzugehen. Um soziale Risiken bei unseren Markenpartnern und in der Wertschöpfungskette wirksam zu managen und zu minimieren, streben wir nach einem einheitlichen Ansatz für die Modeindustrie, der es uns ermöglicht, die Komplexität für unsere Markenpartner zu verringern, Spannungen zu reduzieren und den Übergang zu besseren Praktiken zu beschleunigen. Fortschritt im Hinblick auf diesen einheitlichen Ansatz zu erzielen, ist Teil unseres Einsatzes.

In den Wertschöpfungsketten unserer Markenpartner haben wir soziale Risiken identifiziert. Die meisten Produkte werden

in Ländern hergestellt, die bei den von der Weltbank ermittelten weltweiten Indikatoren zur Regierungsführung<sup>48</sup> in der unteren Hälfte rangieren. Die drei wichtigsten Herkunftsländer für unsere Fremdmarkenprodukte sind China, Bangladesch und Vietnam. Zudem haben Analysen mit dem von MVO Nederland betriebenen Tool CSR Risk Check<sup>49</sup> Vorfälle in Bezug auf soziale Risiken in diesen Ländern aufgezeigt. Der Globale Rechtsindex des ITUC<sup>50</sup> für 2020 lässt ebenfalls darauf schließen, dass Arbeiter sozialen Risiken ausgesetzt sind.

Uns ist bewusst, dass einige unserer Kriterien für nachhaltigere Produkte<sup>51</sup> in der Regel auch dazu beitragen, soziale Risiken zu reduzieren. Dementsprechend führen wir diese unter der Kennzeichnung „friendly and social“. In den meisten Fällen ist die Mode-Wertschöpfungskette jedoch nur in begrenztem Umfang abgedeckt, sodass andere Tiers Risiken ausgesetzt sind. Der Global Organic Textile Standard, der Organic Content Standard und der Global Recycle Standard sind unsere einzigen Produktstandards, die eine Produktketten-Zertifizierung anbieten, um sicherzustellen, dass alle Stufen der Wertschöpfungskette bestimmte soziale Anforderungen erfüllen. Jedoch erfüllt nur ein sehr kleiner Anteil unseres Fremdproduktsortiments diese Kriterien.

Um soziale Risiken wirksam zu managen, initiieren wir den Austausch mit Markenpartnern und arbeiten mit ihnen über die **Sustainable Apparel Coalition (SAC)** zusammen. Die SAC bietet mit dem **Higg Brand and Retail Module (BRM)** Marken und Einzelhändlern einen jährlichen Nachhaltigkeitsfragebogen zur Selbstbewertung an, der die Überprüfung der Selbstauskünften durch Dritte fördert. Die Fragen konzentrieren sich auf das Management von Umwelt- und sozialen Risiken bei Markenpartnern und in den Wertschöpfungsketten.

<sup>48</sup> Weltbank (2021) – Worldwide Governance Indicators (weltweite Indikatoren zur Regierungsführung)

<sup>49</sup> MVO Nederland (2021) – World Map

<sup>50</sup> International Trade Union Confederation (Internationaler Gewerkschaftsbund) (2020) – ITUC Global Rights Index (globaler Rechtsindex), The World's Worst Countries for Workers

<sup>51</sup> Im ANHANG sind unsere Kriterien-Cluster für nachhaltigere Produkte dargestellt.



Wir haben uns im Januar 2021 entschieden, der SAC beizutreten und das Higg BRM einzusetzen, um unsere Markenpartner mit diesem etablierten und einheitlichen Pfad dabei zu unterstützen, zu nachhaltigeren Praktiken überzugehen. Unsere zentralen Herausforderungen bestehen darin, Markenpartner einzubinden und dafür zu gewinnen, das Higg BRM einzusetzen, falls sie es noch nicht nutzen, und uns ihre Daten zur Verfügung stellen, um gemeinsam Fortschritte erzielen zu können. Über unsere Einbindungsbemühungen tauschen wir uns mit anderen SAC-Mitgliedern aus dem Einzelhandel aus und nehmen hierzu an dem von der SAC veranstalteten Roundtable für Einzelhändler teil.

Die Kooperation mit Markenpartnern im Hinblick auf das Higg BRM war ein integraler Bestandteil unserer Bemühungen im GJ 2021/2022. Aus den uns zur Verfügung gestellten Daten konnten wir entnehmen, wie weit unsere Markenpartner in puncto Transparenz, Beschaffungspraktiken und Management von sozialen und Umweltrisiken auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit gekommen sind und wie wir sie auf ihrem Weg unterstützen können.

Da wir im GJ 2021/2022 zum ersten Mal teilnahmen, nominierten wir eine ausgewählte Gruppe unserer größten Fremdmarkenpartner, mit dem Ziel, dass sie die Selbstbewertung mithilfe des Higg BRM 2020 durchführen und uns ihre Ergebnisse zur Verfügung stellen. Als Ergebnis haben 50,9% unserer Fremdmarkenpartner (gemessen am Nettoumsatz aller Fremdmarkenpartner 2020/2021) ihre Higg BRM-Selbstbewertungsdaten mit uns geteilt. 33,7% der gleichen Einheit teilten ihre extern verifizierten Higg BRM-Daten mit uns. Die Überprüfung wurde von einem durch die SAC zugelassenen Dritten durchgeführt. Wir haben die Rückmeldung erhalten, dass diese Beiträge als fortschrittlich („progressive“) eingestuft werden und wir so die Anforderung der SAC-Retailer-Mitgliedschaft zwei Jahre früher als geplant erfüllt haben.

Zusammen mit Higg fokussierten wir auch eine Datenanalyse durch. Hier standen unsere schwerwiegenden Umwelt- und sozialen Risiken sowie Transparenz und Compliance im Mittelpunkt, um zu erfahren, wo unsere Markenpartner stehen und wie wir sie unterstützen können. Wir gaben unsere Erkenntnisse an die Markenpartner weiter und tauschen uns regelmäßig mit ihnen über Nachhaltigkeit aus – von der Strategie bis hin zu spezifischen Schlüsselfragen. Wir freuen uns über Feedback und sind offen für Ideen, Anliegen und Fragen.

Im nächsten Berichtszeitraum werden wir die Einbindung von Markenpartnern in das Higg BRM verstärken, indem wir mehr Markenpartner nominieren und mit ihnen in den Austausch treten. Es ist unser Ziel, die Transparenz auf Nachhaltigkeitsentwicklungen zu steigern. Neben der Selbstbewertung werden wir Markenpartner auch dabei unterstützen, den Verifikationsprozess zu durchlaufen, um die Ergebnisse zu bestätigen. Darüber hinaus planen wir Einkaufs-Scorecards für Fremdmarken entwickeln, die bestimmte Nachhaltigkeitskriterien für unsere Einkaufsteams im Bereich Fremdmarken berücksichtigen, um strategisch zu nachhaltigeren Einkaufspraktiken überzugehen. Dies hilft uns dabei, intern unsere Mission weiterzuverfolgen, die darin besteht, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen, indem wir gleichzeitig die Nachhaltigkeit berücksichtigen und auch unseren Kunden oder Kundinnen ermöglichen, dies zu tun.

## EIGENMARKEN: VERSTÄRKUNG VON TRANSPARENZ UND COMPLIANCE IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Wir beziehen unsere Eigenmarkenprodukte von Tier-1-Lieferanten (Produktherstellung), mit denen wir vertraglich geregelte Geschäftspartnerschaften pflegen. Wenn eine Agentur als Vermittler auftritt, basiert dies auf einem abgeschlossenen Agenturvertrag. Wir unterhalten keine Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten jenseits der Tier 1, zum Beispiel Stoff- und Garnfabriken.

Im Zuge unserer ESG-Risikoanalyse haben wir schwerwiegende soziale Risiken in unserer Wertschöpfungskette von Eigenmarken identifiziert, ähnlich der im **Abschnitt EINKAUF VON FREMDMARKEN** genannten Risiken. Die drei wichtigsten Regionen, aus denen wir im GJ 2021/2022 Produkte von Fabriken bezogen haben, sind die Provinz Zhejiang in China, Oblast Blagoevgrad in Bulgarien und der Bundesstaat Uttar Pradesh in Indien. Diese Regionen oder deren jeweilige Länder rangieren bei den von der Weltbank ermittelten weltweiten Indikatoren zur Regierungsführung in der unteren Hälfte<sup>52</sup>. Das von MVO Nederland betriebene Tool CSR Risk Check<sup>53</sup> und der ITUC Global Rights Index 2020<sup>54</sup> haben Vorfälle in Bezug auf soziale Risiken in diesen Ländern aufgezeigt. Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, die soziale Risiken bei den jeweiligen Tier-1-Lieferanten und in der Wertschöpfungskette zu managen.

Als die globale Covid-19-Pandemie ausbrach und unsere Wertschöpfungsketten wie auch uns beeinträchtigte, intensivierten wir die Kommunikation mit Lieferanten, um als Reaktion Prozesse zu etablieren, die in Stoßzeiten einen

wöchentlichen Austausch über die Lage in der Fabrik und bei den Mitarbeitenden vorsahen. Wir stornierten keine Aufträge, stellten aber sicher, dass unsere Aufträge gemäß unseren Leitlinien für soziale Sorgfaltspflicht erfüllt werden konnten. Eine begrenzte Zahl an Produktionsverzögerungen zwang uns, die Versandart auf Express-Lieferung umzustellen, sodass wir die Produkte pünktlich an unsere Kunden oder Kundinnen liefern konnten.

Zur Steuerung und Minimierung von sozialen Risiken haben wir unter Einbezug unseres Frameworks für die ESG-Sorgfaltspflicht Maßnahmen implementiert und entwickelten einen vierstufigen Ansatz, den wir weiter ausgestalten:

- 1 Steigerung der Transparenz und Datenverfügbarkeit bei Tier-1-Lieferanten und darüber hinaus (Transparenz ermöglicht uns ein wirksames Management).
- 2 Einrichtung von Sorgfaltspflicht-Instrumenten, bestehend aus Richtlinien, in denen unsere Mindestanforderungen und Erwartungen aufgeführt werden, sowie aus Audits und Hinweisgeber-Kanälen, um zu unterstützen, dass die Standards erfüllt werden.
- 3 Zusammenarbeit mit Lieferanten, um dedizierte Maßnahmen zum Management von sozialen Risiken umzusetzen.
- 4 Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht.

2021/2022 veröffentlichten wir 100,0% unserer Tier-1-Lieferanten in der **Open Apparel Registry (OAR)**, um die Mission der OAR zur Verbesserung der Menschenrechte und Umweltbedingungen zu unterstützen. Wir werden die Daten fortan zweimal im Jahr aktualisieren. Auf dieser Grundlage starteten wir zudem ein Pilotprojekt und baten unsere Tier-1-Lieferanten darum, uns freiwillig Daten über ihre Tier-2-Lieferanten zur Verfügung zu stellen. Wir haben von den jeweiligen Tier-1-Lieferanten Feedback zu 64,1% der Tier-2-Lieferanten nach Summe der Einkaufspreise 2021/2022 erhalten.<sup>55</sup> Zudem veröffentlichten wir alle dieser Tier-2-Lieferanten und werden unsere Transparenz-Bemühungen im nächsten Jahr fortsetzen. Wir planen, bis 2023/2024 eine 100,0%-ige Transparenz bei Tier-2-Lieferanten zu erreichen.

<sup>52</sup> Weltbank (2021) – Worldwide Governance Indicators (weltweite Indikatoren zur Regierungsführung)

<sup>53</sup> MVO Nederland (2021) – World Map

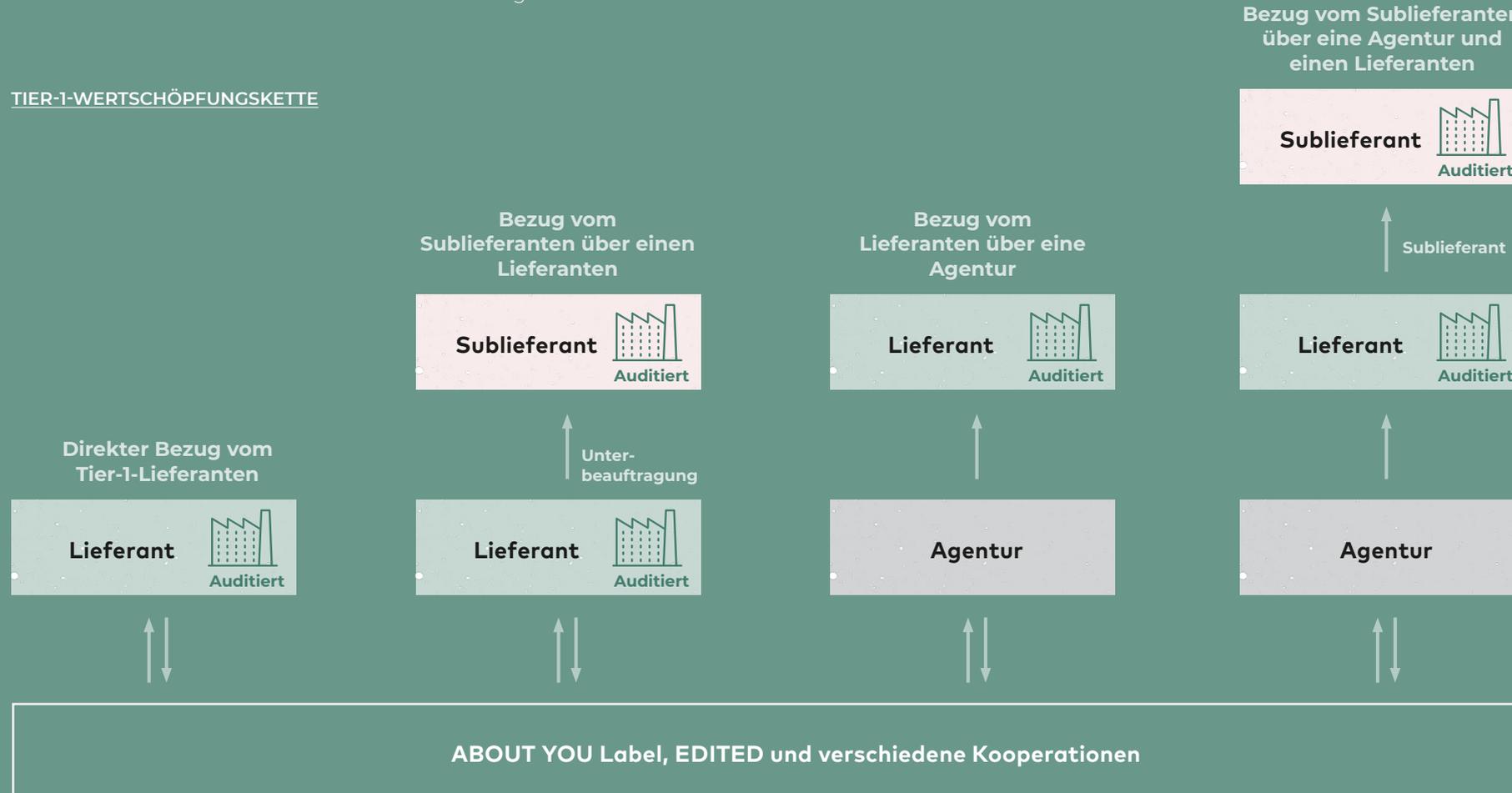
<sup>54</sup> International Trade Union Confederation (Internationaler Gewerkschaftsbund) (2020) – ITUC Global Rights Index (globaler Rechtsindex), The World's Worst Countries for Workers

<sup>55</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.

2021/2022 haben wir unsere Tier-1-Wertschöpfungskette abgebildet und eine Lieferantendatenbank eingerichtet, die unsere Geschäftsbeziehungen zu Tier-1-Lieferanten aufzeigt. Unseren Einkäufer\*innen geben wir Auskunft darüber, welche Lieferanten unsere Kriterien für nachhaltigere

Eigenmarkenprodukte, für Produktketten-Zertifizierungen einer Fabrik und für die letzte Audit-Performance einer Fabrik erfüllen. Nachstehend ist unsere Tier-1-Wertschöpfungskette abgebildet:

**TIER-1-WERTSCHÖPFUNGSKETTE**



Wir haben ein Auditprogramm, das alle unsere Tier-1-Lieferanten umfasst, entwickelt. Damit wird unterstützt, dass die Sozialstandards eingehalten werden. Alle unsere Tier-1-Lieferanten wurden im Februar 2022 von unserem Auditprogramm (Audits durch amfori BSCI, SMETA oder vergleichbare) erfasst. Ab 2024/2025 verlangt unser Auditprogramm von allen Tier-1-Lieferanten ein gültiges amfori BSCI-Audit. Bis 2021/2022 basierten unsere Audit-Anforderungen auf der Risikoland/Niedrigrisikoland-Einstufung von amfori BSCI.<sup>56</sup> Wir akzeptierten auch SMETA-Audits oder vergleichbare Audits basierend auf der Risikoland/Niedrigrisikoland-Einstufung des Landes. Unsere Tier-1-Fabriken mit SMETA-Audit oder vergleichbarem Audit, aber ohne BSCI-Audit wurden darum gebeten, bis 2024/2025 ein BSCI-Audit zu durchlaufen. Jeder Lieferant, der nach dem BSCI geprüft werden möchte, wird durch uns in unserer Rolle als BSCI-Responsibility Holder unterstützt, wenn gewünscht.

Gemäß unserer BSCI-Auditanforderung müssen Tier-1-Lieferanten mindestens mit C bewertet werden; D-Ratings akzeptieren wir nicht. Alle Audits müssen von einem zugelassenen Dritten durchgeführt werden. Die Gültigkeit des BSCI-Audits kann auf der BSCI-Plattform nachverfolgt werden. Jeder Lieferant erhält ein Geschäftspartner-Nachhaltigkeitsprofil, das zeigt, wie er beim Audit abgeschnitten hat, und es ermöglicht, laufende Verbesserungen nachzuvollziehen. Lieferanten werden automatisch benachrichtigt, wenn Audits ablaufen, und sie werden gebeten, ihre Audits zu erneuern, um die Geschäftsbeziehung weiterzuführen.

Wir sind seit 2020 Mitglied bei **amfori** und nutzen deren Tools zur Überwachung unserer Lieferkette. Amfori ist eine Mitgliedsorganisation mit mehr als 2.400 Einzelhändlern, Importeuren, Marken und Vereinigungen, die Dienstleistungen in den Bereichen Soziales und Umwelt anbietet, um die

<sup>56</sup> amfori BSCI (2022) - Countries' Risk Classification

Widerstandsfähigkeit und Nachhaltigkeit von Beschaffungsstrategien zu verbessern. Unsere Fabriken nehmen an einer Prüfung gemäß dem Auditierungsprogramm teil und nutzen die Bewertungsinstrumente von amfori BSCI. Die amfori BSCI-Plattform ermöglicht es uns, unsere Wertschöpfungskette abzubilden, die Audit-Performance von Tier-1-Lieferanten zu überwachen, Überwachungsaktivitäten zu planen und laufende Verbesserungen nachzuvollziehen. Darüber hinaus hilft uns BSCI dabei, unsere Tier-1-Lieferanten durch Trainings, Handlungsempfehlungen und Aktivitäten im Hinblick auf die Einhaltung des BSCI-Code of Conduct zu fördern. Teil des Pakets ist auch die Erarbeitung von Maßnahmen für laufende Verbesserungen. Die amfori Academy bietet E-Learning-Veranstaltungen sowie persönliche Beratungsgespräche an, um das Management von sozialen Risiken zu verbessern. Dieses Paket umfasst kostenlose Schulungen und Workshops zu Menschenrechten, was gemäß dem Rechtsrahmen am Standort der Fabrik sowie in der entsprechenden Sprache erfolgt.

Unsere Tier-1-Lieferanten sind an unser Dokument „Mindestqualitätsanforderungen, Nachhaltigkeit und Produktsicherheit“ gebunden, das unter anderem Produktsicherheitsanforderungen an Chemikalieneinsatz, Verpackung und Tierwohl enthält. Dieses formale Dokument wird Eigenmarkenlieferanten übergeben und gehört neben unserem Business Code of Conduct mittlerweile zu unseren Vertragsmechanismen. Wir haben das Dokument 2021/2022 aktualisiert. Zudem führten wir 2021/2022 weiterhin direkte und regelmäßige Einzelgespräche mit unseren Lieferanten über nachhaltigere Praktiken durch. Um unsere Kommunikation zu optimieren und sicherzustellen, dass wir aktuelle Leitlinien und Ressourcen für Lieferanten jederzeit an einem zentralen Ort zur Verfügung stellen können, haben wir unsere eigene Plattform zur Lieferanteneinbindung ins Leben gerufen.





Seit Februar 2022 verlangen wir von neuen Lieferanten Transparenz auf den Tiers 1 und 2 während des Onboarding-Prozesses. Transparenz bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Lieferanten Daten zu Einrichtungen der Standorte, gültigen Audits und Zertifizierungen in Bezug auf ihr Produktsortiment zur Verfügung stellen müssen, bevor sie eine Geschäftspartnerschaft mit uns eingehen.

Basierend auf unserer Lieferantendatenbank werden wir Einkaufs-Scorecards für Eigenmarkenlieferanten entwickeln, die bestimmte Nachhaltigkeitskriterien für unsere Einkaufsteams im Bereich Eigenmarken berücksichtigen, um strategisch zu nachhaltigeren Einkaufspraktiken überzugehen. Dies dürfte uns und unseren Kunden oder Kundinnen dabei helfen, unsere Mission weiterzuverfolgen, die darin besteht, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen und die Nachhaltigkeit in unsere Einkaufsprozesse zu integrieren.

### LOGISTIK: EINBEZIEHUNG UNSERER LOGISTIKPARTNER

Im Bereich Logistik arbeiten wir mit direkten Geschäftspartnern zusammen, die unsere Lagerhaltungs- und Transportaktivitäten durchführen. Die Zahl an Mitarbeitenden in unseren Lagern und Transportbetrieben übersteigt die unserer eigenen Beschäftigten, und sie sind das Rückgrat für ein täglich reibungsloses E-Commerce-Geschäft. Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, soziale Risiken zu managen und zu minimieren und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu unterstützen.

Unser erster Schritt ist es die Transparenz zu erhöhen. Dadurch können wir sehen, wo unsere Geschäftspartner in Bezug auf ihre Sozialstandards und -praktiken stehen.

Deshalb haben wir an alle unsere Transportgeschäftspartner einen Fragebogen gesendet. Er enthielt Fragen zur Umsetzung von Sozialstandards, zu den Standards ihrer Geschäftspartner, zu Arbeitsrechtsverletzungen, Verantwortlichkeitsprogrammen sowie zu entsprechenden Aktionsplänen und Compliance-Prozessen im Bereich Arbeitsrecht. Unser Ziel ist es, einen einheitlichen Rahmen und einen Ansatz für das Partnermanagement zu haben. Wir werden unsere Bemühungen im nächsten Berichtszeitraum fortsetzen und den Fortschritt verfolgen.

Im Bereich Lagerhaltung pflegen wir langjährige Geschäftsbeziehungen zu unseren bestehenden Partnern. Unsere Teams besuchen deren Einrichtungen regelmäßig. 2021/2022 arbeiteten wir an sozialen Kriterien zur Einbindung in unsere Due-Diligence-Prozesse, die wir für die Beauftragung von Geschäftspartnern zur Erweiterung unserer Lagerhaltungsaktivitäten und für die Verlängerung von Verträgen benötigen.

Die Lagerhaltungspartner haben unseren Business Code of Conduct unterzeichnet<sup>57</sup>. Wir werden weiterhin einen aktiven Dialog mit unseren Lagerhaltungspartnern führen und unsere sozialen Due-Diligence-Prozesse optimieren.

<sup>57</sup> Verträge, die vor Mai 2021 unterschrieben wurden, enthielten die zum jeweiligen Zeitpunkt gültige Version des Code of Conduct der OTTO Group (Dienstleistungen und Nicht-Handelsware).

## UNSERE MITARBEITENDEN: AUFBAU EINES FAIREN UND FREUNDLICHEN ARBEITSUMFELDS FÜR ALLE

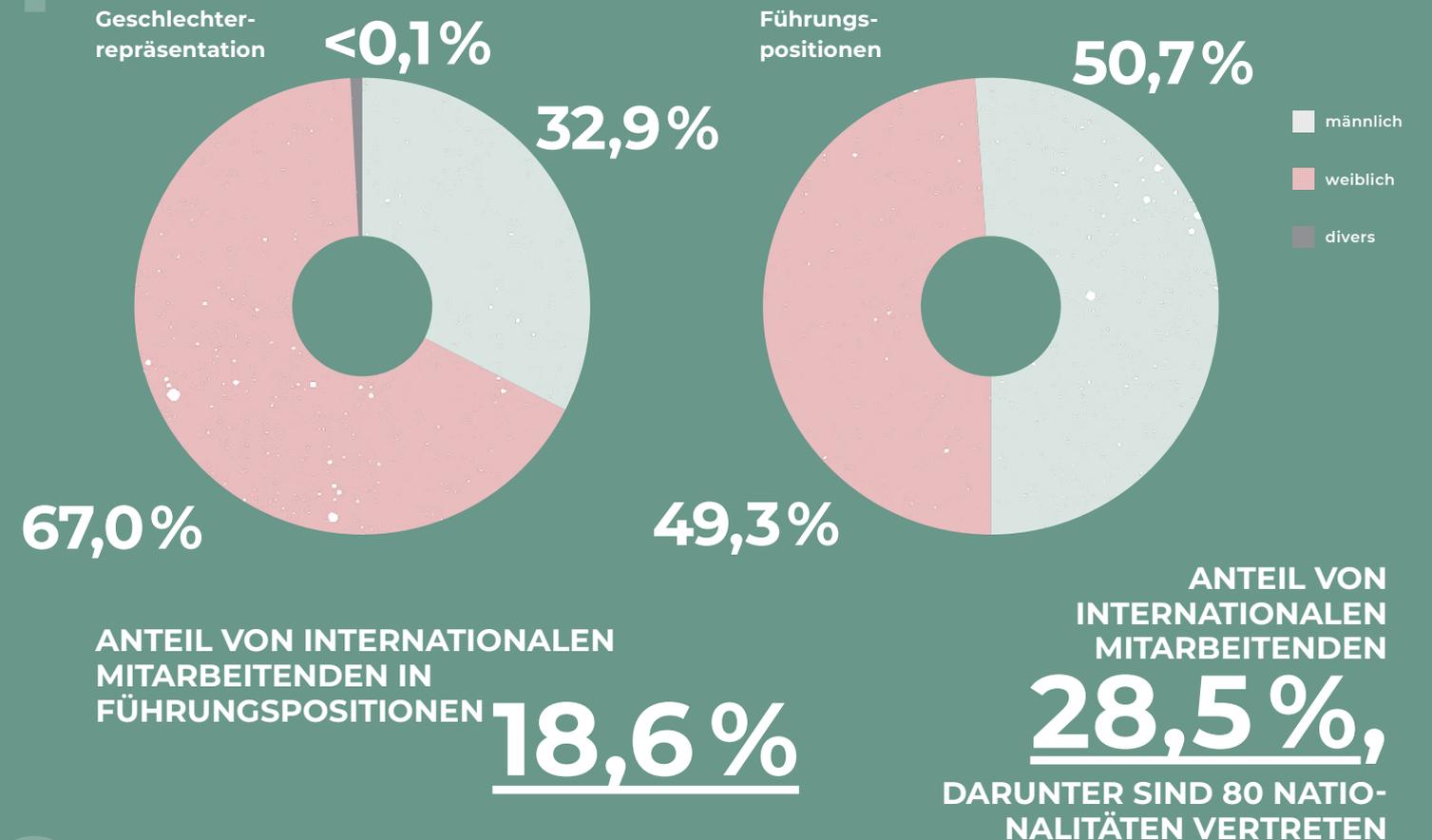
In unserer Wesentlichkeitsanalyse identifizierten wir zwei wesentliche Themen im Zusammenhang mit unseren Mitarbeitenden: „Diversität, Gleichstellung und Inklusion“ sowie „Mitarbeiterzufriedenheit, Gesundheit und Wohlbefinden“. Diese beiden Themen sind für uns eine grundlegende Voraussetzung dafür, ein faires und freundliches Arbeitsumfeld für alle zu schaffen. Darüber hinaus möchten wir die Wichtigkeit unserer Bemühungen in Sachen „Talentgewinnung und -entwicklung“ herausstellen, denn sie ermöglichen, dass wir als Unternehmen und als Einzelne kontinuierlich wachsen können.

Unsere mitarbeitendenbezogenen Themen hängen für uns miteinander zusammen. Unsere dedizierten Bemühungen um Zufriedenheit, Gesundheit und Wohlbefinden bilden sich gegenseitig verstärkende Feedback-Schleifen, um die Mitarbeiterloyalität zu fördern. Eine wertorientierte Unternehmenskultur, in der Diversität, Gleichstellung und Inklusion gefördert werden, ermöglicht es uns, Talente zu gewinnen und hilft Mitarbeitenden dabei, sich selbst treu zu bleiben und sich zu entfalten. Um ein faires und freundliches Arbeitsumfeld für alle zu schaffen, entwickelten wir einen vierstufigen Ansatz, den wir weiter ausgestalten:

- 1 Messung und Analyse mithilfe ausgewählter Leistungskennzahlen sowie Tools für qualitatives Feedback, um zu erfahren, wo wir stehen.
- 2 Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten und Ableitung von konkreten Maßnahmen.
- 3 Verbesserung unseres Status Quo durch Umsetzung von Maßnahmen.
- 4 interne und externe Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse mithilfe dieses ESG-Berichts.

Unsere KPI-Highlights gemessen am Headcount im Bereich der Mitarbeitenden:

### 1 DIVERSITÄT, GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION (DG&I)



### 2 ENGAGEMENT UND WOHLBEFINDEN

Überdurchschnittliches Mitarbeitendenfeedback: Engagement-Score<sup>58</sup> von 7,8 und employee Net Promoter Score (eNPS)<sup>59</sup>: 32

<sup>58</sup> Durchschnitt der Antworten jedes Mitarbeitenden auf die Fragen zum Engagement, auf einer Skala von 0 bis 10 (für 2021/2022)  
<sup>59</sup> Anteil der Promotoren (Score von 9 bis 10) minus Anteil der Detraktoren (Score von 0 bis 6)

# 3

## TALENTGEWINNUNG UND -ENTWICKLUNG

**74,0%**

DER MITARBEITENDEN  
IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN  
SIND 35 ODER JÜNGER

DURCHSCHNITTSALTER

**28,7**

DIE MITARBEITENDEN SIND  
IM ALTER ZWISCHEN 18 UND 59

**1.497**  
Beschäftigte



Um Feedback darüber zu erhalten, wie unsere Mitarbeitenden die Bereiche Diversität, Gleichstellung und Inklusion sowie Engagement und Wohlbefinden wahrnehmen, nutzen wir das Tool **Peakon Employee Voice (Peakon) von Workday** für eine monatliche Pulsbefragung. Das Tool haben wir im Januar 2020 eingeführt. Die Mitarbeitenden bewerten eine Reihe von Fragen auf einer Skala von 0 (geringste Zufriedenheit) bis 10 (höchste Zufriedenheit) in ausgewählten Kategorien, zum Beispiel allgemeine Zufriedenheit, psychische Gesundheit und Wohlbefinden sowie Reaktion und Maßnahmen des Arbeitgebers mit Blick auf die Covid-19-Pandemie. Der gesamte Anteil an Detraktor\*innen (Score von 0 bis 6) wird vom gesamten Anteil an Promotor\*innen (Score von 9 bis 10) abgezogen, um den Promotor\*innenüberhang (employee Net Promoter Score, eNPS) zu erhalten. Quantitative Antworten werden durch offenes Feedback ergänzt. Der Engagement-Score ist der Durchschnitt der letzten monatlichen Feedbacks zu den verschiedenen Umfrageergebnissen der einzelnen Mitarbeitenden zwischen dem 1. März 2021 und dem 3. März 2022. Die Befragung wird monatlich durchgeführt, damit wir strukturelle Themen und Interessenkategorien angemessen und zeitnah behandeln können.

<sup>60</sup>Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen enthält diese Zahl Wiedereinstellungen, Werkstudenten oder Werkstudentinnen und Praktikanten oder Praktikantinnen.

## DIVERSITÄT, GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION (DG&I)

Wir sind der Auffassung, dass jede\*r einzelne unserer Mitarbeitenden einzigartig ist. Mitarbeitende sollen sich gestärkt fühlen und auch gestärkt werden, um ihr Potential auszuschöpfen, was nur möglich ist, wenn sie am Arbeitsplatz an jedem einzelnen Tag ihr wahres Selbst zeigen können. Geschlechtliche Identität, Nationalität oder ethnische Zugehörigkeit sollten niemals Hindernisse sein. Die Zusammenarbeit in vielfältigen Teams, in denen unterschiedliche Hintergründe und Perspektiven zusammenkommen, führt zu besseren unternehmerischen Entscheidungen und zeichnet uns aus. Wir sind bestrebt, ein integratives Unternehmen aufzubauen und verpflichten uns, die **Charta der Vielfalt umzusetzen**. Diese Unternehmensinitiative fördert Diversität und Inklusion in der deutschen Firmenkultur. Über 4.500 Arbeitgeber mit mehr als 14,6 Millionen Mitarbeitenden bekennen sich gemeinsam mit uns zu dieser Initiative.

Um zu messen, ob wir unsere Mission erfolgreich erfüllen, haben wir ein dediziertes „Diversitäts- und Inklusionsmodul“ mit Diversitätsattributen in das Peakon-Tool aufgenommen. Unser Peakon-Engagement-Score für 2021/2022 im Bereich Gleichstellung („Menschen aller Hintergründe werden bei ABOUT YOU fair behandelt“) beträgt 8,9 (0,5 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt<sup>61</sup>), und unser eNPS-Score liegt bei 66 (19 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt). Dieses Feedback finden wir ermutigend.

Im Frühling 2021 führten wir eine Erweiterung des Peakon-Tools ein. Im Rahmen dieser monatlichen Befragung hatten Mitarbeitende die Möglichkeit zur anonymen Angabe

weiterer Informationen, u. a. zur geschlechtlichen Identität, ethnischen Zugehörigkeit oder zum sozioökonomischen Status, und sie konnten Äußerungen im Zusammenhang mit Diversität, Integrationsfähigkeit und Nicht-Diskriminierung bewerten und kommentieren. Die Scores können dann in aggregierter Form analysiert werden. Dadurch können wir potenzielle Probleme besser verstehen und Chancen ermitteln. Und wir können uns auf anonyme Weise direkt mit Mitarbeitenden austauschen, um Vorfälle zu klären oder weitere Informationen zu erhalten.

Mit unserem datengesteuerten Ansatz erhalten wir realistische, aktuelle und verlässliche Kenntnisse darüber, wie zufrieden unsere Mitarbeitende mit unserem DG&I-Management sind und wo wir uns noch verbessern können. Wir sind dankbar für die Zusammenarbeit mit unserem Rechtsteam und Betriebsrat. Unsere Mitarbeitenden haben ihre sensiblen Daten mit uns geteilt, um uns bei der laufenden Verbesserung unserer DG&I-Initiativen zu unterstützen. Ihre Offenheit und das uns entgegengebrachte Vertrauen wissen wir sehr zu schätzen.

Wir halten die Lohngerechtigkeit für einen integralen Bestandteil von DG&I und bekennen uns zum Grundsatz „gleiches Entgelt für gleiche Arbeit“, denn die Bezahlung sollte niemals durch etwas anderes als Qualifikationen, Leistung und Potenzial beeinflusst werden. Um zu ermöglichen, dass unsere Mitarbeitende gerecht entlohnt werden, verwenden wir unternehmensweite Gehaltsbänder, nach denen die Bezahlung basierend auf Tätigkeitsfamilie, Aufgabe, tätigkeitsbezogene Erfahrung, Dienstalter und Leistung bestimmt wird. Die Gehaltsbänder werden zur Bestimmung von Einstiegsgehältern verwendet und werden bei der jährlichen Leistungsbeurteilung berücksichtigt. Überprüfungen und

Benchmarkings werden jährlich durchgeführt, wobei Dritt-Benchmarkdaten aus verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen einbezogen werden. Wir sind dabei, weitere interne Governance-Maßnahmen zu implementieren, um Gehaltsentscheidungen häufiger zu überprüfen und sicherzustellen, dass Mitarbeitende aller Funktionsbereiche einheitlich und gerecht behandelt werden.

Dies kann unserer Meinung nach nur durch eine ausgewogene Repräsentation von Frauen in Führungspositionen, einschließlich Geschäftsleitung, erreicht werden. Die ausgewogene Repräsentation haben wir als 40/60/\*-Korridor definiert, wobei Frauen und Männer zwischen 40% und 60% in Führungspositionen vertreten sein sollen; der Stern (\*) im definierten Korridor bezieht sich auf nicht-binäre Geschlechter. Wir sind bestrebt, Talente und Mitarbeitende zu beschäftigen, die zu den nicht-binären Geschlechtern zählen. Zum 28. Februar 2022 sind 49,3% aller Führungspositionen mit Frauen besetzt. In unserem Geschäftsbericht GJ 2021/2022 findet sich Näheres zur Repräsentation von Frauen im Aufsichtsrat, im Vorstand und auf den Führungsebenen unterhalb des Vorstandes gemäß § 76 (4) und § 111 (5) AktG.

Wir möchten Talente aus der ganzen Welt mit den unterschiedlichsten persönlichen und kulturellen Hintergründen willkommen heißen. Daher legen wir auf eine vielfältige Repräsentation von Nationalitäten genauso viel Wert wie auf die Geschlechterdiversität. Als ein in Hamburg/Deutschland ansässiges Unternehmen, das einen Großteil der Büros in Deutschland<sup>62</sup> unterhält, sind die meisten unserer Mitarbeitenden deutsche Staatsangehörige. Zudem haben wir einen wachsenden Prozentsatz an internationalen Mitarbeitenden. Zum Ende unseres Berichtsjahrs 2021/2022 waren mehr als 80 Nationalitäten vertreten. Internationale Mitarbeitende

<sup>61</sup> Gegenüber unserem Responsibility Report 2020/2021 haben wir die Branchenbenchmarkgruppe von Technologie auf Einzelhandel umgestellt, da diese einen stärkeren Bezug zu unserem Geschäftsmodell hat.  
<sup>62</sup> plus ein EDITED-Laden in Wien, Österreich

definieren wir als alle Mitarbeitende, die nicht die deutsche Staatsbürgerschaft oder die doppelte Staatsbürgerschaft haben. Unserer Ansicht nach können wir durch internationale Mitarbeitende in Führungspositionen die kulturelle Vielfalt nicht nur im Rahmen unserer Firmenkultur aktiv fördern, sondern auch in jedem Team. Zum 28. Februar 2022 sind 18,6% unserer leitenden Mitarbeitenden und 28,5% unserer Beschäftigten internationaler Herkunft. Für die Zukunft verpflichten wir uns, die Diversität weiter zu fördern und weltweit Talente zu gewinnen.

Damit internationale Talente bei uns arbeiten können, verwenden wir Englisch als Unternehmenssprache und bieten kostenlose Sprachkurse verschiedener Niveaus für Deutsch und Englisch an. 2021/2022 haben wir mehr als 1.500 Stunden an Sprachkursen für unsere Mitarbeitenden angeboten. Darüber hinaus bietet unser Relocation Team Mitarbeitenden (und direkten Familienmitgliedern), die aus dem Ausland zu uns kommen möchten, eine 360°-Unterstützung für den Umzug an. Im Vergleich zum vorherigen Berichtszeitraum hat sich unsere Zahl an Umzugsfällen mehr als verdoppelt.

## ZUFRIEDENHEIT, GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Wir sind bestrebt, ein angenehmes und gesundes Arbeitsumfeld für alle unsere Mitarbeitenden zu schaffen. Unser durchschnittlicher Peakon Engagement-Score, der die Mitarbeitendenzufriedenheit 2021/2022 widerspiegelt, ist weiterhin hoch (Score von 7,8); hier verzeichnen wir einen leichten Rückgang gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum, als der Score bei 8,0 lag. Dieser Score liegt 0,1 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt. Unser eNPS-Score für 2021/2022 beträgt 32 (9 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt) und verzeichnet damit ebenfalls einen Rückgang gegenüber dem Score von 36 im vorherigen

Berichtszeitraum. Dieser leichte Rückgang hat mit der allgemeinen Mitarbeitendenzufriedenheit zu tun und ist hauptsächlich auf die vorgeschriebene mobile Arbeit und das Social Distancing zurückzuführen. Diesem Problem begegneten wir durch verschiedene Maßnahmen, indem zum Beispiel die virtuelle Zusammenarbeit gefördert wird und die Büroräume zugänglich bleiben für Mitarbeitende, die die Arbeit vor Ort benötigen und bevorzugen.

Zentrale Faktoren für unsere Mitarbeitendenzufriedenheit sind:

- Ein Peakon Engagement-Score für kollegiale Beziehungen von 8,5 (0,3 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt) und ein eNPS von 63 (26 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt). Wir erhielten ein positives qualitatives Feedback zu unserem offenen, integrativen und unterstützenden Arbeitsumfeld, das wir fördern, indem wir unsere Firmenkultur ab der Co-CEO-Ebene leben und sie in unserem Culture Booklet transparent machen.
- Ein Peakon Engagement-Score für persönliches Wachstum von 7,7 (0,3 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt) und ein eNPS von 31 (20 Punkte über dem Einzelhandels-Durchschnitt). Wir erhielten ein positives qualitatives Feedback dafür, dass wir viel Wert auf das persönliche und berufliche Wachstum und auf die persönliche Karriereentwicklung legen.



2021/2022 blieb in Bezug auf die Gesundheit der Mitarbeitenden, insbesondere die psychische Gesundheit, weiterhin herausfordernd. Während des Lockdowns und vor dem Hintergrund der sich rasch ändernden Umstände aufgrund der Pandemie mussten unsere Mitarbeitenden Arbeit und Privatleben unter einen Hut bekommen. Unsere Mitarbeitenden haben uns insbesondere auf zwei Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht:

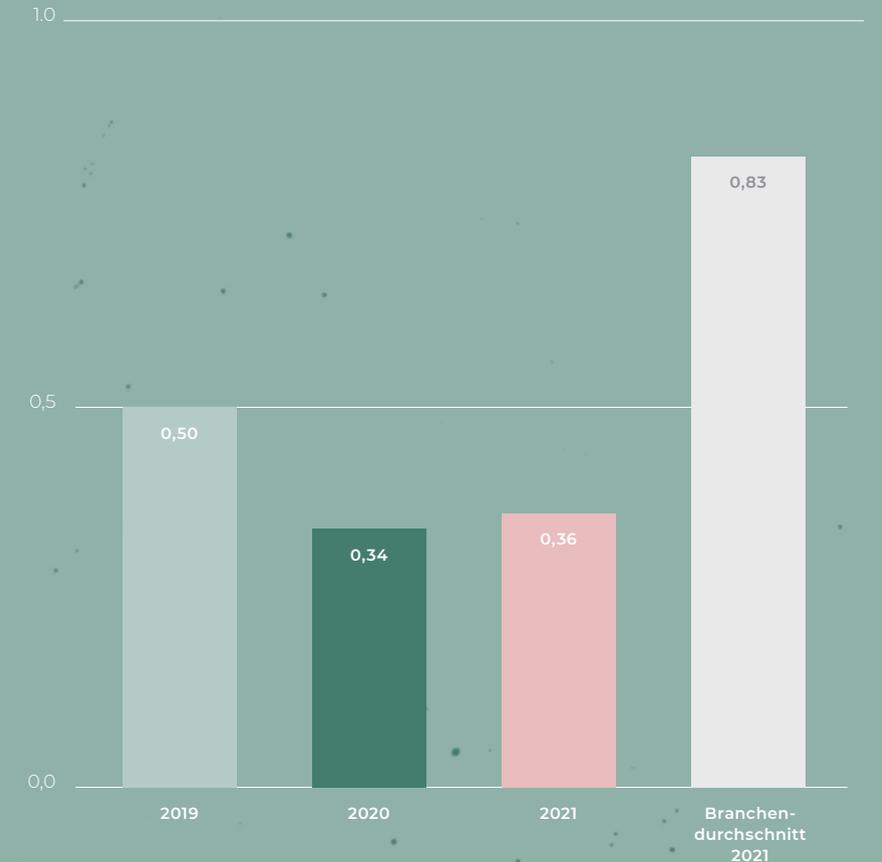
- Die Mitarbeitenden haben uns mitgeteilt, dass wir verglichen mit Marktbegleitern weniger Urlaubstage anbieten. Wir haben die Anzahl der Urlaubstage von 25 auf 28 pro Jahr im August 2021 erhöht. Die Mitarbeitenden haben dabei 2 netto Urlaubstage gewonnen, weil wir Heiligabend und Sylvester fortan nicht mehr als ganze, sondern als halbe Tage frei geben.
- Die Mitarbeitenden haben uns gebeten mehr mobiles Arbeiten zu erlauben. Wir folgten Schritt für Schritt: Seit Mai 2021 können bestimmte Tech Rollen in Deutschland mobil arbeiten, seit Oktober in ausgewählten EU-Ländern. Seit September 2021 sind Montag und Freitag freiwillige mobiles Arbeiten-Tage für alle Mitarbeitenden.

Um unsere Mitarbeitenden zu unterstützen, bieten wir die virtuellen Yoga- und Meditationskurse statt einmal die Woche nun viermal an, um die unterschiedlichen Zeitpräferenzen zu berücksichtigen. Wir haben ein professionelles, externes Programm „meinEAP“ (Employee Assistance Programme) eingerichtet, über das unsere Mitarbeitenden eine umfassende Palette an Services erhalten können, von der traditionellen Beratung oder Therapie bis hin zur Rechtshilfe.

Wir möchten ein gesunder Arbeitgeber sein und auch das physische Wohlergehen unserer Mitarbeitenden unterstützen. Wir messen dies intern über das Mitarbeitendenfeedback im speziell dafür vorgesehenen Peakon-Modul und über die Dokumentation von Arbeitsunfällen und Krankheitstagen. Unsere Beschäftigten arbeiten vorwiegend im Büro. 2020/2021 wurden in unseren Räumlichkeiten zwei Arbeitsunfälle gemeldet. Um die physische Gesundheit zu unterstützen, bieten wir ergonomische Arbeitsplätze, die im Hinblick auf die Sicherheit am Arbeitsplatz alle geltenden Vorschriften erfüllen. Ergänzend berichten wir über Krankheitstage und die von unserem Krankenversicherungspartner **Techniker Krankenkasse (TK)** gelieferten Gründe für die TK-versicherten Mitarbeitenden (48,2% aller Mitarbeitenden). Im Rahmen unserer Partnerschaft mit der TK werden Verbesserungsmöglichkeiten besprochen. Unsere Krankheitstage pro Mitarbeiter\*in bleiben mit 0,36 Tagen im Jahr 2021 (0,34 im Jahr 2020) auf einem geringen Niveau.

Angesichts der anhaltend pandemischen Covid-19-Lage 2021/2022 mussten wir uns auf die Sicherheit am Arbeitsplatz und auf die Vorbeugung von Infektionen konzentrieren. In unseren Büros und Läden bildeten wir eine aktive Covid-19-Einsatzgruppe, die unter Einhaltung der Vorschriften lokaler Behörden Sicherheitsprotokolle und -Sicherheitsmaßnahmen entwickelte und umsetzte. Ab Sommer 2021 haben wir regelmäßige Impftermine bei unserem Betriebsarzt angeboten. In den Büros und Ladengeschäften stellten wir zudem Schnelltests zur Verfügung. Im Falle von Symptomen können unsere Mitarbeitenden PCR-Tests bestellen, die wir über Partnerlabore anbieten und nach Hause liefern lassen. Die Kosten werden von uns übernommen.

Krankheitstage für TK-Versicherte Mitarbeitende von 2019 bis 2021 und Branchendurchschnitt für den Katalog- und Onlineeinzelhandel





In Zusammenarbeit mit **move UP**, einem professionellen Anbieter von Leistungen zur Gesundheitsförderung, und mit Unterstützung durch unseren wichtigsten Krankenversicherer, der Techniker Krankenkasse, hielten wir im Oktober 2021 unseren ersten ABOUT YOU Health Day ab. Als vollständig digitale Veranstaltung befasste sich der Health Day mit den größten Herausforderungen unserer Mitarbeitenden: ein herausforderndes, wachstumsstarkes Arbeitsumfeld und das Privatleben unter einen Hut bringen und dabei vollständig remote arbeiten. Und es stellte sich die zentrale Frage: „Wie kann ich trotz der Arbeit im Home Office und der täglichen Herausforderungen gesund und entspannt bleiben und Stress auf gesunde Art und Weise bewältigen?“ Während des ganzen Tages konnten die Teilnehmer\*innen aus sechs Online-Workshops, Vorträgen und interaktiven Schulungen rund um die folgenden fünf zentralen Themen wählen: Achtsamkeit, Selbstfürsorge, positive Denkweise, gesunde Schlafgewohnheiten und Fitnesstraining von zuhause aus. Die während des Gesundheitstages angebotenen Veranstaltungen waren für uns der Auftakt und sollten dem Thema intern Auftrieb verleihen. Es folgen regelmäßige Vertiefungsveranstaltungen, die Mitarbeitenden dabei unterstützen, die neu erlernten Fähigkeiten zu nutzen und in ihre Tagesabläufe zu integrieren. An unserem Health Day nahmen mehr als 600 Mitarbeitende teil, und das Feedback zu diesem Tag war sehr positiv. Infolgedessen wird das Konzept 2022/2023 erweitert, einschließlich eines festen „Gesundheitsmoduls“ in unserem internen Schulungsprogramm der AY Academy und zwei zusätzlichen Health Days.

Durch unser Mitarbeitendeninitiativen-Programm fördern wir ein angenehmes, offenes und integratives Arbeitsumfeld. Unsere Mitarbeitenden können Diskussionen rundum ein bestimmtes Thema anstoßen und leiten. Dieses wird dann von unserem HR-Team unterstützt. Mitarbeitendengruppen agieren als Berater, um Initiativen auszugestalten,

sorgen dabei als Verstärker dafür, dass die Initiativen Gehör finden, und stärken die Zusammenarbeit basierend auf gemeinsamen Erfahrungen und/oder Identitäten.

2021/2022 haben wir unsere Mitarbeitendeninitiativen auf nunmehr fünf wichtige Initiativen erweitert:

- GRL PWR (Girl Power): eine Initiative für alle weiblichen Beschäftigten, mit Vorträgen von inspirierenden Künstlerinnen, Gründerinnen, Unternehmerinnen und Vorbildern;
- Diversity Circle: der auf Diversitätsthemen ausgerichtete Diversity Circle bewertet objektiv, ob wir unserer Ambition gerecht werden, nämlich ein wirklich vielfältiger, offener und integrativer Arbeitgeber zu sein, und er identifiziert Verbesserungsbereiche und initiiert Maßnahmen und Kooperationen;
- Sustainability Circle: Förderung interner Nachhaltigkeitsinitiativen wie zum Beispiel eine interne Wiederverkaufsplattform und Wiederverkaufsveranstaltungen;
- International Circle: Initiative für internationale Mitarbeitende, insbesondere solche, die berufsbedingt umziehen, um miteinander ins Gespräch zu kommen, sich auszutauschen und zusammen Aktivitäten zu planen;
- Internal Communications Circle: Schaffung von Transparenz in der internen Kommunikation und Sicherstellung eines effektiven Informationsflusses zwischen Geschäftsleitung, Abteilungen und Beschäftigten.

## TALENTGEWINNUNG UND -ENTWICKLUNG

2021/2022 konnten wir über 850 neue Mitarbeitenden willkommen heißen, einschließlich Wiedereinstellungen, Praktikanten oder Praktikantinnen und Werkstudenten oder Werkstudentinnen, gegenüber mehr als 400 Mitarbeitenden in 2020/2021.<sup>63</sup> Wir haben über 200<sup>64</sup> offene Stellen und planen, neue Talente einzustellen, um unsere Wachstumspläne umzusetzen. Um stetig neue Mitarbeitende gewinnen zu können, haben wir unser Recruiting-Team vergrößert und die Teamstrukturen angepasst, um eine bessere Zusammenarbeit zu ermöglichen, und wir haben neben anderen Initiativen unser Active Sourcing-Team erweitert. Die Rekrutierung von Tech-Talenten ist ein entscheidender Faktor für unseren Erfolg. Aus diesem Grund sind wir dazu übergegangen, bei ausgewählten technischen Stellen, zum Beispiel Entwicklung und Qualitätssicherung, mobiles Arbeiten in ausgewählten EU-Ländern zu erlauben. Für 2022/2023 planen wir im Rahmen unserer Rekrutierungsbemühungen, Tech Hubs in Mittel- und Osteuropa aufzubauen.

Unsere Personalfuktuation stieg auf 17% im GJ 2021/2022<sup>65</sup>; im letzten Berichtszeitraum waren es 12%. Wir kommen zu dem Schluss, dass dieser leichte Anstieg eine Normalisierung hin zu Vor-Pandemie-Niveaus (20% in 2019/2020) innerhalb der typischen Bereiche darstellt. Er gleicht die geringe Fluktuation im letzten Berichtszeitraum teilweise aus. Diese hing hauptsächlich mit den instabilen Marktbedingungen insgesamt zusammen und auch damit, dass zu Beginn der Covid-19-Pandemie weniger Beschäftigte die Anstellung wechselten.

Um die persönliche Entwicklung zu beschleunigen, bieten wir unseren Mitarbeitenden steile Lernkurven am Arbeitsplatz, betriebsinternes Mentoring durch erfahrene Kolleg\*innen und ein Schulungsprogramm, das auf spezifische Arbeitsplatzanforderungen ausgerichtet ist. 2021/2022 haben wir unsere Schulungsangebote über unsere firmeneigene AY Academy deutlich ausgeweitet. Das Schulungsprogramm der AY Academy umfasst mehr als 30 Kurse für verschiedene Erfahrungsniveaus, von grundlegenden Methoden (wie Projektmanagement, Problemlösung und Microsoft Office) über Soft-Skill-Trainings für Hochschulabsolvent\*innen bis hin zur Schulung von Führungskräften (einschließlich Direktorenebene). Darüber hinaus bieten wir Trainings für die geistige und körperliche Gesundheit sowie kostenlose Sprachkurse für Englisch und Deutsch.



<sup>63</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen enthält diese Zahl Wiedereinstellungen, Werkstudenten oder Werkstudentinnen und Praktikanten oder Praktikantinnen

<sup>64</sup> Stand: 28. Februar 2022, einschließlich Praktika und Werkstudentenstellen

<sup>65</sup> „dauerhafte“ Beschäftigung – ohne Praktikanten, Werkstudenten und Zeitarbeitskräfte

Angesichts des Wachstums unseres Unternehmens und der zunehmenden Komplexität sehen wir auch eine wachsende Notwendigkeit dafür, die Zusammenarbeit und das Verständnis zwischen unseren verschiedenen Teams zu fördern. Deshalb bietet unsere AY Academy neben allgemeinen Schulungen mehr als 20 von internen Teams organisierte Lernveranstaltungen zur Verbesserung des gemeinsamen Verständnisses und des Wissensaustausches. Neben dem AY Academy-Programm sehen wir die Notwendigkeit einer personalisierten Unterstützung unserer leitenden Mitarbeitenden im Besonderen, da diese sehr individuelle Entwicklungsbereiche aufweisen. Aus diesem Grund bieten wir unseren derzeitigen und zukünftigen leitenden Mitarbeitenden spezielle Unterstützung durch Mentoring-Angebote an, d. h. sie haben Zugang zu einem Pool von mehr als 50 erfahrenen firmeninternen Mentoren, externen Coaching-Möglichkeiten und persönlichen jährlichen Entwicklungsbudgets. 2022/2023 wird sich die AY Academy darauf konzentrieren, das bestehende Angebot weiter zu verbessern und zu erweitern und dabei ihren Schwerpunkt auf virtuelle On-Demand-Inhalte legen, die über Online-Lernplattformen angeboten werden. Weitere Schwerpunkte sind erweiterte Führungsprogramme sowie Trainings für die geistige und körperliche Gesundheit.

## KUNDEN: GEWÄHRLEISTUNG VON DATENSCHUTZ UND DATENSICHERHEIT

Wir sind ein datengesteuertes Unternehmen. Dies gilt nicht nur für unsere Arbeitsweise, sondern auch für die eigentliche Grundlage unseres Geschäftsmodells. Jede\*r Kunde oder Kundin, der oder die mit uns in Geschäftsbeziehung tritt, vertraut uns seine oder ihre personenbezogenen Daten an. Unsere oberste Priorität ist es, die Vertraulichkeit und Sicherheit aller Daten zu gewährleisten, die uns unsere Kunden oder Kundinnen mitteilen. Sobald uns ein Kunde oder eine Kundin seine oder ihre personenbezogenen Daten mitteilt, werden diese in einem ISO-zertifizierten Rechenzentrum ausschließlich in verschlüsselten Datenbanken gespeichert. Der Zugriff auf diese Datenbanken ist streng beschränkt durch dedizierte Prozesse für die Genehmigung und den Entzug von Zugriffsrechten. 2021/2022 konnten wir keine Zwischenfälle feststellen, die eine Meldung an Behörden erfordern würden.

Unser IT-Sicherheitsteam ist für Datenschutz und Datensicherheit verantwortlich. Das Team bewertet kontinuierlich die neuesten Entwicklungen bei den Datenschutz- und Cybersicherheitsstandards. Das Team berichtet direkt an unseren Mitgründer und Co-CEO Tech & Product, Sebastian Betz. Das übergeordnete Ziel des Teams besteht darin, die Einhaltung geltender Gesetze und Vorschriften sowie die Einhaltung von (eigenentwickelten) freiwilligen Selbstverpflichtungen zu gewährleisten. Wir möchten betonen, dass die Geschäftsziele einzig durch legale und ethische Mittel erreicht werden. Wir befolgen insbesondere die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und das deutsche Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) sowie andere einschlägige Gesetze in bestimmten Ländern. Wir verfügen über ein Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) und

befolgen die in ISO27001 und CIS18 dargelegten zentralen Aspekte. Unsere wichtigsten Infrastrukturanbieter wie etwa Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform (GCP) und Microsoft Azure sind außerdem nach ISO 27001 und SOC 1/2 zertifiziert.

Als weiteren Schritt im Hinblick auf unsere Datenschutz- und Datensicherheitsrichtlinie prüfen wir, ob alle neuen Anbieter die aktuell geltenden Gesetze und unsere internen Compliance-, Rechts- und Sicherheitsanforderungen einhalten. Dies beinhaltet Datensicherheits- und Datenschutzzertifizierungen, Verschlüsselungsstandards, Vorfallreaktionsprozesse, regelmäßige Penetrationstests sowie Identitäts- und Zugriffsmanagement innerhalb der Anwendungen und/oder Dienste.

Uns ist bewusst, dass der Faktor Mensch bei Datenschutz und Datensicherheit eine wichtige Rolle spielt. Unser IT-Sicherheitsteam hat ein spezielles Schulungsprogramm für unsere Mitarbeitenden entwickelt, um sie auf die wichtigsten möglichen Verletzungen in Verbindung mit menschlichem Versagen aufmerksam zu machen. Alle neuen Mitarbeitenden sind verpflichtet, im Rahmen des Onboardingprozesses an einer umfassenden Datensicherheits- und Datenschutzeschulung teilzunehmen, die folgende Themen behandelt: Passwort-Management, Online-Betrugsmaschen und Phishing-Angriffe, Umgang mit vertraulichen und internen Daten, einschließlich personenbezogener Daten, und physische Gefährdung der Informationssicherheit. Darüber hinaus wird jährlich ein Auffrischungspflichtkurs abgehalten, um sicherzustellen, dass unsere Mitarbeitenden über neue Bedrohungen, Risiken und Angriffsvektoren sowie über aktualisierte Prozesse und Verfahren Bescheid wissen.

Unter Anerkennung der Wichtigkeit der beschriebenen Maßnahmen zur Vorbeugung setzt unser IT-Sicherheitsteam auch laufend operative Maßnahmen um, indem es Datenschutzverletzungen und Cyberattacken überwacht und darauf reagiert. Jede öffentliche ABOUT YOU Webanwendung wird durch eine Web Application Firewall (WAF) geschützt, und das IT-Sicherheitsteam reagiert auf jede Warnung der Firewall. Die in der Cloud gehostete Infrastruktur von ABOUT YOU wird durch ein KI-basiertes Einbruchserkennungssystem überwacht, das böswillige/verdächtige Aktivitäten erkennt und das IT-Sicherheitsteam über verschiedene Kanäle benachrichtigt. Das gleiche Prinzip der „Erkennung und Warnung“ wird auf viele andere Systeme angewendet, zum Beispiel E-Mail-Server, Service zur gemeinsamen Datennutzung und Endpunktschutz-Lösung. In speziellen Fällen erfolgt die Reaktion auf Angriffe in Form einer automatischen Problembehandlung, zum Beispiel bei DDoS-Angriffen, Port-Scanning, Nutzung illegal beschaffter Anmeldedaten, Ausführung bössartiger Software und bei verdächtigen Anmeldungen bei der E-Mail-Anwendung.

Im Hinblick auf die Vorfalreaktion verfügt unser IT-Sicherheitsteam über vordefinierte Verhaltensleitlinien für Vorfälle, die sich in der Vergangenheit ereigneten, und über einen allgemeinen Vorfalreaktionsprozess. Das IT-Sicherheitsteam trainiert und verbessert die Vorfalreaktionsmaßnahmen jährlich. Wir verfügen über einen Notfall- und Benachrichtigungsprozess für Datenschutzverletzungen, um die in der DSGVO dargelegten Pflichten zur Benachrichtigung zu erfüllen. Ziel des Prozesses sind auch schnelle Reaktionszeiten, um die Auswirkungen auf die betroffenen Personen zu minimieren.

Unser Cybersicherheitsprogramm wird schließlich durch interne und externe Sicherheits-Audits sowie Schwachstellenprüfungen ergänzt. Das interne Audit ist ein fortlaufender Prozess, der von unserem Anwendungssicherheitsteam verwaltet wird und alle Softwareprodukte abdeckt. Das Audit folgt einer etablierten Struktur, wobei nach Schwachstellen im Quellcode, in der Infrastruktur, über die er bereitgestellt wird, und in der eigentlichen ausgeführten Anwendung gesucht wird. Die Anwendung wird auf alle anwendbaren Schwachstellenarten getestet, einschließlich der ‚Open Web Application Security Project (OWASP)‘ Top Ten. Neben der internen Auditierung haben wir Maßnahmen eingeführt, die unsere Entwicklerteams dabei unterstützen, Anwendungen sicher zu programmieren. Diese Maßnahmen beinhalten Präsentationen während der Einarbeitung von Mitarbeitenden, Sicherheitsschulungen und gründliche Leitlinien. Wird während eines Audits ein Problem entdeckt, erhalten Entwickler\*innen Anweisungen darüber, wie diese Arten von Schwachstellen in Zukunft beseitigt werden können.

Die externe Auditierung wird bei allen kritischen Softwarekomponenten oder Infrastrukturen angewendet. Dazu gehören unter anderem unsere E-Commerce-Plattform, unsere SCAYLE-Infrastruktur, die wir an unsere Kunden oder Kundinnen verkaufen, und unser internes Netzwerk. Für unsere E-Commerce-Plattform samt zugehörigen Anwendungen und andere öffentliche Websites unterhalten wir ein Bug-Bounty-Programm auf HackerOne. Damit wird gewährleistet, dass Schwachstellen schnell aufgedeckt werden, und es motiviert dazu, etwaige Schwachstellen an uns zu melden, statt diese missbräuchlich zu verwenden oder sie an anderer Stelle zu veröffentlichen. Alle von externen Parteien gemeldeten Schwachstellen werden vom IT-Sicherheitsteam überprüft und bewertet, um ähnliche Varianten der gleichen Schwachstelle (Variantenanalyse) zu identifizieren sowie Wissenslücken in Bezug auf bestimmte Arten von Schwachstellen zu erkennen.

## GESELLSCHAFT: WEITERGABE UNSERER BOTSCHAFTEN

Um unserer Verantwortung als Unternehmen nachzukommen, möchten wir Menschen befähigen, sich selbst durch Mode zu finden und auszudrücken. Uns ist wichtig, dass wir diesem Anspruch nicht nur innerhalb unseres Unternehmens oder im Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden oder Kundinnen gerecht werden. Unsere Werte möchten wir auch in die breitere Öffentlichkeit hinaus tragen. Wir nutzen aktiv unsere starke Reichweite, Marke und Plattform, um dieses Ziel umfassend zu erfüllen.

Als Teil unseres digitalen Einkaufserlebnisses interagieren wir mit unseren Kunden oder Kundinnen über Medien und Kampagnen mit digitalen Inhalten, wobei auch regelmäßig Mitglieder der LGBTQIA+-Community mitwirken. Ein Beispiel ist unser Multi-Marken-Shooting, an dem der gefeierte Brix Schaumburg teilnahm, Deutschlands erster offiziell geouteter Transgender-Schauspieler.

Unsere etablierte ABOUT YOU Fashion Week (AYFW) und die ABOUT YOU Awards (AYA) sind reichweitenstarke Plattformen für die Weitergabe der Botschaften, die wir vermitteln möchten. Angesichts der raschen Veränderungen in unserem Zeitalter und in unserer Gesellschaft brauchen wir etwas Neues. Als Vorreiter in der digitalen Wirtschaft haben wir dies längst erkannt und bieten unserer Community das einzigartige Konzept einer Re-Fashion Week. Sie ist viel mehr als nur eine Modenschau neben der Frühjahr/Sommer 2021 AYFW. Die Veranstaltung folgte dem Motto „RETHINK, REWEAR, RESTYLE“ und richtete das Scheinwerferlicht auf relevante Themen, zum Beispiel Kreislaufwirtschaft in der Mode und Verantwortung. Wir möchten uns vor allem an die sogenannte „Change-Generation“ wenden, die einen neuen Denkansatz in Bezug auf die Modeindustrie und Modenkultur entwickelt.



Zum Auftakt und zur Eröffnung der AYFW in diesem Frühjahr/Sommer präsentierte die ABOUT YOU Show eine neue Modekultur, bei der Nachhaltigkeit und Qualität im Vordergrund stehen, und nicht kurzlebige Trends. Das Motto

**“The End of F\*\*\*\*g Fashion”**

symbolisiert einen progressiven Neuanfang, bei dem die Mode-Kreislaufwirtschaft und eine zukunftsorientierte Herangehensweise an Mode im Vordergrund stehen.



Bei der AFW-Veranstaltung im Herbst/Winter 2021 wurde die Botschaft

**“Freiheit der Identität”**

präsentiert. Wir möchten von traditionellen Vorbildern abkommen, binäre Identitäten auflösen und die Toleranz fördern. Diese wichtige Botschaft wurde nicht nur individuell bei den Fashion Shows interpretiert, sondern auch visuell und konzeptionell an allen Orten der Veranstaltung.



Alle Styles der ABOUT YOU Show werden von Models mit nicht-binären geschlechtlichen Identitäten, unterschiedlichen Körpergrößen, sexuellen Orientierungen und ethnischen Hintergründen präsentiert. Die Looks stellen wir aus den aktuellen Kollektionen zusammen, kombiniert mit ausgewählten Second-Hand-Stücken aus der Second Love-Kategorie und einzigartigen Stücken unserer Upcycling-Marke ABOUT YOU REBIRTH STUDIOS.





Die ABOUT YOU Awards (AYA) haben wir nicht nur als eine der wichtigsten Auszeichnungen für digitale Creator in Europa ins Leben gerufen, sondern nutzen diese Plattform auch, um im Bereich Social Media ein Statement abzugeben. Daher haben wir eine Kategorie eingeführt, die sich dem Selbstwert und der Selbstbestimmung widmet. Influencer\*innen, die für ihre Anliegen eintreten und eine starke Haltung zeigen, können als moralische Vorbilder agieren und damit Menschen bewegen, und sie können Synergien bilden und dauerhafte Veränderungen herbeiführen. Kandidaten oder Kandidatinnen wie Tupoka Ogette, Yusra Mardini, Lea-Sophie Cramer, Tarik Tesfu und Louisa Dellert stehen für genau diese Eigenschaften. Diese ehrten wir mit dem AYA 2021 in der Kategorie #MoreThanAttitude.



A photograph of a man and a woman standing in a field of tall sunflowers. The man, on the left, has curly brown hair and is wearing a light blue and white striped button-down shirt. The woman, on the right, is wearing a bright yellow bucket hat and a white cable-knit sweater. They are both looking towards the right side of the frame. The sunflowers are in various stages of growth, with some having large, dark brown heads and others still in bloom with yellow petals. The background is filled with lush green foliage and trees, suggesting a rural or farm setting. A black horizontal bar with the word "PROGRESS" in white, bold, sans-serif capital letters is centered across the middle of the image.

**PROGRESS**

## ESG-STRATEGIE: UNSERE POSITIVEN AUSWIRKUNGEN VERSTÄRKEN

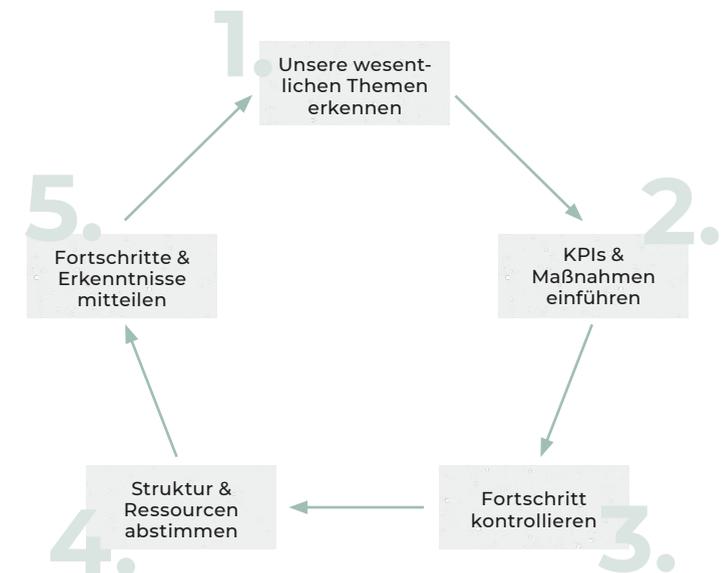
Um unser Ziel zu erreichen, eine nachhaltigere, große Mode-E-Commerce-Plattform zu werden, müssen wir Kernbereiche unseres Geschäfts umstellen und die positiven Auswirkungen unseres Handelns exponentiell ausweiten. 2021/2022 haben wir unsere ESG-Strategie angepasst, um beides zu treiben. Wir haben im Wesentlichen eine Reihe von Maßnahmen und Leistungskennzahlen (KPIs) festgelegt. Mit unseren Maßnahmen möchten wir relevante, zeitgebundene Ziele mit einem spezifischen Ergebnis erreichen. Unsere KPIs spiegeln mittel- bis langfristige Entwicklungen hin zu einem intern vereinbarten Ziel wider und helfen uns die Verläufe von Kerngeschäftsprozessen, zum Beispiel wie wir unser Sortiment zusammenstellen, zu überwachen. Die KPIs und Maßnahmen wurden zusammen mit unseren Co-CEOs entwickelt und anschließend von ihnen genehmigt. Der Fortschritt wird entweder monatlich, vierteljährlich, halbjährlich oder jährlich kontrolliert. In den Kapiteln **PLANET** und **PEOPLE** dieses ESG-Berichts haben wir eine Teilmenge unserer Leistungskennzahlen und Maßnahmen aufgezeigt. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Roadmap, die detailliert aufzeigen soll, was wir auf lange Sicht erreichen möchten. Am Ende dieses Prozesses werden wir prüfen, ob wir die entsprechenden Leistungskennzahlen und Maßnahmen festgelegt haben, und passen diese bei Bedarf an.

Der Bereich „Governance und Verantwortung“ wird in unserer Wesentlichkeitsanalyse als wesentliches Cluster eingestuft. Wir haben unserer Herangehensweise ein ganzes Kapitel dieses ESG-Berichts gewidmet, denn wir haben von

verschiedenen externen Stakeholdern positive Rückmeldungen darüber erhalten, wie schnell wir vorankommen. Wir teilen unsere ESG-Strategie mit der Öffentlichkeit, damit unsere positiven ESG-Auswirkungen auch außerhalb unseres Unternehmens und Sektors wirksam werden können. Zunächst teilen wir unsere ESG-Strategie in fünf Stufen ein und legen dar, wie wir diese im GJ 2021/2022 implementiert haben.

- 1 Wir erkennen unsere wesentlichen Themen, indem wir die verschiedenen Perspektiven unserer Stakeholder in unserer Wesentlichkeitsanalyse erfassen. Dazu gehören unsere ESG-Risikobewertung, etablierte ESG-Frameworks und Berichte unserer Partner und Marktbegleiter. 2021/2022 verschafften wir uns ein genaueres Verständnis über die ESG-Themen, die wir in den Bereichen Mode und E-Commerce bearbeiten sollten.
- 2 Wir haben KPIs eingeführt und leiteten Maßnahmen ab, indem wir Möglichkeiten identifizierten, anpassten und priorisierten. 2021/2022 legten wir die Ansatzpunkte für eine klare strategische Ausrichtung fest.
- 3 Wir nutzen die KPIs und Maßnahmen, um den Fortschritt zu kontrollieren und mit unseren Geschäftsbereichen und Partnern zu initiieren.
- 4 Wir stimmen unsere ESG-Governance-Struktur und die Ressourcen ab. Über unsere ESG-Governance-Struktur berichten wir im nächsten Abschnitt.

- 5 Unseren Fortschritt und Erkenntnisse teilen wir in diesem ESG-Bericht mit. In unserer Wesentlichkeitsanalyse und in den Kapiteln **PLANET** und **PEOPLE** dieses ESG-Berichts zeigten wir eine Teilmenge unserer wesentlichen Themen 2021/2022 und deren Grenzen auf. Wir erläuterten in jedem Abschnitt unsere Managementansätze, die Maßnahmen, an denen wir arbeiten, sowie unsere eingeführten Leistungskennzahlen und gaben einen Ausblick auf unsere Roadmap für 2025/2026, wo zutreffend.



Unsere Berichterstattung ist ein wesentlicher Bestandteil unserer ESG-Strategie und hat drei Zwecke. Sie wird erstens genutzt, um unsere Herangehensweise, Position und Erkenntnisse darzulegen, zweitens, um uns Struktur zu geben, und drittens dient sie als Instrument zur Rückschau, um zu ermitteln, was gut funktioniert, was verbessert werden muss und in welchem Bereich wir mehr tun müssen.

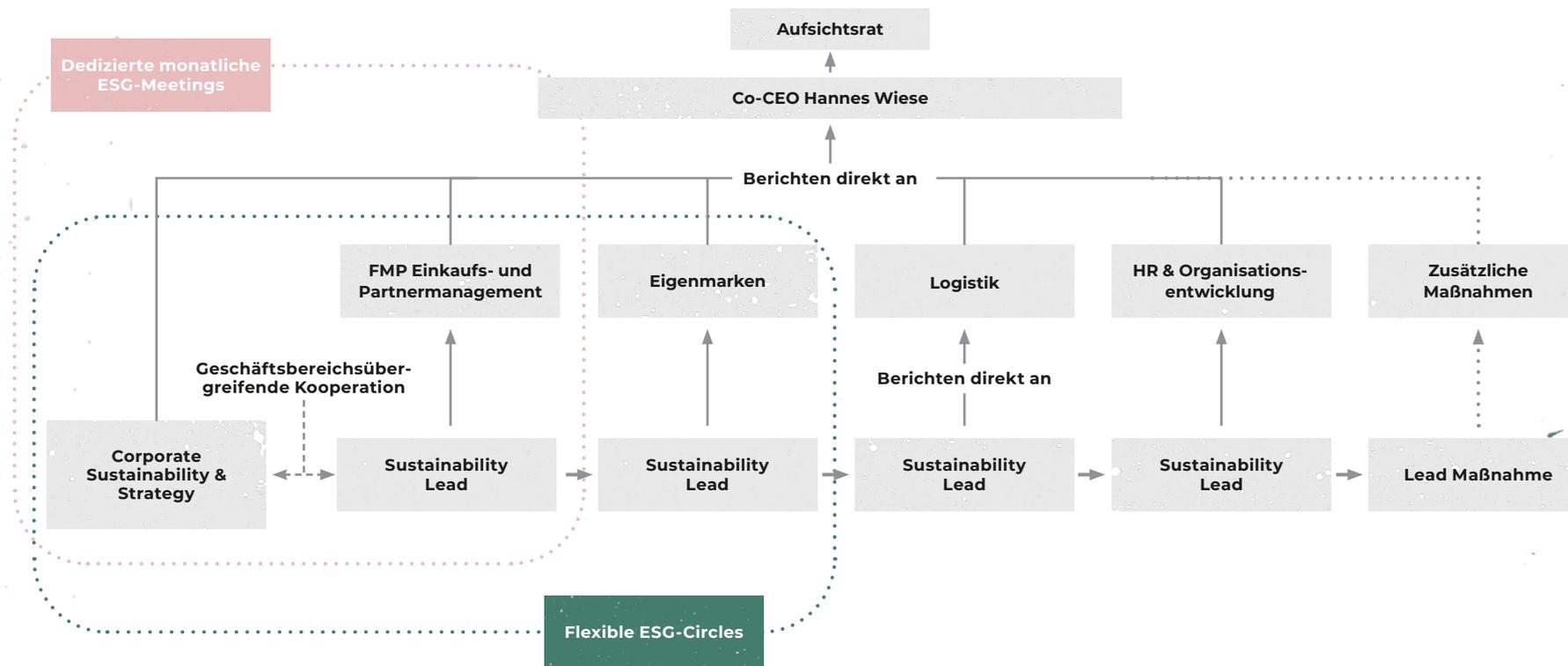
Wir arbeiten an vielen ESG-Themen. In erster Linie gilt es, eine Priorisierung entsprechend unserer Bewertungen vorzunehmen und dabei sicherzustellen, dass unsere Bewertungen holistisch sind. Wir sehen unsere Arbeit als einen

Pfad an, auf dem wir Schritt für Schritt vorangehen, mit einer klaren strategischen Ausrichtung. Wir setzen uns dafür ein, Fortschritt zu erzielen und unsere positiven Auswirkungen auf Umwelt und Menschen zu verstärken.

### GOVERNANCE: STRUKTUR SCHAFFEN

Die Art und Weise, wie wir den Übergang hin zu nachhaltigeren Praktiken in unserem Unternehmen handhaben, spielt bei der Erreichung unserer Ziele eine entscheidende Rolle. Um unsere Ziele zu erreichen, haben wir eine

entsprechende Governance-Struktur eingerichtet. Die meisten Unternehmen haben separate Nachhaltigkeitsabteilungen geschaffen, die nicht direkt in die Entscheidungsprozesse des Unternehmens eingebunden sind und daher nur einen begrenzten Einfluss haben. Sie werden von den operativen Geschäftsbereichen häufig als überflüssige Kostenverursacher angesehen. Unser Ansatz sieht dagegen vor, Nachhaltigkeits-Ressourcen in unsere bestehenden Kernaktivitäten und die jeweiligen prozessverantwortlichen Geschäftsbereichen einzubinden.





Wo es möglich war, Anforderungen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen in den Geschäftsbereichen zu konsolidieren, haben wir die Funktion eines „Sustainability Leads“ geschaffen. Sustainability Leads berichten direkt an die jeweiligen Geschäftsbereichsleiter\*innen, die wiederum direkt an einen unserer Co-CEOs berichten. Auf diese Weise fördern wir die Zusammenarbeit zwischen einer Sustainability-Funktion und den Geschäftsbereichen. Nach unserer Erfahrung reduziert dies Spannungen, hält unser Unternehmen schlank und sorgt dafür, dass wir den Übergang, zu einer nachhaltigeren Mode-E-Commerce-Plattform schneller bewältigen. Zudem können dadurch Entscheidungsprozesse in Sachen ESG beschleunigt werden, und wir stellen sicher, dass die vereinbarten Schritte die Unterstützung der prozessverantwortlichen Geschäftsbereiche haben. Somit bleiben unsere Geschäftsbereiche ebenfalls dafür verantwortlich, auf dem Weg zur Erfüllung von ESG-Leistungskennzahlen voranzukommen, Maßnahmen durchzuführen, Richtlinien zu erstellen sowie zu aktualisieren und interne Ressourcen zuzuteilen.

Unsere Sustainability Leads, Geschäftsbereichsleiter\*innen und unser Co-CEO Hannes Wiese kommen seit Januar 2022 in einem neuen Format in dedizierten, monatlichen ESG-Meetings zusammen, um sich abzustimmen. Diese Meetings konzentrieren sich auf die Aktualisierung relevanter Leistungskennzahlen, den Fortschritt bei berichteten Maßnahmen, neue Möglichkeiten sowie auf Management-Entscheidungen und Unterstützungsbedarfe. Während die Sustainability Leads und Geschäftsbereichsleiter\*innen den Fortschritt vorantreiben, unterstützen unsere Corporate Sustainability- und Strategy-Teams den Prozess, indem sie den regelmäßigen Austausch organisieren. Darüber hinaus kommen unsere Sustainability Leads und Corporate Sustainability- und Strategy-Teams in flexiblen Circlen zusammen, um wichtige geschäftsbereichsübergreifende Themen zu besprechen, zum Beispiel unsere Kriterien für nachhaltigere Produkte, die sich auf unsere Einkaufs- und Partnermanage-

mentteams (beide verantwortlich für Fremdmarkenprodukte) und auf das Eigenmarkenteam auswirken.

Unsere Corporate Sustainability- und Strategy-Teams bewerten unsere wesentlichen ESG-Themen (einschließlich des Inputs wie etwa ESG-Frameworks), unterstützen die Geschäftsbereiche durch Handlungsempfehlungen und Struktur, kalibrieren unsere ESG-Strategie und sorgen für Kontinuität und Einheitlichkeit in Bezug auf unseren Fortschritt und die Berichterstattung. Sie nehmen auch eine führende Rolle ein bei der Einbeziehung relevanter Nachhaltigkeitsaspekte in unsere Corporate Governance, Risikomanagement und Strategie. An der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten arbeiten auch verschiedene weitere Geschäftsbereiche, zum Beispiel Investor Relations, Recht und Compliance sowie die Content- und Marketing-Teams. Einen ausführlichen Überblick über unsere Corporate Governance-Struktur, einschließlich der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, ist im Abschnitt 1.4.2 Unternehmensführung (Corporate Governance) in unserem Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2021/2022 zu finden.

### ESG-FRAMEWORKS: ANSATZPUNKTE FESTLEGEN UND FORTSCHRITT MESSEN

#### Sustainable Apparel Coalition

Die **Sustainable Apparel Coalition (SAC)** ist ein weltweit führender gemeinnütziger Zusammenschluss für Nachhaltigkeit in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Textilien. Zu den mehr als 250 Mitgliedern der Vereinigung zählen Marken, Einzelhändler, Lieferanten, Servicepartner, Handelsverbände, gemeinnützige Organisationen, Nichtregierungsorganisationen und akademische Einrichtungen. Mit der SAC teilen wir die Vision einer Branche, die dem Planeten und den Menschen mehr gibt als sie nimmt. Und wir teilen auch die Mission der SAC, das Geschäft hin zu mehr Nachhaltigkeit zu transformieren und diesen Einfluss mithilfe von

revolutionären Tools, Kooperationspartnerschaften und einer zuverlässigen Führung innerhalb der Branche exponentiell auszuweiten.

In Partnerschaft mit Higg bietet die SAC eine Reihe von standardisierten Tools zur Nachhaltigkeitsbewertung, um die Nachhaltigkeitsleistung auf Marken/Einzelhändler-Ebene und auf Ebene der Produktionsstätte und des Produkts zu messen und zu verbessern. Als im Wesentlichen Einzelhändler für Bekleidung und Schuhe verpflichten wir uns, das **Higg Brand and Retail Module (BRM)** einzusetzen und unsere Scores zu verbessern. 2021/2022 haben wir unsere erste Higg-BRM-Bewertung sowie eine externe Verifizierung durchgeführt. Unsere Scores für Umwelt und Soziales sind ermutigend und wir konnten Verbesserungsmöglichkeiten ermitteln, an denen wir arbeiten. Wir werden im nächsten Berichtszyklus die Scores aktualisieren.

	Umwelt-Score	Sozial-Score
Managementsystem	75,0%	80,0%
Einzelhändler	66,7%	28,6%
Eigenmarken	45,8%	51,4%
Ladengeschäfte	83,3%	73,1%
Betrieb & Logistik	81,0%	51,3%
<b>Gesamt</b>	<b>70,4%</b>	<b>56,9%</b>

Unsere Bewertung von ESG-Frameworks ergab, dass das Higg BRM die anstehenden spezifischen Nachhaltigkeitsaufgaben für uns als E-Commerce-Plattform in der Bekleidungs- und Schuhbranche gut widerspiegelt. Außerdem wird das Tool von unseren Marktbegleitern und Partnern in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie am häufigsten genutzt. Die Arbeit mit dem Higg BRM und der Austausch der sich daraus ergebenden Möglichkeiten mit unseren Geschäftsbereichen hat unserer internen ESG-Strategie Auftrieb gegeben.

Im Jahr 2022 werden wir uns darauf konzentrieren,

- 1 unsere eigenen Higg-BRM-Ergebnisse und somit unsere Nachhaltigkeitsleistung durch Umsetzung neuer Maßnahmen in allen Geschäftsbereichen zu verbessern.
- 2 unsere Partner einzubinden, damit sie das Higg BRM einsetzen und ihre Bewertungen mit uns teilen.
- 3 unsere Fortschritte und Selbstverpflichtungen öffentlich zu machen.

### Branchenübergreifende Frameworks

Die Unternehmensgruppe **Institutional Shareholder Services (ISS)** stellt qualitativ hochwertige Daten, Analysen und Informationen bereit und ermöglicht es dadurch Investoren und Unternehmen, langfristiges und nachhaltiges Wachstum zu generieren. 2021/2022 nahmen wir erstmals an der Unternehmensbewertung ESG Corporate Rating von ISS teil. Das umfassende Feedback, das wir zu unserer ESG-Strategie und dem erzielten Fortschritt aus externer Perspektive erhielten, wissen wir zu schätzen. Basierend auf unseren ESG-Veröffentlichungen für 2020/2021 (letzter Berichtszeitraum) wurden wir mit einem „C“-Score, einem hohen Grad an Transparenz und einem Dezilrang von 1 (obere 10%) gegenüber anderen Einzelhändlern bewertet. Die Schwelle für den „Prime Status“ ist ein „C+“-Score. Diesen möchten wir im nächsten Berichtszeitraum erreichen.

Wir analysierten den Fragebogen des **Carbon Disclosure Project**, um unsere Bemühungen zur Bekämpfung des Klimawandels abzugleichen. Zudem bewerteten wir das ESG-Framework von **Sustainalytics**, einer Tochtergesellschaft von Morningstar, um die öffentliche Berichterstattung vorzubereiten. Wir analysierten auch Berichte von Marktbegleitern und Geschäftspartnern und werden in unserem nächsten ESG-Bericht ein Update liefern.

Wir analysierten die **17 Ziele für nachhaltige Entwicklung** (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen und die dazugehörigen 169 Unterziele. Aus unserer Sicht decken die SDGs ein ganzheitliches Spektrum von nachhaltigen Herausforderungen aus der Perspektive einer multinationalen Entwicklung ab. Im Allgemeinen begrüßen wir jeglichen Fortschritt bei der Erreichung der SDGs. Unsere Analyse konzentrierte sich auf die Identifizierung von Schwachpunkten, zum Beispiel Auswirkungen unseres Geschäftsmodells auf die SDGs sowie ESG-Möglichkeiten, die durch unsere ESG-Strategie noch nicht abgedeckt sind. Hier konnten wir keine wesentlichen Punkte feststellen. Für uns können die SDGs daher nur als Ansatzpunkte dienen, die wir in unserer ESG-Roadmap bereits überschritten haben, und nicht als ein nächster Schritt. Als Mode-E-Commerce-Plattform müssen wir uns tiefgehender mit unseren spezifischen Herausforderungen beschäftigen. Um unser Ziel (messbar positive Auswirkungen) zu erreichen, müssen wir uns fokussieren. Die von uns genutzten und in diesem ESG-Bericht erwähnten Frameworks haben uns als Mode-E-Commerce-Plattform in diesem Stadium mehr zusätzlichen Mehrwert gebracht.



### Frameworks der Textilindustrie

Neben Rahmenwerken wie dem **OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie** und den von der EU und Deutschland erlassenen Lieferkettengesetzen richten wir uns auch nach der **EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien**. Im nächsten Berichtszeitraum werden wir uns tiefergehend damit beschäftigen und die Inhalte analysieren

### PARTNERSCHAFTEN: UNSERE POSITIVEN AUSWIRKUNGEN VERVIELFACHEN

Um unsere Mode-E-Commerce-Plattform zu betreiben, arbeiten wir mit mehreren Partnern zusammen, zum Beispiel Fremddaten, Eigenmarkenlieferanten und weiteren Partnern in den Bereichen Logistik, Kundenservice, Marketing und Digital Content Creation. Nach unserer Kenntnis machen unsere Partner ähnlich wie wir Fortschritt auf ESG-Roadmaps. Die realisierten Ausrichtungen an einander und der Fortschritt, den wir im GJ 2021/2022 zusammen erzielt haben, bestärken uns. Unseren Partnern sind wir weiterhin dankbar für die uns entgegengebrachte Unterstützung, die diesen ESG-Bericht insgesamt möglich gemacht hat.

Partnerschaften sind für uns von zentraler Bedeutung. Dort, wo wir weiteren Fortschritt gemacht haben, zum Beispiel bei der Senkung unserer THG-Emissionen, stießen wir auf Hindernisse, die wir selbst nicht überwinden können. Wir sind auf Partnerschaften, Zusammenarbeit und externe Unterstützung angewiesen, damit wir unsere Ziele letztendlich erreichen können. Durch die Analyse verfügbarer Quellen, die unsere Marktbegleiter und Partner zu ihren ESG-Strategien veröffentlichten, konnten wir bereits Möglichkeiten für Ausrichtungen aneinander innerhalb der Branche identifizieren und sagten unsere Unterstützung zu.

Unser Ansatz besteht darin, zunächst einen Konsens zu finden und dann darauf hinzuarbeiten.

Für uns beinhalten Partnerschaften und Zusammenarbeit dedizierte vorwettbewerbliche Räume, die geltenden Gesetzen entsprechen. Zusammen mit der Sustainable Apparel Coalition arbeiteten wir im GJ 2021/2022 an einem Konsens und an Fortschritt im Hinblick auf eine Roadmap für Nachhaltigkeit in der Mode. Und wir arbeiteten daran, die Ziele unserer Partner zur Senkung von THG-Emissionen und deren Fortschritt an der Methodik der Science Based Targets Initiative auszurichten. Wir sind offen für weitere Partnerschaften und Möglichkeiten der Zusammenarbeit und halten diesbezüglich aktiv Ausschau nach Gelegenheiten.

Bei der Gestaltung unserer ESG-Roadmap und der internen Priorisierung ist die Höhe der potenziellen positiven Auswirkungen für uns ein zentraler Aspekt. In Bezug auf Partnerschaften bedeutet dies: Wann immer wir uns ändern, werden wir kleine positive Auswirkungen erzielen; wenn wir unser Geschäftsmodell umstellen und dabei unsere direkten Geschäftspartner einbeziehen, können wir unsere positiven Auswirkungen vervielfachen; und wenn wir in der Lage sind, die Arbeitsweisen in unseren Wertschöpfungsketten samt angrenzender Branchen zu verändern, können wir durch Partnerschaften und Zusammenarbeit die positiven Auswirkungen unseres Handelns exponentiell ausweiten.

# ANHANG

## THG-EMISSIONEN NACH KATEGORIE (EINSCHLIESSLICH KATEGORIE-3-KLASSEN)<sup>66</sup>

Treibhausgasemissionen von ABOUT YOU – nach Scope (einschließlich Scope-3-Kategorien)	2021/2022	2020/2021	2019/2020	2021/2022	2021/2022
	[t CO <sub>2</sub> Äq]	[t CO <sub>2</sub> Äq]	[t CO <sub>2</sub> Äq]	Veränderung ggü. Vorjahr	Veränderung ggü. Basisjahr
Scope 1 – direkte Emissionen (Gas/Heizung, Kühlmittel), marktbasiert	60,8	59,3	45,9		
Scope 2 – indirekte Emissionen (Strom, Fernwärme), marktbasiert	110,2	239,9	316,2		
<b>Gesamt (Scope 1, 2)</b>	<b>171,0</b>	<b>299,2</b>	<b>362,1</b>	<b>(42,9%)</b>	<b>(52,8%)</b>
Scope 3 – indirekte Emissionen außerhalb der Organisation nach Kategorie					
1. Eingeaufte Waren & Dienstleistungen	302.394,2	227.086,3	187.352,6		
Davon unser E-Commerce-Geschäft	8.981,5	7.073,2	5.299,9		
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	34.179,3	15.401,6	12.243,8		
Davon Fremdmarkenprodukte	259.233,4	204.611,5	169.808,8		
2. Investitionsgüter	2.497,5	1.310,7	363,0		
3. Brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten	134,7	143,6	137,0		
4. Vorgelagerter Transport & Vertrieb	46.788,7	22.546,2	14.394,5		
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	3.959,3	1.296,6	839,5		
Davon Fremdmarkenprodukte	42.829,4	21.249,6	13.555,0		
5. Im Rahmen der Geschäftstätigkeit anfallender Abfall	50,7	0,4	3,6		
6. Geschäftsreisen	485,4	235,1	920,9		
7. Pendeln der Mitarbeitenden	106,4	94,8	260,6		
8. Für Upstream-Aktivitäten gemietete Vermögensgegenstände	0,0	0,0	0,0		
9. Nachgelagerter Transport & Vertrieb	33.011,3	27.845,4	17.274,4		
10. Verarbeitung verkaufter Produkte	0,0	0,0	0,0		
11. Nutzung verkaufter Produkte (durch unsere Kunden oder Kundinnen)	49.043,5	35.361,8	22.567,7		
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	5.271,9	2.344,1	1.740,4		
Davon Fremdmarkenprodukte	43.771,6	33.017,7	20.827,3		

<sup>66</sup> Verglichen mit zuvor veröffentlichten Informationen wird hier der aktuelle Informationsstand zum 31. Mai 2022 präsentiert.

Treibhausgasemissionen von ABOUT YOU – nach Scope (einschließlich Scope-3-Kategorien)	2021/2022	2020/2021	2019/2020	2021/2022	2021/2022
	[t CO <sub>2</sub> Äq]	[t CO <sub>2</sub> Äq]	[t CO <sub>2</sub> Äq]	Veränderung ggü. Vorjahr	Veränderung ggü. Basisjahr
12. End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte	4.314,4	2.738,9	1.761,1		
Davon unser E-Commerce-Geschäft	296,3	224,3	156,2		
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	359,4	166,7	123,8		
Davon Fremdmarkenprodukte	3.658,7	2.347,9	1.481,1		
13. Für Downstream-Aktivitäten gemietete Vermögensgegenstände	0,0	0,0	0,0		
14. Franchisegeschäfte	0,0	0,0	0,0		
15. Investment	0,0	0,0	0,0		
<b>Gesamt (Scope 3)<sup>67</sup></b>	<b>438.826,6</b>	<b>317.363,3</b>	<b>245.035,4</b>	<b>38,3%</b>	<b>79,1%</b>
<b>Gesamt (Scope 1, 2, 3)<sup>58</sup></b>	<b>438.997,5</b>	<b>317.662,5</b>	<b>245.397,4</b>	<b>38,2%</b>	<b>78,9%</b>
Davon unser E-Commerce-Geschäft <sup>68</sup>	45.734,6	37.226,7	24.777,7	22,9%	84,6%
Davon unsere Eigenmarkenprodukte <sup>69</sup>	43.769,9	19.209,1	14.947,5	127,9%	192,8%
Davon Fremdmarkenprodukte	349.493,1	261.226,7	205.672,2	33,8%	69,9%
Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts [kg CO <sub>2</sub> Äq pro Bestellung]	1,14	1,39	1,31	(17,9%)	(13,1%)
Kompensierte Emissionen <sup>70</sup>					
Unsere Kompensation für das E-Commerce-Geschäft	45.734,6	19.209,2			
Netto-Emissionen unseres E-Commerce-Geschäfts	0,0	18.017,5	24.777,7		
Unsere Kompensation für Eigenmarkenprodukte (exkl. Nutzungsphase)	25.665,4				
Unsere Netto-Emissionen von Eigenmarkenprodukten (exkl. Nutzungsphase)	12.832,7	19.209,1	14.947,5		
<b>Gesamte kompensierte Emissionen<sup>58</sup></b>	<b>71.399,9</b>	<b>19.209,2</b>	<b>0,0</b>		
<b>Gesamte Netto-Emissionen mit Kompensation (Scope 1, 2, 3)<sup>58</sup></b>	<b>367.597,6</b>	<b>298.453,3</b>	<b>245.397,4</b>	<b>23,2%</b>	<b>49,8%</b>

<sup>67</sup> Durch Runden für diese Darstellung können beim Summieren der angegeben Zahlen in der letzten Stelle Abweichungen auftreten.

<sup>68</sup> Umfasst die Scope 1 & 2 Emissionen und Scope 3 Emissionen der Kategorien eingekaufte Waren & Dienstleistungen (E-Commerce-Geschäft); Investitionsgüter; Aktivitäten verbunden mit Brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten; im Rahmen der Geschäftstätigkeit anfallender Abfall; Geschäftsreisen; Pendeln der Mitarbeitenden; nachgelagerter Transport & Vertrieb und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte (E-Commerce-Geschäft)

<sup>69</sup> Umfasst die Scope 3 Emissionen der Kategorien eingekaufte Waren & Dienstleistungen (Eigenmarkenprodukte); vorgelagerter Transport & Vertrieb (Eigenmarkenprodukte); Nutzung verkaufter Produkte (Eigenmarkenprodukte) und End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte (Eigenmarkenprodukte)

<sup>70</sup> Umfasst die gesamte Bandbreite von E-Commerce-Aktivitäten seit Oktober 2020 sowie eingekaufte Waren & Dienstleistungen und die End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte für Eigenmarkenprodukte seit Juli 2021

CLUSTER UNSERER KRITERIEN UND ZERTIFIZIERUNGEN, AKTUALISIERT 2021/2022:

Kriterienbezeichnung	Eco-friendly materials	Eco-friendly production	Friendly & social	Beschreibung
 <p>Baumwolle (aus biologischem Anbau)</p>	☑			Bei Baumwolle (aus biologischem Anbau) ist vor allem der Anbau nachhaltiger als der von konventioneller Baumwolle. Organische Landwirtschaft verbietet den Einsatz von giftigen chemischen Pestiziden, Düngern und auch gentechnisch manipulierte Produkte. Angestrebt wird, die biologische Vielfalt landwirtschaftlicher Systeme zu erhalten, die Fruchtbarkeit und Bio-Diversität der Böden zu verbessern und damit eine gesunde Umwelt zu fördern. Wir kennzeichnen nur Produkte, die zu mindestens 50% aus Baumwolle (aus biologischem Anbau) bestehen.
 <p>TENCEL™</p>	☑			TENCEL™ ist eine Marke der Lenzing AG. Die TENCEL™ Fasern zeichnen sich durch ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten aus. Die zertifizierten biobasierten Zellulosefasern werden aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz gewonnen und in einem umweltschonenden Produktionsprozess hergestellt. TENCEL™ Fasern sind biologisch abbaubar und kompostierbar und können so wieder vollständig an die Natur zurückgegeben werden.
 <p>Nachhaltigere Viskose Alternativen</p>	☑			Die nachhaltigeren Viskose Arten sind Alternativen zu herkömmlicher Viskose. Die Fasern werden aus natürlichen, erneuerbaren Ressourcen gewonnen. Im Vergleich zu konventioneller Viskose werden die nachhaltigeren Fasern mit deutlich weniger Emissionen und Wasserbelastung hergestellt, da bei der Produktion auch auf umweltfreundliche Verfahren geachtet wird. Wir kennzeichnen Produkte, die zu mindestens 50% aus Viskosealternativen bestehen, als „nachhaltiger“.
 <p>FAIRTRADE Baumwoll-Siegel</p>	☑		☑	Die gesamte Baumwolle wurde von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Dank des Verkaufs von Fairtrade-Baumwolle profitieren Kleinbauern und Arbeitende in den Anbauländern von gerechteren Handelsbedingungen und die Investition in eine nachhaltigere Zukunft wird ihnen ermöglicht. Strenge Standards sichern die nachhaltigere Entwicklung von Produzentengemeinschaften in Entwicklungsländern und fördert den umweltfreundlichen Anbau von Baumwolle. Mehr Infos unter: <a href="http://www.info.fairtrade.net/sourcing">www.info.fairtrade.net/sourcing</a>
 <p>BLUESIGN® PRODUCT</p>		☑		Dieses Siegel steht für Textil-Herstellung mit geringstmöglichem Einfluss auf Mensch und Umwelt, z. B. durch Grenzwerte für chemische Substanzen. Es vereint ein Höchstmaß an Sicherheit für den Verbraucher, stellt höchste Anforderungen an Arbeitsplatzsicherheit und verlangt den verantwortungsvollen Einsatz von Ressourcen. Nur Produkte, die zu mindestens 90% in zertifizierten Fabriken verarbeitet wurden und von denen mindestens 30% des Zubehörs bluesign® zertifiziert sind, dürfen dieses Siegel tragen.
 <p>Global Organic Textile Standard (GOTS)</p>	☑	☑	☑	Der Global Organic Textile Standard (GOTS) ist ein weltweit anerkannter Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern. Zur Zertifizierung wird die gesamte Produktionskette hinsichtlich umwelttechnischer und sozialer Anforderungen geprüft. Es wird unterschieden in zwei Labelstufen: GOTS- organic und GOTS – made with organic materials. Mehr Infos unter: <a href="http://www.global-standard.org">www.global-standard.org</a>
 <p>Organic Content Standard (OCS)</p>	☑			Der Organic Content Standard (OCS) kennzeichnet textile Endprodukte aus zertifiziertem organischem Material. Außerdem wird dabei die Rückverfolgbarkeit der gesamten Wertschöpfungskette überprüft und gleichzeitig der Bio-Faser-Anteil transparent und unabhängig verifiziert.

Kriterienbezeichnung	Eco-friendly materials	Eco-friendly production	Friendly & social	Beschreibung
 <p>MADE IN GREEN by OEKO-TEX<sup>®</sup></p>		✓	✓	MADE IN GREEN by OEKO-TEX <sup>®</sup> kennzeichnet Produkte aus schadstoffgeprüften Materialien, die in umweltfreundlichen Betrieben unter sicheren und sozialverträglichen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. MADE IN GREEN by OEKO-TEX <sup>®</sup> bietet ein sehr hohes Maß an Transparenz: Anhand einer eindeutigen Produkt-ID kann die Herstellung des Produktes zurückverfolgt werden. Mehr Infos unter: <a href="https://www.oeko-tex.com/de/label-check">https://www.oeko-tex.com/de/label-check</a>
 <p>Mitglied der Fair Wear Foundation (Leader Brand)</p>			✓	Der Hersteller dieses Produkts ist „Leader“-Mitglied bei Fair Wear. Fair Wear zertifiziert keine Produkte oder Marken, sondern ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die mit Marken, Zulieferern und anderen Interessengruppen zusammenarbeitet, um die Einhaltung von Sozialstandards in Bekleidungsfabriken zu gewährleisten. Die Leistung der Mitglieder wird jährlich überprüft und veröffentlicht. „Leader“-Mitglieder schneiden dabei außergewöhnlich gut ab und erzielen vorbildliche Ergebnisse.
 <p>Unterstützt die „Cotton made in Africa Initiative“</p>	✓		✓	Cotton made in Africa (CmiA) ist ein international anerkannter Standard für nachhaltige Baumwolle aus Afrika. Im Rahmen einer unabhängigen Verifizierung wird der Anbau und die Entkörnung der Baumwolle hinsichtlich ökologischer, sozialer und ökonomischer Kriterien überprüft. Der Kauf eines CmiA gelabelten Textils trägt dazu bei die Umwelt zu schützen und die Lebensbedingungen afrikanischer Baumwollbauern nachhaltig zu verbessern. Eine Initiative der Aid by Trade Foundation, mehr Informationen unter <a href="http://www.cottonmadeinafrica.org">www.cottonmadeinafrica.org</a>
 <p>Unterstützt die „Better Cotton Initiative“ (BCI)</p>	✓		✓	Die Baumwollprodukte dieser Marke unterstützen einen nachhaltigeren Baumwollanbau durch die Mitgliedschaft der Marke bei der Better Cotton Initiative. Das bedeutet, die Marke hat sich verpflichtet, einen bestimmten Anteil „Better Cotton“ zu beziehen und in BCI-Bauern zu investieren. Es bedeutet nicht, dass das Produkt physisch rückverfolgbar „Better Cotton“ enthält. Produkte mit diesem Label enthalten mindestens 50% Baumwolle. Mehr Informationen unter: <a href="http://www.bettercotton.org">www.bettercotton.org</a>
 <p>Cradle to Cradle Certified<sup>®</sup></p>	✓	✓	✓	Das Cradle to Cradle Products Innovation Institute treibt Innovationen für die Kreislaufwirtschaft voran. Der Ansatz Cradle to Cradle hat das Ziel Produkte vollständig wiederverwertbar herzustellen und so einen Ressourcenkreislauf ohne Abfälle umzusetzen. Alle Produkte werden ganzheitlich bezüglich Gesundheit, Wiederverwendung, Emissionsmanagement und Klimaschutz, Wasser- und Bodenmanagement und Soziale Fairness geprüft und danach in verschiedene Zertifizierungsstufen (Bronze, Silber, Gold und Platin) eingeteilt. Mehr Infos unter: <a href="https://www.c2ccertified.org/">https://www.c2ccertified.org/</a>
 <p>Alternative Naturmaterialien</p>	✓			Diese Naturmaterialien sind nachhaltigere Alternativen zu z. B. konventioneller Baumwolle und bieten zusätzliche Möglichkeiten, Produkte aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen zu schaffen.
 <p>Recyclingmaterialien</p>	✓			Recyclingmaterialien entstehen aus bereits vorhandenen gebrauchten Materialien, die wieder neu verarbeitet werden. Durch das Recycling werden Emissionen in Form von Abfall, Energie, Wasser und Ressourcen gespart.

	Kriterienbezeichnung	Eco-friendly materials 	Eco-friendly production 	Friendly & social 	Beschreibung
	Global Recycle Standard (GRS)	✓	✓		Der Global Recycle Standard zertifiziert Produkte, die mindestens zu 50% aus recycelten Stoffen bestehen. Ziel des GRS ist es, den Einsatz von Recyclingmaterialien zu erhöhen und die sozial-, ökologisch- und chemisch-schädlichen Auswirkungen der Produktion zu reduzieren. Der Standard kontrolliert unabhängig voneinander alle Produktionsprozesse entlang der Lieferkette. Ziel des GRS ist es, umweltschonendes und sozial verantwortungsbewusstes Recycling zu erhöhen. Mehr Infos unter: <a href="https://textileexchange.org/standards/">https://textileexchange.org/standards/</a>
	Leather Working Group	✓			Die Leather Working Group (LWG) ist eine internationale, gemeinnützige Mitgliederorganisation, die sich aus über 1.600 Interessenvertretern der Lederindustrie zusammensetzt. Die LWG zertifiziert Gerbereien anhand von Kriterien wie Wasser- und Energieverbrauch, Umgang mit Chemikalien, Abfall und Abwasser. Wenn Sie dieses Produkt kaufen, unterstützen Sie LWG-zertifizierte Gerbereien.
	Umweltfreundlich gegerbtes Leder		✓		Bei der konventionellen Veredelung von Leder – speziell beim Gerben – werden viele umweltschädliche Chemikalien verwendet. Diese gelangen direkt in die Natur, da Abwässer oft nicht gereinigt werden. Mit diesem Kriterium möchten wir auf die alternativen Praktiken aufmerksam machen und diese als umweltfreundlichere Alternativen würdigen.
	Verantwortungsvolle tierische Materialien	✓			Aus tierischen Fasern können viele verschiedene Materialien mit unterschiedlichen Funktionsweisen entstehen. Bei der Verwendung von tierischen Ausgangsprodukten bestehen immer Risiken für das Tierwohl. Für den verantwortungsvollen Umgang mit Tieren gibt es Zertifizierungen, die wir unter diesem Kriterium zusammengefasst haben.
	Innovative Materialien	✓			Durch die stetige Wandlung der Industrie entstehen zeitgleich auch genauso viele neue innovative Materialien. Dieses Kriterium soll Innovationen, die auf die Schaffung nachhaltigerer Alternativen abzielen, würdigen und hervorheben.
	Innovative Technologien		✓		Für den speziellen Look von einigen Produkten, werden spezielle Technologien und Prozesse eingesetzt, die teilweise in der Vergangenheit kritisiert wurden. Dieses Kriterium würdigt die Entwicklung von alternativen Produktionsschritten und Technologien, die weniger schädlich für die Mitarbeitenden und die Umwelt sind. Hier sind beispielsweise Färbe- und Weiterverarbeitungs-Methoden gemeint, die (fast) komplett auf den Gebrauch von Chemikalien verzichten und nicht gesundheitsgefährdend oder umweltbelastend sind.

**GRI-INDEX**

GRI-Standard	Behandelte Aspekte	Seite	Erläuterungen
GRI 101: Grundlagen 2016			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016			
<b>Organisationsprofil</b>			
	102-1	Name der Organisation	5
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	5
	102-3	Hauptsitz der Organisation	5
	102-4	Betriebsstätten	5
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	5
	102-6	Belieferte Märkte	5
	102-7	Größe der Organisation	5
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	44-46 Die ABOUT YOU Gruppe hat im Geschäftsjahr 2021/2022 1,242 Mitarbeitende auf Vollzeitäquivalentbasis beschäftigt wovon 213 als temporäre Mitarbeitende/Trainees/Werkstudierende klassifiziert sind
	102-9	Lieferkette	34, 36, 41
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	40-42
	102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsorgeansatz	22-24
	102-12	Externe Initiativen	12, 38-40
	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	20, 38-40, 64
<b>Strategie</b>			
	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	8-9

GRI-Standard	Behandelte Aspekte	Seite	Erläuterungen
<b>Ethik und Integrität</b>			
	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	37, 46
<b>ESG-Governance</b>			
	102-18	Führungsstruktur	58-59 Die „Erklärung zur Unternehmensführung“ im Jahresbericht 2021/2022 zeigt ein vollumfängliches Bild der Corporate Governance der ABOUT YOU Gruppe
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>			
	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	7
	102-41	Tarifverträge	In Deutschland wenden wir keine Tarifverträge auf ABOUT YOU an. Außerhalb Deutschlands werden die folgenden verbindlichen nationalen Tarifverträge angewendet: — Österreich: verbindlicher nationaler Branchentarifvertrag für den Versandhandel, anwendbar auf 100% der Beschäftigten von ABOUT YOU.“
	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	7
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	7
	102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	6

GRI-Standard	Behandelte Aspekte	Seite	Erläuterungen
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	5	Der „Zusammengefasste Lagebericht“ im Jahresbericht 2021/2022 zeigt ein vollständiges Bild aller konsolidierten Entitäten
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	68	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	6	
102-48	Neudarstellung von Informationen		s. Fußnoten an den Kennzahlen
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung		Wir wenden die GRI Standards für Nachhaltigkeitsberichterstattung zum ersten Mal für unsern ESG-Bericht an
102-50	Berichtszeitraum	71	
102-51	Datum des letzten Berichts	71	
102-52	Berichtszyklus	71	
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	71	
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	71	
102-55	GRI-Inhaltsindex	67-70	

GRI-Standard	Behandelte Aspekte	Seite	Erläuterungen
<b>GRI 200: Wirtschaftliche Themen</b>			
<b>Korruptionsbekämpfung</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37, 51-52
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	37, 51-52
<b>GRI 300: Ökologische Themen</b>			
<b>Materialien</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	11, 16, 22
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 301: Materials 2016	301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	16, 24
<b>Energie</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	11, 15
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	15

GRI-Standard	Behandelte Aspekte		Seite	Erläuterungen
<b>Emissionen</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	11-13	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Kategorie 1)	14	
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Kategorie 2)	14	
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Kategorie 3)	14	
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	14	
	305-5	Reduzierung der THG-Emissionen	12-14	
<b>Abfall</b>				
GRI 306: Abfall 2020 Angaben zum Managementansatz	306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	11, 16-17	
	306-2	Management von erheblichen abfallbezogenen Auswirkungen	11, 16-17	
GRI 306: Abfall 2020 Themenspezifische Angaben	306-3	Angefallener Abfall	16	

GRI-Standard	Behandelte Aspekte		Seite	Erläuterungen
GRI 400: Soziale Themen				
<b>Beschäftigung</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	45, 50	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	45, 50	
<b>Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit</b>				
GRI 403: Managementansatz 2018	403-1	Managementsystem für Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit	44, 47-49	
<b>Aus- und Weiterbildung</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	44, 50-51	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe Unterstützungsprogramme	50-51	

GRI-Standard	Behandelte Aspekte		Seite	Erläuterungen
<b>Diversität und Chancengleichheit</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	44, 46-47	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	44, 46-47	In unserem Geschäftsbericht 2021/2022 finden Sie eine detaillierte Berichterstattung über den von uns anvisierten Frauenanteil im Aufsichtsrat, im Vorstand und auf den Führungsebenen unterhalb des Vorstandes gemäß § 76 (4) und § 111 (5) AktG.
<b>Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlung</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	32-38, 40	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlung 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	34-38	
<b>Kinderarbeit</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	32-38, 40	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 408: Child labor 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	34-38	

GRI-Standard	Behandelte Aspekte		Seite	Erläuterungen
<b>Zwangs- oder Pflichtarbeit</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	32-38, 40	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	34-38	
<b>Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	32-38, 40	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016	412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	32-38, 40	
<b>Soziale Bewertung der Lieferanten</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	32-38, 40	
	103-2	Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	32-38, 40	



## IMPRESSUM

### ABOUT YOU Holding SE

Domstraße 10  
20095 Hamburg  
Deutschland

Amtsgericht Hamburg  
Handelsregisternummer: HRB 170972

Umsatzsteuer-ID: DE341641169  
Steuernummer: 27/240/02458

Telefon: +49 40 638 569 – 0  
E-Mail: [info@aboutyou.de](mailto:info@aboutyou.de)  
<https://corporate.aboutyou.de/de/>

### Der Vorstand:

Sebastian Betz, Tarek Müller, Hannes Wiese

### Vorsitzender des Aufsichtsrats:

Sebastian Klauke

### KONTAKT

[IR@aboutyou.com](mailto:IR@aboutyou.com)

### Design und Satz

IR ONE AG & Co. KG, Hamburg  
[www.ir-one.de](http://www.ir-one.de)

## BERICHTSPEZIFISCHE INFORMATIONEN

Dies ist ABOUT YOU's erster ESG-Bericht seit das Unternehmen an die Börse gegangen ist. Dieser ESG-Bericht und die darin berichteten Angaben beziehen das Geschäftsjahr 2021/2022 vom 1. März 2021 bis zum 28. Februar 2022 ein. Dieser ESG-Bericht nimmt Bezug auf die Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der internationalen **Global Reporting Initiative**. Zusätzlich befindet sich der GRI-Index im **ANHANG**. ABOUT YOU veröffentlichte am 24. Mai 2022 einen Teil der materiellen ESG Informationen in der nicht-finanziellen Konzernklärung in einem separaten Teil des zusammengefassten Lageberichts, der wiederum Teil des Geschäftsberichts GJ 2021/2022 ist. Zwischen dem 22. April 2022 und dem 31. Mai 2022 hat ABOUT YOU die Informationen weiterentwickelt, überprüft und angepasst. Dieser ESG Bericht präsentiert den aktuellen Informationsstand zum 31. Mai 2022. ABOUT YOU sagt zu, Stakeholder regelmäßig und konsistent über den ESG-Fortschritt durch die Veröffentlichung von jährlichen Aktualisierungen zu unterrichten.

Dieser ESG-Bericht wurde in einem gemeinsamen Projekt mit den Geschäftsbereichsleiter\*innen und Sustainability Leads der beteiligten Bereiche sowie den Investor Relations und Corporate Communications Teams erstellt. Folgende Personen sind für den ESG-Bericht an sich verantwortlich:

Magnus Dorsch, Senior Sustainability Project Manager

Maximilian Gebhardt, Senior Manager Strategy & Business Development

**ABOUT YOU<sup>©</sup>**

ABOUT YOU Holding SE  
Domstraße 10  
20095 Hamburg  
Deutschland

Telefon: +49 40 638 569 – 0  
E-Mail: [info@aboutyou.de](mailto:info@aboutyou.de)  
<https://corporate.aboutyou.de/de/>