



WESTWING

UNSER WEG ZUR

# *Nachhaltigkeit*

WESTWING GROUP SE NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022



**INTRO**  
WESTWING  
KONZERN

03



**UNSERE NACH-  
HALTIGKEITS-  
STRATEGIE**  
ZIELE  
& HIGHLIGHTS

06



**EINBINDUNG  
UNSERER  
LIEFERANTEN**  
POSITIVE  
AUSWIRKUNGEN  
ERZIELEN

15



**MATERIALIEN  
& VERPACKUNG**  
VERANTWORT-  
UNGSBEWUSSTE  
BESCHAFFUNG

20



**UMWELT  
& MENSCHEN**  
TEIL DER  
LÖSUNG SEIN

30



**NACHHALTIGE  
ENTSCHEIDUNGEN**  
NACHHALTIGERE  
PRODUKTE  
ANBIETEN

38



**APPENDIX**  
UNSERE NACH-  
HALTIGKEITS-  
KENNZAHLEN

42

**INHALTE**

# Über Westwing

**W**ir sind ein Spezialist für Home & Living und bieten neben einem ständigen Produktsortiment auch ein inspirierendes „Shoppable Magazin“. Seit unserer Gründung im Jahr 2011 basiert unser Geschäftsmodell auf der Idee eines exklusiven Online-Concept-Stores. Diese Plattform kombiniert unseren Shop (permanentes Sortiment), Club-Sales (tägliche Themen), eigene Stores, externe Verkaufskanäle und unser Studio mit der Westwing Collection als Herzstück unseres Geschäftsmodells:



Unsere Mission ist es, der europäische Marktführer im eCommerce für Produkte zu sein, die ein „schönes Leben“ ermöglichen. Wir wollen Menschen begeistern, ein Zuhause zu schaffen, das die volle Schönheit des Lebens entfacht. Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil dieser Vision. Wir wollen unsere Kunden dazu inspirieren, bewusste, überlegte Kaufentscheidungen zu treffen. Zudem arbeiten wir daran, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit und Wertschöpfungskette auf Mensch und Umwelt zu verbessern.



Gegründet **2011** in München



Weltweit **1729** Mitarbeiter mit **71** Nationalitäten



**431 Mio. EUR** Umsatz im Jahr 2022 in **11** Ländern



Bearbeitung von mehr als **3** Millionen Bestellungen jährlich



**1,3** Millionen aktive Kunden



**82%** der Bestellungen stammen von unseren Stammkunden



Büros in Barcelona, Mailand, München (Hauptsitz) und Warschau



Logistikzentren in Barcelona, Mailand, Posen (3) und Warschau



Wir bei Westwing glauben, dass es einen nachhaltigen Weg gibt, schön zu leben. Wir sind hier, diesen zu kreieren, indem wir verantwortungsvolle Produkte entwerfen und unsere Kunden inspirieren, einen nachhaltigeren Lebensstil zu leben und zu erleben - um die Zukunft unseres Zuhauses und das der kommenden Generationen nachhaltig zu gestalten.

# Eine Botschaft von unserem CEO sowie von unserer Gründerin und Chief Creative Officer

Unser Nachhaltigkeitsansatz basiert auf der Überzeugung, dass unsere Kunden gleichzeitig schön und nachhaltig wohnen können.

In einer Welt der immer wieder neuen und stetig wachsenden ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen, müssen wir Verantwortung übernehmen und unseren Beitrag leisten – sowohl als Einzelpersonen als auch als Unternehmen.

Nachhaltigkeit ist für uns Impulsgeber des Wachstums und zugleich zentraler Bestandteil unserer kreativen Prozesse. Wir setzen alles daran, die Bedürfnisse der Menschen und der Umwelt bei der Weiterentwicklung unseres Unternehmens bestmöglich zu berücksichtigen. Auch aus diesem Grund bildet Nachhaltigkeit eine der wichtigsten Säulen unserer Unternehmensstrategie.

Unser Nachhaltigkeitsansatz basiert auf der Überzeugung, dass unsere Kunden gleichzeitig schön und nachhaltig wohnen können. Dies war auch in diesem zweiten Jahr, in dem wir unsere Strategie weiterentwickelten, unser Schwerpunkt. Gleichzeitig wollen wir unsere Nachhaltigkeitsbemühungen weiter konsolidieren und ausbauen.

Wir freuen uns, dass wir bei wichtigen Nachhaltigkeitsthemen wie der Entwicklung wissenschaftlich fundierter Ziele zur Verringerung unserer Treibhausgasemissionen erhebliche Fortschritte erzielt haben. Außerdem haben wir die Verwendung von zertifiziertem Holz, Baumwolle und tierischen Nebenprodukten und damit den Anteil der von uns als „nachhaltig“ klassifizierten Produkte erhöht. Für unsere Kunden ist dies ein wichtiger Faktor, um bewusste Kaufentscheidungen treffen zu können. Unser Ansatz für den Umgang mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen von Lieferanten entwickelt sich weiter und umfasst nun strengere Anforderungen und einen breiteren Rahmen für die Bewertung von Lieferanten.

Unser großartiges Team ist die treibende Kraft hinter all diesen Bemühungen. In diesem Jahr konnten wir das Thema Nachhaltigkeit noch fester in unserer Unternehmensstrategie verankern. Inzwischen haben auch alle Abteilungen bekräftigt, wie ihre Teams zu

unseren übergeordneten Nachhaltigkeitszielen beitragen werden. Auf diese Weise wird Nachhaltigkeit bei Westwing immer mehr zum gemeinsamen Anliegen.

Unsere Kundinnen und Kunden sind zunehmend auf der Suche nach nachhaltigeren Optionen, während sie ihr Zuhause mit qualitativ hochwertigen, zeitlosen Produkten einrichten. Zu unseren Prioritäten gehört es daher, die Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter zu verbessern – insbesondere mithilfe der Westwing Collection, mit der wir am meisten bewirken können, aber auch durch die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern, die uns beim Erreichen unserer ehrgeizigen Ziele unterstützen.

Wir wollen auch weiterhin unsere Kundinnen und Kunden begeistern, indem wir mit ihnen über unseren Nachhaltigkeitsansatz und unsere Fortschritte sprechen und ihnen eine Produktauswahl anbieten, die ihren persönlichen Präferenzen entspricht. Letztendlich wollen wir uns als Marke

etablieren, die geschätzt und geliebt wird, weil sie das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihres Geschäfts stellt.



*Andreas*

**DR. ANDREAS HOERNING**  
Chief Executive Officer  
Westwing



*Delia*

**DELIA LACHANCE**  
Gründerin & Chief Creative Officer  
Westwing

# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030



**M**it der Veröffentlichung unseres zweiten Nachhaltigkeitsberichts und dem zweiten Jahr der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030 setzen wir unser Engagement fort. Die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre negativen Auswirkungen auf die Menschen und die Umwelt zu reduzieren, war nie größer als heute. Hinzu kommen zahlreiche neue gesetzliche Vorschriften, die deutlich machen, wie wichtig Berichterstattung und Transparenz über nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen sind. Gleichzeitig wächst das Interesse unserer Kundinnen und Kunden und anderer Stakeholder an unserer Nachhaltigkeitsleistung.

In diesem Jahr haben wir uns nicht nur intensiv dafür eingesetzt, die Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen, sondern

auch den Umfang der Berichterstattung in unseren Schwerpunktbereichen vergrößert: Einbindung unserer Lieferanten, Materialien & Verpackung, Umwelt & Menschen und nachhaltige Entscheidungen. Westwing ist nun stolzes Mitglied des UN Global Compact (UNGC). Zudem haben wir uns Anfang 2022 verpflichtet, Ziele zur Verringerung der Treibhausgasemissionen festzulegen, die den Kriterien der Science Based Targets initiative (SBTi) entsprechen.

„Unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030 orientiert sich an den Grundsätzen des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC), dessen

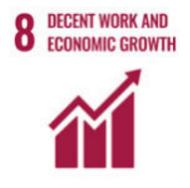
Mitglied wir 2022 wurden. Diese Mitgliedschaft bekräftigt unser Engagement für eine nachhaltigere Zukunft und insbesondere unseren Fokus auf faire Arbeitsbedingungen. Zugleich erhalten wir durch sie Zugang zu notwendigen Tools, Schulungen und Stakeholder-Netzwerken, die es uns ermöglichen, unsere Arbeit in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und

Umwelt voranzutreiben. Die Mitgliedschaft wird uns darüber hinaus in die Lage versetzen, strategische Maßnahmen zur Förderung weitreichender gesellschaftlicher Ziele zu ergreifen, wobei der Schwerpunkt auf Zusammenarbeit und Innovation liegt.

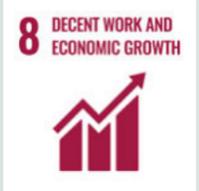
**DR. ERASMIA KITOU**  
Head of Corporate Sustainability  
Westwing



# Unsere Vorsätze

Fokus	Schwerpunktthemen	Ziele	Vorsätze	Unterstützte SDGs
Einbindung unserer Lieferanten	Auswirkungen der Lieferanten: Wir arbeiten eng mit Lieferanten und Markenpartnern zusammen, um deren soziale und ökologische Auswirkungen zu berücksichtigen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Förderung der sozialen und ökologischen Performance unserer Lieferanten</li> <li>– Sicherstellen, dass Markenpartner unsere Nachhaltigkeitsstandards einhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bis 2025 100 % der Lieferanten der Westwing Collection regelmäßig bewerten</li> <li>– Bis 2028 sollen 50 % der Lieferanten der Westwing Collection (gemessen am Auftragsvolumen) Umwelt- und Sozialmanagementsysteme<sup>2</sup> eingeführt haben</li> <li>– Bis 2027 sollen sich Markenpartner an unsere Nachhaltigkeitsstandards angepasst haben</li> </ul>	 
Materialien & Verpackung	Materialbeschaffung: Wir wollen inspirierende Produkte aus hochwertigen, nachhaltigen Materialien herstellen. <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mehr nachhaltige Materialien in unseren Produkten</li> <li>– Verzicht auf Gefahrenstoffe und Vermeidung schädlicher Chemikalien</li> </ul>	Bei Produkten der Westwing Collection: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bis 2026 mehr als 90 % zertifiziertes<sup>3</sup>, nachhaltiges Holz verwenden</li> <li>– Bis 2026 mehr als 90 % zertifizierte<sup>4</sup> Bio-Baumwolle, recycelte und/oder verantwortungsvoll erzeugte Baumwolle verwenden</li> <li>– Bis 2026 mehr als 90 % verantwortungsvoll erzeugte tierische Nebenprodukte<sup>5</sup> verwenden</li> <li>– Anteil an Recyclingmaterial in Kunststoffen erhöhen, Gefahrenstoffe eliminieren und die Verwendung schädlicher Chemikalien vermeiden</li> </ul>	 



Fokus	Schwerpunktthemen	Ziele	Vorsätze	Unterstützte SDGs
Materialien & Verpackung	<p>Verpackung:</p> <p>Wir arbeiten daran, die Umweltauswirkungen von Verpackungsmaterialien zu reduzieren und die Menge der zur Herstellung unserer Verpackungen verwendeten Ressourcen zu verringern.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verpackungsmengen reduzieren</li> <li>– Anteil an Neumaterial verringern</li> <li>– Weniger umweltschädliche Materialien einsetzen</li> <li>– Deponieabfälle vermeiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verringerung der von Westwing verwendeten Verpackungsmenge<sup>6</sup></li> <li>– Schaumstoffanteil verringern (Westwings eigene Verpackungen)</li> <li>– Einwegkunststoffe eliminieren und den Anteil recycelter Kunststoffe erhöhen (Westwings eigene Verpackungen)</li> <li>– Styroporverpackungen bis 2028 eliminieren (Produkte der Westwing Collection)</li> <li>– Bis 2028 mehr als 90 % von Westwings eigenen Verpackungen recycelbar oder kompostierbar machen</li> <li>– Bis 2027 mehr als 90 % der an unseren eigenen Standorten anfallenden Verpackungsabfälle wiederverwenden, verwerten oder recyceln</li> </ul>	
Umwelt & Menschen	<p>Faire Arbeitsbedingungen:</p> <p>Wir wollen unseren Mitarbeitern die bestmöglichen Arbeitsbedingungen bieten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Höchste Standards für Gesundheit, Sicherheit und Arbeitsplatzzufriedenheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bis 2028 sollen 50 % der Lieferanten der Westwing Collection Programme zur Messung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen eingeführt haben</li> <li>– Mitarbeiterzufriedenheitsrate über 80 % halten</li> <li>– Unfälle in unseren Logistikzentren vermeiden</li> </ul>	 



Fokus	Schwerpunktt Themen	Ziele	Vorsätze	Unterstützte SDGs
Umwelt & Menschen	<p>Klima und Energie: Wir setzen alles daran, Emissionen zu vermeiden, zu reduzieren und zu kompensieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vermeidung, Verringerung und Kompensation unserer Treibhausgasemissionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bis 2027 100 % der gesamten Energie<sup>7</sup> aus erneuerbaren Quellen beziehen</li> <li>– Bis 2023 wissenschaftlich fundierte Ziele zur Emissionsreduzierung (Science Based Targets) setzen</li> <li>– Klimaneutral bleiben</li> </ul>	 
Nachhaltige Entscheidungen	<p>Verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation: Wir wollen klare und glaubhafte Informationen über unsere Produkte bereitstellen und unsere Kunden zu einem nachhaltigeren Leben inspirieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bereitstellung nachvollziehbarer und glaubhafter Informationen über die Nachhaltigkeitseigenschaften unserer Produkte sowie Unterstützung unserer Kunden bei Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kennzeichnung eines erheblichen Anteils unserer Produkte als nachhaltig<sup>8</sup></li> <li>– Bis 2027 sollen 50 % der Produkte unserer Westwing Collection als nachhaltig gekennzeichnet sein</li> <li>– Ein signifikanter Anteil der Kommunikation von Westwing soll der Förderung der Nachhaltigkeit gewidmet werden</li> </ul>	

<sup>1</sup> Gemäß der Definition in unseren [Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung](#) – mehr dazu auf [Seite 40](#).

<sup>2</sup> Umwelt- und Sozialmanagementsysteme (z. B. ISO 14000, SA 8000).

<sup>3</sup> Zertifizierungen umfassen FSC® und PEFC.

<sup>4</sup> Zertifizierungen umfassen GOTS und MADE IN GREEN by OEKO-TEX.

<sup>5</sup> Tierische Nebenprodukte umfassen Leder, Daunen sowie Fell.

<sup>6</sup> Eingehend (inbound) für Produkte der Westwing Collection, ausgehend (outbound, ohne direkt von den Partnern versendete Produkte) innerhalb des Logistikzentrums.

<sup>7</sup> Energie umfasst Strom, Heizung, Kühlenergie und Kraftstoffe für Lkws im Fuhrpark.

<sup>8</sup> Gemäß der Definition in unseren [Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung](#) – mehr dazu auf [Seite 40](#).

## UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN SDGs) bezeichnen eine Reihe von globalen Zielen, die als Blaupause dienen sollen, wenn es darum geht, allen Menschen eine bessere und nachhaltigere Zukunft zu ermöglichen. Unsere Nachhaltigkeitsarbeit ist für die SDGs dort am relevantesten, wo unsere Strategie den größten Einfluss haben kann – insbesondere bei den Menschen, die für Westwing und unsere Lieferanten arbeiten, aber auch bei der Art und Weise, wie wir unsere Produkte herstellen und an unsere Kundinnen und Kunden weitergeben:



# Einbindung unserer Stakeholder

Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessengruppen verschafft uns nicht nur ein besseres Verständnis ihrer Anliegen. Sie fördert auch den Erfahrungsaustausch, das gemeinsame Bewältigen von Herausforderungen und das Vertrauen in unsere Nachhaltigkeitsperformance und -fortschritte. Zu unseren wichtigsten Stakeholdern gehören:

- **Kundinnen und Kunden:** Im Jahr 2022 haben wir auf LinkedIn und über andere Social-Media-Kanäle, mit Pressemitteilungen sowie mit Nachhaltigkeitsinformationen auf Produktwebsites über Nachhaltigkeits-themen kommuniziert. Auch die Presse hat über unsere Aktivitäten auf diesem Gebiet berichtet. Außerdem veröffentlichten wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht, der auf unserer [Nachhaltigkeitswebsite](#) einsehbar ist.
- **Mitarbeiter:** Unser Corporate-Sustainability-Team hat Informationsveranstaltungen über die Fortschritte unserer Nachhaltigkeitsstrategie und über jährliche Schwerpunkte sowie eine „Ask-us-anything“-Fragerunde veranstaltet.
- **Lieferanten:** Mit unseren Lieferanten arbeiten wir ab dem ersten Tag der

Kooperation an einer kontinuierlichen Verbesserung der ökologischen und sozialen Performance. Um Problemfelder rasch zu erkennen und zu lösen, setzen wir auf eine Mischung aus Selbsteinschätzungen, internen und externen Audits, Vor-Ort-Besuchen und stetigem Dialog.

- **Investoren:** Wir halten ESG-Ratings für ein gutes Mittel, um unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und -fortschritte zu überwachen und zu kommunizieren, und wir wägen sorgfältig ab, welche Ratings wir einsetzen. Im Jahr 2022 haben wir aktiv an folgenden Ratings teilgenommen:
  - **ISS ESG:** Im ISS ESG Corporate Rating 2022 erhielten wir eine Bewertung C-, womit wir zu den besten 30 % unserer Branche gehören.
  - **MSCI:** Im ESG-Rating von MSCI erhielt Westwing im Jahr 2022 das Rating AAA (auf einer Skala von AAA-CCC), was eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (Rating A) darstellt.
  - **S&P CSA:** Im S&P Global Corporate Sustainability Assessment 2022 (Stichtag: 17. Februar 2023) erzielte Westwing 29 Punkte (von 100) und lag im

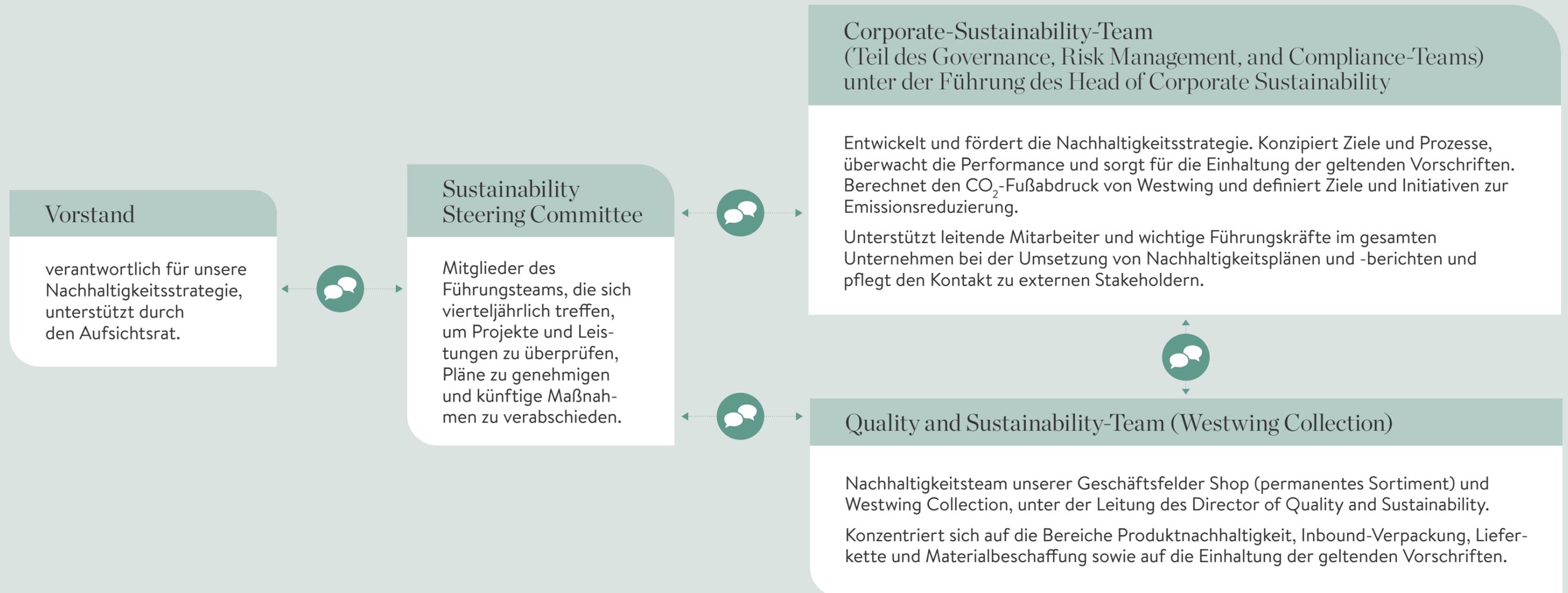
85. Perzentil der Branche RTS Retailing. Das bedeutet, dass 85 % der Unternehmen denselben oder einen niedrigeren ESG-Score erreichten.

- **CDP:** In diesem Jahr beantworteten wir erstmals den CDP-Klimafragebogen. Dabei wählten wir die Option einer nicht öffentlichen Bewertung, um uns so auf Bereiche mit Verbesserungspotenzial konzentrieren zu können. In den kommenden Jahren werden wir unsere Bewertung bekanntgeben.
- **Communitys:** Soziales Verantwortungsbewusstsein und Engagement waren schon immer Teil der DNA unseres Unternehmens. Wir wollen den Communitys, in denen wir tätig sind, etwas zurückgeben und so dauerhafte Werte schaffen. Um dieses Engagement zu bekräftigen und unserer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und unseren Stakeholdern gerecht zu werden, unterstützen wir proaktiv Projekte wie z. B. das ehrenamtliche Mitarbeiterengagement und leisten humanitäre Hilfe für Flüchtlinge.



# Nachhaltigkeitsmanagement

Viele Mitarbeiter unseres Unternehmens sind an der Steuerung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie beteiligt.



# Unsere Wertschöpfungskette

In diesem Bericht möchten wir unseren Nachhaltigkeitsansatz in den verschiedenen Stufen unserer Wertschöpfungskette präsentieren – von der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und der Auswahl von Materialien, über unsere Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen, bis hin zur Art und Weise, wie wir über die Nachhaltigkeitseigenschaften unserer Produkte informieren.



BEREICH  
DER WERTSCHÖP-  
FUNGSKETTE



Einbindung  
unserer Lieferanten



Materialien  
& Verpackung



Umwelt  
& Menschen



Nachhaltige  
Entscheidungen

Unser Beitrag

Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, um ihre ökologische und soziale Performance weiterzuentwickeln und zu verbessern

Verbesserung des ökologischen, sozialen und ethischen Profils der in unseren Produkten und Verpackungen enthaltenen Materialien

Bereitstellung außergewöhnlicher Arbeitsplätze, die nicht nur sicher, gesund und integrativ, sondern auch umweltverträglich sind

Nachhaltigere Produkte anbieten, transparent darüber informieren und die Kunden mit unseren Angeboten inspirieren, damit sie fundierte, bewusste Entscheidungen treffen können

# Nachhaltigkeits- Highlights und Daten im Jahr 2022



## Einbindung unserer Lieferanten

>95%

unserer Nicht-EU-Lieferanten der Westwing Collection wurden hinsichtlich **sozialer Aspekte** auditiert.

Wir haben die **Nachhaltigkeitsanforderungen an unsere Lieferanten verschärft.**

Wir haben den Umfang der **Lieferantenaudits auf Umweltaspekte ausgeweitet.**



## Materialien & Verpackung

Wir haben einen **Fahrplan zur Verbesserung der Verpackungsqualität** für unser European Logistics Center in Polen entwickelt.

Wir haben den Anteil an **FSC®-zertifiziertem Holz** in unserer Westwing Collection auf

**60%** erhöht.

Wir wurden **Mitglied bei Better Cotton** und sind **zertifiziert nach dem Global Recycled Standard und Global Organic Textile Standard.**



## Umwelt & Menschen

Wir haben uns zur „**Science Based Targets“ initiative (SBTi)** bekannt, um dazu beizutragen, die globale Erwärmung auf

**1,5°C** zu begrenzen.

**22%**

unseres gesamten Stromverbrauchs stammt aus erneuerbaren Energien.



## Nachhaltige Entscheidungen

Mehr als

**2.000**

Produkte in unserem Shop sind als „**nachhaltig**“<sup>1</sup> gekennzeichnet – dies entspricht **29%** unseres Westwing Collection-Sortiments.

Wir haben mehr als

**100**

„**We Care**“-Kampagnen durchgeführt.

<sup>1</sup> Gemäß der Definition in unseren [Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung](#) – mehr dazu auf [Seite 40](#).

# Einbindung unserer Lieferanten

Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Menschenrechten in unserer Lieferkette ist uns sehr wichtig. Indem wir bei der Entwicklung und kontinuierlichen Verbesserung der ökologischen und sozialen Performance eng mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, können wir gemeinsam Positives bewirken.

---



# Gemeinsam mit unseren Lieferanten Positives bewirken

## Woher kommen die Produkte der Westwing Collection?



### 202 Produktionsstätten:

Dekor (59), Möbel (70), Beleuchtung (16), Textilien (57)

- Produktionsstätten in Nicht-EU-Ländern: Bosnien, China, Indien, Indonesien, Thailand, Türkei, Ukraine, Vietnam
- Produktionsstätten in EU-Ländern: Bulgarien, Tschechien, Estland, Deutschland, Ungarn, Litauen, Polen, Portugal, Spanien, Schweden



## Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten

Die Lieferkette spielt im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit eine maßgebliche Rolle. Sie umfasst die Menschen und Prozesse hinter unseren Produkten und ist für den größten Teil unseres sozialen und ökologischen Fußabdrucks verantwortlich. Durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten – einschließlich der Unternehmen, die in unserem Auftrag Produkte herstellen (Westwing Collection), sowie der Marken, deren Produkte wir verkaufen (Drittanbieter) – können wir positiven Wandel fördern und die Auswirkungen auf die Menschen und die Umwelt verringern.

## Lieferanten der Westwing Collection

Den größten Einfluss haben wir auf die Lieferanten der Westwing Collection, die direkt mit uns zusammenarbeiten. Aus diesem Grund gehen wir insbesondere mit strategischen und wichtigen Lieferanten sehr enge Partnerschaften ein. Dabei formulieren wir nicht nur unsere Erwartungen. Wir halten sie auch an, uns detailliert über ihre Prozesse und Performance zu informieren und unterstützen sie, wenn sie Schwierigkeiten haben.

In diesem Jahr haben wir unsere Anforderungen an neue Lieferanten verschärft und unser Augenmerk verstärkt auf Umweltthemen gerichtet – nicht zuletzt auf die Verwendung von Chemikalien.

Wir haben einen umfassenderen Prozess zur Aufnahme neuer Lieferanten entwickelt, bei dem wir deutlich mehr Informationen zu ihrer sozialen und ökologischen Performance einfordern. Diese Veränderungen helfen uns, neue Partnerschaften mit einem besseren Überblick über mögliche Verbesserungsbereiche zu beginnen.

Darüber hinaus erarbeiteten wir eine neue Checkliste für Umweltprüfungen, die

Themen wie Energie, Wassernutzung und Chemikalienmanagement berücksichtigt, und erproben diese mit zehn ausgewählten Lieferanten aus EU- und Nicht-EU-Ländern. Die Ergebnisse dieser Tests werden wir nutzen, um die Umweltschulungen mit unseren Lieferanten individuell anzupassen und das Bewertungsverfahren zu optimieren, bevor wir es 2023 auf breiter Ebene einführen.

Wir haben in Bezug auf unsere Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern festgelegt, welche Sozialauditprogramme von Dritten wir akzeptieren (siehe rechts stehend) und mit welchen Maßnahmen wir gegen Verstöße vorgehen. Im Dezember 2022 konnten 96 % unserer Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern gültige Sozialauditergebnisse vorlegen. Die verbleibenden 4 % der Lieferanten werden derzeit erneut auditiert. Hauptgrund für diesen Verzug waren die Auswirkungen der bis Ende 2022 gegoltenen Reisebeschränkungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie. Die entsprechenden Re-Audits werden durchgeführt, sobald diese Gebiete wieder zugänglich sind.

## Was sind Sozialaudits?

Mithilfe von Inspektionen durch Dritte erhalten wir Einblicke in die Arbeitsbedingungen in den Betrieben der Lieferanten unserer Westwing Collection. Diese Sozialaudits bewerten die Einhaltung internationaler und lokaler Standards in den Bereichen Arbeit, Gesundheit, Sicherheit und Geschäftsethik. Wir akzeptieren verschiedene Auditprogramme:

amfori BSCI anerkannte Prüfunternehmen bewerten die Lieferanten anhand von 11 Grundsätzen – von der fairen Entlohnung bis hin zum Verbot von Kinderarbeit.

SMETA anerkannte Prüfunternehmen bewerten Arbeitsstandards, Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die Geschäftsethik und Umweltstandards.

SA8000 anerkannte Prüfunternehmen bewerten die Lieferanten anhand von neun Standards, darunter auch Zwangsarbeit und Arbeitszeiten<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Dieses Programm wird nur bei Lieferanten in China und Vietnam angewendet.



## Drittanbieter

Wir wollen mit Drittanbietern zusammenarbeiten, die unsere sozialen und ökologischen Ziele teilen. Seit 2022 gehören der Supplier Code of Conduct sowie unsere Richtlinien zur Produktkennzeichnung zu den vertraglichen Vereinbarungen mit Drittanbietern. Bis Ende des Jahres wurde der Supplier Code of Conduct von allen Lieferanten von Produkten, die wir in unserem Shop (permanentes Sortiment) anbieten, unterzeichnet.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2022 systematischer mit unseren wichtigsten externen Markenpartner unserer Club-Sales (tägliche Themen) zusammengearbeitet und den Supplier Code of Conduct mit ausgewählten Partnern im Rahmen eines Pilotprojekts getestet. Dies war zugleich der erste Schritt in Richtung des Ziels, unsere Markenpartner bis 2027 dazu zu bringen, sich an unseren Nachhaltigkeitsstandards zu orientieren.

## Ausblick für 2023

Wir wollen die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten der Westwing Collection fortsetzen, um mehr Transparenz schaffen und die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards sichern zu können, aber auch um Audits zu sozialen und ökologischen Aspekten auf die Lieferanten aus EU-Ländern auszuweiten.

Im Jahr 2023 werden wir:

- bei den größten Lieferanten aus EU-Ländern Sozialaudits und weitere Umweltprüfungen durchführen
- die Lieferanten der Westwing Collection aus Nicht-EU-Ländern im Hinblick auf Arbeitsbedingungen schulen und bei den wichtigsten Lieferanten der Westwing Collection außerdem Umweltprüfungen und -trainings durchführen
- eng mit unseren strategischen Lieferanten der Westwing Collection aus Nicht-EU-Ländern zusammenarbeiten, um deren Erfolgsaussichten bei Sozialaudits durch die Umsetzung von Aktionsplänen für Verbesserungsmaßnahmen zu erhöhen – ein schrittweiser Prozess zur Lösung von Problemen, die bei Bewertungen oder Audits aufgetaucht sind
- weiterhin untersuchen, inwieweit die Lieferanten der Westwing Collection bereits Umwelt- und Sozialmanagementsysteme einsetzen, und diejenigen unterstützen, die bislang noch keine solchen Systeme anwenden
- sicherstellen, dass alle neuen Markenpartner und der größte Teil der aktuellen Partner den Supplier Code of Conduct unterzeichnen



## Wichtigste Kennzahlen

Lieferanten der Westwing Collection:

**96%** unserer Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern konnten gültige Sozialauditergebnisse vorlegen.

Drittanbieter:

**100%** der Lieferanten von Produkten, die wir in unserem Shop (permanentes Sortiment) anbieten, haben den Supplier Code of Conduct unterzeichnet.

## Positive Veränderungen in unserer Lieferkette erreichen

Wir stehen im ständigen Austausch mit unseren Lieferanten – beispielsweise durch Bewertungen und Audits bzw. Meetings und Trainings mit wichtigen Lieferanten. Wir wollen wissen, wie wir auf ihre Fragen und Bedenken eingehen und unter Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse und Fähigkeiten am meisten bewirken können. Wir nutzen die Audit-Ergebnisse und den Austausch mit den Lieferanten, um deren Performance immer wieder neu zu bewerten und um geeignete Verbesserungspläne zu entwickeln.

Als 2022 einer unserer Nicht-EU-Lieferanten nicht in der Lage war, alle Aspekte unserer Anforderungen und des Sozialaudits zu erfüllen, suchten wir im direkten Gespräch nach einer gemeinsamen Lösung, um so sicherzustellen, dass die festgestellten Probleme bis zum nächsten Sozialaudit behoben sind. Dies zeigt, wie wichtig ein partnerschaftlicher Ansatz ist, der neben Audits und Bewertungen auch den ständigen Dialog mit den Lieferanten vorsieht, um Verbesserungen zu erzielen.

Wir führen auch Audits durch, um alle Sachverhalte, die gegen unsere „Nulltoleranz-Grenzen“ verstoßen, zu erkennen und zu beheben. So wollen wir sicherstellen, dass die Lieferanten tatsächlich unsere Anforderungen erfüllen. „Nulltoleranz-Probleme“ müssen schnell gelöst werden, damit die Lieferanten weiterhin mit uns zusammenarbeiten können. Belege für Zwangs- oder Kinderarbeit (bisher gab es keine derartigen Fälle) zählen ebenso zu den Nulltoleranz-Problemen wie illegale Gebäudeerweiterungen oder fehlende Zertifikate, Genehmigungen oder Lizenzen.

„Danke für all die produktiven und positiven Beiträge von Ihrer Seite und das konsequente Engagement des Einkäufers. Dies hat uns geholfen, die richtige Richtung einzuschlagen.“

**LIEFERANTENVERTRETER**  
Ascent Sourcing

“



# Materialien & Verpackung

Die nicht nachhaltige Ressourcennutzung ist eine der großen globalen Herausforderungen unserer Zeit. Vor diesem Hintergrund haben wir uns hohe Ziele gesteckt, um unsere Auswirkungen in der gesamten Lieferkette zu verringern. Vorrangiges Ziel ist die kontinuierliche Verbesserung des ökologischen, sozialen und ethischen Profils der in unseren Produkten und Verpackungen enthaltenen Materialien.



# Verantwortungsvolle Beschaffung von Materialien

Bei unseren eigenen Produkten und denen, die wir im Auftrag anderer verkaufen, setzen wir verstärkt auf Materialien, deren Nachhaltigkeit durch externe Zertifizierungen und Standards belegt ist. Für einen verantwortungsvollen Materialeinsatz entwickeln wir darüber hinaus zukunftsfähige zirkuläre Konzepte.

„Unser Produktportfolio nachhaltiger zu machen, ist eine unserer obersten Prioritäten. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir uns dafür einsetzen, dass verstärkt Rohstoffe berück-

sichtigt werden, die anerkannte Standards und Zertifizierungen erfüllen. Wir wollen auch weiterhin systematische Schritte unternehmen, um die Materialien im bestehenden Produktportfolio auf nachhaltigere Optionen umzustellen.

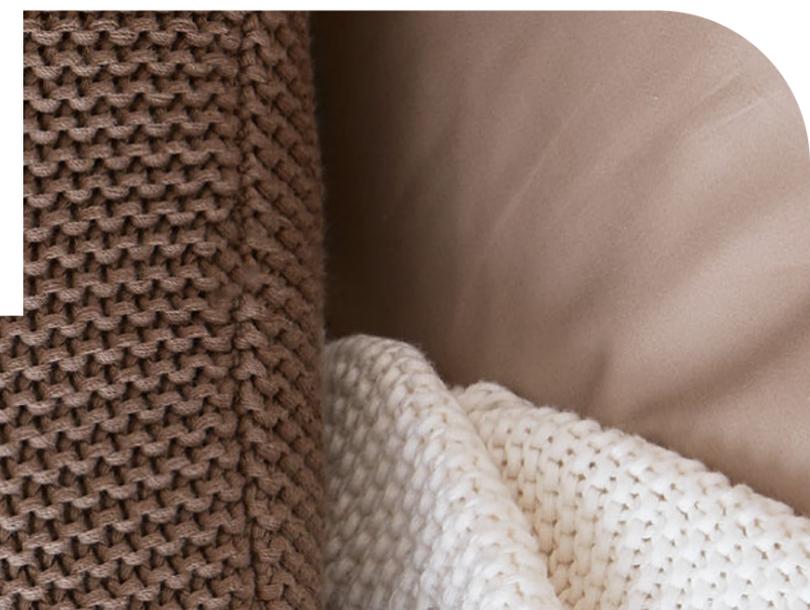
**SONJA KINDERMANN**  
Director Product Quality & Sustainability



## Verbesserungen bei der Herstellung der Westwing Collection

Unser Team arbeitet gemeinsam an der Verbesserung der Nachhaltigkeit der Westwing Collection. Im Jahr 2022 haben wir dieses Team um Mitarbeiter erweitert, die sich insbesondere um die Einführung nachhaltigerer Materialien und Produkte und die Erhöhung unseres Anteils an Recyclingmaterial kümmern. Wir setzen auf Zertifizierungen, um sicherzustellen, dass die in unseren Produkten verwendeten Materialien aus Quellen mit möglichst geringen sozialen oder ökologischen Auswirkungen stammen. Dabei bevorzugen wir Zertifizierungen (siehe [Seite 22](#)), die Materialien bis zu ihrem

Ursprung zurückverfolgen und uns so einen besseren Überblick über deren Auswirkungen verschaffen. Außerdem arbeiten wir eng mit Lieferanten zusammen, um deren Material- und Produktzertifizierungen nachvollziehen und überprüfen zu können. Unsere Richtlinien zur Einstufung nachhaltiger Materialien (Sustainable Material Grading Guidelines) bewerten die Materialien nach ihrer relativen Nachhaltigkeit und definieren zugleich Präferenzen bei der Materialauswahl.



## Zertifizierungen und Standards



### Better Cotton™

weltweit größtes Nachhaltigkeitsprogramm für Baumwolle, das kleine Landwirtschaftsbetriebe unterstützt und gleichzeitig den Schutz und die Wiederherstellung der natürlichen Umwelt verfolgt.



### Forest Stewardship Council® (FSC®)

fördert die verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Wälder in aller Welt durch die Zertifizierung von Holz.



### Global Recycled Standard (GRS)

freiwilliger Produktstandard zur Verfolgung und Überprüfung des Anteils an Recyclingmaterial in einem Endprodukt.



### Global Organic Textile Standard (GOTS)

weltweit führender Standard für die Verarbeitung von Bio-Textilien, die hohe ökologische und soziale Anforderungen erfüllen.



## Fokusthema: Unterstützung der Wälder in aller Welt

Wir unterstützen die FSC® Forest Week 2022 – eine globale Aktion zur Sensibilisierung der Verbraucher für das Thema Wald. Als Förderer dieser Aktion wirkte Westwing beim Erreichen des FSC®-Ziels „Forests Forever – For All“ mit. Zugleich nutzten wir die Initiative, um über Social-Media-Kanäle das Bewusstsein unserer Kunden für eine nachhaltige Forstwirtschaft zu schärfen.

## Fortschritte bei wichtigen Materialien

In diesem Jahr ist es uns im engen Austausch mit unseren Lieferanten gelungen, einige wichtige Materialien im Portfolio der Westwing Collection durch Alternativen zu ersetzen, die eine Reihe von Standards oder Zertifizierungen erfüllen. Im Mittelpunkt standen die Erhöhung unseres Anteils an zertifizierter Bio-Baumwolle, die Umstellung auf Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und die Beibehaltung des Anteils an verantwortungsvoll erzeugten tierischen Nebenprodukten wie etwa Daunen und Federn.

Bei Textilien und Möbeln der Westwing Collection haben wir die für 2022 gesteckten Ziele erreicht: Wir konnten den Anteil an FSC®-zertifiziertem Holz auf 60 % und den Anteil an Baumwolle aus nachhaltigem Anbau (GOTS und Better Cotton) auf 31 % erhöhen. Wir wurden Mitglied bei Better Cotton und erhielten eine GRS-Zertifizierung. Außerdem sind wir auf dem Weg zu einer Zertifizierung nach dem Responsible Wool Standard (RWS). Bestehende Zertifizierungen und Lizenzen, wie etwa FSC® und GOTS, haben wir beibehalten. Darüber hinaus verfügen wir über eine wirk-same Sorgfaltspflichtregelung gemäß [EU-Holzhandelsverordnung \(EUTR, European Union Timber Regulation\)](#), die uns hilft, die Herkunft von holzbasierten Materialien aus Nicht-EU-Ländern zu erkennen.

Eine begrenzte Zahl an Nachhaltigkeitsstan-dards, Zertifizierungen und Bestimmungen gibt es aber auch für andere Materialien wie Metall, Glas und Keramik. Auch auf diesem Gebiet arbeiten wir mit Partnern aus der Industrie zusammen,

um innovative Lösungen ausfindig zu machen. Insgesamt sehen wir einen Bedarf an mehr branchenweiter Recherche, um die Wirksamkeit und den Umfang von Zertifizierungssystemen zu verbessern.

### Ausblick für 2023

Ziel für 2023 ist es zum einen, den Anteil der Produkte der Westwing Collection, die Holz, Baumwolle und tierische Nebenprodukte aus nachhaltigen Quellen enthalten, systematisch weiter zu erhöhen. Zum anderen wollen wir unser Augenmerk aber auch auf andere Materialien richten – beispielsweise Recyclingkunststoffe.

Im Jahr 2023 werden wir außerdem:

- innovative Techniken in der Materialherstellung und -verarbeitung evaluieren, um Prototypen aus ausgewählten Materialien und Vorzeigeprodukte für Modellrechnungen von CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken zu entwickeln
- das Potenzial von Zertifizierungen untersuchen, die sich auf fertige Produkte und weniger auf bestimmte Materialien beziehen
- unsere Richtlinien zur Einstufung nachhaltiger Materialien sowie unsere aktuellen Materialzertifizierungen überprüfen und weiterentwickeln, um Einkäufern und Lieferanten bessere Entscheidungsgrundlagen zu bieten
- daran arbeiten, die Zertifizierung nach Responsible Wool Standard (RWS) zu erhalten – ein freiwilliger globaler Standard, der das Wohl der Schafe und den Schutz des Weidlands in den Mittelpunkt rückt

## Wichtigste Kennzahlen: Westwing Collection

**60%** Holz, zertifiziert durch FSC® (2021: 8 %)

**31%** Baumwolle aus nachhaltigem Anbau, entweder Better Cotton oder GOTS-zertifiziert (2021: 7 %)

**33%** verantwortungsvoll erzeugte tierische Nebenprodukte, zertifiziert von einer der folgenden Organisationen: Leather Working Group, Naturleder IVN, Global Traceable Down Standard, Responsible Down Standard oder Downpass (2021: 39 %)



## Nachhaltigere Materialien für unsere Produkte: das Lennon Sofa

Bei der Gestaltung unserer Produkte und bei der Beschaffung der entsprechenden Materialien folgen wir der Überzeugung, dass es möglich ist, zugleich schön und nachhaltig zu wohnen. Die Verwendung nachhaltigerer Materialien in unseren Produkten braucht Zeit. Wir suchen so lange nach Lösungen, bis wir sicher sind, dass wir die richtigen Materialien gefunden haben - hierbei machen wir keine Kompromisse.

Ein Produkt, das sich mit den Jahren in diesem Sinne weiterentwickelt hat, ist unser meistverkauftes Sofa Lennon – ein Herzstück der Westwing Collection. Obwohl wir Bedenken hatten, ein von unseren Kunden so geliebtes Produkt zu verändern, waren wir fest entschlossen, seine Nachhaltigkeit zu verbessern, um so unseren gesamten ökologischen Fußabdruck zu verringern.

Das Design des Sofas sollte unverändert bleiben – die zeitlose Ästhetik und seine langlebige Konstruktion sorgen seit jeher dafür, dass es den Menschen über viele Jahre Freude bereitet. Zusätzlich zu seiner anhaltenden Beliebtheit sollte Lennon nun einige wichtige Nachhaltigkeitseigenschaften

erfüllen. Zunächst haben wir seine wichtigsten Komponenten anhand unserer Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung überprüft, um festzustellen, was sich verbessern lässt, und dann gemeinsam mit unseren Lieferanten an der Umsetzung gearbeitet.

- Holzrahmen: FSC®-zertifiziertes Holz<sup>1</sup>
- Bezug: zertifiziert nach OEKO-TEX 100<sup>2</sup>
- Schaumstoff: CertiPUR™-zertifizierter Polyurethanschaum<sup>3</sup>
- Verpackung: gemäß unseren Richtlinien für nachhaltige Verpackungen neu konzipiert unter Verwendung recycelter Kunststoff-folie und Karton

Im Jahr 2023 werden in der Produktionsstätte, in der Lennon hergestellt wird, Sozial- und Umweltprüfungen durchführen. Wie bei allen unseren Produkten werden wir die Materialien dieses Sofas auch in Zukunft sorgfältig auswählen, um sicherzustellen, dass wir auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit die bestmöglichen Entscheidungen treffen.



<sup>2</sup> Dieses Produkt trägt das OEKO-TEX STANDARD 100 Label. Dieses Label bestätigt, dass jeder Bestandteil dieses Artikels - d.h. jeder Faden, jeder Knopf und jede andere Komponente - auf Schadstoffe getestet wurde und dass der Artikel für die menschliche Gesundheit unbedenklich ist.

<sup>3</sup> Dieses Produkt enthält CertiPUR™-zertifizierten Schaumstoff. CertiPUR™ ist ein Zertifizierungsprogramm für die Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitseigenschaften von Polyurethanschaum, der in Bettwaren und Polstermöbeln verwendet wird. Die Zertifizierung spezifiziert eingeschränkte Substanzen, die bei der Herstellung von Polyurethanschaumstoffen nicht verwendet werden dürfen oder eingeschränkt werden sollten.

<sup>1</sup> Dieses Produkt wird aus nachhaltig gewonnenem Holz hergestellt, das FSC®-zertifiziert ist N003477. Der Forest Stewardship Council (FSC®) gewährleistet eine wirtschaftlich rentable, sozial und ökologisch nachhaltige Bewirtschaftung der globalen Wälder. Das FSC-Siegel garantiert, dass Holzprodukte aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern oder anderen verantwortungsvollen Quellen stammen, die die Rechte der lokalen Gemeinden wahren und die Ökosysteme schützen.

# Produktverpackungen neu denken

**G**ute Verpackungen sind wichtig, um die Produktqualität auf Transporten zu bewahren und eine sichere und unversehrte Lieferung an unsere Kunden zu gewährleisten. Wir suchen nach Möglichkeiten, unsere Waren auf nachhaltigere Weise zu schützen – egal, ob es dabei um Verpackungen für Produkte der Westwing Collection geht oder um andere Verpackungen, mit denen wir Produkte an unsere Kunden liefern.

„Die Entwicklung kosteneffizienter Verpackungslösungen, die unsere Produkte schützen und gleichzeitig die Umweltbelastung reduzieren, ist nur mit Teamarbeit möglich.“

Unsere Verpackungswissenschaftler arbeiten eng mit externen Verpackungsfirmen zusammen, um Alternativen für bestimmte Materialien zu finden und zu testen und schließlich praktikable Lösungen zu entwickeln. Diesen fortlaufenden Prozess des Lernens und der Verbesserung verfolgen wir bei allen unseren Verpackungsmaterialien.

**NICOLE HAIN**  
Senior Sustainability Manager  
Westwing



Nachhaltigere Verpackungen entwickeln und umsetzen

Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt, um unseren Verpackungsverbrauch insgesamt zu reduzieren und den Anteil an recycelten Materialien in unseren Verpackungen zu erhöhen. Wir arbeiten kontinuierlich mit unseren Lieferanten zusammen, um nachhaltigere Alternativen zu finden, sobald diese zur Verfügung stehen.

Im Rahmen der Verbesserung unserer Verpackungen wollen wir Kunststoffschäume eliminieren, neu hergestellte Kunststoffe zunehmend durch Recyclingkunststoffe oder Papier ersetzen, den Anteil an recyceltem, recycelbarem oder kompostierbarem Papier weiter erhöhen und die Menge an Verpackungsmaterial insgesamt reduzieren. Grundlage für diese Vorsätze sind unsere Richtlinien für nachhaltige Verpackungen (Sustainable Packaging Guidelines – SPG).

## Verpackungen der Westwing Collection

Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten zusammen, um sie bei der Einhaltung unserer SPG zu unterstützen. Dazu gehört auch, dass wir ihnen helfen zu verstehen, warum und wie wir von Schaumstoffen und herkömmlichen Plastikbeuteln auf Materialien mit geringeren Umweltauswirkungen umsteigen wollen – beispielsweise auf papierbasierte Lösungen oder Beutel aus Recyclingkunststoff. Dieser Austausch startet unmittelbar nach Beginn der Zusammenarbeit mit neuen Lieferanten. Gemeinsam suchen wir nach neuen Optionen für Verpackungsmaterialien, die unseren Anforderungen entsprechen, und führen Tests durch, bis schließlich eine geeignete Lösung gefunden ist. Im Jahr 2022 erfüllten 90 % der Lieferanten unsere SPG, da sie Verpackungslösungen anboten, die unseren Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen.

Ebenfalls im Jahr 2022:

- haben wir mit unseren Lieferanten zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass 80 % unserer Westwing Collection-Verpackungen keine Kunststoffschäume, einschließlich Styropor, enthalten.
- haben wir einen Anteil von 25 % FSC®-zertifizierten Karton- und Papierverpackungen bei Produkten der Westwing Collection erreicht.
- haben wir den Anteil an Recyclingmaterial in unseren Versandkartons von 70 % auf 80 % erhöht.
- verwenden wir nun 100% papierbasierte Füllungen zum Schutz der Produkte der Westwing Collection in den Versandkartons.

## Fokusthema: Kleine Erfolge – Verpackungen der Westwing Collection

Wir haben die zur Verpackung von Textilien der Westwing Collection eingesetzten Bänder (die auch Kunststoff enthalten können) durch FSC®-zertifizierte Papierbänder ersetzt und sparen dadurch jährlich etwa 38 Kilometer an Bändern ein. Außerdem wechselten wir bei der Verpackung unserer Teppiche von türkisfarbenen zu transparenten Folienbeuteln, die leichter zu recyceln sind und zudem Recyclingmaterial enthalten. Wir arbeiten daran, dass alle Beutel, die wir für den Versand unserer Textilien an unsere Kunden verwenden, sowohl zu 100 % recycelt als auch zu 100 % recycelbar sind.



## Umstellung von Verpackungsmaterialien der Westwing Collection

### Wir wechseln von ...

Neumaterial  
Einweg-Kunststoffverpackungen  
Papier und Karton  
Styropor

### zu ...

Recyclingmaterial  
keiner Verpackung bzw. zu Alternativen auf Basis von recyceltem Kunststoff oder Papier  
FSC®-zertifizierten Karton- und Papierverpackungen für unsere Versandhüllen und -boxen  
keiner weiteren Verwendung von Styropor. Die meisten anderen Schaumstoffe ersetzen wir durch Papier und weitere Alternativen (z. B. recycelte Kunststoffe).

### Wir fordern unsere Lieferanten auf, auf folgende Materialien zu verzichten:

- Papier mit Silikon- oder Kunststoffbeschichtung
- Heftklammern
- Holz/Kunststoff-Verbundstoffe
- bestimmte Arten von schädlichen oder schwer zu recycelnden Kunststoffen
- ölbasierte Druckfarben

WESTWING | COLLECTION

I AM A PAPER BAG WITH A ZIPPER MADE OF RECYCLED PLASTIC.  
Please remove the zipper and recycle me to protect the environment

## Ausblick für 2023: Verpackungen der Westwing Collection

Im Sinne unserer Verpackungsziele werden wir uns darauf konzentrieren, unseren Verpackungsverbrauch zu reduzieren und weiterhin eng mit unseren Lieferanten zusammenzuarbeiten, um nachhaltigere Optionen zu finden und zu nutzen.

Im Jahr 2023 werden wir zum Beispiel:

- uns auf die Eliminierung von Einwegplastik und Styropor konzentrieren
- neue hergestellte Kunststoffe durch recycelte Kunststoffe ersetzen
- den Anteil an FSC®-zertifizierten Papierverpackungen erhöhen



## Unsere Suche nach nachhaltigeren Verpackungslösungen

Die Auswirkungen unserer Verpackungen zu reduzieren ist nicht ganz einfach. Wenn wir zwei Verpackungsmaterialien vergleichen, müssen wir nicht nur deren Umweltauswirkungen berücksichtigen, sondern auch deren Kosten und Verfügbarkeit in verschiedenen Märkten sowie die Frage, wie wirksam das Material unsere Produkte vor Beschädigungen schützt. Um herauszufinden, wie sich eine Verpackung verhält, wenn sie mit unserem Produkt auf den Boden fällt, verwenden wir „Falltests“.

Im Jahr 2022 war die Suche nach Alternativen zu Styropor für die Verpackungen der Westwing Collection die größte Herausforderung – dieses Material kam insbesondere bei großen, schweren und zerbrechlichen Produkten zum Einsatz, die besonders gut vor Beschädigungen geschützt werden müssen. Styropor ist ein häufig verwendetes Material mit geringem Gewicht, das sich leicht in jede Form und Größe bringen lässt. Es besteht aber aus einem Kunststoff, der nicht ohne weiteres recycelt werden kann, unter anderem weil geeignete Recyclinganlagen oft weit entfernt liegen. Die einzige brauchbare Alternative ist Papier. Hiervon gibt es aber nur sehr wenige erschwingliche und zugleich gut verfügbare Alternativen, die das gleiche Maß an Schutz für die Produkte bieten.

Nach einer vier Monate dauernden Testphase für verschiedene Optionen sowie mehreren fehlgeschlagenen Falltests kamen wir zum Schluss, dass Papier mit einer Wabenstruktur die beste Lösung ist. Die Wabenstruktur kann in verschiedene Formen und Größen gebracht werden und bietet genügend Dämpfung, um Schäden zu vermeiden. Diese papierbasierte Lösung erhöht jedoch das Verpackungsgewicht, was eine Reihe anderer Umweltauswirkungen verursacht. Mit dem Ziel der bestmöglichen Lösung vor Augen, werden wir auch in Zukunft eng mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, um die bei den verschiedenen Verpackungsmaterialien nötigen Kompromisse besser zu verstehen. Wir werden auch in Zukunft nicht aufhören, nach besseren Alternativen Ausschau zu halten.

## Alle anderen Verpackungen

Anfang 2022 entwickelten wir für unser European Logistics Center in Polen – unser größtes Logistikzentrum – einen Fahrplan zur Verbesserung der Verpackungsqualität. Diesem Fahrplan liegt der Austausch mit verschiedenen Beteiligten, z. B. Kunden und Mitarbeitern der Logistikzentren, zugrunde. Er beinhaltet jene Verbesserungen im Bereich der Verpackungen, die in Bezug auf die aktuell verwendeten Materialien und Prozesse die größte Wirkung haben. So haben wir beispielsweise die in unserem European Logistics Center und Italian Logistics Center verwendeten Versandtaschen aus Plastikfolie durch recycelte Folientaschen ersetzt.

### Ausblick 2023:

#### Alle anderen Verpackungen

- Aufbau einer umfassenden Verpackungsdatenbank und weitere Standardisierung bei der Erfassung von Verpackungsdaten
- Umsetzung von Maßnahmen zur Reduzierung unseres gesamten Materialverbrauchs
- Austausch von neu hergestelltem Verpackungspapier für Kundenlieferungen durch geschredderte und wiederverwendete Lieferkartons
- Austausch der Polsterfolie für Kundenlieferungen durch eine geeignete Alternative mit mindestens 60 % Recyclinganteil sowie Reduzierung der insgesamt verwendeten Folienmenge

## Wichtigste Kennzahlen

**95%** aller Verpackungen bestehen aus recycelbarem Material

**58%** der Verpackungsabfälle werden wiederverwertet und/oder recycelt

- Reduzierung der für Verpackungen verwendeten Menge an Stretchfolie
- Austausch neu hergestellter Luftpolsterfolie durch nachhaltigere Alternativen
- Eliminierung von Schaumstoffen aus Bestand unserer Logistikzentren und Ersatz durch kunststofffreie Materialien

## Fokusthema: Kleine Erfolge – andere Verpackungen

Im Jahr 2022 hat unser European Logistics Center die Verpackung von Tellern – ein kleiner Teil unseres Portfolios mit 155.000 Artikeln – von Luftpolsterfolie auf 100 % recycelten Karton umgestellt, wodurch 1.560 kg neue Kunststofffolie bis Ende 2022 eingespart werden konnten. In einem unserer anderen Logistikzentren in Polen reduzierten wir den Verbrauch von Stretchfolie um 70 %.

# Umwelt & Menschen

Angesichts der zunehmenden globalen Umweltprobleme und der sozialen Ungerechtigkeit wollen auch wir einen Beitrag zur Lösung des Problems leisten. Da die Auswirkungen des Klimawandels bereits alle Beteiligten unserer Wertschöpfungskette betreffen, setzen wir alles daran, unseren ökologischen Fußabdruck in sämtlichen Bereichen unseres Unternehmens zu ermitteln und zu reduzieren. Außerdem investieren wir in ein sicheres, gesundes und integratives Arbeitsumfeld.



# Maßnahmen gegen den Klimawandel

Vorschriften in der Europäischen Union und darüber hinaus fordern die Einzelhandelsbranche auf, schneller zu handeln und bei der Reduzierung der Klimaauswirkungen und der entsprechenden Berichterstattung noch weiter zu gehen. Das Bewusstsein für unsere Auswirkungen auf das Klima ist in den letzten Jahren erheblich gewachsen. Wir sind es unseren Stakeholdern und uns selbst schuldig, dieses Bewusstsein in konkrete Aktionspläne umzuwandeln, um so unseren Teil zur Bewältigung des Klimanotstands beizutragen.

## Unseren ökologischen Fußabdruck verstehen und wissenschaftsbasierte Ziele setzen

Unser Fokus beim Klimaschutz liegt auf drei Aspekten. Wir wollen unseren Fußabdruck bei den Treibhausgasemissionen verstehen, um uns realistische Ziele setzen zu können. Wir wollen Emissionen so weit wie möglich vermeiden und verringern – unter anderem durch Effizienzsteigerungen und den Einsatz erneuerbarer Energien. Und wir wollen die verbleibenden Emissionen kompensieren.

Im Jahr 2022 haben wir unseren Weg zur Aufstellung wissenschaftsbasierter Emissionsreduktionsziele weiter fortgesetzt. Unsere Verpflichtungserklärung wurde von der Science Based Targets initiative (SBTi) angenommen (siehe Case Study auf [Seite 34](#)). Außerdem entwickelten wir einen Entwurf für konkrete Reduktionsziele. Um unsere größte Quelle von Treibhausgasemissionen – die Emissionen in unserer Lieferkette – in Angriff zu nehmen, haben wir unter anderem Daten gesammelt und unsere Scope-3-Emissionen berechnet. Im Mittelpunkt standen unsere eigenen Produkte sowie jene von Drittanbietern.

„In den letzten Jahren konnten wir erhebliche Fortschritte bei der Berechnung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und der Kompensation unserer Emissionen erzielen. Wir sind stolz darauf, zu einer wachsenden Gruppe

führender Unternehmen zu gehören, deren Ziele zur Emissionsreduzierung mit den Erkenntnissen der Klimawissenschaft übereinstimmen. Wir sind uns bewusst, dass die Wirtschaft eine entscheidende Rolle bei der Minimierung jenes Risikos spielen kann, das der Klimawandel für die Zukunft unseres Planeten darstellt.



**DR. ERASMIA KITOU**  
Head of Corporate Sustainability  
Westwing



## Unsere betrieblichen Emissionen reduzieren

Im Jahr 2022 blieben wir in Bezug auf unsere eigenen Betriebstätigkeiten durch Zukauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten klimaneutral. Wir arbeiten aber daran, die Effizienz unserer Betriebsabläufe weiter zu verbessern, um unseren Fußabdruck zu verkleinern und auf diese Weise die Notwendigkeit von Kompensationsmaßnahmen zu reduzieren.

Effiziente Logistikabläufe sind für uns mindestens genauso wichtig wie Effizienzsteigerungen beim Betrieb der Gebäude. Indem wir beispielsweise unsere Lkw optimal beladen, können wir die Zahl der Fahrten und die damit verbundenen Emissionen reduzieren. Im Jahr 2022 haben wir begonnen, die Auslastung unserer ausgehenden Lkw zu messen und anzupassen – mit dem Ziel, so wenige Lkw wie möglich einzusetzen und unsere Kunden dennoch zuverlässig und pünktlich zu beliefern.

Wir haben auch dafür gesorgt, dass einzelne nachgelieferte Artikel zusammen mit anderen Bestellungen versandt werden. Hinzu kommt, dass wir wiederverwendbare Holzpaletten für den Versand unserer Produkte verwenden.

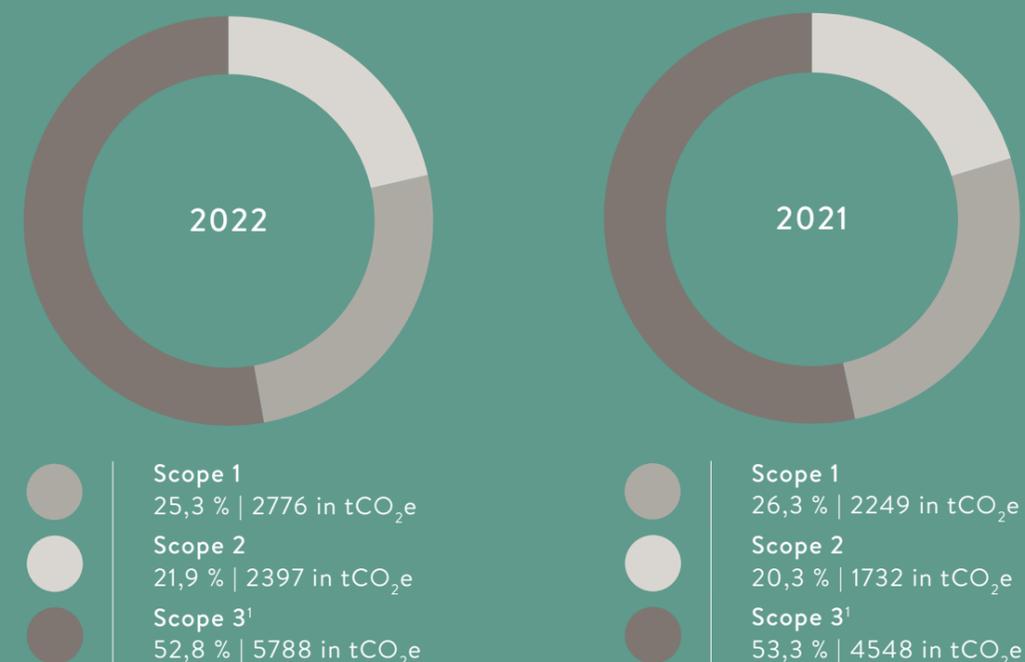
Weitere Fortschritte haben wir bei der Umstellung auf erneuerbare Energien gemacht. Ziel ist es, bis 2027 eine Quote von 100 % zu erreichen. Unsere Auslieferungszentren in München und Hamburg werden seit 2022 mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben, und auch der neue Westwing Store in Hamburg bezieht Ökostrom. In unserem neuen energie- und ressourceneffizienten Logistikzentrum in Polen installierten wir Sonnenkollektoren für die Warmwasserbereitung sowie Photovoltaikpaneele zur Stromerzeugung.

Wie erwartet, trug die Eröffnung unseres neuen Logistikzentrums in Polen zum Anstieg der Emissionen in den Scopes 1, 2 und 3 im Vergleich zum Vorjahr bei.



## Wichtigste Kennzahlen

### Unsere Treibhausgasemissionen nach Kategorien



**22 %** Strom aus erneuerbaren Quellen (2021: 13 %)

**12.057** Tonnen kompensierte CO<sub>2</sub>-Emissionen, um in unseren Betriebstätigkeiten klimaneutral zu bleiben

<sup>1</sup> Alle indirekten Emissionen aus Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeiter sowie aus kraftstoff- und energiebezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und 2 enthalten sind.

## Ausblick für 2023

Bei der Minimierung unserer Klimaauswirkungen haben wir noch einige Herausforderungen zu meistern. So müssen wir unsere Datensysteme und internen Kapazitäten ausbauen, aber auch enger mit unseren Lieferanten und Partnern zusammenarbeiten, um deren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck sowie die Emissionen der an unsere Kunden verkauften Produkte besser zu verstehen.

2023 wollen wir unsere Ziele zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen finalisieren und von der SBTi bestätigen lassen sowie eine Strategie für CO<sub>2</sub>-Emissionsreduzierungen und einen Fahrplan zur Umsetzung unserer Klimaziele erstellen.

Im Jahr 2023 werden wir:

- eng mit der SBTi und internen Stakeholdern zusammenarbeiten, um Informationslücken zu klären, die auf dem Weg zum Erreichen unserer Klimaziele auftauchen
- eine Strategie für Emissionsreduzierungen sowie einen Fahrplan zur Umsetzung unserer Klimaziele erstellen – insbesondere in Bezug auf die Beseitigung von Hotspots und einschließlich Maßnahmen und Zeitpläne
- Möglichkeiten zur Energieeinsparung oder zur Verbesserung der Energieeffizienz ermitteln
- mehr erneuerbare Energiequellen nutzen – beispielsweise Geothermie und Photovoltaik
- die Klimaauswirkungen unserer Logistik- und Transportaktivitäten reduzieren
- damit beginnen, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte zu erheben

## Was hinter den Fachbegriffen steckt

### WISSENSCHAFTSBASIERTE ZIELE

Mit der Aufstellung wissenschaftsbasierter Ziele zeigen Unternehmen, dass sie sich dem Klimawandel stellen und bereit sind, ihr Handeln zu überdenken. Ziele gelten dann als wissenschaftsbasiert („science-based“), wenn sie mit dem übereinstimmen, was die aktuelle Klimaforschung für erforderlich hält, um die globale Erwärmung im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen auf 1,5 °C zu begrenzen.

### KLIMANEUTRAL

Um klimaneutral zu werden, reduzieren wir unsere Emissionen so weit wie möglich durch Effizienzmaßnahmen und den Wechsel zu erneuerbaren Energiequellen. Darüber hinaus investieren wir in Projekte, die darauf abzielen, die Treibhausgasemissionen im Umfang unserer verbleibenden Emissionen zu reduzieren.

### KOMPENSATION

Treibhausgasemissionen zu kompensieren bedeutet, in Projekte zu investieren, die CO<sub>2</sub> oder andere Treibhausgase aus der Atmosphäre entfernen, beispielsweise durch Wiederaufforstung oder Renaturierung von Flächen. Wir kompensieren unsere Emissionen mithilfe von ClimatePartner – diese Organisation hilft uns, geprüfte Projekte an Orten zu finden, die sowohl mit unseren eigenen Aktivitäten als auch mit denen unserer Lieferanten in Verbindung stehen.

### SCOPE-1-EMISSIONEN

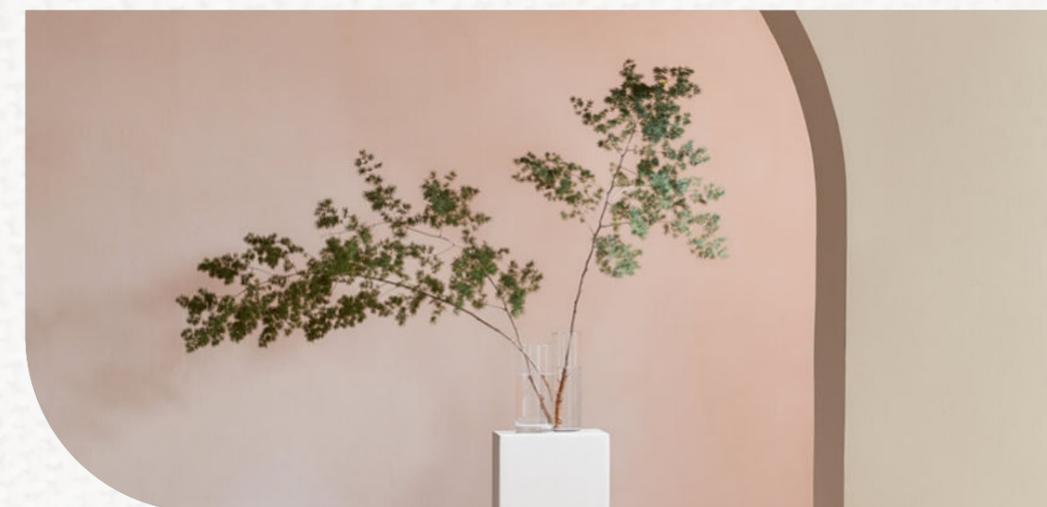
Direkte Treibhausgasemissionen aus Quellen, die wir verantworten und kontrollieren (z. B. Verbrennung von Energieträgern vor Ort und Firmenfahrzeuge).

### SCOPE-2-EMISSIONEN

Indirekte Treibhausgasemissionen aus eingekaufter Energie (z. B. Strom, Fernwärme, Heizung und Kühlung), die in unseren Betrieben verbraucht wird.

### SCOPE-3-EMISSIONEN

Andere indirekte Emissionen, die in unserer Wertschöpfungskette entstehen – z. B. im Zusammenhang mit unserer Lieferkette und unseren Produkten.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Unsere Scope-3-Emissionen umfassen zum Beispiel indirekte Emissionen aus Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeiter sowie kraftstoff- und energiebezogene Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und Scope 2 enthalten sind. Unser Scope 3 schließt gekaufte Waren und Dienstleistungen, Investitionsgüter, vorgelagerte Transport- und Vertriebsaktivitäten, im Betrieb anfallende Abfälle, vorgelagerte geleaste Anlagen, nachgelagerte Transport- und Vertriebsaktivitäten, die Verarbeitung verkaufter Produkte, die Verwendung verkaufter Produkte, die Behandlung verkaufter Produkte am Ende ihrer Lebensdauer, nachgelagerte geleaste Anlagen, Franchiseverträge und Investitionen aus.

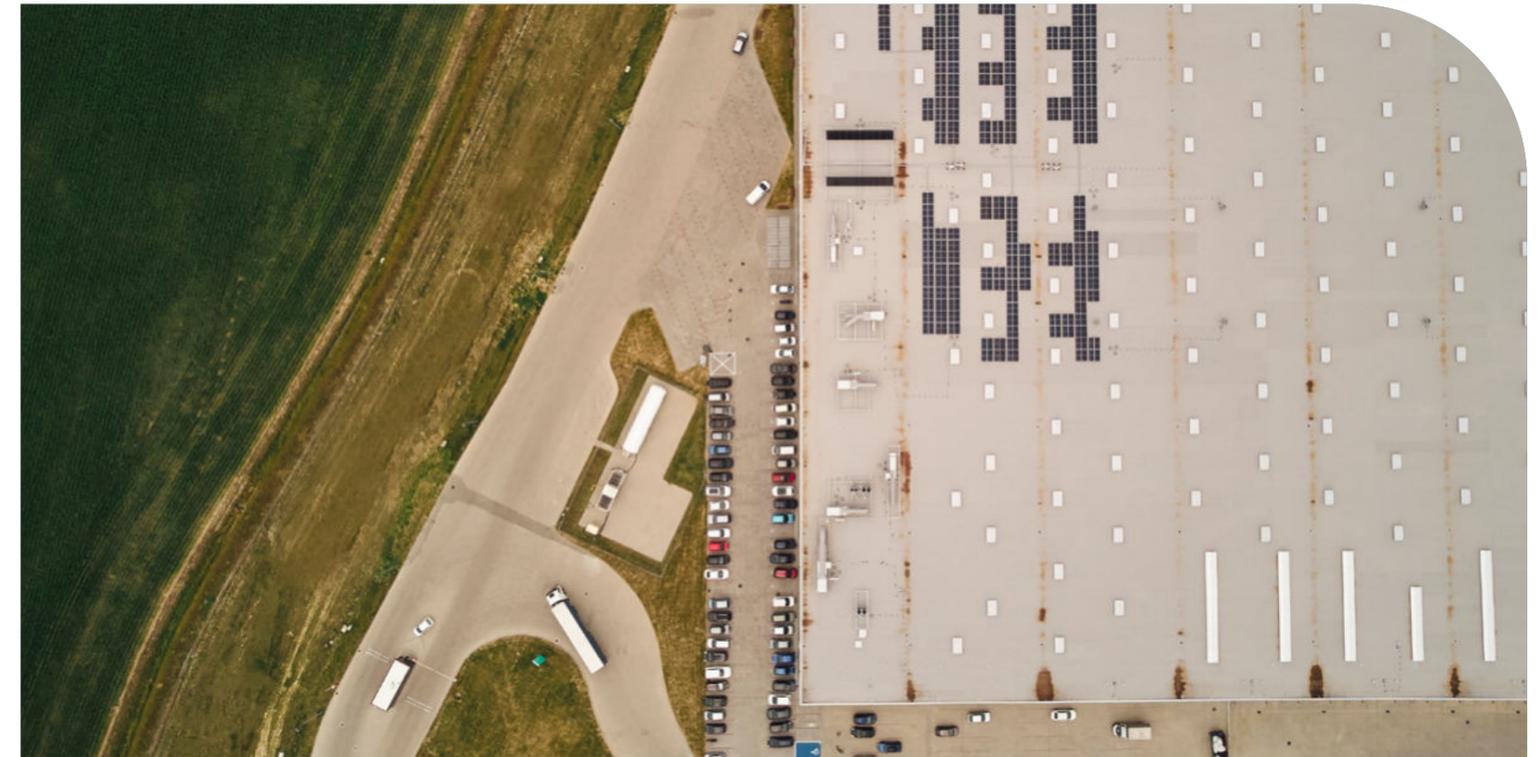
## Unser Weg zu wissenschaftsbasierten Zielen

Die Bewältigung der Klimakrise erfordert gemeinsame globale Anstrengungen. Wir sind fest entschlossen, unseren Teil dazu beizutragen – die Reduzierung der Treibhausgasemissionen ist eines unserer wichtigsten Nachhaltigkeitsziele für 2030.

Uns ist bewusst, dass die Kompensation unserer betrieblichen Emissionen nicht ausreicht. Wir müssen die Emissionen vielmehr so weit wie möglich reduzieren und unsere Lieferanten dazu animieren, dasselbe zu tun. Mithilfe der Methodik der *Science Based Targets initiative* (SBTi), setzen wir uns für die Entwicklung von Emissionszielen ein, die uns im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen helfen, weitere Fortschritte zu erzielen. Die Ziele wollen wir bis zum Jahr 2023 festlegen. Die SBTi verlangt nach Zielen, die dem Stand der Wissenschaft entsprechen und mindestens zu einer Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5°C gegenüber dem vorindustriellen Niveau beitragen.

Zunächst konzentrierten wir uns auf die Scope-1- und Scope-2-Emissionen und den Ausbau unserer Datensysteme, um unsere betriebs- und transportbezogenen Emissionen zu verstehen. Wir untersuchten, wie sich diese Emissionen in Zukunft verändern könnten, identifizierten Datenlücken und ermittelten die größten Möglichkeiten für positive Auswirkungen. Darüber hinaus haben wir uns die Emissionsziele unserer Branchenkollegen angesehen, um uns bei der Entwicklung unserer eigenen Ziele von deren Ambitionen anspornen zu lassen.

Als Nächstes werden wir die Berechnung unserer Scope-3-Emissionen (jene, die mit unseren Lieferketten und Produkten verbunden sind) abschließen und wissenschaftsbasierte Emissionsreduktionsziele vorschlagen, die dann der SBTi zur Validierung vorgelegt werden.



## Fokusthema: Nachhaltigere Gebäude

Im Jahr 2022 eröffneten wir unser neues Logistikzentrum in Polen. Zu seinen wichtigsten Nachhaltigkeitsmerkmalen gehören Sonnenkollektoren für die Warmwasserbereitung, Photovoltaikpaneele zur Stromerzeugung, Abwasserrückgewinnungssysteme, Ladestationen für Fahrzeuge, LED-Beleuchtungen sowie moderne Systeme zur natürlichen Beleuchtung und Belüftung. Das Gebäude erhielt im Jahr 2022 ein BREEAM-Zertifikat mit der Bewertung „Sehr gut“.

# Sichere, attraktive und motivierende Arbeitsplätze schaffen

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herz von Westwing, und es ist für unser Unternehmen von entscheidender Bedeutung, dass sie sich bei der Arbeit sicher, unterstützt und wertgeschätzt fühlen. Wir lassen uns von ihrer Kreativität inspirieren und setzen alles daran, die besten Talente zu halten – beispielsweise, indem wir unseren Mitarbeitern zuhören und den Teamgeist fördern. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir faire Arbeitsbedingungen sowohl für unsere eigenen Mitarbeiter als auch für die unserer Lieferanten in den Vordergrund rücken.

## Förderung und Weiterentwicklung unserer vielfältigen Teammitglieder

Unser Ziel ist es, ein faires, flexibles und motivierendes Arbeitsumfeld zu schaffen, das die Entfaltung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter fördert, den Wert der Inklusion erkennt und die Vielfalt würdigt. Mit dem „MyCareer“-Programm haben wir ein strukturiertes Programm zur Karriereentwicklung geschaffen, das nach seiner im Jahr 2022 erfolgten Einführung an unserem

Hauptsitz in München nun international zum Einsatz kommen soll. Das Programm bietet Unterstützung bei der Karriere- und Nachfolgeplanung, beim Leistungsmanagement, bei der Vergütung und bei Sozialleistungen sowie bei der Weiterbildung. In diesem Jahr führten wir außerdem eine einheitliche Titelstruktur und ein Einstufungssystem ein, um unseren Mitarbeitern eine klare Vorstellung davon zu geben, auf welcher Ebene sie sich innerhalb des Unternehmens befinden und welche Karrierewege ihnen offenstehen. Darüber hinaus bieten wir unseren Beschäftigten immer wieder die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten zu verbessern und sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Im Jahr 2022 organisierten wir beispielsweise ein Gabelstapler-Trainingsprogramm, das 15 Mitarbeiterinnen die Möglichkeit bot, wichtige neue Fähigkeiten in einem ansonsten von Männern dominierten Umfeld zu erwerben und dabei bestehende Stereotypen zu überwinden. Wir haben aber auch verstärkt Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte gefördert – etwa durch die Veranstaltungsreihe „Leaders of Today & Tomorrow“, bei der Kollegen aus verschiedenen Abteilungen ihr Wissen austauschen.



## Arbeitsplatzkultur bei Westwing

Westwing ist geprägt von einer starken und mitarbeiterorientierten Arbeitsplatzkultur, in deren Mittelpunkt die berufliche Entwicklung, die Wertschätzung der Meinung jedes Einzelnen und die Förderung des Teamgeists steht.

*Hier erfahren Sie mehr über unser Unternehmen und unsere Werte.*

## Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden

Eine unserer wichtigsten Prioritäten ist die Förderung von Gesundheit, Sicherheit und psychischem Wohlbefinden unserer Mitarbeiter. Im Jahr 2022 veranstalteten wir in München und in Polen unsere erste Mental Health Week mit Meditationssitzungen und Workshops mit Gesundheitsexperten. Weitere Aktivitäten fanden in unserer Westwing Academy im European Logistics Center in Polen statt – beispielsweise umfassende Programme zur Unfallvermeidung, zur Vermittlung praktischer Tipps im Umgang mit Materialien und zur Förderung von Führungsqualitäten.

## Zuhören und verbessern

Wir beobachten genau, wie wir vorankommen und was wir verbessern können, indem wir mit unseren Beschäftigten halbjährliche Mitarbeiterumfragen durchführen. In unserer letzten Umfrage empfanden 95 % unserer Mitarbeiter ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu ihrem Team und 85 % bewerteten ihre Arbeitszufriedenheit als gut oder sehr gut. Die Mitarbeiter gaben außerdem an, dass sie vor allem unsere Unterstützung und Flexibilität schätzen. Im Bereich „Mehr Möglichkeiten für

die berufliche Weiterentwicklung“ sahen sie hingegen Verbesserungspotenziale.

## Unseren Communitys etwas zurückgeben

Wir wollen in den Communitys, in denen wir tätig sind, dauerhafte Werte schaffen. Wir unterstützen die Teilnahme unserer Mitarbeiter an Corporate-Citizenship-Aktivitäten, wie etwa dem ehrenamtlichen Mitarbeiterengagement, und veranstalteten 2022 unseren ersten Social Impact Day (siehe Case Study auf [Seite 37](#)). Dabei unterstützten um die 250 Mitarbeiter freiwillig 25 verschiedene Umwelt- und Sozialprojekte – vom gemeinsamen Müllsammeln und der Betreuung der Bewohner von Seniorenheimen über die Unterstützung von Flüchtlingen bei Bewerbungen bis hin zur Zusammenarbeit mit dem Tierschutzverein. [Hier erfahren Sie mehr über unser gesellschaftliches Engagement.](#)

Vom Krieg in der Ukraine waren viele unserer Kollegen persönlich betroffen. Wir verteilten Pakete mit Bettwäsche, Handtüchern und anderen für Flüchtlinge notwendigen Utensilien und stellten zudem mehreren ukrainischen Familien Unterkünfte sowie psychologische und rechtliche Unterstützung zur Verfügung.

## Wichtigste Kennzahlen



**1729** Mitarbeiter mit **71** Nationalitäten



**59%** weibliche Beschäftigte in der Gesamtbelegschaft



**52%** weibliche Teamleiter



**20** Arbeitsunfälle, die zu Ausfalltagen der Mitarbeiter in unseren Logistikzentren führten



**85%** aller Beschäftigten bewerteten ihre Arbeitsplatzzufriedenheit in Mitarbeiterumfragen als gut oder sehr gut



## Ausblick für 2023

Zu unseren Prioritäten in Bezug auf unsere Mitarbeiter gehören weiterhin die Bereitstellung eines gesunden und sicheren Arbeitsumfelds, die Gewährleistung ihres körperlichen und geistigen Wohlbefindens sowie ein Angebot an Schulungs- und Karrieremöglichkeiten.

Im Jahr 2023 werden wir:

- die Westwing Academy weiterbetreiben und die Programminhalte jedes Jahr anpassen und ergänzen
- strukturierte Kriterien zur Leistungsbeurteilung entwickeln, um klare Karrierewege und Richtlinien für die Weiterentwicklung innerhalb des Unternehmens zu schaffen
- unsere Feedbacksysteme stärken: mithilfe eines 360°-Feedbacks und der Einführung von OfficeVibe – einer Plattform, die es Mitarbeitern regelmäßig erlaubt, Westwing sowie ihren Führungskräften anonymes Feedback zu geben und ihren Kollegen Anerkennung zu zollen
- weiterhin überprüfen, welche Initiativen und Programme unsere Lieferanten eingeführt haben, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern



## Gemeinsam unsere Communitys unterstützen

Das gesellschaftliche Engagement ist tief in den Werten von Westwing verwurzelt. Als Reaktion auf den Wunsch unserer Mitarbeiter, auf diesem Gebiet eine aktivere Rolle zu spielen, haben wir im April 2022 den ersten Social Impact Day veranstaltet.

Dabei haben wir allen Mitarbeitern einen Arbeitstag für freiwillige ehrenamtliche Tätigkeiten zur Verfügung gestellt. Unsere Teams nutzten diese Zeit, um sich in den unterschiedlichsten Bereichen zu engagieren – im Tierschutz ebenso wie bei Umwelt- und Sozialprojekten. Angesichts der jüngsten Ereignisse in der Ukraine gaben wir den Mitarbeitern die Möglichkeit, an einem selbst gewählten Tag an einem ukrainischen Hilfsprojekt mitzuarbeiten.

[Hier](#) erfahren Sie mehr darüber, welche Eindrücke die Teilnehmer am Social Impact Day gesammelt haben.

### Social Impact Day in Zahlen

248 Teilnehmer in 25 Projekten

1.360 Stunden Freiwilligenarbeit

>10.000 gesammelte Zigarettenstummel



# Nachhaltige Entscheidungen

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, inspirierende Produkte anzubieten, über deren Nachhaltigkeitseigenschaften wir klar und offen kommunizieren, um die Kunden so in die Lage zu versetzen, fundierte und bewusste Entscheidungen zu treffen.

---



# Verantwortungsvoll über unsere Produkte kommunizieren

Unseren Kundinnen und Kunden ist Nachhaltigkeit wichtig, und wir wollen ihnen die Gewissheit geben, dass wir uns mit aller Kraft für die Anwendung bewährter Praktiken und die Einhaltung der geltenden Gesetze einsetzen. Wir sind davon überzeugt, dass eine offene, ehrliche und respektvolle Kommunikation mit unseren Kunden entscheidend für die Bindung an unsere Marke ist.

## Unseren Kundinnen und Kunden helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen

Wir wollen es unseren Kunden leichter machen, fundierte Entscheidungen zu treffen und sie so zu einem nachhaltigeren Lebensstil inspirieren. Um dies zu erreichen, kommunizieren wir die Nachhaltigkeitseigenschaften und -klassifizierungen unserer Produkte authentisch und transparent – unter anderem durch das Label „We Care“ in unseren Club-Sales (tägliche Themen) und durch das Label „Nachhaltig“ in unserem Shop (permanentes Sortiment). Unser Label „Nachhaltig“ informiert darüber, welche Produkte der Westwing Collection und unserer Drittanbieter einschlägige Nachhaltigkeitskriterien erfüllen und über

Produkt- und Materialzertifikate gemäß unseren Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung verfügen (siehe [Seite 40](#)).

Das Label „We Care“ in unseren Club-Sales (tägliche Themen) wird an Marken vergeben, die eine oder mehrere der folgenden Voraussetzungen erfüllen: a) Sie verwenden Materialien, die bestimmte Umweltkriterien erfüllen; b) sie integrieren Nachhaltigkeit in die Unternehmensphilosophie; c) sie verfolgen einen glaubwürdigen Nachhaltigkeitsansatz. Wir wollen mehr zertifizierte Produkte und Materialien von unseren Lieferanten beziehen, aber auch neue Zertifizierungen erhalten, um den Nachhaltigkeitsstatus unserer Produkte zu bestätigen oder zu verbessern. Informationen hierüber stellen wir unseren Kunden auf verschiedenen Kanälen zur Verfügung: beispielsweise über unsere Website, Social Media und die Presse.

Uns ist es gelungen, die Anzahl der Produkte mit dem Label „Nachhaltig“ fast zu verdoppeln – von weniger als 1.000 im Jahr 2021 auf mehr als 2.000 im Jahr 2022. Außerdem starteten wir mehr als hundert Kampagnen, die das Label „We Care“ tragen, und erweiterten das Angebot an Nachhaltigkeitsthemen und -berichten auf unserer neuen [Nachhaltigkeitswebsite](#).



## Was wir unter einem „nachhaltigen“ Produkt verstehen

Es gibt keine einheitliche Definition dafür, was ein nachhaltiges Produkt ausmacht. Damit unsere Kunden aber besser verstehen, was sie kaufen, haben wir das Label „Nachhaltig“ entwickelt. Dieses Label kennzeichnet Produkte, die bestimmte Kriterien unserer Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung erfüllen – [hier](#) erfahren Sie mehr zu diesem Thema. Die Richtlinien enthalten mehr als 40 unabhängige Nachhaltigkeitszertifizierungen für bestimmte Materialien oder das gesamte Produkt. Darüber hinaus informieren sie über weitere Nachhaltigkeitseigenschaften – beispielsweise, wenn Materialien zu mindestens 30 % aus Recyclingmaterial bestehen.

Ein Produkt, das Holz oder Holzfasern enthält, wird dann als „nachhaltig“ gekennzeichnet, wenn es a) aus zertifiziertem Holz, b) zu 30 % aus recyceltem Holz oder c) zu 100 % aus wiederverwertetem Holz hergestellt wurde.

Die Kennzeichnung basiert auf den Informationen, die unsere Lieferanten über die Materialzusammensetzung der Produkte liefern. Bei Bedarf werden diese überprüft

und anhand unserer Richtlinien bewertet. Produkte und Materialien, die unsere Kriterien erfüllen, sind auf unserer Website und in unseren Apps mit dem Label „Nachhaltig“ gekennzeichnet.

Kunden finden diese Produkte mithilfe des Nachhaltigkeitsfilters. Weitere Einblicke bietet der Abschnitt „Nachhaltigkeit“ auf den einzelnen Produktseiten. Dort stellen wir Informationen zu den Zertifizierungen und Nachhaltigkeitseigenschaften zur Verfügung. Ziel ist es, bis zum Jahr 2027 die Hälfte der Produkte unserer Westwing Collection mit dem Label „Nachhaltig“ zu versehen.

## Wichtigste Kennzahlen

**14%** der in unserem Shop verkauften Produkte wurden mit dem Label „Nachhaltig“ gekennzeichnet – der Anteil der Produkte der Westwing Collection liegt bei **29%**, **5%** stammen von Drittanbietern.

**24%** unseres Bestellvolumens stammt von Produkten, die das Label „Nachhaltig“ tragen.

Mehr als **100** Kampagnen mit dem Label „We Care“ in unseren Club-Sales (tägliche Themen) gelauncht.



## Ausblick für 2023

Unser Ziel ist es, den Gesamtanteil der in unserem Shop (permanentes Sortiment) als „nachhaltig“ gekennzeichneten Produkte der Westwing Collection kontinuierlich zu erhöhen. Zugleich wollen wir mit noch mehr Marken zusammenarbeiten, deren Produkte spezifische Nachhaltigkeitseigenschaften aufweisen. Mithilfe unserer Kommunikationskanäle werden wir die Kunden in Zukunft außerdem verstärkt darauf aufmerksam machen, wie vielfältig ihre nachhaltigen Auswahlmöglichkeiten sind.

## Fokusthema: Datenschutz

Wir haben den größten Respekt gegenüber unseren Kunden. Der Schutz ihrer Privatsphäre und ihr Vertrauen sind uns außerordentlich wichtig. Daher steht die Datensicherheit für unsere Teams an oberster Stelle. Wir verfügen über zahlreiche Richtlinien, die sicherstellen, dass wir alle Datenschutzbestimmungen einhalten. Außerdem führen wir mit neuen Teammitgliedern verpflichtende IT-Sicherheitsschulungen durch, um dafür zu sorgen, dass alle einen Beitrag zum Schutz der Kundendaten leisten.

## Vermeiden von „Greenwashing“

Es liegt in unserer Verantwortung, so transparent wie möglich über unsere Produkte zu kommunizieren. Das bedeutet, wir achten darauf, wie wir unsere Produkte kennzeichnen und vermarkten, und unterlassen irreführende Behauptungen über ihre Herkunft oder ihre Nachhaltigkeitseigenschaften. Unsere gesamte Kommunikation ist stattdessen geprägt von einer klaren, ehrlichen Sprache, die sich an den von den Zertifizierungsinstituten erstellten Leitlinien und den darin enthaltenen Angaben zu Nachhaltigkeitsmerkmalen orientiert.

Die EU-Gesetzgebung besagt, dass Unternehmen keine Behauptungen aufstellen dürfen, die sich auf ganze Produkte beziehen, wenn diese Behauptungen (oder Zertifizierungen) tatsächlich nur auf einen Teil des Produkts zutreffen. In der Westwing Collection bieten wir Produkte an, die über Material- und Produktzertifizierungen verfügen. Materialzertifizierungen geben beispielsweise Aufschluss über die Herkunft von Stoffen und Garnen, während Produktzertifizierungen auch die Bewertung sozialer Aspekte und die Nachhaltigkeit des gesamten Produktionsprozesses umfassen können.

Neben Zertifizierungen können unsere Produkte auch andere nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaften aufweisen. Unser [Badvorleger Panama](#)<sup>1</sup> wurde beispielsweise von einem Hersteller produziert, der Mitglied von Better Cotton™ ist – eine Initiative, die umfassende Produktionsprinzipien und -kriterien für einen nachhaltigeren Baumwollanbau verfolgt.

Wir begrüßen klare gesetzliche Vorgaben und werden weiterhin daran arbeiten, die Materialien und Prozesse, die bei der Herstellung unserer Produkte zum Einsatz kommen, bestmöglich zu erläutern.



<sup>1</sup> Dieses Produkt wurde produziert von einem Hersteller, der Mitglied der Better Cotton Initiative™ (BCI) ist. Die Initiative verfolgt umfassende Produktionsprinzipien und -kriterien für einen nachhaltigeren Baumwollanbau: in sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Hinsicht.

# Appendix



# Highlights und Daten zur Nachhaltigkeit im Jahr 2022<sup>1</sup>

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	EINHEIT	WERT 2021	WERT 2022	
<b>Einbindung unserer Lieferanten</b>						
Auswirkungen unserer Lieferanten	Transparenzrate	Prozentsatz der Lieferanten der Westwing Collection aus Nicht-EU-Ländern, deren Sozialaudits überprüft wurden	%	99	96	
	Umweltmanagementsysteme	Prozentsatz der Lieferanten der Westwing Collection mit Umweltmanagementsystemen (ISO 14001)	%	-	9	
	Ausrichtung an unseren Standards	Prozentsatz der Drittanbieter in unserem Shop, die den Code of Conduct unterzeichnet haben	%	-	100	
<b>Materialien &amp; Verpackung</b>						
Materialbeschaffung	nachhaltiges Holz	Anteil zertifiziertes Holz (FSC®) an allen Holzprodukten der Westwing Collection	%	8	60	
	nachhaltige Baumwolle	Anteil zertifizierter Baumwolle (GOTS, Better Cotton, recycelte Baumwolle) an allen Baumwollprodukten der Westwing Collection	%	7	31	
	verantwortungsvoll erzeugte tierische Nebenprodukte	Anteil an verantwortungsvoll erzeugten tierischen Nebenprodukten (Leather Working Group, Naturleder IVN, GTDS, Responsible Down Standard, Downpass) an allen Produkten der Westwing Collection dieser Kategorie	%	39	33	
Verpackung	Recyclingkunststoff (outbound)	Anteil von Kunststoffen mit mehr als 60 % Recyclingmaterial	Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz/Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden	%	-	2

<sup>1</sup> Diese Tabelle kombiniert die in den verschiedenen Kapiteln dieses Berichts dargestellten Nachhaltigkeitsindikatoren mit zusätzlichen Indikatoren, die von Richtlinien für nicht-finanzielle Berichterstattung inspiriert sind – z. B. jenen der Global Reporting Initiative (GRI).

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	EINHEIT	WERT 2021	WERT 2022	
<b>Materialien &amp; Verpackung</b>						
Verpackung	Verpackungsreduktion (outbound)	Verpackungsgewicht je versandtes Packstück	Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz/Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden – ohne Holz, Metall und Stoff	kg	-	0,7
	Verpackungsreduktion (outbound)	Verpackungsgewicht je versandten Artikel	Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz/Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden – ohne Holz, Metall und Stoff	kg	-	0,3
	Verpackungsreduktion (outbound)	Verpackungsgewicht je Kubikmeter des versandten Produkts	Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz/Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden – ohne Holz, Metall und Stoff	kg	-	7
	Reduktion von geschäumten Kunststoffen (outbound)	Anteil von Schaumstoff an allen Kunststoffen	Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz/Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden	%	-	3
	recyclbare/biologisch abbaubare/kompostierbare Verpackungen (outbound)	Anteil an Recyclingmaterial <sup>2</sup> an der gesamten Verpackung	Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz/Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden – ohne Holz	%	-	95
	wiederverwendete, verwertete und/oder recycelte Verpackungsabfälle	Anteil der verwerteten und/oder recycelten Verpackungen am gesamten Verpackungsabfall	Verpackungsabfälle in unseren eigenen Logistikzentren	%	-	58

<sup>2</sup> recyclbare Kunststoffe umfassen LDPE, HDPE und PP; recyclbares Papier umfasst alle Papiere, die nicht mit Wachs, Folie oder Kunststoff überzogen sind – ohne Einwegkunststoffe

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	EINHEIT	WERT 2021	WERT 2022
<b>Materialien &amp; Verpackung</b>					
Verpackung	nachhaltige Verpackungen (inbound)	Anteil des verhandelten Auftragsvolumens, bei dem nachhaltige Verpackungen zum Einsatz kommen	%	-	94
	Eliminierung von Styropor (inbound)	Anteil der Bestellungen, bei denen kein Styropor mehr enthalten ist	%	-	85
<b>Umwelt &amp; Menschen</b>					
Klima und Energie	erneuerbarer Strom	Strom aus erneuerbaren Quellen	MWh	487	867
	nicht-erneuerbarer Strom	Strom aus nicht-erneuerbaren Quellen	MWh	2415	3133
	Erdgas	Energieverbrauch aus Erdgas	MWh	8779	12.561
	Fernwärme	Energieverbrauch aus Fernwärme	MWh	-	14
	andere Quellen	Energieverbrauch aus anderen Quellen	MWh	899	-
	gesamte eingesetzte Energie	Gesamtenergieverbrauch	MWh	12.580	16.575
	Anteil erneuerbarer Strom	Anteil des Stroms aus erneuerbaren Quellen	%	17	22
	Anteil erneuerbarer Energien	Anteil der Energie aus erneuerbaren Quellen am Gesamtenergieverbrauch	%	4	5
	Energieintensität	Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter als Vollzeitäquivalente (FTE)	MWh/FTE	5,4	9,6

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	EINHEIT	WERT 2021	WERT 2022
<b>Umwelt &amp; Menschen</b>					
Klima und Energie	Frischwasserverbrauch	Menge des verbrauchten Frischwassers	m <sup>3</sup>	17.275	12.974
	Abfall insgesamt	Gesamtgewicht des Abfalls	t	3791	1726
	Recyclingquote	Anteil des recycelten Abfalls am Gesamtabfall	%	97	89
	Scope-1-Emissionen	alle direkten Emissionen durch Heizen, Verbrennen von Kraftstoffen in unseren eigenen Fahrzeugen und durch flüchtige Emissionen aus Klimaanlage	tCO <sub>2</sub> e	2249	2776
	Scope-2-Emissionen	alle indirekten Emissionen aus eingekauftem Strom und eingekaufter Fernwärme	tCO <sub>2</sub> e	1732	2397
	Scope-3-Emissionen <sup>3</sup>	alle indirekten Emissionen aus Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeiter sowie aus kraftstoff- und energiebezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und 2 enthalten sind	tCO <sub>2</sub> e	4548	5788
	Emissionsintensität	Gesamtemissionen der Bereiche Scope 1, 2 und 3 (wie oben) pro Mitarbeiter als Vollzeitäquivalente (FTE)	tCO <sub>2</sub> e/FTE	3,7	6,3
	Kompensation von CO <sub>2</sub> -Emissionen	Kompensation von CO <sub>2</sub> -Emissionen insgesamt <sup>4</sup>	tCO <sub>2</sub> e	6906	12.057
Faire Arbeitsbedingungen	Mitarbeiterzufriedenheitsrate	Prozentsatz aller Mitarbeiter, die ihre Arbeitsplatzzufriedenheit in Mitarbeiterumfragen als gut oder sehr gut bewerten	%	89	85
	Gesamtbelegschaft	Gesamtzahl der Beschäftigten als Vollzeitäquivalente (FTE)	FTE	2312	1729
	Anteil der weiblichen Beschäftigten	Anteil der weiblichen Beschäftigten an der Gesamtbelegschaft	%	61	59

<sup>3</sup> Ohne eingekaufte Waren und Dienstleistungen, Investitionsgüter, vorgelagerte Transporte und Vertrieb, im Betrieb verursachte Abfälle, vorgelagerte geleaste Anlagen, nachgelagerte Transporte und Vertrieb, Weiterverarbeitung verkaufter Produkte, Verwendung verkaufter Produkte, Maßnahmen zum Umgang mit verkauften Produkten nach ihrem Lebensende, nachgelagerte geleaste Anlagen, Konzessionen, Investitionen.

<sup>4</sup> Die Summe der kompensierten CO<sub>2</sub>-Emissionen enthält 10 % „Puffer“ zusätzlich zu den berechneten Gesamtemissionen.

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	EINHEIT	WERT 2021	WERT 2022
<b>Umwelt &amp; Menschen</b>					
Faire Arbeitsbedingungen	Anteil der weiblichen Führungskräfte	Anteil von Frauen in Führungspositionen (als Anteil an den Führungspositionen insgesamt)	%	-	52
	Anteil der weiblichen Senior Manager	Anteil von Frauen im Senior Management (als Anteil an Senior Management Positionen insgesamt)	%	-	62
	neue Mitarbeiter	Gesamtzahl der neu eingestellten Mitarbeiter als Vollzeitäquivalente (FTE)	FTE	1130	469
	Fluktuationsrate	prozentuale Fluktuation der Festangestellten (inkl. gewollter und ungewollter Abgänge)	%	-	57
	durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter	Jahre	-	2,7
	Teilnahme an Insight Sessions	Gesamtzahl der durchgeführten Insight Sessions	#	-	46
	Arbeitsunfälle – eigene Mitarbeiter	Anzahl der Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit – eigene Mitarbeiter in Logistikzentren	#	-	20
	Arbeitsunfälle – Zeitarbeitskräfte	Anzahl der Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit – Zeitarbeitskräfte in Logistikzentren	#	-	3
	Erste-Hilfe-Fälle – eigene Mitarbeiter	Anzahl der Erste-Hilfe-Fälle – eigene Mitarbeiter in Logistikzentren	#	-	14
	Social Impact Day	Teilnehmer des Social Impact Day (nur Hauptsitz)	#	-	248
Freiwilligenstunden	Gesamtzahl der freiwilligen Arbeitsstunden (nur Hauptsitz)	#	-	1360	

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	EINHEIT	WERT 2021	WERT 2022
<b>Nachhaltige Entscheidungen</b>					
verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation	„Nachhaltig“-Label – Produkte der Westwing Collection (online)	Anteil der Produkte der Westwing Collection, die online mit dem Westwing-Label „Nachhaltig“ gekennzeichnet sind	%	21	29
	„Nachhaltig“-Label – Anteil der Produkte von Drittanbietern (online)	Anteil der Produkte von Drittanbietern, die online mit dem Westwing-Label „Nachhaltig“ gekennzeichnet sind	%	4	5
	„We care“-Kampagnen	Anzahl der „We Care“-Kampagnen in den Club-Sales (tägliche Themen)	#	113	109
<b>Andere</b>					
andere Schwerpunktthemen	Spenden je Geschäftsjahr	Spenden ohne Marketing/Sponsoring	EUR	493.375	688.507

## Über diesen Bericht

Dies ist der zweite jährliche Nachhaltigkeitsbericht der Westwing Group SE (Westwing). Er beschreibt den Nachhaltigkeitsansatz und die Nachhaltigkeitsperformance von Westwing im Geschäftsjahr 2022 im Zeitraum zwischen 1. Januar 2022 und 31. Dezember 2022.

Der Bericht ist in vier Kernbereiche gegliedert: Einbindung unserer Lieferanten, Materialien & Verpackung, Umwelt & Menschen und nachhaltige Entscheidungen. Weitere Informationen über uns und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten finden Sie auf unserer Website: [www.westwing.com/sustainability](http://www.westwing.com/sustainability)

Alle zukunftsgerichteten Aussagen in diesem Bericht sind Prognosen, die sich auf künftige Aktionen beziehen. Diese Prognosen können sich aufgrund interner und externer Einflüsse ändern.

Westwing ist im Juli 2022 dem UN Global Compact (UNGC) beigetreten. Wir werden unseren jährlichen Fortschrittsbericht über die Online-Plattform des UNGC einreichen.



Wir freuen uns über Ihre Rückmeldungen zu diesem Bericht und seinem Inhalt. Bei Fragen oder Anmerkungen schreiben Sie bitte an: [sustainability@westwing.de](mailto:sustainability@westwing.de)