

---

# Unser Weg zur Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsbericht der Westwing Group SE 2021



WESTWING

# Inhalt

---

**Westwing auf einen Blick** **03**

---

**Eine Botschaft von unserer  
Gründerin und Chief Creative Officer** **05**

---

**Unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030** **06**

---

**Highlights 2021** **09**

---

**Die Westwing Collection  
nachhaltiger gestalten** **10**

Verantwortungsvolle Materialbeschaffung 11  
Produktverpackungen neu denken 12

---

**Unseren Kunden ermöglichen,  
nachhaltigere Entscheidungen zu treffen** **13**

Nachhaltige Produktkennzeichnung und  
verantwortungsvolle Kommunikation 14

---

**Das beste Arbeitsumfeld schaffen** **15**

Ein sicheres und erfüllendes Arbeitsumfeld schaffen 16  
Maßnahmen zum Klimaschutz 17

---

**Sicherstellen, dass unsere  
Lieferanten nachhaltig handeln** **18**

Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten 19

---

**Nachhaltigkeit in Zahlen** **20**

# Westwing auf einen Blick

Westwing ist der europäische Marktführer im Bereich Home & Living, der sein eCommerce-Angebot auf Inspiration basiert.

Eine erfolgreich integrierte eCommerce-Plattform in elf europäischen Ländern aufzubauen erfordert Teamgeist und Leidenschaft. Es gibt nichts, was wir lieber tun, als unsere treuen Kunden täglich zu inspirieren.

Durch den großen Umfang unserer Tätigkeiten haben wir eine Verantwortung gegenüber unserem Planeten und unseren Mitmenschen. Diese Verantwortung nehmen wir sehr ernst. Wir sind stolz darauf, ein Unternehmen geschaffen zu haben, das Kreativität fördert und inspiriert, das sich aufrichtig um seine Teams kümmert und in Bezug auf Nachhaltigkeit eng mit seinen Geschäftspartnern zusammenarbeitet. Entlang unserer Wertschöpfungskette – von der Beschaffung bis hin zum Merchandising – sind wir entschlossen, ethische und nachhaltige Entscheidungen zu treffen, während wir dabei gleichzeitig unseren ökologischen Fußabdruck minimieren sowie positive soziale Beiträge leisten. Wir wünschen Ihnen viel Freude dabei, unseren Weg zur Nachhaltigkeit kennenzulernen.

Gegründet im Jahr

2011

Vertreten in

11

Ländern in ganz Europa

Marktvolumen von

120 Mrd. €

in unseren Ländern

522 Mio. €

Umsatz 2021

Mehr als

4,4

Millionen Bestellungen jährlich

80%

der Bestellungen kommen von unseren Stammkunden



**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 unserer Gründerin und Chief Creative Officer

## Nachhaltiges Design, um unser Zuhause zu gestalten

Ich begeistere mich für Innenarchitektur und ihre Möglichkeit, unsere Lebensräume zu verändern. Ich glaube, dass ein schönes Zuhause, das die Persönlichkeit und die Bedürfnisse der Bewohner widerspiegelt, Ruhe, Komfort und Freude bringt. Diese Idee wollte ich auch anderen zugänglich machen und deshalb habe ich Westwing gegründet: um zu inspirieren und jedes Zuhause zu einem schönen Zuhause zu machen. Mein talentiertes Team und ich haben den gemeinsamen Wunsch, ein wahrhaft wunderbares Kundenerlebnis und die Lieblingsmarke für Wohnliebhaber zu schaffen.

Wir möchten eine langfristige Beziehung zu unseren Kunden aufbauen und pflegen, sie mit einer kuratierten Produktauswahl in unserem „Shoppable Magazine“ inspirieren und dies mit schönen Inhalten kombinieren.

Wir versuchen stets, den Zeitgeist einzufangen und Trends zu erkennen, die das Leben unserer Kunden gestalten. Als Unternehmen, das sich seiner Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt bewusst ist, sehen wir Nachhaltigkeit als eine Lebensweise, die bleiben wird und die wir und unsere Kunden gerne annehmen.

Trotz der Herausforderungen der letzten zwei Jahre haben wir weiterhin auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagiert und ein talentiertes Team zusammengestellt, um die Westwing-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 zu entwickeln. Wir nutzen unsere Leidenschaft für Design und Innovation sowie die Wertschätzung unserer Kunden und Teammitglieder, um Ziele in den Bereichen Klima und Energie, Verpackung, Materialien, Lieferanten, faire Arbeitsbedingungen und verantwortungsvolle Kommunikation zu erreichen.

Bereits im ersten Jahr unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnet und sind in unserem eigenen Geschäftsbetrieb klimaneutral geworden. Als „Love Brand“ haben wir uns vorgenommen, unsere Kunden mit der WE CARE by Westwing Collection langlebige Produkte aus zertifizierten, nachhaltigen Materialien anzubieten. Wir kümmern uns außerdem um das geistige und körperliche Wohlbefinden unserer Teammitglieder und haben uns aktiv mit unseren Lieferanten über deren soziale und ökologische Leistung ausgetauscht.

Auch in Zukunft werden wir in die Menschen und das Know-how investieren, die unser Engagement für

Nachhaltigkeit zum Leben erwecken. Wir werden unsere WE CARE by Westwing Collection ausbauen und weiterhin klar und transparent über die Nachhaltigkeit unserer Produkte kommunizieren. Darüber hinaus werden wir unseren Energieverbrauch und unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren, weniger Ressourcen für unsere Verpackungen verwenden und diese zunehmend aus nachhaltigen Materialien herstellen, mit weiteren Lieferanten unseren neuen Verhaltenskodex vereinbaren und uns noch stärker mit unseren Kunden über Nachhaltigkeit austauschen.

Wichtig ist, dass wir unser Verständnis dafür, was es bedeutet, ein verantwortungsbewusstes Unternehmen zu sein, weiter ausbauen und unsere Zielsetzungen und unser Handeln konsequent umsetzen. Wir glauben, dass es einen nachhaltigen Weg gibt, schön zu leben – und wir sind hier, um die inspirierendste Version davon zu schaffen. Das Zuhause, das wir alle teilen, ist unser Planet, und wir müssen unseren Teil dazu beitragen, ihn so gut wie möglich zu schützen. Dieser Bericht gibt einen Einblick, wie wir dies erreichen wollen.

**Delia Lachance,**  
Gründerin und Chief Creative Officer,  
Westwing

„Als Unternehmen, das sich seiner Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt bewusst ist, sehen wir Nachhaltigkeit als eine Lebensweise, die bleiben wird und die wir und unsere Kunden gerne annehmen.“

Delia Lachance, Gründerin und Chief Creative Officer, Westwing



# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030

„Nachhaltigkeit beeinflusst alle Bereiche unseres Unternehmens, von den Menschen bis hin zu den Produkten und von den Kunden bis hin zur Lieferkette. Ich bin überzeugt von unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030, die auf unserer Vision beruht, dass es einen nachhaltigen Weg gibt, schön zu leben. Von der Idee bis zum Design, von der Produktion bis zur Lieferkette, vom Merchandising bis zum Marketing – wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt und wir freuen uns darauf, unsere Fortschritte jetzt und in Zukunft zu kommunizieren.“

Erasmia Kitou, Head of Sustainability, Westwing

Westwing bietet schöne und langlebige Produkte, die die Zukunft unseres Zuhauses und das der nächsten Generationen gestalten. Mit unserem Wachstum ist auch unser Verständnis für globale Herausforderungen wie Klimawandel, Ressourcennutzung und Menschenrechte gewachsen. Dies beeinflusst die Art und Weise, wie wir mit unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und unserer Umwelt umgehen.

Unsere Kunden achten auf ökologische und soziale Themen und sind motiviert, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Unsere Teams wollen für ein

Unternehmen arbeiten, das seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt ernst nimmt und ein Ort ist, an dem sie gut arbeiten und sich gleichzeitig entfalten können. Unsere Lieferanten und Markenpartner arbeiten gerne eng mit uns zusammen, um ihre Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern. Daher haben wir im Jahr 2021 unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030 zusammen mit einer Roadmap zur Bewältigung unserer größten Herausforderungen entwickelt.

## Vier Kernbereiche

Nachhaltigkeit steht bei Westwing im Fokus und befasst sich mit einigen der dringendsten Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen. Um unsere Nachhaltigkeitsvision zu verwirklichen, konzentriert sich unsere Strategie in den nächsten fünf bis zehn Jahren auf vier Kernbereiche:

01

### Die Westwing Collection nachhaltiger gestalten

Verwendung von Materialien und Verpackungen, die das bestmögliche ökologische, soziale und ethische Profil aufweisen.

MEHR LESEN - 10



02

### Unsere Kunden in die Lage versetzen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen

Wir bieten nachhaltigere Produkte an, die sich nahtlos in ein schönes, nachhaltiges Zuhause integrieren lassen.

MEHR LESEN - 13



03

### Das beste Arbeitsumfeld schaffen

Wir bieten sichere, integrative und gesunde Arbeitsbereiche die die Umwelt respektieren.

MEHR LESEN - 15



04

### Sicherstellen, dass unsere Lieferanten nachhaltig handeln

Wir arbeiten mit unseren Lieferanten zusammen, um gemeinsam ihre ökologischen und sozialen Leistungen weiterzuentwickeln und zu verbessern.

MEHR LESEN - 18



## Sechs Schwerpunktthemen

Um unsere Bemühungen zu koordinieren, haben wir eng mit unserem Executive Team zusammengearbeitet und unsere Teams, unsere Kunden, unsere Lieferanten und andere Interessengruppen unseres Unternehmens einbezogen. Im Rahmen dieses Prozesses haben wir sechs Schwerpunktthemen festgelegt, die für das Unternehmen und unsere Interessengruppen wesentlich sind.

### Verantwortungsbewusstes Marketing und Kommunikation

Der Respekt gegenüber unseren Kunden und eine offene Kommunikation sind der Schlüssel zu Vertrauen und Loyalität. Wir sind bestrebt, klare und zuverlässige Informationen über unsere Produkte zu liefern und unsere Kunden zu einem nachhaltigeren Leben zu inspirieren.

### Faire Arbeitsbedingungen

Unsere Teams sind unser größtes Kapital und wir wollen ihnen die bestmöglichen Arbeitsbedingungen bieten, von der Unterstützung ihres geistigen und körperlichen Wohlbefindens bis hin zur Verbesserung ihrer Gesundheit und Sicherheit. Das gleiche Interesse und die gleiche Aufmerksamkeit zeigen wir auch für die Mitarbeiter entlang unserer Lieferkette.

### Auswirkungen auf Lieferanten

Unsere Lieferanten und Markenpartner sind für uns sehr wichtig. Daher arbeiten wir eng mit ihnen zusammen, um ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen als Teil unseres Engagements für Nachhaltigkeit zu berücksichtigen.

### Klima und Energie

Die Herstellung und der Vertrieb unserer Produkte tragen zu Treibhausgasemissionen bei. Es ist daher unsere Priorität, Emissionen zu vermeiden, zu reduzieren und auszugleichen, indem wir unsere Expertise nutzen und auf den Klimawandel reagieren.

### Verpackung

Für uns und unsere Kunden ist es wichtig, dass wir umweltfreundliche Materialien verwenden und die Menge an Ressourcen reduzieren, die für die Herstellung unserer Verpackungen verwendet werden.

### Materialbeschaffung

Wir wollen inspirierende Produkte aus hochwertigen, nachhaltigen Materialien herstellen.



## Ziele

Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt, an denen wir unser Engagement ausrichten. Im Jahr 2021 haben wir damit begonnen, diese Ziele in Initiativen umzusetzen und in unsere Teams und Prozesse zu investieren, um unsere Ziele zu erreichen und fortlaufend zu überprüfen. Diese Maßnahmen werden von unseren Grundprinzipien geleitet:

- **Fokus auf unser Kerngeschäft:** Wir fokussieren uns auf Nachhaltigkeit in unserer Westwing Collection
  - mit Blick auf unsere Produkte und Lieferanten
- **Unsere Stärken nutzen:** Wir nutzen unsere erfolgreichen Plattformen, um mit unseren Kunden über nachhaltiges Leben zu kommunizieren.
- **Aufbau einer starken Basis:** Wir erweitern unser Verständnis von Nachhaltigkeit, definieren robuste Prozesse und setzen klare Ziele

THEMEN	ZIELE	VORGABEN
 <b>Klima und Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen vermeiden, reduzieren und ausgleichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bis 2027 100 % der gesamten Energie<sup>1</sup> aus erneuerbaren Quellen beziehen</li> <li>– Bis 2023 wissenschaftlich fundierte Ziele zur Emissionsreduzierung (Science Based Targets) setzen</li> <li>– Klimaneutral bleiben</li> </ul>
 <b>Verpackung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verpackungsmenge reduzieren</li> <li>– Einsatz von Neumaterialien reduzieren</li> <li>– Einsatz von umweltschädlicheren Materialien reduzieren</li> <li>– Anzahl der Verpackungen reduzieren, die auf Mülldeponien entsorgt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die von Westwing verwendete Verpackungsmenge<sup>2</sup> verringern</li> <li>– Schaumstoff (Westwings eigene Verpackungen) reduzieren</li> <li>– Einwegplastik abschaffen und den Einsatz von recyceltem Plastik (Westwings eigene Verpackungen) erhöhen</li> <li>– Styroporverpackungen (Produkte der Westwing Collection) bis 2028 abschaffen</li> <li>– Bis 2028 mehr als 90 % von Westwings eigenen Verpackungen recycelbar oder kompostierbar machen</li> <li>– Mehr als 90 % der an unseren eigenen Standorten anfallenden Verpackungsabfälle bis 2027 wiederverwenden, verwerten oder recyceln</li> </ul>
 <b>Materialbeschaffung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Den Anteil nachhaltiger Materialien in unseren Produkten erhöhen</li> <li>– Gefährliche Materialien eliminieren und den Einsatz giftiger Chemikalien vermeiden</li> </ul>	<p>In Produkten unserer Westwing Collection:</p> <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 gewonnene Baumwolle verwenden</li> <li>– Bis 2026 mehr als 90 % verantwortungsvoll gewonnene<sup>5</sup> tierische Nebenprodukte verwenden</li> <li>– Anteil an recyceltem Material in den Kunststoffen erhöhen</li> <li>– Gefahrenstoffe eliminieren und die Verwendung giftiger Chemikalien vermeiden</li> </ul>
 <b>Auswirkungen auf Lieferanten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die soziale und ökologische Leistung unserer Lieferanten verbessern</li> <li>– Markenpartner an unsere Nachhaltigkeitsstandards anpassen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 100 % der Lieferanten der Westwing Collection sollen bis 2025 regelmäßig bewertet werden</li> <li>– 50 % der Lieferanten von Westwing Collection, gemessen am Auftragsvolumen, sollen bis 2028 Umwelt- und Sozialmanagementsysteme<sup>6</sup> eingeführt haben</li> <li>– Markenpartner sollen sich bis 2027 an unsere Nachhaltigkeitsstandards angepasst haben</li> </ul>
 <b>Faire Arbeitsbedingungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Arbeitsumfeld nach den höchsten Standards in Bezug auf Gesundheit, Sicherheit und Arbeitszufriedenheit schaffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 50 % der Lieferanten von Westwing Collection sollen bis 2028 Programme zur Messung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen eingeführt haben</li> <li>– Mitarbeiterzufriedenheitsrate über 80 % beibehalten</li> <li>– Vermeiden von Unfällen in unseren Lagern</li> </ul>
 <b>Verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Transparente, glaubwürdige Informationen über die Nachhaltigkeitseigenschaften unserer Produkte liefern und unseren Kunden helfen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ein erheblicher Anteil unserer Produkte soll als nachhaltig gekennzeichnet werden</li> <li>– 50 % unserer Produkte aus der Westwing Collection sollen bis 2027 als nachhaltig gekennzeichnet sein</li> <li>– Ein signifikanter Anteil der Kommunikation von Westwing soll der Förderung der Nachhaltigkeit gewidmet werden</li> </ul>

1 Energie umfasst Strom, Heizung, Kühlenergie und Kraftstoffe für LKWs im Fuhrpark.  
 2 Eingehend für Westwing Collection Produkte, ausgehend (ohne Versandhandel), innerhalb des Lagers.  
 3 Zu den Zertifizierungen gehören FSC® und PEFC.  
 4 Zu den Zertifizierungen gehören GOTS, MADE IN GREEN by OEKO-TEX®.  
 5 Zu den tierischen Nebenprodukten gehören Leder, Daunen, Fell usw.  
 6 Umwelt- und Sozialmanagementsysteme (z. B. ISO 14000 und SA 8000).

# Highlights 2021

Die Westwing  
Collection nach-  
haltiger gestalten

Die  
**WE CARE by  
Westwing Collection**  
wurde lanciert

Zu  
**100% recycelte**  
Kartons zur Verpackung verwendet<sup>7</sup>

Unsere Kunden  
in die Lage versetzen,  
nachhaltigere  
Entscheidungen  
zu treffen

**Mehr als 900**  
unserer Produkte auf WestwingNow sind  
als „nachhaltig“ gekennzeichnet<sup>8</sup>

**Mehr als 100**  
Kampagnen mit „nachhaltigen“ Marken

<sup>7</sup> Ausgehende Verpackungen aus unseren Lagern;  
gültig für Lager in Deutschland, Polen und Italien.  
<sup>8</sup> Kennzeichnung basierend auf weithin anerkannten  
Zertifizierungen und Standards (z. B. GOTS, FSC®)

Das beste  
Arbeitsumfeld  
schaffen

**Klimaneutralität**  
in unserem eigenen Geschäftsbetrieb erreicht

Mit  
**WestwingFlex**  
wurde ein innovatives, hybrides  
Arbeitsmodell eingeführt

Sicherstellen,  
dass unsere  
Lieferanten  
nachhaltig  
handeln

**Verhaltenskodex  
für Lieferanten**  
für unsere Markenpartner entwickelt

**99%**  
unserer Nicht-EU-Lieferanten der Westwing  
Collection wurden in Bezug auf soziale  
Aspekte geprüft



**Global Organic Textile Standard (GOTS):**  
Durch die Beschaffung von GOTS-zertifizierten Produkten für unsere Westwing Collection stellen wir sicher, dass in der gesamten Lieferkette strenge Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden.



01

# Die Westwing Collection nachhaltiger gestalten

Wir verpflichten uns, für unsere Produkte und Verpackungen Materialien zu verwenden, die das bestmögliche ökologische, soziale und ethische Profil aufweisen.

Die Westwing Collection nachhaltiger gestalten

# Verantwortungsvolle Materialbeschaffung

Die Verwendung von mehr nachhaltigen Materialien in unseren Produkten ist eines unserer wichtigsten Ziele. Um dies zu erreichen, verwenden wir mehr zertifizierte und verantwortungsvoll beschaffte Rohstoffe und arbeiten mit neuen Lieferanten zusammen, um unser nachhaltiges Angebot zu erweitern.

Der weltweite Verbrauch von Rohstoffen hat sich in den letzten 50 Jahren mehr als verdreifacht und die Nachfrage nach natürlichen Ressourcen wie Holz ist deutlich gestiegen. Inzwischen werden nur noch 8,6 Prozent der verwendeten Materialien in den Wirtschaftskreislauf zurückgeführt.<sup>9</sup> In unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns verpflichtet, immer mehr langlebige Materialien aus nachhaltiger Herkunft zu verwenden und entlang unserer Lieferkette so ressourceneffizient wie möglich zu handeln.

Im Jahr 2021 wurden wir nach dem Global Organic Textiles Standard (GOTS) und dem Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert. Dies ermöglicht uns die Beschaffung von Holz und Baumwolle aus nachhaltigem Anbau. Zusätzlich haben wir unser nachhaltiges Angebot um Textilien, Möbel, dekorative Produkte und einzelne Lampen erweitert und unsere erste Kollektion aus nachhaltigen Materialien auf den Markt gebracht – die WE CARE by Westwing Collection (siehe Fallstudie).

Wir haben unsere Kriterien und Richtlinien für die Materialbeschaffung über die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften hinaus weiterentwickelt, um die besten Praktiken der Branche, die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse und innovative Technologien zu berücksichtigen. In unserer Richtlinie zur Nachhaltigkeitskennzeichnung sind die zulässigen Zertifizierungen und Standards von Drittanbietern festgelegt. Unsere Richtlinien für die Einstufung nachhaltiger Materialien helfen uns bei der Bewertung von deren Umweltsleistung. Sie stellen zum Beispiel die Umweltverträglichkeit von zertifizierter Bio-Baumwolle und recycelter Baumwolle und/oder anderen ähnlichen Fasern im Vergleich zu konventioneller Baumwolle dar. So können unsere Teams fundiertere und nachhaltigere Entscheidungen treffen.

Wir prüfen weitere Zertifizierungen sowie Partnerschaften mit neuen Lieferanten, um unsere Auswahl an nachhaltigen Materialien zu erweitern.

„Jeder Schritt zu einem nachhaltigeren Lebensstil ist wichtig. Unser Westwing-Designteam arbeitet Schritt für Schritt daran, Möbel und Textilien noch umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu machen. Wir freuen uns, mit unserer WE CARE by Westwing Collection einen Beitrag zu leisten.“

Ale Tobler, Creative Director Westwing Collection

<sup>9</sup> <https://www.circularity-gap.world/2022>

## Unsere Erfolge

- Wir haben unsere erste Kollektion aus nachhaltigen Materialien lanciert – die WE CARE by Westwing Collection
- Wir haben eine Reihe von Richtlinien zur Einstufung von nachhaltigen Materialien für die Materialbeschaffung definiert
- Wir wurden GOTS- und FSC®-zertifiziert

## Unsere Prioritäten für 2022

- Ausbau der Lieferantenzahl, die nachhaltige Materialien anbieten
- Weitere Steigerung des Anteils nachhaltiger Materialien in unseren Produkten
- Mitglied der BCI (Better Cotton Initiative) werden

FALLSTUDIE

**Angelina-Stuhl:**  
aus FSC®-zertifiziertem  
Eschenholz aus  
nachhaltigem Anbau



## WE CARE by Westwing Collection

Die im November 2021 lancierte WE CARE by Westwing Collection bietet unseren Kunden Produkte für ein Zuhause, in dem Nachhaltigkeit einen besonderen Platz hat. Die Kollektion umfasst Möbel wie Sofas und Sideboards sowie kleinere Möbelstücke wie Lampen und Textilien, die alle aus nachhaltigen Materialien gefertigt sind. Das zeitlose und neutrale Design der Kollektion lässt sich nahtlos in jedes Interieur integrieren. Dies gibt unseren Kunden die Möglichkeit, bewusste Einrichtungsentscheidungen zu treffen und schön und nachhaltig zu leben. Dies ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie.

**Holz**  
aus nachhaltiger Beschaffung  
und FSC®-zertifiziert

**Textilien**  
zertifiziert nach GOTS  
und BCI

**Teppiche**  
aus mindestens 50 %  
recyclten Materialien

**Boxspringbetten**  
zertifiziert mit dem  
Nordic Swan Ecolabel

**Weitere**  
Produkte aus  
Naturfasern wie Jute



**Jute:** Jute ist ein nachwachsendes und recycelbares Material, das äußerst langlebig und vielseitig ist.

## Die Westwing Collection nachhaltiger gestalten

# Produktverpackungen neu denken

Bei mehr als 4,4 Millionen bearbeiteten Bestellungen im Jahr 2021 setzen wir auf nachhaltigere Verpackungsoptionen und etablieren zuverlässige Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit unserer Verpackungen. Dies tun wir trotz wesentlicher Herausforderungen wie der Verfügbarkeit geeigneter nachhaltiger Alternativen und unter Berücksichtigung betrieblicher Effizienz.

Verpackungen sind notwendig, um unsere Produkte während des Transports zu schützen. Dies ist aber oft mit erheblichen Umweltbelastungen verbunden. Sowohl die Menge als auch die Art der verwendeten Verpackungen sind wichtige Faktoren. Ein Großteil der weltweiten Verpackungen landet auf Mülldeponien, wo es Hunderte von Jahren dauern kann, bis sie sich abbauen. Plastikmüll kann in Ozeane und Flüsse gelangen und Meereslebewesen und in der Folge auch die menschliche Gesundheit gefährden.

Bei Westwing haben wir uns verpflichtet, den Einsatz schädlicher Materialien wie Einwegplastik und Styropor zu vermeiden. Gleichzeitig wollen wir die Menge an neuen Materialien durch die Verwendung von recycelten Alternativen reduzieren. Wir beschäftigen uns auch mit der Nutzungsdauer unserer

Verpackungen und haben uns das konkrete Ziel gesetzt, recycelbare, biologisch abbaubare und/oder kompostierbare Alternativen für unsere Verpackungsmaterialien zu verwenden.

Die wichtigsten Kriterien für unsere Verpackungen sind in unseren Richtlinien für nachhaltige Verpackungen festgelegt, die 2021 entwickelt wurden und einheitlich in unserem gesamten Unternehmen gelten sollen. Unsere Richtlinien gehen über die Einhaltung von Vorgaben hinaus und zielen im Einklang mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie darauf ab, dass wir möglichst wenig Verpackungsmaterial verwenden und es recycelbar sowie aus Materialien mit einem geringen ökologischen Fußabdruck hergestellt ist (siehe Fallstudie).

Wir haben erste Schritte zur Reduzierung des Materialvolumens unserer Verpackungen unternommen, indem wir in zwei unserer Lager spezielle Schneidetechniken einsetzen. So entstehen maßgeschneiderte Kartons, die die Materialmenge reduzieren und die Effizienz beim Transport erhöhen. Wir sind dabei, den gesamten Verpackungsprozess zu evaluieren und neu zu bewerten, wie Produkte je nach Fragilität am besten geschützt werden können.

10 Gültig für Lager in Deutschland, Polen und Italien.

## Unsere Erfolge

- Umstellung auf Versand in zu 100 % recycelten Kartonagen<sup>10</sup>
- Einführung der „Westwing-Richtlinien für nachhaltige Verpackungen“ in unseren Lagern
- Erfolgreiche Pilotierung unserer Richtlinien für nachhaltige Verpackung mit Lieferanten

## Unsere Prioritäten 2022

- Einen signifikanten Anteil der Lieferanten unserer Westwing Collection zur Einhaltung unserer Richtlinien für nachhaltige Verpackungen zu bewegen
- Eliminieren von Einwegplastik und -schaumstoff
- Einführung von Versandtaschen aus recyceltem Kunststoff
- Entscheidung für FSC®-zertifizierten Karton und Papier für die Verpackung der Westwing Collection Produkte

FALLSTUDIE



## Gemeinsam mit unseren Lieferanten der Westwing Collection an der Umsetzung unserer Richtlinien für nachhaltige Verpackungen arbeiten

Bei Westwing achten wir darauf, wie unsere Produkte verpackt werden. Wir möchten, dass sie sicher an unsere Kunden geliefert werden und gleichzeitig die Umwelt möglichst wenig belasten. Unser Verpackungskonzept ist dabei ganzheitlich.

Ob es sich nun um die Verpackungen handelt, die für den Versand von Produkten von unseren Lieferanten an unsere Lager oder von unseren Lagern direkt an unsere Kunden verwendet werden: Wir möchten nach den höchsten Standards arbeiten. Aus diesem Grund haben wir unsere Richtlinien für nachhaltige Verpackungen entwickelt.

Wir haben diese Richtlinien mit unseren wichtigsten Lieferanten der Westwing Collection Ende 2021 getestet. Unser Ziel ist es, schnellstmöglich auf nachhaltigere Verpackungen für unsere Westwing Collection umzustellen. In diesem Rahmen haben wir mit unseren

Lieferanten zusammengearbeitet, um neue Kunststoffe durch recycelte Materialien zu ersetzen, nachhaltig zertifizierten Karton einzusetzen und die Verwendung von Styropor und anderen Schaumstoffen zu eliminieren. Styropor spielt bislang leider eine wichtige Rolle beim Schutz von Produkten während des Transports. Wir evaluieren nun gemeinsam mit unseren Lieferanten andere Optionen wie die Verwendung von Wellpappe, die das gleiche Schutzniveau bietet und die Umwelt gleichzeitig wesentlich weniger belastet.

In den nächsten Jahren werden wir mit bestehenden und auch neuen Lieferanten zusammenarbeiten, um alle Herausforderungen zur Umweltverträglichkeit unserer Verpackungen auf dieselbe systematische Weise anzugehen.

**Nachhaltige Entscheidungen:**  
Wir haben ein „Nachhaltig“-  
Label eingeführt, damit  
unsere Kunden nachhaltigere  
Produkte erkennen und  
auswählen können.



02

# Unseren Kunden ermöglichen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen

Wir sind bestrebt, nachhaltigere  
Produkte anzubieten, die in jedes  
schöne Zuhause passen.

Unseren Kunden ermöglichen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen

# Nachhaltige Produktkennzeichnung und verantwortungsvolle Kommunikation

**Wir haben eine ganz besondere Beziehung zu unseren Kunden – geprägt durch Vertrauen und Respekt. Diese Beziehung pflegen wir, indem wir unseren Kunden transparente und verlässliche Nachhaltigkeitsinformationen zu unseren Produkten zur Verfügung stellen. Darüber hinaus tun wir unser Bestes, um Kunden durch spannende und interessante Geschichten und Einblicke zu Westwing zu informieren und zu inspirieren.**

Mit mehr als 200 aktiv in der EU verwendeten Umweltlabels und mehr als 450 Labels weltweit sowie ohne einheitliche Leitlinien stellt sich die Frage, wie nachhaltige Produkte am besten gekennzeichnet werden können. Bei Westwing verfolgen wir den Ansatz, klare Prinzipien und Kriterien festzulegen und sicherzustellen, dass diese transparent dargestellt werden.

Unser erstes Programm zur Kennzeichnung von Nachhaltigkeit ist das Label „We Care“ in unseren Daily Themes (Kampagnen). Um sich für „We Care“ zu qualifizieren, muss eine Marke mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen: a) Sie verwendet umweltfreundliche Materialien; b) sie hat Nachhaltigkeit in ihre Mission/ Vision integriert; c) sie verfolgt einen glaubwürdigen Ansatz zur Nachhaltigkeit. Auf WestwingNow – hier bieten wir

unser permanentes Sortiment an – geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, mit der Auswahl des „Nachhaltig“-Labels nachhaltigere Produkte zu finden. Dieses Label vergeben wir, wenn ein Produkt nachweislich verlässliche und glaubwürdige Nachhaltigkeitsstandards erfüllt (siehe Fallstudie).

Unser Ansatz zur Kommunikation über Nachhaltigkeit geht über die Produktkennzeichnung hinaus. Während wir uns im Bereich Nachhaltigkeit weiterentwickeln und unser Produktportfolio erweitern, möchten wir unseren Kunden über unsere zahlreichen Marketingkanäle durch DIY-Videos, Geschichten über nachhaltiges Zuhause oder tägliche Tipps und Tricks einen nachhaltigen Lebensstil und nachhaltige Entscheidungen ermöglichen.

Im Jahr 2021 haben wir eine Richtlinie für verantwortungsbewusstes Marketing und Kommunikation veröffentlicht, die unseren Ansatz für Marketing, Vertrieb, Werbung und Kommunikation in allen Ländern, in denen wir tätig sind, beschreibt. Unser Hauptziel ist die Einhaltung aller relevanten Gesetze, um eine transparente, ethische und ehrliche Kommunikation zu gewährleisten, die alle gleichermaßen respektiert.

## Unsere Erfolge

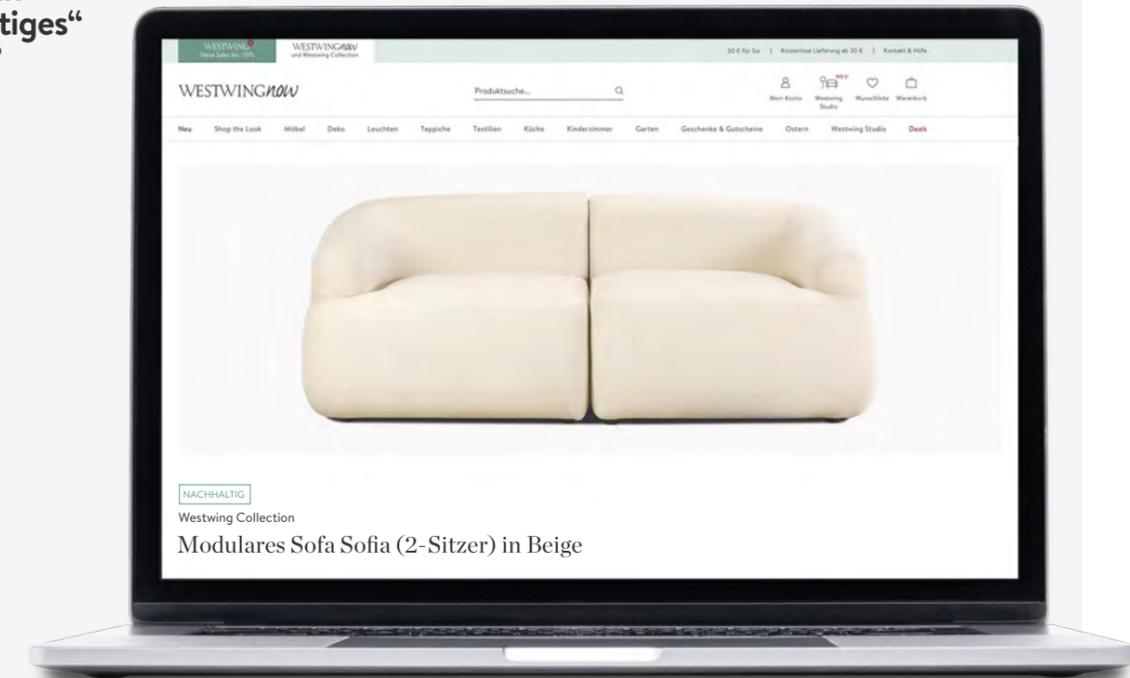
- Mehr als 100 gruppenweite Kampagnen gestartet, um Marken mit dem Label „We Care“ hervorzuheben
- Erweiterung der Produktpalette mit „Nachhaltig“-Label auf WestwingNow auf mehr als 900 Produkte
- Veröffentlichung unserer Richtlinie für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation

## Unsere Prioritäten 2022

- Erhöhung des Angebots und des Anteils von Produkten mit „Nachhaltig“-Label in unserer Westwing Collection und in unseren Daily Themes
- Ausweitung der Kommunikation und der Geschichten über Nachhaltigkeit

FALLSTUDIE

## Was ist ein „nachhaltiges“ Produkt?

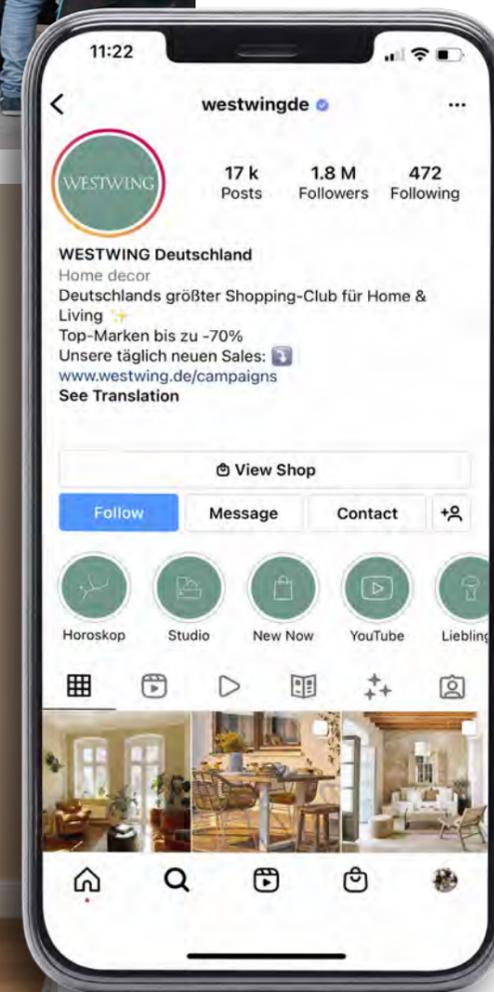


Trotz der vielen Nachhaltigkeitsangaben gibt es keine allgemein anerkannte Definition dafür, was ein „nachhaltiges“ Produkt ist. Um unsere Kunden bei nachhaltigeren Kaufentscheidungen zu unterstützen, haben wir unser eigenes „Nachhaltig“-Label für unsere Westwing Collection und Produkte von Drittanbietern auf WestwingNow geschaffen. Zu diesem Zweck haben wir unsere Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung entwickelt, die eine Liste von Produkt- und Materialzertifikaten sowie Merkmalen enthalten, die als nachhaltig gelten. Die Richtlinien berücksichtigen mehr als 40 unabhängige Nachhaltigkeitszertifizierungen (z. B. FSC®, GOTS, EU Ecolabel, Blauer Engel) und eine Reihe von Nachhaltigkeitseigenschaften (z. B. Recyclinganteil, ökologische Herkunft) für Produkte oder deren Materialeigenschaften. Die Liste der

Kriterien wird regelmäßig überprüft und aktualisiert, um neue Entwicklungen und Erkenntnisse im Bereich der Nachhaltigkeitskennzeichnung zu berücksichtigen. Wir haben auch einen Nachhaltigkeitsfilter eingeführt, mit dem unsere Kunden die gekennzeichneten Produkte durchstöbern können. Um die Transparenz und Glaubwürdigkeit weiter zu erhöhen, bietet ein spezieller Absatz zur Nachhaltigkeit in der Produktbeschreibung weitere Informationen zu jeder Angabe. Wir betrachten Labels als ein wichtiges Hilfsmittel, um nachhaltige Kaufentscheidungen bei unseren Kunden zu unterstützen. Wir werden daher die Anzahl der Produkte in allen unseren Kanälen erhöhen, die eine nachvollziehbare Nachhaltigkeitseigenschaft aufweisen.

**Die Westwing-Kultur:**

Unsere mehr als 2.300 internationalen Teammitglieder verbinden Kreativität, Stil und Unternehmergeist – bei Einsatz modernster Technologie.



03

# Das beste Arbeitsumfeld schaffen

Wir verpflichten uns, sichere, integrative und gesunde Arbeitsräume zu schaffen, und respektieren dabei Umweltaspekte.

## Das beste Arbeitsumfeld schaffen

# Ein sicheres und erfüllendes Arbeitsumfeld schaffen

Unser einzigartiges Geschäftsmodell und unsere kreative Kultur ziehen Talente an. Wir investieren stetig in ein integratives, faires, sicheres und dynamisches Arbeitsumfeld, in dem sich Teams in unserer gesamten Wertschöpfungskette weiterentwickeln können. Wir legen großen Wert auf die psychische und körperliche Gesundheit sowie das Wohlbefinden unserer Teams, insbesondere wenn sich die Arbeitsweise während und über die Pandemie hinaus ändert.

Eine kürzlich durchgeführte McKinsey-Studie<sup>11</sup> hat gezeigt, dass für die Zeit nach der Pandemie „Mitarbeiter sich nach Investitionen in die menschlichen Aspekte der Arbeit sehnen“ und „sich ein erneuertes und überarbeitetes Gefühl für den Sinn ihrer Arbeit wünschen“. Als europäischer Marktführer für inspirationsbasierten eCommerce im Bereich Home & Living sind wir dafür bekannt, dass unsere Kunden uns sehr am Herzen liegen. Mit derselben Leidenschaft und Sorgfalt engagieren wir uns auch für unsere Teammitglieder – mehr als 2.300 in elf Ländern. Ob durch den Zugang zu medizinischen Vorsorgeuntersuchungen und Impfungen oder Programmen für geistiges und körperliches Wohlbefinden – wir bemühen uns stets um die Gesundheit, die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Teams an allen Standorten (siehe Fallstudie).

Auch für unsere Teammitglieder, die in unseren Warenlagern arbeiten, haben

wir einen besonderen strategischen Fokus: Wir wollen Arbeitsunfälle vermeiden. Dies erfordert ständige Wachsamkeit, klare Verfahren und laufende Kontrollen und Verbesserungen. Eine besondere Initiative in dieser Hinsicht war die Einführung der Westwing Safety Academy, die sich auf die Verbesserung der Fähigkeiten unserer Mitarbeiter konzentriert, auf ihre Gesundheit und Sicherheit sowie auf Umweltaspekte.

Außerdem haben wir uns auch verpflichtet, die Entwicklung unserer Mitarbeiter zu fördern und ein faires Arbeitsumfeld zu gewährleisten. Wiederholte Umfragen haben gezeigt, dass wir eine starke und fördernde Westwing-Kultur mit einem ausgeprägten Teamgeist haben. Wir sind stolz darauf, dass unsere Teammitglieder Westwing als guten Arbeitsplatz empfehlen. Wir möchten unsere führende Position als beliebter Arbeitgeber durch die Einführung des

Programms „MyCareer“ im Jahr 2022 ausbauen. Dabei handelt es sich um ein umfassendes Programm, das sich mit Karriere- und Nachwuchsförderung, Leistungsmanagement, Vergütung und Sozialleistungen beschäftigt und zu neuen, spannenden Weiterbildungsangeboten führt.

Ebenso wichtig sind uns sichere und faire Arbeitsbedingungen in unserer gesamten Lieferkette. Im Jahr 2021 haben wir damit begonnen, unsere Westwing Collection-Lieferanten anhand unserer hohen Standards für Gesundheit, Sicherheit, Arbeitsbedingungen und faire Löhne zu bewerten. Diese Bewertung wird 2022 fortgesetzt, während wir daran arbeiten, die allgemeine Zufriedenheit der Mitarbeiter weiter zu verbessern.

<sup>11</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/great-attrition-or-great-attraction-the-choice-is-yours>

## Unsere Erfolge

- Einführung von WestwingFlex, unserem innovativen Hybrid-Arbeitsmodell
- Gründung der Westwing Safety Academy, die Schulungen und Workshops zu Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltthemen für Warenlagermitarbeiter in Polen anbietet
- Einführung von Programmen zur psychischen Gesundheit in Zusammenarbeit mit nilo.health

## Unsere Prioritäten für 2022

- Einführung einer klaren und konsistenten Jobarchitektur beginnend im Headquarter, um die Grundlage für unser „MyCareer“-Programm zu schaffen, das eine mehrjährige Reise für unsere Teammitglieder darstellt
- Stärkung einer Null-Unfall-Kultur durch Priorisierung von Richtlinien und Schulungen für alle Lagerbetriebe und Mitarbeiter

FALLSTUDIE



## Unsere Mitarbeiter kommen an erster Stelle

Wie alle anderen Unternehmen hat auch uns die Coronavirus-Pandemie dazu veranlasst nachzudenken, wie wir mit unseren Teammitgliedern zusammenarbeiten, insbesondere in Bezug auf ihr persönliches Wohlbefinden und ihre Arbeitsweise. Der Bericht „Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz 2020“ hat ergeben, dass einige der Hauptrisiken für die Gesundheit der Menschen am Arbeitsplatz auf psychische Ursachen zurückzuführen sind. Psychische Erkrankungen und arbeitsbedingter Stress stehen bei den Hauptursachen für lang- und kurzfristige Krankheitsausfälle im Vordergrund.

Deshalb haben wir in Zusammenarbeit mit nilo.health ein Programm für geistiges und körperliches Wohlbefinden eingeführt. Nilo.health ist eine Initiative, die unsere Teammitglieder dabei unterstützt, zu Hause und bei der Arbeit zufriedener

und erfüllt zu sein. Sie bietet jedem Teammitglied in unserem Headquarter kostenlosen Zugang zu einem professionellen Psychologen sowie weitere Dienstleistungen wie Meditation, Spezialtraining, Schlafhilfe und Stressmanagement an. Diese oder ähnliche Programme stehen auch unseren Kollegen an den meisten unserer Standorte zur Verfügung.

Um das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter und ihre Work-Life-Balance zu verbessern, haben wir außerdem WestwingFlex eingeführt. WestwingFlex ist ein neues, maßgeschneidertes, hybrides Arbeitsmodell, das die Arbeit im Büro mit Homeoffice-Arbeit kombiniert und sich bei unseren Büroteams als beliebt und praktikabel erwiesen hat.

<sup>12</sup> [https://www.cipd.co.uk/Images/health-and-well-being-2020-report\\_tcm18-73967.pdf](https://www.cipd.co.uk/Images/health-and-well-being-2020-report_tcm18-73967.pdf)

**„Es ist uns wichtig, immer nach innovativen Ansätzen zu suchen, die mit unserer Strategie übereinstimmen. Eine relevante und strukturierte Richtlinie für eine angepasste Arbeitswelt nach der Pandemie ist für uns daher unerlässlich. Wir glauben nicht an allgemeingültige Leitfäden, sondern an das individuelle Management und die Bedürfnisse jedes Teams. Heute setzen wir unsere neue Richtlinie WestwingFlex ein, um die Zukunft der Arbeit willkommen zu heißen.“**

Miriam Rabung, Director HR & Organization, Westwing

## Das beste Arbeitsumfeld schaffen

# Maßnahmen zum Klimaschutz

„Der Klimawandel ist eine der größten Bedrohungen unserer Zeit und dessen Bekämpfung ein wichtiges Anliegen für uns und unsere Kunden. Wir haben uns verpflichtet, unseren Teil zum Klimaschutz beizutragen, indem wir unsere Emissionen aktiv reduzieren. Ich freue mich, dass Westwing in einigen Bereichen bereits klimaneutral ist: Wir haben die Emissionen aus unserem eigenen Betrieb durch Investitionen in spannende Klimaprojekte auf der ganzen Welt ausgeglichen.“

Delia Lachance, Gründerin und Chief Creative Officer, Westwing

Der Klimanotstand, der durch den COP26-Gipfel in Glasgow deutlich wurde, hat das Thema Klimaschutz ganz oben auf die Tagesordnung von Unternehmen gesetzt. Gleichzeitig sind auch die Bedenken unseres Teams hinsichtlich der Umwelt und des Klimawandels gewachsen. Eine Studie hat gezeigt, dass 69 % potenzieller Mitarbeiter eher bereit sind, ein Stellenangebot von einem Unternehmen anzunehmen, das sie als ökologisch nachhaltig sehen.<sup>13</sup>

Wir bei Westwing haben begonnen, uns mit unseren Klimaauswirkungen zu befassen, indem wir unsere konzernweiten Treibhausgasemissionen berechnet haben. Da wir uns darauf konzentrieren, unsere Emissionen zu vermeiden und zu reduzieren, wird uns das Verständnis unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks dabei helfen, wissenschaftlich fundierte Emissionsreduktionsziele auf der

Grundlage der Richtlinien der Science Based Targets Initiative (SBTi) bis Ende 2023 festzulegen. Die SBTi hilft Unternehmen dabei, ihre Bemühungen zur Senkung der Treibhausgasemissionen mit der Klimawissenschaft und dem Pariser Klimaabkommen in Einklang zu bringen, um den Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur auf 1,5°C zu begrenzen. Wir haben unsere Emissionen aus unserem Kerngeschäft (Scope 1 und 2)<sup>14</sup> bereits ausgeglichen. Zusätzlich kompensieren wir einen Teil unserer indirekten Emissionen (Scope 3)<sup>14</sup>, einschließlich Emissionen aus Geschäftsreisen und dem Pendeln von Mitarbeitern (siehe Fallstudie).

Zur Emissionsvermeidung und -reduzierung führten wir in unseren zentralen Lagerhallen Energieaudits durch, um Energieeinsparungen zu identifizieren. In unseren Büros in Deutschland, Polen und den Niederlanden haben wir uns für

die Versorgung mit erneuerbaren Energien entschieden. Diese Initiativen betreffen auch neue Standorte wie unser neues Warenlager ELC7 in Polen, das im Februar 2022 eröffnet wurde. Die in der Anlage installierten Solarmodule werden deren Heiz- und Strombedarf decken, während andere innovative Funktionen wie Abwasserrückgewinnung und Wassereinsparung, Fahrzeugladepunkte, LED-Beleuchtung, verbessertes natürliches Licht und Belüftungssysteme den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erheblich reduzieren werden.

<sup>13</sup> <https://www.ibm.com/downloads/cas/WLJ7LVP4>

<sup>14</sup> Wir haben unsere Scope-1-, Scope-2- und einen Teil der Scope-3-Emissionen anhand der Methodik des Greenhouse Gas (GHG) Protocol berechnet: <https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf>. Einzelheiten finden Sie im Abschnitt „Nachhaltigkeit in Zahlen“.

## Unsere Erfolge

- Klimaneutralität in unserem eigenen Geschäftsbetrieb durch Ausgleich von 6.906 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen erreicht
- Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen an unseren Standorten in Deutschland, Polen und den Niederlanden

## Unsere Prioritäten für 2022

- Verpflichtung zu wissenschaftlich fundierten Emissionsreduktionszielen
- Wechsel zu erneuerbaren Energiequellen an weiteren unserer Standorte
- Eröffnung unseres energie- und ressourceneffizienten Warenlagers in Polen

FALLSTUDIE

## CO<sub>2</sub>-Neutralität erreichen – in Klimaprojekte investieren

Im Jahr 2021 berechneten wir unsere konzernweiten Treibhausgasemissionen und kompensierten die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem eigenen Geschäftsbetrieb. CO<sub>2</sub>-Ausgleich ist ein weit verbreitetes Instrument, das die Freisetzung von CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Investitionen in Klimaprojekte wie Windparks oder Aufforstungsprojekte kompensiert. Diese Projekte erfassen die entsprechenden Emissionen und verbessern gleichzeitig die Lebensbedingungen sowie die Umwelt an vielen Standorten weltweit. In unserem Fall arbeiteten wir eng mit ClimatePartner zusammen, einem Drittunternehmen, das Unterstützung bei der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung und dem CO<sub>2</sub>-Management bietet. Gemeinsam mit ClimatePartner glichen wir unsere direkten Emissionen aus unserem eigenen Geschäftsbetrieb wie Energieverbrauch und indirekte Emissionen aus unserem Stromverbrauch, Geschäftsreisen, Pendeln, Telearbeit sowie dem Kraftstoffverbrauch in unserer Lieferkette aus.

ClimatePartner hat uns dabei geholfen, verifizierte Projekte zu identifizieren, die mit unserem eigenen Geschäftsbetrieb und dem unserer Lieferanten verbunden sind. Wir wählten sorgfältig Projekte aus, die sich auf die Förderung erneuerbarer Energiequellen und die Erhaltung oder Erneuerung von Wäldern konzentrieren. Eines der Gold-Standard-zertifizierten Klimaprojekte ist ein Windpark in Sidrap, Indonesien. Gold Standard ist ein Zertifizierungszeichen der Non-Profit-Organisation Gold Standard Foundation. Es stellt sicher, dass die Emissionsgutschriften echt und überprüfbar sind und dass diese Projekte einen messbaren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Unsere Investition unterstützt den Betrieb und die Wartung von Windparks. Dies trägt dazu bei, den Anteil erneuerbarer Energien am indonesischen Energiemix zu erhöhen und gleichzeitig die Abhängigkeit von Stromimporten zu reduzieren.



## Wussten Sie, wie Windenergie bei der Bekämpfung der Erderwärmung hilft?

Da Windenergie ohne Verbrennung fossiler Brennstoffe entsteht, gilt sie als emissionsfrei. Die Steigerung der Erzeugung erneuerbarer Energien ist entscheidend für die Begrenzung der globalen Erwärmung und die Sicherung der Energieversorgung für die Zukunft. Die Menge der durch ein Windkraftprojekt eingesparten Emissionen wird mithilfe der Baseline-Methode berechnet – die Menge an CO<sub>2</sub>, die freigesetzt werden würde, wenn die Erzeugung der gleichen Energiemenge mit Standard-Energieerzeugungsmethoden für die Region freigesetzt würde.

Quelle: <https://www.climatepartner.com>



**Auswirkungen auf Lieferanten:**

Im Jahr 2021 haben wir nützliche Einblicke in die Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten gewonnen.

04

# Sicherstellen, dass unsere Lieferanten nachhaltig handeln

Wir sind bestrebt, mit unseren Lieferanten zusammenzuarbeiten, um ihre Umwelt- und Sozialleistungen zu entwickeln und zu verbessern.

Sicherstellen, dass unsere Lieferanten nachhaltig handeln

# Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten

Unser Engagement für Nachhaltigkeit nehmen wir sehr ernst. Wir erwarten von unseren Lieferanten und Markenpartnern, dass sie unsere Prinzipien für Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen beachten, um einen sorgfältigen Umgang mit der Umwelt zu gewährleisten, wobei die Gesundheit und die Sicherheit der Mitarbeiter berücksichtigt werden. Wir wollen uns weiter verbessern und werden uns der Herausforderung stellen.

Für viele Unternehmen macht die Lieferkette einen größeren Anteil an ökologischen und sozialen Auswirkungen aus als ihre eigenen Betriebe: von CO<sub>2</sub>-Emissionen und Ressourcennutzung bis hin zur Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter. Aus diesem Grund wird auch die Umwelt- und Sozialbilanz unserer Lieferanten immer strenger geprüft.

Um diese Auswirkungen und die relevanten regulatorischen Anforderungen anzugehen und unsere allgemeine Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern, haben wir 2018 mit der Implementierung unseres ersten Verhaltenskodex für Lieferanten begonnen, um mit unseren Lieferanten der Westwing Collection aktiver zu interagieren und zusammenzuarbeiten. Seitdem verbesserten wir die Transparenz unserer

Nicht-EU-Lieferanten durch Einsichtnahme in die Auditberichte Dritter. Diese Berichte von Organisationen wie BSCI (soziale Leistung in Lieferketten), SMETA (ethische Audits) und SA8000 (sozialer Rechenschaftsstandard) helfen uns, nützliche Einblicke in die Arbeitsbedingungen in den Betrieben unserer Lieferanten zu gewinnen. Bis Ende 2021 haben wir alle Lieferanten effektiv bewertet. Kürzlich führten wir einen strikten Onboardingprozess für neue Lieferanten ein und verlangen seitdem, dass sie zufriedenstellende Sozialauditberichte vorlegen oder sich innerhalb eines vereinbarten Zeitrahmens einem Audit unterziehen.

Bisher haben sich unsere Bemühungen vorwiegend auf die Lieferanten der Westwing Collection konzentriert,

deren betriebliche Standards wir direkt definieren und/oder beeinflussen können, wenn sie Produkte in unserem Namen herstellen (siehe Fallstudie). Als Nächstes werden wir uns viele unserer anderen europäischen Lieferanten und unsere Markenpartner ansehen, deren Produkte wir online verkaufen. Im Jahr 2021 veröffentlichten wir einen zusätzlichen Verhaltenskodex für Lieferanten, der sich auf unsere Markenpartner konzentriert und unsere Verpflichtung widerspiegelt, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die unsere Umwelt- und Sozialstandards teilen.

## Unsere Erfolge

- Überprüfung von sozialen Audits durch Dritte bei 99 % unserer Nicht-EU-Lieferanten der Westwing Collection
- Einführung eines neuen Verhaltenskodex, der Nachhaltigkeitsstandards für unsere Markenpartner definiert

## Unsere Prioritäten für 2022

Fokus auf unsere Lieferanten der Westwing Collection:

- Erweiterung der Audit-Abdeckung um ökologische und soziale Aspekte
- Verbesserung der Bewertungen sozialer Audits von Lieferanten durch dedizierte Korrekturmaßnahmenpläne
- Einleitung eines Prozesses, um unsere in der EU ansässigen Lieferanten besser bewerten zu können

FALLSTUDIE



## Zuverlässigkeit der Lieferkette in der Praxis

Die größte Herausforderung bei der Verankerung von Nachhaltigkeit in den Lieferketten ist die große Bandbreite an Ansätzen und Praktiken, die von den Lieferanten verfolgt werden. Aus diesem Grund haben wir 2021 ein Programm gestartet, um diese Ansätze durch eine umfassende Umfrage aufzuzeichnen und zu bewerten. Dazu gehört die Dokumentation relevanter Umwelt- und Sozialmanagementsysteme sowie von Programmen, die sich mit Arbeitsbedingungen befassen. Basierend auf den Umfrageergebnissen und im Einklang mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie werden wir einen klaren Weg zur Stärkung unserer Beziehung zu unseren Lieferanten und zur Definition konkreter Verbesserungen einschlagen.

Wir achten zudem darauf, bestehende Vorschriften wie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz in Deutschland zu berücksichtigen. Dies erfordert von Unternehmen, Prozesse einzurichten, um menschenrechtliche Risiken sowie Umwelt- und Umweltauswirkungen in ihren Lieferketten zu identifizieren, zu bewerten, zu verhindern und zu beheben. Die wichtigsten Themen, mit denen wir uns in diesem Zusammenhang befassen, sind Zwangs- und Kinderarbeit, Diskriminierung, Vereinigungsfreiheit, Ethik und Umweltauswirkungen.

# Nachhaltigkeit in Zahlen<sup>15</sup>

15 Diese Tabelle kombiniert Nachhaltigkeitsindikatoren, die in den verschiedenen Kapiteln dieses Berichts dargestellt werden, mit zusätzlichen Indikatoren, die von Richtlinien für nicht-finanzielle Berichterstattung inspiriert sind wie z. B. denen der Global Reporting Initiative (GRI).

16 Ausgehende Verpackungen aus unseren Lagern in Deutschland, Polen und Italien.

17 Stand 31. Dezember 2021, Mitarbeiterzahl gemessen in „headcounts“.

18 Der Indikator ist nur für Deutschland und die Niederlande verfügbar; Teamleiter und darüber eingeschlossen.

19 Klima- und energiebezogene Indikatoren beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2020.

20 Ohne Emissionen aus Logistik, Verpackung, Abfall, Wasser, Rechenzentren und Bürobedarf.

21 Summe der kompensierten CO<sub>2</sub>-Emissionen enthält 10 % Puffer zusätzlich zu den berechneten Gesamtemissionen.

THEMA	INDIKATOR	BESCHREIBUNG DES INDIKATORS	WERT (EINHEIT) 2021
<b>Die Westwing Collection nachhaltiger gestalten</b>			
Materialbeschaffung	Produkte der Westwing Collection mit „Nachhaltig“-Label	Anzahl der Produkte der Westwing Collection, die mit dem „Nachhaltig“-Label von Westwing gekennzeichnet sind	516
Verpackung	Recycelte Kartons	Anteil der für Verpackungen verwendeten recycelten Kartonagen <sup>16</sup>	100%
<b>Unsere Kunden in die Lage versetzen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen</b>			
Verantwortungsbewusstes Marketing und Kommunikation	Produkte online mit „Nachhaltig“-Label	Anzahl der Produkte der Westwing Collection und Drittmarken (permanentes Sortiment), die mit dem „Nachhaltig“-Label von Westwing gekennzeichnet sind	936
	„We Care“-Kampagnen	Anzahl der „We Care“-Kampagnen in den Daily Themes	113
<b>Das beste Arbeitsumfeld schaffen</b>			
Faire Arbeitsbedingungen	Zufriedenheitsrate der Mitarbeiter	Prozentsatz aller Teammitglieder, die ihre Zufriedenheit in Pulse-Check-Umfragen entweder als gut oder sehr gut bewertet haben	89%
	Gesamtzahl der Mitarbeiter	Gesamtzahl der Mitarbeiter <sup>17</sup> inkl. Praktikanten und Werkstudenten	2.444
	Anteil weiblicher Mitarbeiter	Anteil weiblicher Mitarbeiter an der Gesamtbelegschaft	61%
	Anteil weiblicher Führungskräfte	Anteil Frauen in Führungspositionen (als Anteil an gesamten Führungspositionen) <sup>18</sup>	62%
	Teilzeitbeschäftigte	Gesamtzahl der in Teilzeit beschäftigten Mitarbeiter	138
	Neue Mitarbeiter	Gesamtzahl der neu eingestellten Mitarbeiter	1.130
Klima und Energie <sup>19</sup>	Anteil erneuerbarer Elektrizität	Anteil Strom aus erneuerbaren Quellen (inkl. grüner Quellen)	13%
	Gesamter Stromverbrauch	Gesamter Stromverbrauch (inkl. grüner und konventioneller Quellen)	1.928 MWh
	Gesamter Energieverbrauch	Gesamter Energieverbrauch	6.148 MWh
	Scope-1-Emissionen	Alle direkten CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Heizen, Verbrennung von Kraftstoffen durch eigene Fahrzeuge und flüchtige Emissionen aus Klimaanlagen	1.495 tCO <sub>2</sub> e
	Scope-2-Emissionen	Alle indirekten CO <sub>2</sub> -Emissionen aus gekauftem Strom	1.239 tCO <sub>2</sub> e
	Scope-3 <sup>20</sup> -Emissionen	Alle indirekten CO <sub>2</sub> -Emissionen aus Geschäftsreisen der Mitarbeiter (Flüge, Bahn, Autos), Pendeln der Mitarbeiter, Telearbeit sowie Emissionen aus Gewinnung, Produktion und Transport von Kraftstoffen, die bei der Stromerzeugung und beim Heizen verbraucht werden	3.544 tCO <sub>2</sub> e
	CO <sub>2</sub> -Ausgleich	Gesamte kompensierte CO <sub>2</sub> -Emissionen	6.906 tCO <sub>2</sub> e <sup>21</sup>
<b>Sicherstellen, dass unsere Lieferanten nachhaltig handeln</b>			
Auswirkungen auf Lieferanten	Transparenzrate	Prozentualer Anteil der Nicht-EU-Lieferanten der Westwing Collection, deren Sozialaudits überprüft wurden	99%

---

# Kontakt

Für weitere Informationen  
kontaktieren Sie uns bitte unter  
**[sustainability@westwing.de](mailto:sustainability@westwing.de)**

Westwing Group SE  
Moosacher Straße 88  
80809 München  
Deutschland

[www.westwing.com](http://www.westwing.com)

WESTWING