

WESTWING

Unser Weg *zur Nachhaltigkeit*

Nachhaltigkeitsbericht 2025

Vorwort unseres CEOs

2025 war für Westwing ein Jahr des starken Wachstums: Wir konnten zehn weitere europäische Märkte erschließen – wodurch wir nun in 22 Ländern vertreten sind – und sieben neue Stores und Store-In-Stores eröffnen. Durch diese physische und digitale Expansion ist es uns gelungen, mehr Kundinnen und Kunden zu erreichen, unsere Vision einem breiteren Publikum zu vermitteln und schönes Design für mehr Haushalte zugänglich zu machen.

Da unser Geschäft wieder zu wachsen beginnt, wird es zunehmend wichtiger, in allen Märkten einheitliche, verantwortungsvolle Vorgehensweisen zu etablieren. Aufbauend auf jahrelanger Nachhaltigkeitsarbeit erreichte Westwing 2025 messbare Fortschritte in Schlüsselbereichen. Viele unserer Ziele konnten wir erreichen oder vorantreiben, was sich in starken externen Ratings widerspiegelt. Dieser Fortschritt ist das Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen aller Teams, Lieferanten und Partner.

Für mich zeichnete sich das Jahr 2025 durch eine besonders hohe Umsetzungsstärke aus. Wir intensivierten die Zusammenarbeit mit Lieferanten in Bezug auf Klimaziele und Sozialstandards, reduzierten durch betriebliche Verbesserungen die Umweltauswirkungen von Verpackungen und erweiterten das Nachhaltigkeitsangebot innerhalb unserer Westwing Collection. Gleichzeitig verbesserten wir die Transparenz und Rückverfolgbarkeit

bei wichtigen Produkten und Materialien. Investitionen in Daten und Systeme unterstützten unsere Bemühungen und ermöglichten es uns, Nachhaltigkeitsaspekte konsequenter voranzutreiben.

Diese Prioritäten waren das ganze Jahr über in allen täglichen Entscheidungen sichtbar. Verpackung war wie nach vor einer unserer Schwerpunkte. So konnten wir den Kunststoffverbrauch pro versandtem Artikel weiter reduzieren, den Anteil an recycelten Materialien weiter erhöhen und Fortschritte bei der Eliminierung oder dem Ersatz von Schaumstoffen und Einweg-Kunststoffkomponenten erzielen. Indem wir die Dokumentation und Rückverfolgbarkeit für wichtige Rohstoffe verbesserten, stärkten wir gleichzeitig unsere verantwortungsvollen Beschaffungspraktiken. Für Kundinnen und Kunden bedeuteten diese Fortschritte klarere Produktinformationen und ein breiteres Nachhaltigkeitsangebot innerhalb der Westwing Collection, was bewusste Kaufentscheidungen erleichtert.

Da Westwing in weitere europäische Länder und Einzelhandelsstandorte expandiert, wird die Einhaltung einheitlicher Nachhaltigkeitsstandards immer wichtiger. Die 2025 geschaffenen Grundlagen ermöglichen uns ein verantwortungsvolles Wachstum, unterstützt durch besser vergleichbare Daten, klarere Produktinformationen und aufeinander abgestimmte Anforderungen in allen Märkten.



Die erzielten Fortschritte widerspiegeln das Engagement unserer Führungskräfte und unserer Teams sowie die konstruktive Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Ihr Fachwissen und ihre Bereitschaft, sich einzubringen, waren entscheidend, um Nachhaltigkeitsaspekte stärker in unsere Betriebsabläufe und Produktentwicklungen zu integrieren und gleichzeitig den steigenden Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden in Bezug auf Transparenz und verantwortungsvolles Design gerecht zu werden.

Im Jahr 2026 werden wir uns verstärkt auf die Skalierung unserer Maßnahmen konzentrieren. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit einer größeren Gruppe von Lieferanten, mit dem Ziel, die Emissionen in unserer Lieferkette weiter zu reduzieren, die Verpackungen kontinuierlich zu verbessern und sicherzustellen, dass wir gut auf kommende Nachhaltigkeitsvorschriften vorbereitet sind. Darüber hinaus werden wir Innovationen innerhalb der Westwing Collection vorantreiben, unter anderem durch den verstärkten Einsatz von recycelten Materialien, um so die Umweltauswirkungen unserer Produkte weiter zu reduzieren.

Nachhaltigkeit bei Westwing steht für kontinuierlichen Fortschritt. Die im Jahr 2025 abgeschlossenen Maßnahmen bilden eine solide Grundlage für weitere Entwicklungen, die unserem Bekenntnis zu Design, Qualität und Nachhaltigkeit treu bleiben.

Andreas
DR. ANDREAS HOERNING
Chief Executive Officer
Westwing Group SE

INHALT

Unternehmen

- Über Westwing
[lesen](#)
- Unser Engagement für Nachhaltigkeit
[lesen](#)
- Highlights 2025
[lesen](#)

WE CARE für unsere Produkte

- Auf Langlebigkeit ausgelegte Produkte
[lesen](#)
- Verpackungen mit Sinn – Sorgfalt in jeder Schicht
[lesen](#)

WE CARE für den Planeten

- Unser Weg zur Klimawende
[lesen](#)
- Unsere Auswirkungen auf das Klima verstehen
[lesen](#)

WE CARE für Menschen

- WE CARE für unsere Lieferanten
[lesen](#)
- WE CARE für unsere Kundinnen und Kunden
[lesen](#)
- WE CARE für unsere Mitarbeitenden
[lesen](#)

Anhang

- Nachhaltigkeitsziele
[lesen](#)
- Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit
[lesen](#)
- Über diesen Bericht
[lesen](#)



Unser Unternehmen



Über Westwing

Als Europas Nr. 1 im Beautiful Living E-Commerce haben wir es uns seit unserem Start im Jahr 2011 zur Aufgabe gemacht, unsere Kundinnen und Kunden jeden Tag aufs Neue zu inspirieren. Unsere sorgfältig kuratierte Auswahl an Home & Living Produkten sowie hochwertigen Premium-Inhalten macht es ihnen leicht, ihre Lieblingsprodukte zu entdecken und bequem zu bestellen.

Wir sind die One-Stop Destination für sorgfältig kuratierte Produkte aus allen Home & Living-Kategorien sowie außergewöhnliche Services – ein Konzept, das uns von anderen E-Commerce-Modellen unterscheidet. Unsere 8,6 Millionen Instagram-Follower widerspiegeln die Relevanz unseres Produktsortiments und unserer Inhalte für unsere Kundinnen und Kunden.

Unsere täglich neuen Inspirationen und unser einzigartiges Markenerlebnis sorgen dafür, dass unsere Kundinnen und Kunden immer wieder gerne in unseren Online-Shop zurückkehren. Wir kombinieren unsere eigene Westwing Collection mit einer kuratierten Auswahl an Designermarken von Drittanbietern sowie exklusiven Dienstleistungen wie dem Westwing Design Service oder dem Westwing Delivery Service.

Unsere neun stationären Stores und Store-in-Stores – sieben in Deutschland sowie je einer in Paris und Kopenhagen – bieten die Möglichkeit, Westwing hautnah zu erleben und unsere Produkte in einem inspirierenden Ambiente direkt vor Ort zu entdecken.



Unser Geschäftsmodell



Shop	Westwing ist die erste Adresse für Designliebhaber und bietet die exklusive Westwing Collection sowie hochwertige Designmarken. Mit vielfältigen Stilrichtungen und Produktkategorien bringen wir stilvolles Wohnen direkt zu unseren Kunden – inspiriert durch beeindruckende Inhalte und perfekt abgestimmte Looks.
Retail Campaigns	Täglich präsentieren wir neue thematische Einkaufserlebnisse auf unserer Website und App, begleitet von ansprechenden Newslettern und digitalen Kanälen.
Stores & Store-In-Stores	Westwing ist auch stationär erlebbar. Unsere Stores bieten eine exklusive Auswahl der Westwing Collection und Premiummarken. Fachkundige Beratung, inspirierende Präsentationen und Events machen das Shopping zu einem besonderen Erlebnis.
Westwing Business	In ausgewählten Ländern bieten wir B2B-Kunden maßgeschneiderte Lösungen – von der Planung bis zur Montage für Wohnbau, Büros, Gastronomie und Hotellerie.
Design Service	Unser Design-Service unterstützt Kunden professionell bei der Wohnraumgestaltung. Interior-Experten erstellen persönliche Konzepte und helfen, Räume stilvoll einzurichten.
Westwing Collection	Unsere Eigenmarke steht für Qualität, Design und Nachhaltigkeit. Sie vereint Ästhetik mit Funktionalität und greift aktuelle Trends auf.
Markenpartner	Unser Sortiment umfasst renommierte Marken und aufstrebende Labels – eine sorgfältige Mischung aus Klassikern und Trendprodukten für individuelle Wohnräume.



Westwing im Jahr 2025

- EUR 449,2 Mio. Umsatz
- 1.207 Mitarbeitende¹ aus mehr als 58 Nationen
- Vertreten in 22 Ländern in ganz Europa
- Mehr als 1,2 Mio. aktive Kundinnen und Kunden
- 2,2 Mio. verarbeitete Bestellungen pro Jahr

¹ Gesamtzahl der Mitarbeitenden zum Jahresende (Vollzeitäquivalente, FTE).

Westwing's Wertschöpfungskette



Unser Nachhaltigkeitsengagement

Wir bei Westwing glauben, dass es *einen nachhaltigen Weg gibt, „schön zu leben“ – „Live Beautiful“*. Wir wollen diesen Weg gestalten, indem wir ehrliche Produkte entwerfen und unsere Kundinnen und Kunden dazu inspirieren, einen nachhaltigeren Lebensstil zu leben und zu genießen, *um so die Zukunft der Wohnräume für uns und für die nächsten Generationen zu gestalten*.



Obwohl wir bereits weit in unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030 fortgeschritten sind, bleibt unser Engagement, Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt von Westwing zu stellen, unverändert. Die 2021 entwickelte Strategie widerspiegelt unsere feste Überzeugung, dass „Beautiful Living“ auf eine Weise erreicht werden kann, die die Menschen und den Planeten respektiert – durch verantwortungsbewusste Produktentscheidungen, zuverlässige Kundeninformationen und die enge Zusammenarbeit mit Partnern.

Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen zunehmend miteinander verknüpft sind: vom Klimawandel und der Ressourcenknappheit

bis hin zu den Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten und den steigenden Erwartungen in Bezug auf Transparenz. Angesichts dieser sich beschleunigenden Dynamik wird der Bedarf an klaren Prioritäten, glaubwürdigen Daten und konsequentem Handeln immer dringlicher, um sowohl signifikante Fortschritte zu erzielen als auch die Erwartungen unserer Stakeholder zu erfüllen.

Im Einklang mit dieser Vision basiert unsere Strategie auf drei Säulen: WE CARE für unsere Produkte, WE CARE für den Planeten und WE CARE für Menschen. Zusammen definieren sie unsere Schwerpunkte und setzen klare Ziele für alle Aspekte unseres Geschäfts. Sie dienen als strategischer Kompass für unsere Bemühungen und

stellen sicher, dass wir die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen mit einem klaren und strukturierten Ansatz angehen.

Das Jahr 2025 markierte den Abschluss der ersten Phase unserer Nachhaltigkeitsreise. In den letzten Jahren konzentrierten wir uns darauf, die Grundlagen für skalierbare Fortschritte zu stärken – etwa für optimierte Verpackungsstandards und -prozesse zur Reduzierung unnötiger Materialien und Umstellung auf geeignetere Alternativen sowie eine verbesserte Datenqualität und -verwaltung für Produkt- und Materialangaben. Hinzu kommt eine intensivere Einbindung unserer Lieferanten: bei Klimaschutzthemen und bei der verantwortungsvollen Beschaffung sowie bei der Vorbereitung auf bevorstehende

gesetzgeberische Anforderungen. Parallel dazu überprüften und konsolidierten wir unseren Ansatz zur CO₂-Berechnung und trieben unsere Ziele gemäß SBTi (Science Based Targets Initiative) voran, wobei wir uns zunehmend auf die Dekarbonisierung unserer Lieferkette fokussierten.

Als Premium-One-Stop-Destination für Designliebhaber möchten wir mit unserer Produktauswahl, bei der sowohl die Menschen als auch der Planet berücksichtigt werden, inspirieren, und unsere Kundinnen und Kunden dabei unterstützen, durch verantwortungsvolle Entscheidungen ein schönes Zuhause zu schaffen. Dieser Bericht beschreibt, wie wir unsere Nachhaltigkeitsziele in konkrete Maßnahmen und Prioritäten übersetzen.

WE CARE
für unsere Produkte

Bei Westwing legen wir Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit – von Design und Material bis zur Verpackung, ob eigene Kollektion oder Drittmarken.



Verantwortungsvolle Materialbeschaffung¹

- Erhöhung des Anteils verantwortungsvoll beschaffter Materialien in unseren Produkten
- Steigerung des Einsatzes recycelter Kunststoffe in unseren Produkten
- Verbesserung der Rückverfolgbarkeit der Materialbeschaffung

Verpackung²

- Reduzierung des Verpackungsmaterials
- Erhöhung des Anteils recycelter Materialien
- Eliminierung von Einwegplastik
- Einführung recyclingfähiger oder kompostierbarer Verpackungen
- Vermeidung des Einsatzes gefährlicher Materialien
- Wiederverwendung, Rückgewinnung oder Recycling von Verpackungsabfällen an unseren eigenen Standorten

WE CARE
für den Planeten

Angesichts des Klimawandels minimieren wir unseren ökologischen Fußabdruck entlang der Wertschöpfungskette und arbeiten eng mit Lieferanten an Verbesserungen.



Klima

- Vermeidung und Reduzierung von Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette



WE CARE
für Menschen

Menschen stehen im Mittelpunkt – von Lieferanten und Mitarbeitenden bis zu Kundinnen und Kunde. Wir fördern ihr Wohl und verbessern soziale sowie ökologische Standards.



Auswirkungen auf Lieferanten

- Verbesserung der sozialen und ökologischen Leistung unserer Lieferanten
- Sicherstellung der Übereinstimmung unserer Markenpartner mit unseren Nachhaltigkeitsstandards

Mitarbeiterwohlbefinden und -entwicklung

- Förderung von Wohlbefinden, Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Gewinnung, Weiterentwicklung und langfristige Bindung der besten Talente

Produktzufriedenheit und Sicherheit

- Steigerung des Anteils an WE CARE Produkten in unserem Sortiment
- Eliminierung gefährlicher Stoffe und Vermeidung des Einsatzes toxischer Chemikalien

¹Deckt die Produkte der Westwing Collection ab. ²Umfasst die Verpackungen, die für die Produkte von Westwing Collection verwendet werden, die von den Lieferanten an unser Logistikzentrum geschickt werden, sowie die Verpackungen, die für alle Produkte in unserem Logistikzentrum verwendet werden.

Highlights 2025

WE CARE
für unsere
Produkte

> 98 %
der Holzprodukte
in der Westwing
Collection sind
FSC®- oder
PEFC-zertifiziert

97 %
der Lieferanten der
Westwing Collection
entfernten oder
ersetzten Einweg-
Kunststoff in ihren
Verpackungen

50 %
weniger Kunststoff-
verpackungen pro
versandtem Artikel

99 %
Recyclingpapier
in Verpackungen

10-jährige
Garantie für
Möbel der
Westwing Collection
eingeführt

WE CARE
für Menschen

99 %
der Lieferanten¹ der
Westwing Collection
wurden auf Sozial-
und Umwelt-
themen geprüft

62 %
der wichtigen
und strategischen
Lieferanten¹ mit
Schulungen zu
Sozial- und
Umweltthemen

71 %
der Produkte der
Westwing Collection
sind mit „WE CARE“
gekennzeichnet

67 %
Frauen in
Führungspositionen

WE CARE
für den Planeten

82 %
Reduzierung unserer
gesamten Scope-1-
und Scope-2-
Emissionen im
Vergleich zu 2022²

100 %
erneuerbare
Energie in unserem
Logistikzentrum

46,5 %
der Lieferanten,
Markenpartner
und Logistik-
unternehmen¹
zur Festlegung
von SBTs³



¹Nach Bestellvolumen. ²Marktbasierte Emissionen. ³Zu den beteiligten Lieferanten gehören: KMU, deren Registrierung auf der Plattform der Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt wurde; KMU und Nicht-KMU, deren Ziele derzeit von der SBTi geprüft werden; Nicht-KMU mit einer öffentlich zugänglichen SBTi-Verpflichtung; sowie KMU und Nicht-KMU mit wissenschaftsbasierten Zielen, die von der SBTi validiert wurden.

Unsere Leistung in Nachhaltigkeitsratings 2025



Westwing erhielt ein AAA-Rating (auf einer Skala von AAA bis CCC) in der MSCI ESG Ratings-Bewertung.



Im S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) 2025 erzielten wir 55 von 100 Punkten und erreichten das 94. Perzentil in der RTS-Retail-Branche (Bewertungsdatum: 7.11.2025). Das bedeutet, dass 94 % der Unternehmen eine gleichwertige oder niedrigere ESG-Bewertung erreichten.



Im ISS ESG Corporate Rating erhielten wir die Bewertung C, womit wir im obersten 2. Dezil eingestuft wurden.



Wir haben im Jahr 2025 unsere Antworten für die CDP-Module „Klima“, „Wald“ und „Wasser“ eingereicht und erhielten jeweils eine C-Bewertung.



WE CARE
für unsere Produkte





Nachhaltigkeit beginnt bei Westwing lange bevor ein Produkt zu Hause bei den Kundinnen und Kunden ankommt. Am Anfang stehen die von uns gewählten Materialien, die Art und Weise der Produktentwicklung und -gestaltung sowie die Verpackungen, die die Produkte schützen. Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg setzen wir auf verantwortungsvolle Materialbeschaffung, Langlebigkeit, Prinzipien des zirkulären Designs, Instandsetzung und Aufarbeitung sowie auf Verbesserungen bei der Verpackung. Basierend auf den in den vergangenen Jahren geschaffenen Grundlagen markierte das Jahr 2025 eine Wende hin zur systematischen und konsequenten Anwendung unserer strategischen Anforderungen in der gesamten Westwing Collection.

Auf Langlebigkeit ausgelegte Produkte

Die Entwicklung langlebiger Produkte beginnt in der Entwurfsphase. Für die Westwing Collection bedeutet dies die Auswahl dauerhaft leistungsfähiger Materialien, die Anwendung von Designlösungen, die die Langlebigkeit und Ressourceneffizienz verbessern, sowie die Umsetzung von Innovationen, die den Materialverbrauch reduzieren und die Produktlebensdauer verlängern. Wir fördern die Langlebigkeit der Produkte während der gesamten Lebensdauer, sodass diese länger genutzt werden können – beispielsweise durch langfristige Garantieleistungen und unser Reparatur-, Aufbereitungs- und Wiederverkaufsprogramm. Dies widerspiegelt unseren Fokus auf Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit als wichtigste Hebel zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs

und der Umweltauswirkungen, insbesondere bei Möbeln und langlebigen Haushaltswaren.

Im Folgenden beschreiben wir, wie diese Grundsätze umgesetzt werden – von den ausgewählten Materialien über Innovationen in der Produktentwicklung bis hin zu Maßnahmen, die dafür sorgen, dass Produkte länger genutzt werden. Unser Schwerpunkt liegt hierbei auf den im Jahr 2025 erzielten Fortschritten und den Prioritäten für die nächste Phase der Umsetzung. 2025 führte dieser Fokus zu konkreten Maßnahmen in den Bereichen Materialien, Produktentwicklung und Kundendienst, wobei der betrieblichen Konsistenz und der Zusammenarbeit mit Lieferanten besondere Bedeutung beigemessen wurde.



Highlights 2025

- Erhöhung des Anteils verantwortungsvoll beschaffter Materialien für Holz (FSC®, PEFC) auf > 98 %
- Einführung einer 10-jährigen Garantie für Möbel der Westwing Collection
- Einführung der Danilo-Tische und -Hocker, die mit Furnier aus recycelten Textilien hergestellt werden

Zukünftiger Fokus

- Anpassung der Beschaffungspraktiken für Baumwolle an die aktualisierten Anforderungen der Better Cotton Initiative
- Vorbereitung auf zukünftige gesetzgeberische Anforderungen in Bezug auf die EmpCo-Richtlinie ('Green Claims') und den Digital Product Passport
- Einführung eines Ersatzteilprogramms zur Unterstützung der Reparatur- und Serviceeffizienz

Materialien der Westwing Collection

Materialien beeinflussen sowohl die Produktqualität als auch die Umweltauswirkungen. Auf Grundlage früherer Fortschritte haben wir unseren Ansatz für verantwortungsvoll beschaffte und zertifizierte Materialien im Jahr 2025 weiter gestärkt. Wir konzentrierten uns auf die Konsolidierung und Konkretisierung unserer bestehenden Zertifizierungsstrategie, führten den Recycled Claim Standard (RCS) für recycelte Materialien ein und erhöhten durch die Zusammenarbeit mit Lieferanten den Anteil an FSC®-zertifiziertem Holz.

Der enge Austausch mit unseren Lieferanten war auch in diesem Jahr unerlässlich, um den Anteil zertifizierter Rohstoffe im Portfolio der Westwing Collection zu erhöhen. Dieser Ansatz führte zu greifbaren Ergebnissen, wie beispielsweise bei einem unserer wichtigsten chinesischen Textillieferanten, der sein Portfolio nach einer mehrjährigen strukturierten Zusammenarbeit mit dem Label OEKO-TEX® Made in Green

auszeichnen konnte. Die begrenzte Verfügbarkeit zertifizierter Materialien sowie permanente Änderungen bei den Zertifizierungsverfahren erfordern bei bestimmten Materialkategorien und Lieferantenregionen nach wie vor viel Flexibilität bei der Beschaffung.

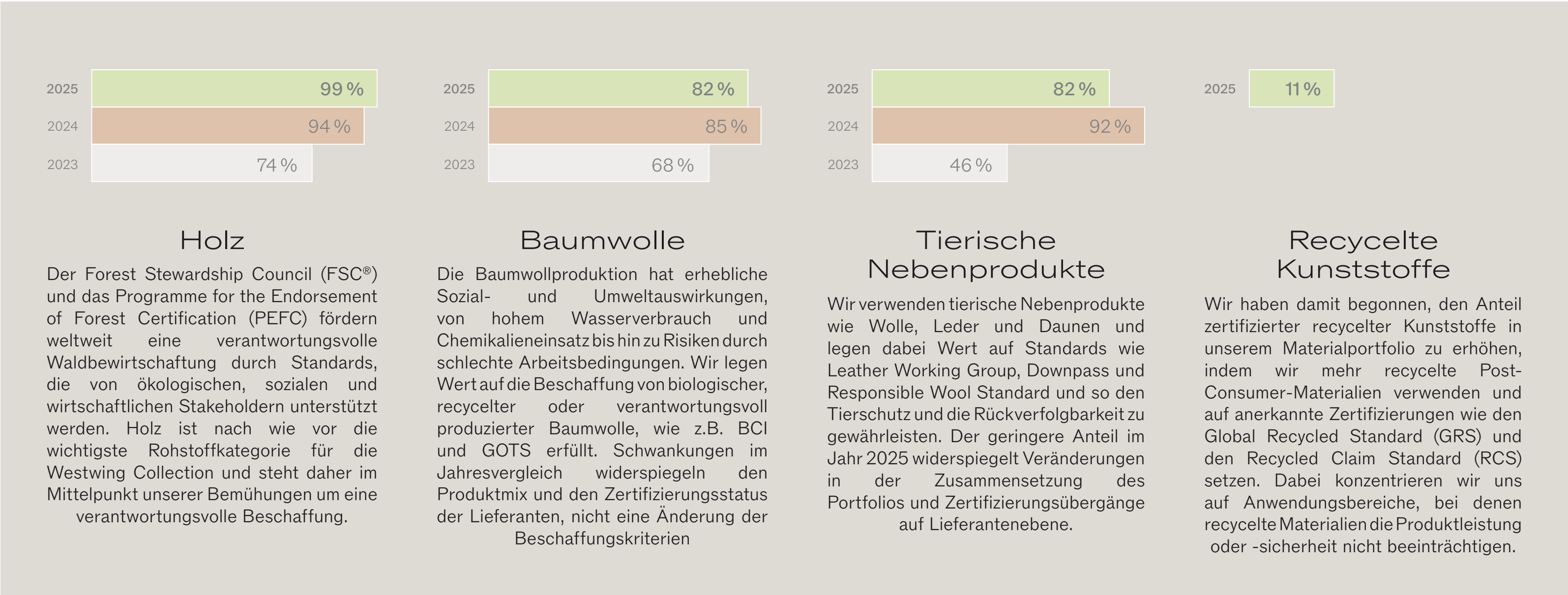
Wir werden die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten weiter intensivieren, Zertifizierungsanforderungen noch stärker in die Produktentwicklung und Beschaffungsentscheidungen einbeziehen und zudem innovative Materialoptionen identifizieren, um sicherzustellen, dass wir unseren verantwortungsvollen Beschaffungsansatz fortsetzen können.

Die folgenden Zahlen zeigen den Anteil verantwortungsvoll beschaffter oder zertifizierter Materialien innerhalb der Westwing Collection und veranschaulichen nicht nur unsere Fortschritte, sondern auch Bereiche, die einer Stabilisierung und Anpassung bedürfen.



Materialien der Westwing Collection

Anteil der Produkte innerhalb der Westwing Collection, die nachhaltig beschaffte Materialien enthalten.



Förderung der Kreislaufwirtschaft durch Innovation und Zusammenarbeit

Innovation spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, die Dauerhaftigkeit der Produkte zu verbessern, ihre Auswirkungen zu reduzieren und die Prinzipien eines zirkulären Designs besser zu integrieren. Gemeinsam mit unseren Lieferanten erforschen wir neue Materialien und entwickeln Alternativen, die unseren Standards für Qualität, Sicherheit und Design entsprechen. Die gute Zusammenarbeit mit den Lieferanten ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die gelungene Umsetzung unserer Designvorstellungen in praktische, skalierbare Lösungen auf Produktionsebene.

Im Jahr 2025 konzentrierte sich diese Zusammenarbeit in erster Linie auf die verbesserte Dauerhaftigkeit und Materialeffizienz der Produkte sowie auf den Einsatz recycelter Rohstoffe in ausgewählten Anwendungsbereichen, und weniger auf grundlegende Änderungen der Produktnutzungsmodelle.

Zu den wichtigsten Innovationen im Jahr 2025 gehörten die Einführung der Danilo-Tische und -Hocker mit Furnier aus recycelten Textilien sowie die Herstellung der ersten Claire-Stühle aus recyceltem Kunststoff.

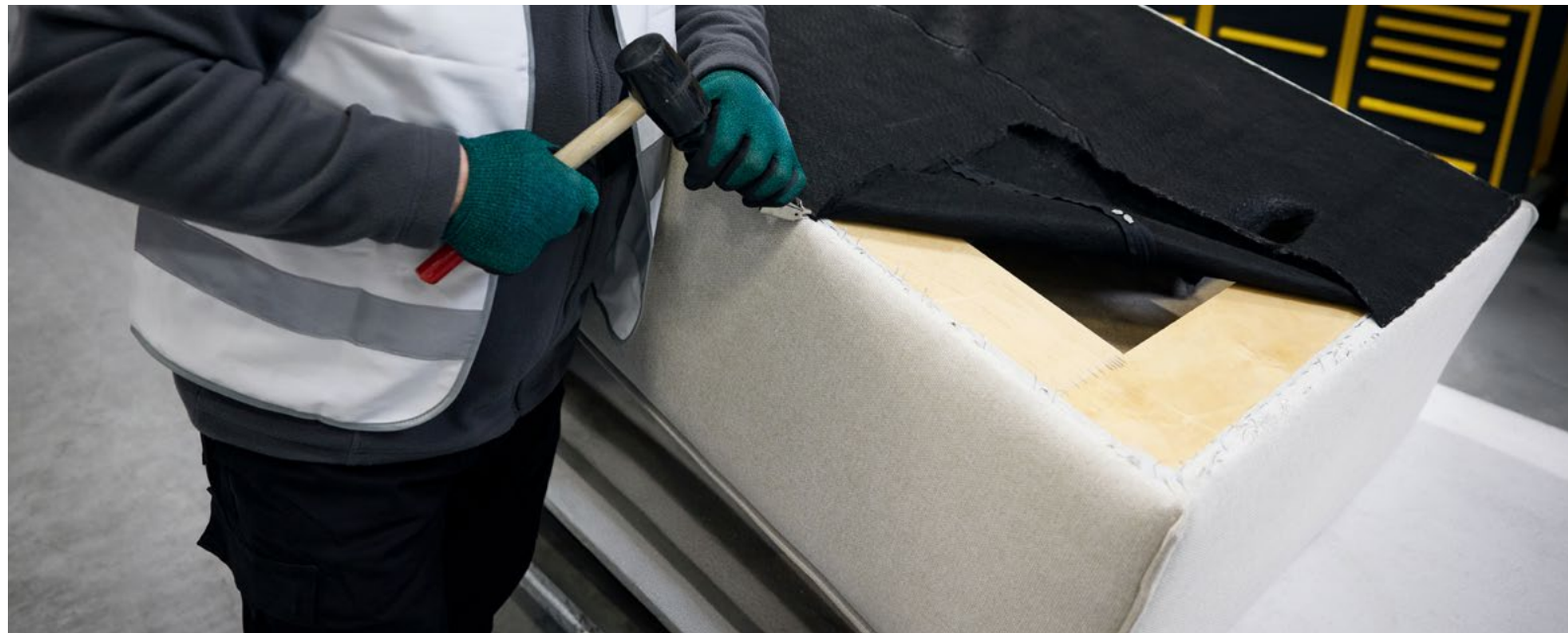
Danilo – von recycelten Textilien zu zeitlosem Design

Von Westwing entworfen und in Zusammenarbeit mit Rezip® – Spezialisten für hochwertige recycelte Materialien – entwickelt, präsentiert sich Danilo mit einer unverwechselbaren Furnieroberfläche aus recycelten Textilien wie etwa Denim und anderen Stoffresten. Diese Fasern werden mit einem biologisch abbaubaren Bindemittel auf Kartoffelstärkebasis verbunden, wodurch eine strapazierfähige Oberfläche mit einer unverwechselbaren Ästhetik entsteht. Durch die Umwandlung von Textilabfällen in langlebige Möbel widerspiegelt Danilo unser Engagement für einen verantwortungsvollen Materialeinsatz. Das Projekt zeigt aber auch, wie sich Materialinnovationen unter Wahrung unserer hohen Ansprüche an Design, Qualität und Leistungsfähigkeit in die Westwing Collection integrieren lassen.



Bei Westwing übernehmen wir Verantwortung und prüfen kontinuierlich, wie wir unsere Produkte in jeder Phase des Entwicklungsprozesses nachhaltiger gestalten können. Wir sind leidenschaftliche Designliebhaber, hinterfragen jedoch alle Optionen, die mit unverantwortlichen Lösungen einhergehen und bestehen auf Langlebigkeit als zentrales Qualitätskriterium. Diese sorgfältige Bewertung führt oft zu signifikanten Verbesserungen und zu Produkten, die Ästhetik mit Premiumqualität verbinden

ALEXANDRA TOBLER
VP & Creative Director Westwing Collection



Garantie für Möbel der Westwing Collection

Im Rahmen unseres Fokus auf langlebige Produkte stehen wir auch mit einer langfristigen Garantie für deren Qualität ein. Die 10-jährige Garantie widerspiegelt unser Vertrauen in die Dauerhaftigkeit und Materialqualität der Westwing Collection. Jedes Stück wird mit Präzision entwickelt, von erfahrenen Herstellern produziert und nach definierten Qualitäts- und Sicherheitsstandards getestet, um Stabilität, Sicherheit und langfristige Leistungsfähigkeit zu gewährleisten.

Die erweiterte Garantie gilt für alle Möbel der Westwing Collection. Sämtliche Mängel, die innerhalb der Garantiezeit auftreten, werden repariert – oder der Artikel wird ersetzt. Indem wir Reparaturen gegenüber einem Austausch bevorzugen, und so die Lebensdauer unserer Produkte verlängern, unterstützt die Garantie unser Streben nach Zirkularität.

Produkten ein zweites Leben geben

Über die Garantie hinaus spielen Reparaturen und Aufarbeitungen eine zentrale Rolle bei der Verlängerung der Produktlebensdauer und der Förderung der Zirkularität in unseren Betrieben. In unserem Logistikzentrum kümmert sich ein spezielles Team um die Instandsetzung von Produkten, die mit Defekten oder Gebrauchsspuren bei uns eintreffen. Bevor die Produkte wiederverwendet oder weiterverkauft werden, stellt das Team sicher, dass diese allen unseren Qualitätsstandards entsprechen.

Im Jahr 2025 erweiterten wir dieses Programm und gehen nun über kosmetische Reparaturen hinaus, um auch Komponenten – beispielsweise Schubladenauszüge oder Beschläge – austauschen zu können. Investitionen in Spezialausrüstungen, darunter eine Trockenkammer, verstellbare Polstertische, Präzisionswerkzeuge und erweiterte Lagerbestände an Farben und Ersatzteilen, haben die Reparaturreffizienz gesteigert und die Ausgabequalität verbessert.

Ein verbessertes Datenmanagement wird zukünftig dazu beitragen, Reparaturentscheidungen weiter zu verbessern, indem es dabei hilft, Artikel mit höherem Wert und großem Potenzial für eine Aufarbeitung zu identifizieren. Im Zusammenspiel stärken diese Verbesserungen unseren zirkulären Ansatz, weil sie den Anteil der Produkte, die in einen erstklassigen Zustand zurückversetzt werden, erhöhen.

7.020

Anzahl der im Jahr 2025
reparierten Artikel

3,8 %

Aus allen NPP zurückgegebener
Produkte wiedergewonnene NPP¹

¹Anteil des gesamten Nettokaufpreises (NPP) der zurückgegebenen Produkte, den wir durch unseren Verwertungsprozess zurückgewinnen, indem wir Artikel reparieren oder wiederaufbereiten, um sie in erstklassiger Qualität wiederverkaufen zu können.

Verpackung mit Sinn — Sorgfalt in jeder Schicht

Neben dem Produktdesign und der Materialwahl bildet die Verpackung einen entscheidenden Hebel zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und der Umweltauswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Verpackung schützt die Artikel während des Transports und prägt gleichzeitig ihre Umweltbilanz. Unser Ansatz konzentriert sich darauf, den Materialverbrauch zu

reduzieren, unnötige Komponenten zu eliminieren, nachhaltigere Optionen zu integrieren und eine gleichbleibende Qualität von den Lieferanten bis zum Logistikzentrum sicherzustellen. Durch die Verbesserung der Verpackung, sowohl vor- als auch nachgelagert, stärken wir die Ressourceneffizienz während des gesamten Produktlebenszyklus und reduzieren den Bedarf an zusätzlichen Bearbeitungen und Umverpackungen.



Highlights 2025

Verpackungen im Logistikzentrum

- Einführung aktualisierter Verpackungsstandards mit Schwerpunkt auf der Verbesserung der Materialeffizienz
- Weitere Reduzierung des Volumens von Kunststoffverpackungen (z. B. Stretchfolie, Kunststoffpolster)
- Vermehrte Verwendung von Komponenten auf Papierbasis für ausgehende Verpackungen
- Neues Verpackungsdesign zur Verringerung der Auswirkungen durch Materialien und Transporte (z. B. zusätzliche Falze)

Verpackungen der Westwing Collection

- Die meisten Lieferanten der Westwing Collection haben verbesserte Verpackungslösungen eingeführt, die Einweg-Kunststoffkomponenten überflüssig machen

Zukünftiger Fokus

Verpackungen im Logistikzentrum

- Erhöhung des Recyclinganteils in Verpackungskomponenten wie Etiketten
- Prüfung von Alternativen aus Papier für Kunststoff-Versandtaschen in weiteren Größen, vorbehaltlich der Schutz- und Leistungsanforderungen
- Bewertung realisierbarer Optionen für den Übergang von Kunststoff zu Papier für verbleibende Elemente (z. B. Kunststoffklebeband)

Verpackungen der Westwing Collection

- Weitere Fortschritte in Richtung einer hundertprozentigen FSC®-Zertifizierung der Verpackungsmaterialien

Förderung der Nachhaltigkeit bei den Verpackungen der Westwing Collection

Bei der Westwing Collection beginnen Verbesserungen der Verpackungen bereits bei der Herstellung der Produkte, wodurch sowohl der Ressourcenverbrauch als auch der Produktschutz von Anfang an optimiert werden. In enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten verfeinern wir das Verpackungsdesign – mit dem Ziel, das Verpackungsvolumen zu reduzieren, Einweg-Kunststoffkomponenten zu eliminieren und den Einsatz von recycelten und zertifizierten Materialien zu erhöhen. Durch Verbesserungen bei der Verpackung am Herkunftsort stellen wir sicher, dass die Produkte nicht nur mit weniger Komponenten und weniger überschüssigem Material, sondern auch in Formaten, die unseren Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen, in unserem Logistikzentrum ankommen. Dies reduziert den Bedarf an Umverpackungen im weiteren Verlauf und unterstützt eine effizientere Abwicklung in unseren Logistikabläufen.

Die Einhaltung der Vorschriften wird unter anderem durch Lieferantenaudits und Eingangskontrollen überprüft und durch Verpackungszertifikate in unserem Product-Lifecycle-Management-(PLM)-System ergänzt, die die Datenqualität und Rückverfolgbarkeit verbessern.

Im Jahr 2025 haben die meisten Lieferanten der Westwing Collection Einweg-Kunststoffkomponenten wie Kunststoffbeutel, Kabelbinder und Silica-Beutel abgeschafft. Die Verpackungen bestehen nun hauptsächlich aus papierbasierten und anderen Alternativlösungen. Zudem setzten wir die Umstellung von FSC®-Mix- auf FSC®-Recycled-Verpackungen fort, die zu 100 % aus Recyclingmaterial bestehen. Hinzu kommt, dass die

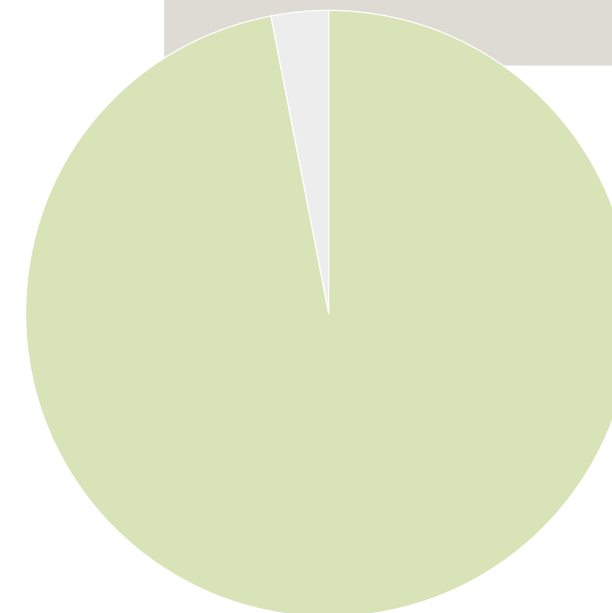
Umsetzung unserer Verpackungsrichtlinien durch die Lieferanten einheitlicher wurde, wodurch unnötige Materialien reduziert und ein späteres Nachverpacken vermieden werden. Dies führte zu standardisierteren Verpackungslösungen bei allen Lieferanten.

Einige Einschränkungen bestehen jedoch weiterhin. Zertifizierte Papiermaterialien sind nicht immer in den benötigten Mengen oder Formaten verfügbar, und die Expansion in neue Märkte bringt zusätzliche Kennzeichnungsanforderungen mit sich. Für bestimmte empfindliche Textilien wie Samt ist nach wie vor dünner EPE-Schaumstoff erforderlich, um Druckstellen zu vermeiden, da es noch keine geeignete Lösung auf Papierbasis gibt. Diese Einschränkungen werden überwacht und neu bewertet, sobald alternative Materialien und Formate verfügbar sind.

Zukünftig werden wir den Recyclinganteil in unseren Verpackungsmaterialien weiter erhöhen, die Verpackungsanforderungen für Lieferanten weiter verschärfen und darauf hinarbeiten, verbleibende Einweg-Kunststoffkomponenten zu eliminieren, wo immer unsere Qualitätsanforderungen erfüllt bleiben. Die Gewährleistung einer reibungslosen Abstimmung zwischen den Verpackungsanforderungen der Lieferanten und den Bedürfnissen der Logistikzentren bleibt eine wichtige Priorität. Dazu gehören kontinuierliche Tests, die Einbindung der Lieferanten sowie betriebliche Feedbackschleifen.

Welche Einweg-Kunststoffkomponenten werden in unseren Verpackungen verwendet?

Unser Ausstiegsprogramm konzentriert sich auf Kunststoffbänder, Kabelbinder, Kunststoffbeutel und Silica-Beutel – Komponenten, die entweder nicht recycelbar sind oder einen sehr geringen Recyclingwert haben. Der Ersatz durch recycelbare Alternativen auf Papierbasis oder wiederverwendbare Alternativen, sofern dies technisch und betrieblich möglich ist, reduziert die Umweltauswirkungen.



- 97 % der Lieferanten der Westwing Collection haben Einwegkunststoffkomponenten abgeschafft.

Optimierung der Verpackungen in unserem Logistikzentrum

In unserem Logistikzentrum liegt der Schwerpunkt nun darauf, Produkte für den Versand mit Verpackungen vorzubereiten, die sie schützen und gleichzeitig so wenig Ressourcen wie möglich verbrauchen. Dies ergänzt die Verbesserungen bei vorgelagerten Verpackungen auf Lieferantenebene.

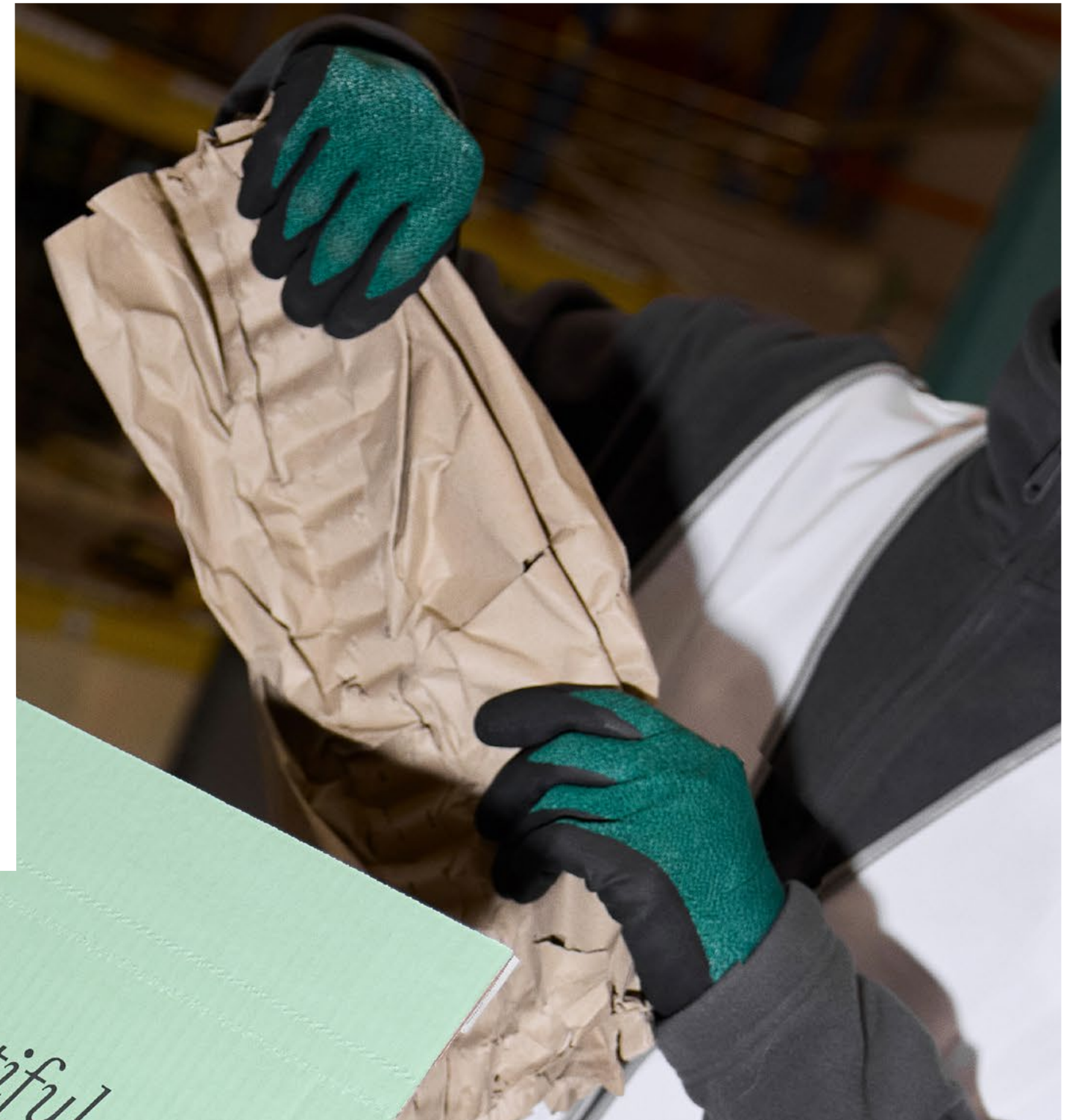
Im Jahr 2025 präzisierten wir im Rahmen aktualisierter Packrichtlinien die Verarbeitungsanforderungen für die Bereiche Lagerung und Versand, wodurch Prozesse rationalisiert und der Materialverbrauch reduziert werden konnten. Quality und Operations Teams sorgten für eine einheitliche Umsetzung bei Westwing, während Verbesserungen bei den Lieferanten, wie z. B. ein geringeres Verpackungsvolumen und weniger Komponenten, den Bedarf an Umverpackungen verringerten. Dadurch ließ sich der Materialverbrauch pro versandtem Artikel weiter reduzieren.

Die Materialeffizienz verbesserte sich ebenfalls, da Schaumstoff durch zerkleinerte Pappe ersetzt wurde und optimierte Kartonkonstruktionen den Luftraum reduzieren und so die

Transporteffizienz verbessern. Außerdem kam es zur Einführung von Papiertransporttaschen für kleine Textilien. Eine bessere Abstimmung mit den Verpackungen der Lieferanten ereinfachte die Abläufe weiter und reduzierte den Materialverbrauch

Bestimmte Herausforderungen bleiben jedoch bestehen. Einige Produkte erfordern nach wie vor einen besonderen Schutz, da papierbasierte Alternativen technisch noch nicht ausgereift sind. Die konsequente Umsetzung der aktualisierten Richtlinien für eine breite Produktpalette erfordert weiterhin eine kontinuierliche Koordination und Schulung.

Wir werden auch in Zukunft papierbasierte Alternativen testen, den Recyclinganteil wo immer möglich erhöhen und verbleibende Kunststoffkomponenten schrittweise eliminieren. Die stärkere Verzahnung des herstellerseitigen Verpackungsdesigns mit den Anforderungen unseres Logistikzentrums wird von zentraler Bedeutung bleiben, wenn es darum geht, die Ressourceneffizienz insgesamt zu verbessern.



Wichtige Initiativen für nachhaltigere Logistikverpackungen



Aktualisierte Standards für *ausgehende Verpackungen*
Klare Standards und gemeinsame Schulungen ermöglichten es, den Materialverbrauch zu reduzieren, ohne den Produktschutz zu beeinträchtigen.

Reduzierung des *Stretchfolienverbrauchs*
Eine verbesserte Palettenbeladung und neue Verpackungsmethoden führten zu einem geringeren Verbrauch von Stretchfolie.

Verzicht auf *Einwegkunststoffkomponenten* im Wareneingang
Kunststoffetiketten auf eingehenden Kleinteilekartons wurden eliminiert und durch recycelbare Alternativen ersetzt.

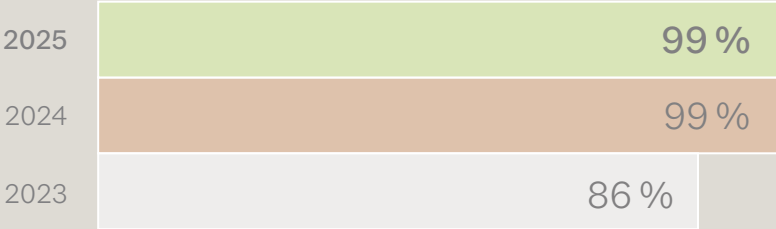
Gefaltete *Kartonkonstruktionen*
Mehrfach gefaltete Kartons („Multi-Crease-Boxen“) ermöglichen eine bessere Größenanpassung, reduzieren den Luftversand und vereinfachen Verpackungsentscheidungen¹.

Versandtaschen *aus Papier*
Papiertüten anstelle von Kunststoffversandtaschen für kleine Textilartikel reduzierten die Kunststoffmenge pro versendetem Artikel. Im Jahr 2026 werden wir diese Lösung auf weitere Größen ausweiten.

Reduzierung des *Nachverpackungsbedarfs*
Dank der engen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten müssen nur noch wenige Artikel zusätzlich bearbeitet und umverpackt werden.

¹Eine Multi-Crease-Box ist ein Karton mit vorgefertigten Falzlinien, die eine Höhenanpassung für verschiedene Produktgrößen ermöglichen.

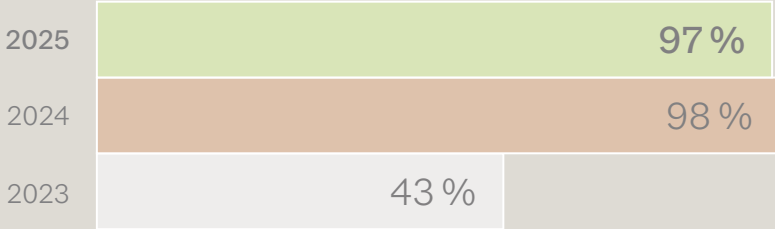
Verpackungen – Unsere Performance auf einen Blick



99%

Verwendung von Recyclingpapier in Verpackungen

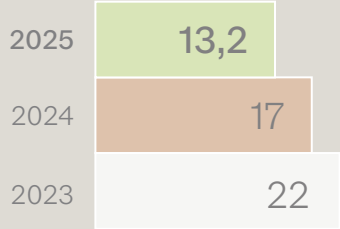
Wir haben unsere Fortschritte bei der Verwendung von Recyclingpapier in unserem Logistikzentrum weiter vorangetrieben. Die verbleibenden Lücken hängen mit der begrenzten Verfügbarkeit technisch geeigneter Recycling-Alternativen für bestimmte Artikel wie Etiketten, Papierklebeband und Versandtaschen aus Papier zusammen. Diese Lücken sind in erster Linie technischer und nicht unternehmenspolitischer Natur.



97%

Kunststoffverpackungen mit mehr als 60 % Recyclinganteil

Alle Stretchfolien und Versandtaschen aus Folie enthalten nun mehr als 60 % Recyclingmaterial. Eine weitere Steigerung des Anteils an recycelten Materialien hängt von der Verfügbarkeit von Materialien ab, die die erforderlichen Qualitätsstandards und gesetzlichen Anforderungen erfüllen.



13,2g

Menge an Kunststoffverpackungen pro versandtem Artikel

Die Reduzierung von Polstermaterial, der Verzicht auf Schaumstoff sowie Pilotprojekte wie der Einsatz von Versandtaschen aus Papier trugen zu einem weiteren Rückgang des Kunststoffverbrauchs pro versandtem Artikel bei. Weitere Optimierungen und die Zusammenarbeit mit den Beteiligten aller vorgelagerten Bereiche bleiben auch 2026 wichtige Prioritäten. Dazu gehört auch die weitere enge Abstimmung zwischen den Verpackungsanforderungen der Lieferanten und den Anforderungen der Logistikzentren.



WE CARE
für den Planeten

Unser Weg zur Klimawende

Der Klimawandel verändert die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts und die Welt, in der wir leben. Wir sind uns bewusst, dass auch unsere Betriebsabläufe und die von uns verkauften Produkte zu jenen Umweltbelastungen beitragen, die hinter diesem Wandel stehen. In Anbetracht dieser doppelten Realität gibt unser von SBTi-validierten Zielen getragene Climate Transition Plan die Richtung für den Weg Westwings zu einer kohlenstoffarmen Zukunft vor. Wir reduzieren die Emissionen in unseren Betrieben und forcieren in Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern den Wandel entlang

unserer gesamten Wertschöpfungskette, wo der größte Teil unserer Klimaauswirkungen liegt. Wie bei unseren Bemühungen in Bezug auf Produkte und Verpackungen konzentriert sich dieser Weg sowohl auf Bereiche, in denen Westwing direkten Einfluss hat, als auch auf die Einbindung von Partnern, die im vorgelagerten Bereich tätig sind. Im Zuge dieser Arbeit übersetzen wir unsere Klimaziele in konkrete Maßnahmen, die dann strategische Entscheidungen beeinflussen und die langfristige Widerstandsfähigkeit unseres Unternehmens stärken.

Highlights 2025

- Vermehrte Einbindung von Lieferanten in wissenschaftsbasierte Ziele (Science Based Targets, SBTs), um die Dekarbonisierung der Lieferkette zu unterstützen
- Abgeschlossene Überprüfung unseres Scope-3-Berechnungsansatzes durch Dritte, um die Genauigkeit und Zuverlässigkeit unserer Klimadaten zu verbessern
- Einführung unserer ersten Abhol- und Rückgabestellen (Pick-up and Drop-off, PUDO), um die Emissionen auf der letzten Meile zu reduzieren, wo dies betrieblich möglich ist

Future Focus

- Systematischere Integration der Emissionsdaten unserer Lieferanten in unseren CO₂-Fußabdruck
- Ausweitung der Verwendung von Produkt-CO₂-Bilanzen zur Stärkung der Transparenz auf Produktebene und der Entscheidungsfindung
- Reduzierung der Logistikemissionen durch Verbesserung der Auslastung im Fernverkehr und der betrieblichen Effizienz



Unsere Auswirkungen auf das Klima verstehen

Um unsere Treibhausgasemissionen zu reduzieren, müssen wir genau verstehen, wo in unseren Betrieben und unserer Wertschöpfungskette sie entstehen. Unser Fußabdruck umfasst Scope-1-Emissionen aus unseren eigenen Aktivitäten, Scope-2-Emissionen aus zugekaufter Energie sowie Scope-3-Emissionen aus unserer gesamten Wertschöpfungskette, wie z. B. aus Produkten und Logistikdienstleistungen von Drittanbietern. Der Großteil unserer Emissionen entfällt auf Scope 3, weshalb wir uns verstärkt auf die vorgelagerten Auswirkungen von Produkten und Verpackungen konzentrieren.

Um diese Emissionen zu adressieren, haben wir für alle drei Bereiche SBTs festgelegt. Die von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validierten Ziele bieten einen fundierten wissenschaftsbasierten Rahmen für die Priorisierung unserer Dekarbonisierungsmaßnahmen und die Ausrichtung unserer Ambitionen auf globale Klimaziele. Der Climate Transition Plan von Westwing übersetzt diese Verpflichtungen in konkrete Maßnahmen, indem er vorrangige Hebel definiert und deren Umsetzung zeitlich festlegt. Beispielsweise definiert er die wichtigsten Hebel, um bis 2030 eine Reduzierung der Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 75 % zu erreichen und bis 2027 die Beteiligung der Lieferanten an der Umsetzung der SBTs zu skalieren.

Eine zuverlässige Klimastrategie erfordert robuste Daten. 2025 haben wir die Qualität und Konsistenz unserer Emissionsdaten verbessert, indem wir die Datenerfassung aus

verschiedenen Geschäftsbereichen optimiert, das Engagement unserer Lieferanten für die Bereitstellung von Primärdaten verstärkt und unsere Berechnungsmethodik im Einklang mit dem GHG-Protokoll verfeinert haben. Diese Verbesserungen unterstützen eine konsistentere interne Entscheidungsfindung und eine klarere Abstimmung zwischen den Teams.

Außerdem haben wir eine unabhängige Überprüfung unseres Berechnungsansatzes für Scope 3 durchgeführt. Hierbei wurden die Vollständigkeit und Genauigkeit unserer Methoden bewertet, teamübergreifende Optimierungsmöglichkeiten identifiziert und interne Kontrollen gestärkt. Diese Maßnahmen trugen zur weiteren Verbesserung der Steuerungsmöglichkeiten unserer Klimadaten bei.

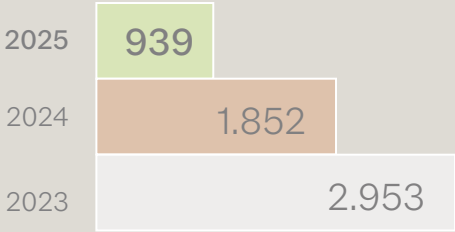
Zukünftig werden wir die Emissionsdaten auf Produktebene durch produktbezogene CO₂-Fußabdrücke (Product Carbon Footprints, PCFs) erweitern. Dies vereinfacht fundiertere Entscheidungen zu Materialien, zu Gestaltungsfragen und zur Lieferantenauswahl – stets mit dem Ziel, produktbezogene Emissionen zu reduzieren – und unterstützt unser Engagement im Rahmen von WE CARE für unsere Produkte.

Die Umsetzung des Climate Transition Plan ist eng verknüpft mit der intensiven Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, Logistikpartnern und Mitarbeitenden im gesamten Unternehmen.

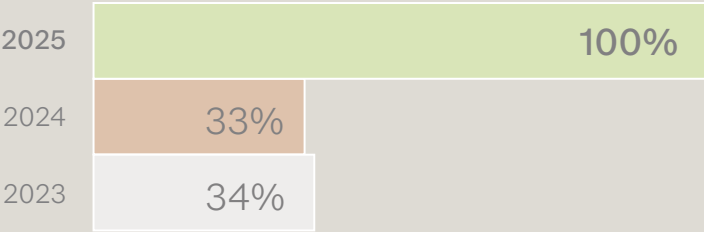


Unsere Klimaschutzmaßnahmen in allen Scope-Bereichen

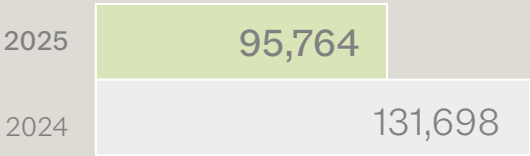
	Scope 1 und 2	Scope 3
Westwing-spezifische Reichweite	Machen einen begrenzten Anteil unseres gesamten CO ₂ -Fußabdrucks aus und beziehen sich in erster Linie auf Heizung, Kühlung, direkten Kraftstoffverbrauch für firmeneigene und/oder langfristig gemietete Fahrzeuge sowie den Stromverbrauch in unseren Betrieben.	Macht den größten Teil unserer Emissionen aus und umfasst vorgelagerte Materialien, Herstellung, Transport und Verpackung sowie Auswirkungen am Ende der Lebensdauer in unserer gesamten Wertschöpfungskette.
Prozentualer Anteil an unserem CO ₂ -Fußabdruck	2 %	98 %
Maßnahmen im Jahr 2025	Wir forcierten unseren Übergang zu erneuerbaren Energien, indem wir den Anteil an erneuerbarem Strom durch Zertifikate für erneuerbare Energien oder Herkunftsnachweise erhöht haben.	Wir verstärkten die Einbindung unserer Lieferanten und Partner in Bezug auf CO ₂ -Emissionen und die Einführung von wissenschaftsbasierten Zielen (SBTs), erhöhten den Anteil verantwortungsvoll beschaffter Materialien und optimierten die Ressourceneffizienz durch die Reduzierung der Verpackungsauswirkungen. Diese Maßnahmen stehen in engem Zusammenhang mit unseren Initiativen der Bereiche Produktdesign, Materialbeschaffung und Verpackung. Durch eine höhere Auslastung der Fernverkehrstransporte und Fortschritte bei der Optimierung der letzten Meile konnten wir außerdem die Logistikeffizienz verbessern.
Nächste Schritte	Wir werden weiterhin Strom aus erneuerbaren Energien beschaffen.	Wir werden die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten intensivieren, um die Umsetzung der SBTs zu beschleunigen, die verantwortungsvolle Beschaffung von Materialien auszuweiten und die Logistikprozesse weiter zu optimieren. Die Verbesserung der Genauigkeit der Scope-3-Daten und die verstärkte Zusammenarbeit mit Partnern bleiben wichtige Prioritäten. Dazu gehört auch die weitere Abstimmung zwischen den Teams für Beschaffung, Logistik und Nachhaltigkeit.
SBTi-validiertes Ziel	Bis 2030: Reduzierung der absoluten Treibhausgasemissionen (THG) der Scopes 1 und 2 um 75 % gegenüber dem Basisjahr 2022	Bis 2027: 80 % der Lieferanten nach Ausgaben (einschließlich Westwing Collection, Produkte von Drittanbietern sowie vorgelagerter Transport und Vertrieb) werden validierte SBTs haben



Scope 1 und 2
Emissionen (tCO₂e)¹



Anteil erneuer-
barer Elektrizität



Scope 3
Emissionen (tCO₂e)²



¹Alle direkten Emissionen aus Heizung, der Verbrennung von Kraftstoffen durch unsere eigenen Fahrzeuge und fluchtige Emissionen aus Klimaanlage. Marktbezogen. ²Alle indirekten Emissionen aus gekauften Waren und Dienstleistungen, Investitionsgütern, Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeitenden, energie- und kraftstoffbezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und Scope 2 enthalten sind, vorgelagerte Transporte und Distribution, Abfall, der in den Betriebsabläufen entsteht, Nutzung verkaufter Produkte und die Entsorgung von Produkten am Ende ihrer Lebensdauer.

Fortschreitende Dekarbonisierung der Wertschöpfungskette

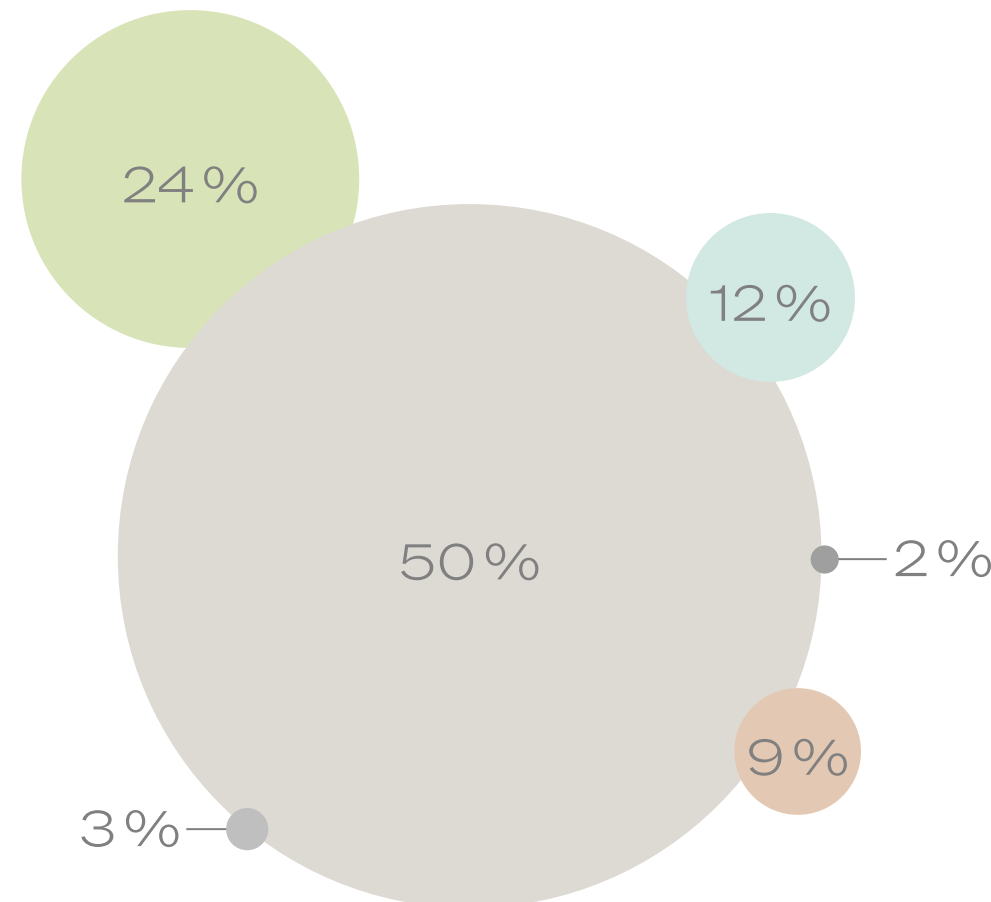
Der größte Teil unserer Klimaauswirkungen entfällt auf Bereiche außerhalb unserer direkten Geschäftstätigkeit. Mehr als 98 % unserer Emissionen entstehen entlang der Wertschöpfungskette – von der Rohstoffgewinnung und -verarbeitung über die Wareneingangslogistik bis hin zur Auslieferung der Produkte an die Endkunden. Aus diesem Grund steht Scope 3 im Mittelpunkt unserer Dekarbonisierungsbemühungen.

Für ein Konsumgüterunternehmen wie Westwing stammt der größte Teil der Emissionen aus den von verkauften Produkten und der für ihren Transport erforderlichen Logistik.

Eingekaufte Waren und Dienstleistungen machen etwa die Hälfte unseres Scope-3-Fußabdrucks aus, was auf die Kohlenstoffintensität der Materialien und Herstellungsprozesse zurückzuführen ist. *Der vorgelagerte Transport und Vertrieb* macht etwa 24 % aus. Dieser Vertrieb bestärkt uns darin, unseren Fokus auf das Produktdesign, die Materialbeschaffung und die Logistikeffizienz als wichtigste Hebel für die Dekarbonisierung der Wertschöpfungskette zu legen.

Aufschlüsselung der Scope-3-Emissionen

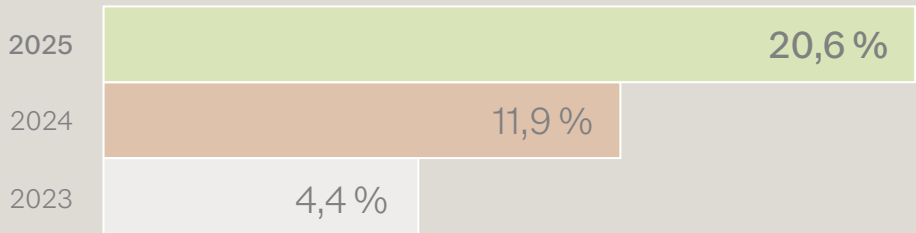
- 50 % Eingekaufte Waren und Dienstleistungen
- 24 % Transport und Distribution in der vorgelagerten Lieferkette
- 12 % Lebenszyklusende (Entsorgung)
- 9 % Verwendung der verkauften Produkte
- 3 % Sonstiges
- 2 % Investitionsgüter



Stärkung der Zusammenarbeit mit Lieferanten

Die Einbindung der Lieferanten ist für die Erzielung signifikanter Reduktionen von entscheidender Bedeutung. 2025 haben wir die Zusammenarbeit mit den Lieferanten der Westwing Collection sowie mit Markenpartnern und Logistikunternehmen in Bezug auf die Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks und die Vorbereitung von SBTs erheblich ausgeweitet. Hinzu kommt die Etablierung eines konsistenteren Dialogs entlang unserer gesamten Lieferkette. Die Zusammenarbeit wurde so strukturiert, dass sie die unterschiedlichen Klima-Reifegrade der Partner widerspiegelt. Im Sinne effektiver, lösungsorientierter Gespräche mit Lieferanten aller Klima-Reifegrade

setzten wir die Schulung unserer Teams in den Bereichen Emissionsberechnung und SBTi-Anforderungen fort. Dies half uns dabei, Partnern ohne Erfahrungen in der CO₂-Bilanzierung klarere Leitlinien an die Hand zu geben und gleichzeitig die Fortschritte derjenigen zu beschleunigen, die ihre Dekarbonisierungspläne bereits vorantreiben. Durch die erweiterte Zusammenarbeit konnten wir den Anteil der Lieferanten erhöhen, die sich zu wissenschaftsbasierten Zielen bekennen. Dieser Fortschritt lässt sich an den folgenden Indikatoren ablesen.



20,6%
Anteil der Lieferanten nach Bestellvolumen mit wissenschaftsbasierten Zielen (SBTs)

Die Reduzierung der Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfordert eine enge und pragmatische Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Logistikpartnern. Indem wir unser Engagement auf verschiedene Klima-Reifegrade ausrichten, können wir gezielte Unterstützung dort leisten, wo sie am dringendsten benötigt wird, und Fortschritte dort beschleunigen, wo unsere Partner bereits auf einem guten Weg sind.

FELIX EHRLICHER
VP Buying & Quality

Reduzierung unserer Logistikemissionen

Der Transport bleibt ein zentraler Schwerpunktbereich für die Reduzierung der Scope-3-Emissionen und umfasst den Transport von Produkten von den Lieferanten zu unserem Logistikzentrum und weiter zu den Kundinnen und Kunden.

Im Jahr 2025 konzentrierten wir uns darauf, die Zusammenarbeit mit Transportunternehmen im Bereich Klimaschutz zu stärken, Liefermodelle zu optimieren und die Transporteffizienz zu verbessern. Diese Bemühungen ergänzten unsere Initiativen im Bereich Verpackung und Produkte, indem sie die Emissionen pro Sendung reduzierten.

Auch die Zusammenarbeit mit Logistikpartnern hat sich 2025 deutlich verbessert. Mehr als 90 % nach Bestellvolumen verpflichteten sich zur Festlegung von SBTs. Dies widerspiegelt eine stärkere Angleichung der Klimaziele innerhalb unserer Basis an Transportdienstleistern. Um dieses Engagement zu bekräftigen, führten wir das Bekenntnis zur SBTi in allen Märkten als formelles Ausschreibungskriterium ein und verknüpften die Klimaschutzperformance dadurch direkt mit der Auswahl der Transportdienstleister.

Dieses Kriterium wird neben den Kosten, der Servicequalität und den betrieblichen Anforderungen angewendet.

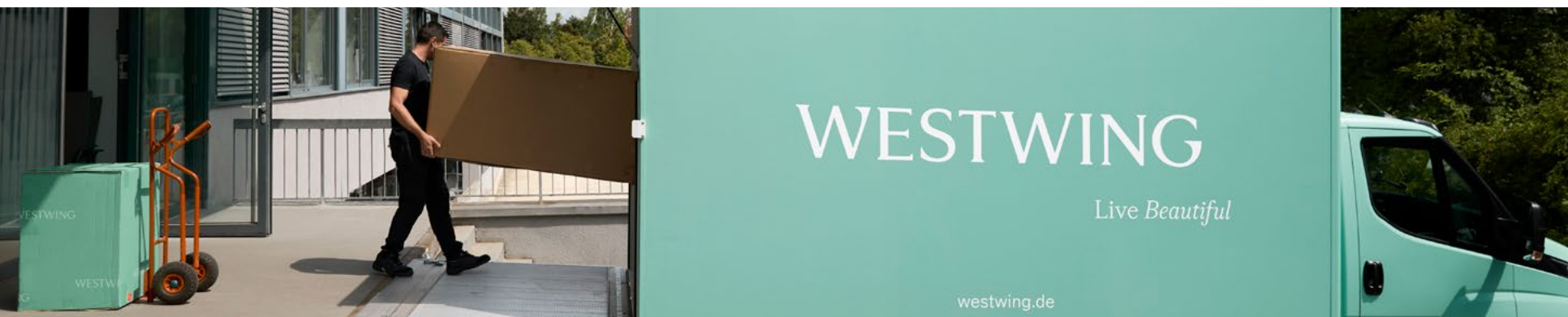
Die Dekarbonisierung der letzten Meile kommt schrittweise voran. Wir haben unsere Partnerschaft mit DHL durch die Einführung des GoGreen-Plus-Dienstes gestärkt, der Emissionen durch Insetting und ein Book-and-Claim-System reduziert¹. Dieser Ansatz ermöglicht Westwing die Förderung von Investitionen in kohlenstoffärmere Logistiklösungen, die über unsere direkte operative Kontrolle hinausgehen. Durch die Unterstützung von DHL bei Investitionen in kohlenstoffärmere Lösungen – wie Elektrofahrzeuge, nachhaltige Kraftstoffe und erneuerbare Energien – ermöglicht dieser Dienst eine messbare Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks von Westwing im Logistikbereich.

Zu unseren Prioritäten für die Zukunft gehören die Ausweitung der Außer-Haus-Zustellungen auf weitere Märkte sowie die Verbesserung der Auslastung von Containern, Paletten und Paketen, um Leerraum zu minimieren und die Emissionen pro Sendung zu senken.

Ausweitung von Außer-Haus-Zustellungen (Out-of-home Delivery)

Die Lieferung an Orte außerhalb des Wohnorts ist nach wie vor einer der effektivsten Hebel, um Sendungen zu bündeln und die Emissionen pro Paket zu senken. Soweit verfügbar und von den Kundinnen und Kunden akzeptiert, kommt unser Modell der Abhol- und Rückgabestellen (Pick-up and Drop-off, PUDO) nun in Polen, Deutschland und Frankreich zum Einsatz, wobei eine weitere Expansion in den nordischen Ländern geplant ist.

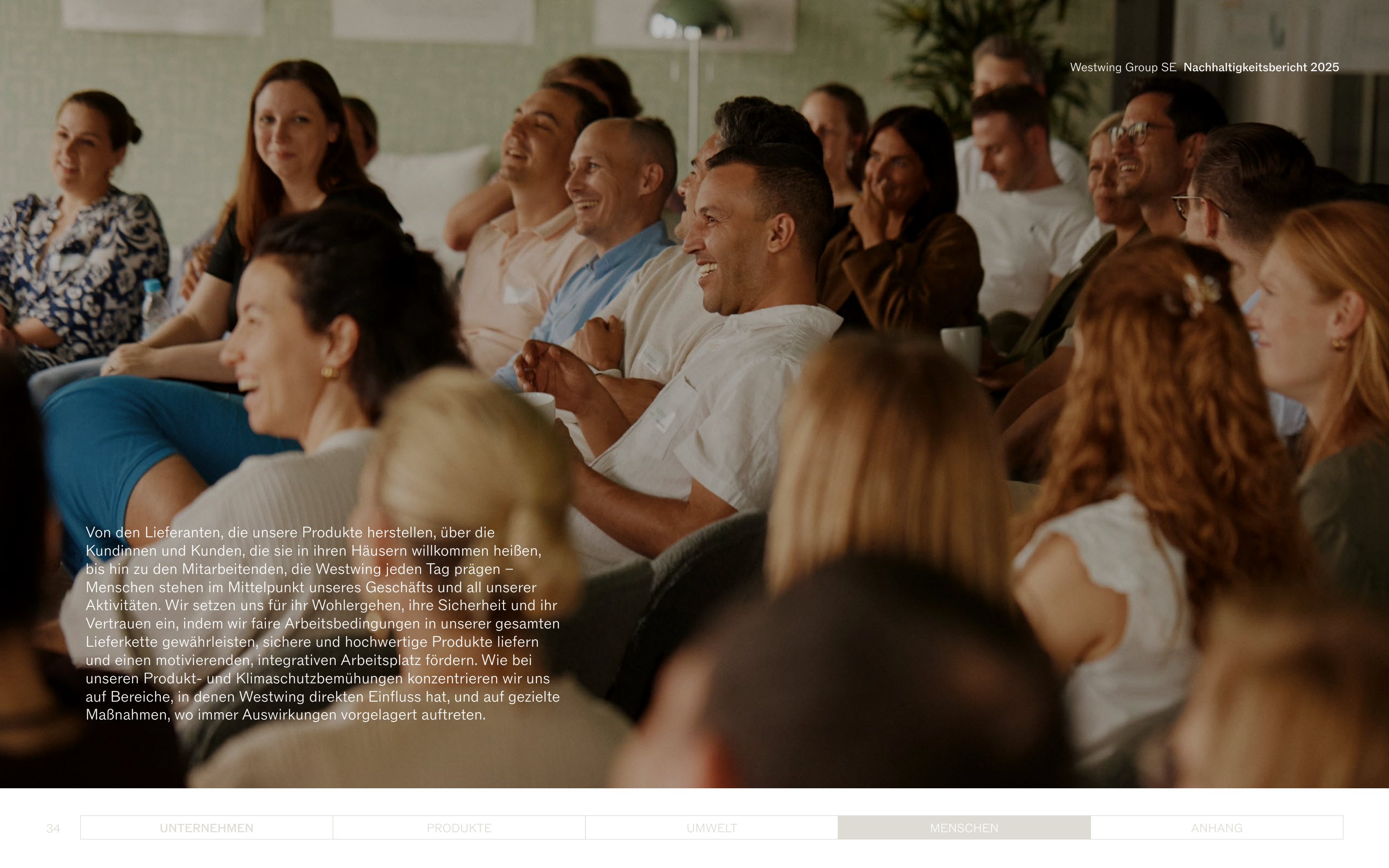
Warum ist das wichtig? Anstatt jede Adresse einzeln zu bedienen, liefern die Spediteure mehrere Pakete in großen Mengen an günstig gelegene Schließfächer. Dies reduziert die Anzahl der Fahrten und die zurückgelegten Kilometer – und damit die Emissionen – und bietet den Kundinnen und Kunden eine flexible und zuverlässige Abholalternative. Außerdem ermöglicht es besser planbare Lieferrouten und eine höhere Zustelldichte.



¹Insetting bezieht sich auf Emissionsreduktionen innerhalb der Wertschöpfungskette eines Unternehmens. In einem Book-and-Claim-System werden im Logistiknetzwerk kohlenstoffarme Kraftstoffe verwendet. Die damit verbundenen Reduktionen werden den Kunden für die Bilanzierung von Transportemissionen zugewiesen.



WE CARE
für Menschen



Von den Lieferanten, die unsere Produkte herstellen, über die Kundinnen und Kunden, die sie in ihren Häusern willkommen heißen, bis hin zu den Mitarbeitenden, die Westwing jeden Tag prägen – Menschen stehen im Mittelpunkt unseres Geschäfts und all unserer Aktivitäten. Wir setzen uns für ihr Wohlergehen, ihre Sicherheit und ihr Vertrauen ein, indem wir faire Arbeitsbedingungen in unserer gesamten Lieferkette gewährleisten, sichere und hochwertige Produkte liefern und einen motivierenden, integrativen Arbeitsplatz fördern. Wie bei unseren Produkt- und Klimaschutzbemühungen konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen Westwing direkten Einfluss hat, und auf gezielte Maßnahmen, wo immer Auswirkungen vorgelagert auftreten.

01

WE CARE
für unsere
Lieferanten

Hochwertige, verantwortungsbewusste Produkte beginnen mit den Partnerschaften, die dahinter stehen. Unsere Lieferanten spielen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Qualität, Sicherheit und Integrität der von uns angebotenen Produkte. Für die Westwing Collection legt unser Rahmenwerk für Sorgfaltspflichten klare Sozial- und Umweltaforderungen fest, die im Sinne kontinuierlicher Verbesserungen durch strukturierte Bewertungen und den Kapazitätsaufbau ergänzt werden. Von externen Markenpartnern wird erwartet, dass sie ähnliche Sozial- und Umweltstandards einhalten, wie sie in unserem Verhaltenskodex für Geschäftspartner dargelegt sind. Dieses

Rahmenwerk widerspiegelt einen risikobasierten, angemessenen Ansatz, der auf die Art und den Umfang unserer Lieferantenbeziehungen abgestimmt ist.

In den folgenden Abschnitten wird beschrieben, wie diese Grundsätze in der Praxis umgesetzt werden – von Lieferantenbewertungen und Managementsystemen bis hin zu Schulungen, der kontinuierlichen Leistungsverbesserung und der Zusammenarbeit mit Brancheninitiativen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Sie widerspiegeln auch die im Jahr 2025 erzielten Fortschritte und die Prioritäten für die nächste Umsetzungsphase.

Highlights 2025

- Abschluss von Sozial- und Umweltbewertungen für alle Lieferanten der Westwing Collection
- Ausweitung der Teilnahme an Sozial- und Umweltschulungen für Lieferanten
- Einführung eines Null-Toleranz-Protokolls für schwerwiegende Menschenrechts- und Umweltverstöße in der gesamten Lieferkette der Westwing Collection



Zukünftiger Fokus

- Ausweitung des Schulungsangebots mit besonderem Schwerpunkt auf Lieferanten mit Sitz in der EU
- Verbesserung der Qualität und Konsistenz externer Auditberichte
- Ausweitung der Sozial- und Umweltbewertungen auf nachgelagerte Transportunternehmen
- Bewertung der Übereinstimmung mit weiteren Branchenstandards, um die Performance der Lieferanten zu unterstützen

Stärkung verantwortungsvoller Lieferketten

Die Gewährleistung sicherer Arbeitsbedingungen und die Verringerung der Umweltauswirkungen in unserer gesamten Lieferkette erfordern einen konsistenten und risikobasierten Ansatz. Für die Westwing Collection kombinieren wir unabhängige Audits durch Dritte und interne Bewertungen, um die Arbeitsbedingungen, die Umweltperformance und die Einhaltung unserer Verhaltenskodizes durch die Lieferanten zu bewerten. Wir haben dieses Rahmenwerk verfeinert, indem wir uns auf wichtige und strategische Lieferanten konzentrieren, bei denen unser Einfluss und unser Verbesserungspotenzial am größten sind. Dies ermöglicht eine gezieltere Zuweisung von Ressourcen und gewährleistet gleichzeitig eine detaillierte Überwachung unserer gesamten Lieferantenbasis. Diese Lieferanten werden umfassenden Sozial- und Umweltbewertungen (z. B. BSCI) unterzogen und dazu angehalten, zur Unterstützung langfristiger Verbesserungen Sozial- und Umweltmanagementsysteme zu implementieren. Ergänzende Lieferanten führen angemessene eigene Sozial- und Umweltbewertungen durch. Dies widerspiegelt ihren begrenzten Umfang und ihre geringere Risikoexposition.

Markenpartner sind verpflichtet, unseren Verhaltenskodex für Geschäftspartner zu unterzeichnen. Alle langfristigen Partner und die meisten nicht langfristigen

Partner (z. B. jene, die an temporären Einzelhandelskampagnen teilnehmen) verpflichten sich im Rahmen ihrer Aufnahme in das Programm zur Einhaltung des Kodex. Dies trägt dazu bei, einheitliche Mindeststandards für alle auf unserer Plattform angebotenen Produkte von Drittanbietern sicherzustellen. Diese Verpflichtung geht über die formale Einhaltung von Vorschriften hinaus und trägt dazu bei, einheitliche Standards für unsere gesamte Lieferantenbasis zu gewährleisten.

Im Jahr 2025 haben wir eine vollständige Auditabdeckung unserer Lieferantenbasis erreicht und damit die systematische Überprüfung von Sozial- und Umweltpraktiken sichergestellt. Dies war ein wichtiger Meilenstein bei der Verbesserung der Grundüberwachung. Kontinuierliche Fortschritte konnten wir auch bei der Einführung von Sozial- und Umweltmanagementsystemen verzeichnen, was einen Wandel hin zu strukturierteren und präventiveren Ansätzen widerspiegelt. Hinzu kommt die Stärkung unseres Strategiekonzepts durch die Einführung eines Null-Toleranz-Protokolls, das klare Eskalationswege und Verantwortlichkeiten definiert. Darüber hinaus haben wir den Verhaltenskodex für Drittanbieter gefestigt, indem wir ihn systematisch in den Onboarding-Prozess für nicht langfristige Markenpartner integriert haben.



Dadurch verbesserte sich die Konsistenz zwischen nicht langfristigen und langfristigen Partnerschaften.

Trotz der erzielten Fortschritte bestehen weiterhin Herausforderungen, darunter unterschiedliche Vorbereitungsgrade für Audits in den verschiedenen Regionen, Schwankungen in der Auditqualität bei den verschiedenen Programmen sowie eine uneinheitliche Akzeptanz von Managementsystemen bei den Lieferanten. Diese Herausforderungen werden im Rahmen unserer laufenden Aktivitäten zum Lieferantenmanagement überwacht.

Zukünftig werden wir die Reichweite unserer Umwelt-Audits vergrößern, verstärkt auf anerkannte Systeme wie ICS Environmental Audit und HIGG FEM setzen und mehr Lieferanten bei der Einrichtung von Sozialmanagement- und Umweltprogrammen unterstützen. Dazu gehört auch die gezielte Unterstützung von Lieferanten mit höherem Optimierungspotenzial. Darüber hinaus prüfen wir die Zusammenarbeit mit Brancheninitiativen, um das Benchmarking zu verbessern und die Bewertungen zu optimieren.

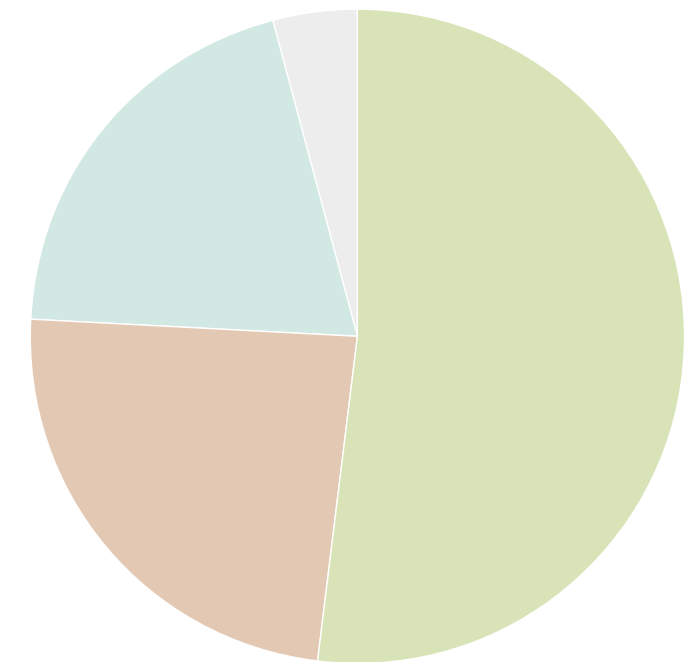
Wie kategorisieren wir unsere Lieferanten für die Westwing Collection?

- **Strategische Lieferanten:** Partner mit hohem Wachstums- und Innovationspotenzial, mit denen wir eng zusammenarbeiten, um langfristige Verbesserungen zu fördern.
- **Wichtige Lieferanten:** Zuverlässige Partner, die eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung eines stabilen und vielfältigen Produktsortiments spielen.
- **Ergänzende Lieferanten:** Partner mit einem geringen Anteil an der Beschaffung, aber auch Nischenanbieter, die mit Spezialprodukten spezifische Kundenbedürfnisse erfüllen oder Produktlücken schließen.



Woher kommen die Produkte der Westwing Collection?

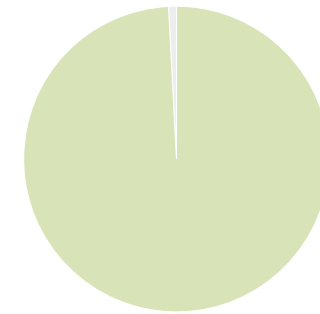
- 52 % aus Europa
- 24 % aus China
- 20 % aus Indien
- 4 % aus anderen Ländern



Lieferanten der Westwing Collection

Sozialaudits

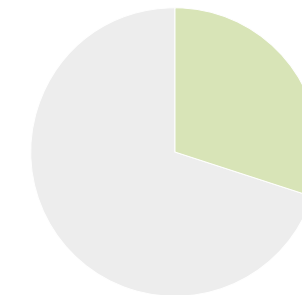
Sozialaudits konzentrieren sich auf die Bewertung von Arbeitsbedingungen und ethischen Praktiken. Zu den bewerteten Themen gehören Menschenrechte, Diskriminierung, Vielfalt, Arbeitszeiten, Löhne, Gesundheit und Sicherheit sowie unsere Geschäftsethik im Vergleich zu internationalen und lokalen Standards. Die meisten Sozialaudits – insgesamt mehr als die Hälfte aller Bewertungen – werden mit amfori BSCI durchgeführt, gefolgt von SMETA, deren Anteil fast ein Drittel beträgt.



99,7%
der Lieferanten der Westwing Collection wurden hinsichtlich Umweltthemen bewertet, was eine erweiterte Umweltbewertung widerspiegelt.

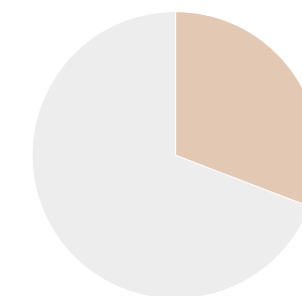
Umwelt- und Sozialmanagementsysteme

Diese Rahmenwerke bieten wirksame Instrumente, um identifizierte Verbesserungsbereiche zu adressieren und langfristige Fortschritte zu fördern. Wir unterstützen Lieferanten aktiv bei der Einrichtung dieser Systeme. Diese Unterstützung wird vorrangig wichtigen und strategischen Lieferanten gewährt.



30%

der Lieferanten der Westwing Collection verfügen über Umweltmanagementsysteme

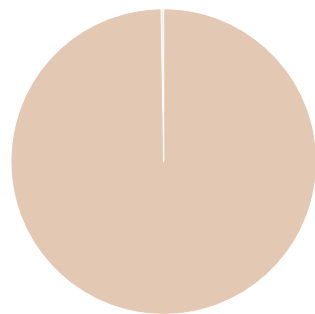


31%

der Lieferanten der Westwing Collection verfügen über Sozialmanagementsysteme

Umweltaudits

Umweltaudits bewerten die Einhaltung von Umweltstandards sowie die Umweltperformance. Bewertungen umfassen die Überprüfung von Umweltgenehmigungen, Umweltmanagementsystemen, Energie- und Wasserverbräuchen, Abwasser- und Abfallmengen, Luftemissionen, Lärm sowie des Chemikalienmanagements. Die meisten Umweltaudits werden durch interne Audits und ISO-14001-Zertifizierungen durchgeführt, die zwei Drittel der Bewertungen ausmachen, gefolgt von BEPI, HIGG FEM und STeP by OEKO-TEX.

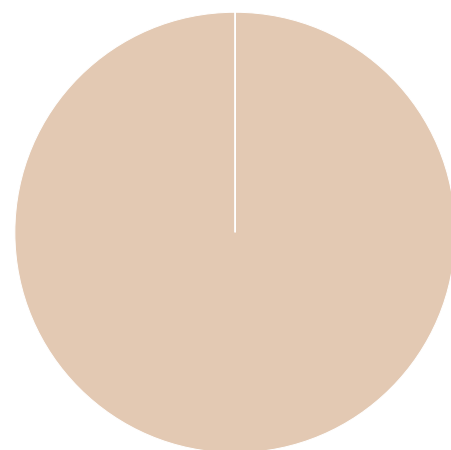


99,9%
der Lieferanten der Westwing Collection wurden zu sozialen Themen bewertet, was einer vollständigen Auditabdeckung für das Jahr 2025 entspricht

Geschäftspartner

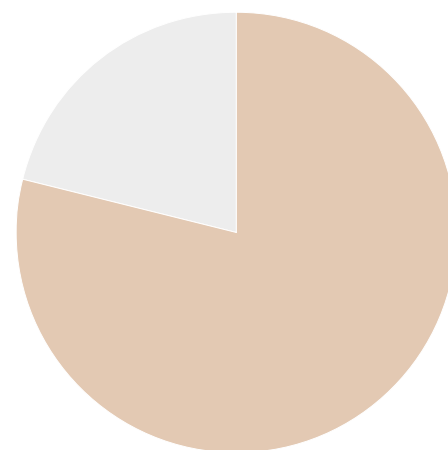
Verhaltenskodex für Geschäftspartner

Die Unterzeichnungsquoten werden im Rahmen unserer laufenden Prozesse zur Einbindung und Verwaltung von Partnern überwacht.



100%

der langfristige Markenpartner
haben den Verhaltenskodex für
Geschäftspartner unterzeichnet



79%

der nicht langfristige
Markenpartner haben
den Verhaltenskodex für
Geschäftspartner unterzeichnet



Partnerschaften und Zusammenarbeit mit Lieferanten

Der Aufbau von Lieferantenkapazitäten ist ein wesentlicher Bestandteil der Verbesserung der Sozial- und Umweltperformance entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Unser Ansatz basiert auf Zusammenarbeit und Transparenz mit den Lieferanten unserer Westwing Collection und widerspiegelt die Ansicht, dass nachhaltige Praktiken eher durch Partnerschaften als durch reine Überwachung gestärkt werden. Wie bei unseren Produkt- und Klimainitiativen wird die Zusammenarbeit dort priorisiert, wo Westwing den größten Einfluss und das größte Wirkungspotenzial hat.

Schulungen spielen dabei eine zentrale Rolle: Über das amfori-Netzwerk haben Lieferanten Zugang zu Webinaren, E-Learning-Kursen und Präsenzs Schulungen zu Sozial- und Umweltthemen. Wir beteiligen uns auch an Initiativen wie „Speak for Change“, einem von amfori ins Leben gerufenen Beschwerdemechanismus für die Lieferkette. Diese Initiative steht im Einklang mit unserem Bestreben, kontinuierliche Verbesserungen voranzutreiben, soziale Risiken zu mindern und die direkte Zusammenarbeit mit wichtigen Stakeholdern entlang unserer Lieferkette zu stärken.

Im Jahr 2025 nahmen die Teilnehmerzahlen an Maßnahmen zum Kapazitätsaufbau weiter zu, wobei viele Lieferanten Schulungen über die amfori Academy absolvierten. Die Teilnahme an BSCI-Audits trug ebenfalls zu einem breiteren Verständnis von Arbeits- und Umweltstandards bei, während sich ausgewählte Lieferanten in Vietnam und Indien an der Speak-for-Change-Initiative beteiligten, um Arbeitnehmern einen sicheren Kanal zur Meldung von Bedenken zu bieten. Diese Beiträge unterstützten

eine strukturiertere Nachverfolgung der identifizierten Erkenntnisse. Intern trug eine engere Zusammenarbeit der Westwing-Teams dazu bei, die Nachverfolgung von Korrekturmaßnahmen zu beschleunigen und sicherzustellen, dass Überlegungen zur Sorgfaltspflicht konsequenter in Kaufentscheidungen einfließen. Dies führte zu Verbesserungen bei mehreren Lieferanten, etwa zur Entwicklung von Managementsystemen und zur Stärkung von Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltpraktiken.

Obwohl dieses Engagement insgesamt zu Erfolgen führte, sind die Ergebnisse nicht in allen Regionen und bei allen Lieferanten einheitlich. Die Teilnahme an Schulungen variiert, und die geringere Verfügbarkeit von Schulungsformaten zu Sozial- und Umweltthemen für Lieferanten mit Sitz in der EU erfordert individuellere Ansätze. Kapazitätsengpässe auf Lieferantenebene können ebenfalls Einfluss darauf haben, inwieweit Schulungsinhalte in den täglichen Betrieb integriert werden. Diese Unterschiede haben Einfluss darauf, wie wir zukünftige Maßnahmen zur Einbindung von Lieferanten priorisieren und anpassen.

Zukünftig wird sich unser Schwerpunkt daher auf folgende Aktivitäten verlagern: eine intensivere Zusammenarbeit mit Lieferanten aus der EU, die Weiterentwicklung von Schulungsformaten zusammen mit amfori, die Unterstützung des Ausbaus von Beschwerdemechanismen sowie die Bewertung zusätzlicher Kooperationsinitiativen wie Cascale/HIGG zur Stärkung des Peer-Learning und des Benchmarkings. Alle zusätzlichen Initiativen werden auf ihre Relevanz, Skalierbarkeit und Übereinstimmung mit bestehenden Rahmenwerken hin bewertet.



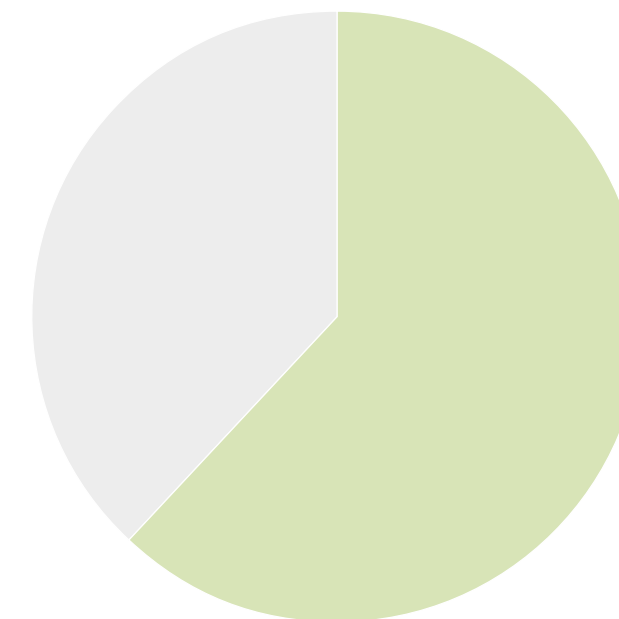


Kompetenzaufbau

Alle wichtigen und strategischen Lieferanten sind zur Teilnahme am Schulungsprogramm der amfori Academy – beispielsweise zu den Bereichen Wissen und Ressourcen, aber auch zu Sozial- und Umweltthemen – eingeladen. Die Teilnahme wird im Rahmen unserer Aktivitäten zur Einbindung von Lieferanten überprüft.

Speak for Change

Um Arbeitnehmer zu stärken, ermutigen wir ausgewählte Lieferanten in Vietnam und Indien, am Beschwerdemechanismus „Speak for Change“ von amfori teilzunehmen. Diese Initiative bietet eine sichere und vertrauenswürdige Plattform, um den Dialog zwischen Mitarbeitenden und Management zu fördern, Feedback auszutauschen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Die Teilnahme wird auf Grundlage des Risikoprofils der Lieferanten und des regionalen Kontexts priorisiert.



- 62 % Lieferanten der Westwing Collection nach Bestellvolumen, die Programme zur Messung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen eingerichtet haben

Partnerschaft in Aktion

Ein langjähriger Lieferant der Westwing Collection, Hersteller unseres meistverkauften Sofas Lennon, veranschaulicht, wie eine strukturierte Zusammenarbeit Verbesserungen auf Lieferantenebene unterstützen kann. Mithilfe unserer Teams und eines von der Weltbankgruppe IFC entwickelten Tool zur Einführung von Umwelt- und Sozialmanagementsystemen hat der Hersteller ein Sozialmanagementsystem mit konkreten Richtlinien, Führungsstrukturen, Risikobewertungen, internen Audits und Korrekturmaßnahmen eingerichtet, das er weiterhin anwenden und verfeinern wird. Diese Elemente bilden die Grundlage für ein kontinuierliches Leistungsmanagement.

Das Unternehmen arbeitet derzeit an der Zertifizierung nach ISO 14001 und der Stärkung seiner Ausrichtung an den BSCI-Anforderungen. Dieser Weg zeigt, wie der Kapazitätsaufbau, die systematische Nachverfolgung und das gemeinsame Engagement zu konkreten Verbesserungen für Mitarbeitende sowie bei der Umwelt und Produktqualität führen. Er widerspiegelt auch die wichtige Rolle langfristiger Partnerschaften bei der Unterstützung messbarer Fortschritte.





02

WE CARE
für unsere
Kundinnen
und Kunden

Unser Engagement für unsere Kundinnen und Kunden geht über Inspirationen durch schönes Design hinaus: Wir möchten ihnen die Gewissheit geben, dass unsere Produkte sicher und zuverlässig sind und dass dies durch klare, vertrauenswürdige Angaben belegt wird. Um dies zu gewährleisten, halten wir

strenge Qualitäts- und Sicherheitsstandards ein. Mit unserem WE CARE-Kennzeichnung weisen wir auf Produkte mit ausgewählten Nachhaltigkeitsmerkmalen hin, um fundierte Kaufentscheidungen zu unterstützen, aber auch um Pflegehinweise zu geben, die die Langlebigkeit der Produkte fördern.



Highlights 2025

- Verbesserte Nachhaltigkeitsinformationen auf der Website für WE CARE Produkte, die mittlerweile über 70 % des Sortiments der Westwing Collection ausmachen
- Einführung eines Aktionsplans für nachhaltige Marketingkommunikation, um die Nachhaltigkeitsinformationen über Social-Media-Kanäle zu verbreiten
- Veröffentlichung von Pflegehinweisen für alle Produkte auf unserer Website

Zukünftiger Fokus

- Stärkere Einbindung von Kundenfeedback in die Produktentwicklung und -verbesserung
- Vorbereitung auf sich ändernde rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. EmpCo Directive) und Bewertung der Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitskommunikation und -zertifizierung

Unterstützung der Kundinnen und Kunden bei verantwortungsvollen Entscheidungen

Wir unterstützen Kundinnen und Kunden dabei, fundierte und verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen, indem wir Produkte mit ausgewählten Nachhaltigkeitsmerkmalen auf unserer Website deutlich hervorheben. Die WE CARE-Kennzeichnung zeichnet Produkte aus, die klar definierte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen – wie z. B. die Verwendung verantwortungsvoll beschaffter Materialien, anerkannte Zertifizierungen oder recycelte Inhaltsstoffe – und dient als Startpunkt für die Suche nach nachhaltigeren Optionen. Die Kennzeichnung basiert auf festgelegten internen Kriterien und Dokumentationen.

Damit Kundinnen und Kunden länger Freude an ihren Produkten haben, bieten wir Pflegehinweise für verschiedene Kategorien und Materialien – z. B. Outdoor, Keramik, Textilien, Furnier, Polster. Die in den jeweiligen Landessprachen verfügbaren Hinweise geben Instandhaltungs- und Reparaturtipps, um die Lebensdauer der Produkte zu verlängern, und sind zugleich Ausdruck unseres allgemeinen Fokus auf Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit.

Im Jahr 2025 haben wir die Darstellung der Informationen zu WE CARE auf unserer Website verbessert, sodass Kundinnen und Kunden Nachhaltigkeitsmerkmale durch einen speziellen

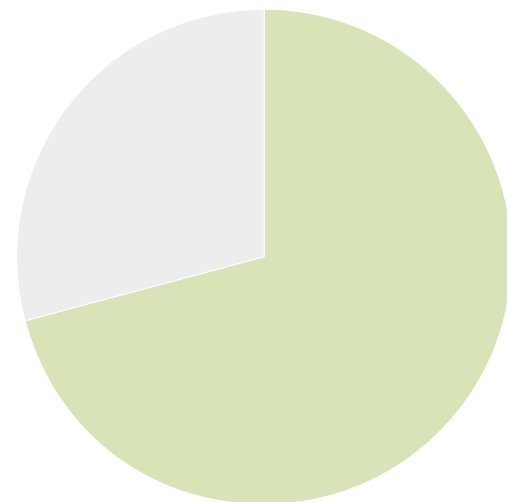
„Nachhaltigkeitsfilter“ leichter identifizieren und vergleichen können. Der Anteil der WE CARE Produkte innerhalb der Westwing Collection ist weiter gewachsen und macht nun den Großteil unseres Eigenmarkensortiments aus. Dies widerspiegelt die kontinuierliche Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Produktentwicklung und Beschaffungsentscheidungen.

Kundenfeedback, basierend auf Kundenkontakten, Rücksendungsdaten und Produktbewertungen, spielte in diesem Jahr eine größere Rolle bei der Verbesserung der Produktkommunikation und der Aktualisierung der Pflegehinweise. Nachhaltigkeitsthemen wurden dank der engeren Zusammenarbeit zwischen den Nachhaltigkeits- und Marketingteams auch in die Inhalte der sozialen Medien integriert.

Zukünftig werden wir in unserem gesamten Sortiment für einheitliche Nachhaltigkeitsinformationen sorgen und gleichzeitig die sich ändernden gesetzlichen Anforderungen – einschließlich neuer Vorschriften für umweltbezogene Bereiche – berücksichtigen. Dazu gehört auch die Anpassung von Werbeaussagen, Kennzeichnungen und Begleitdokumenten.

WE CARE

■ 71% Anteil von WE CARE Produkten im Sortiment der Westwing Collection



Unser Qualitätsversprechen: vertrauenswürdige Produkte

Wir möchten, dass unsere Kundinnen und Kunden darauf vertrauen können, dass jedes Produkt der Westwing Collection gleichermaßen über ein durchdachtes Design, eine zuverlässige Qualität und eine lange Lebensdauer verfügt. Jeder Artikel durchläuft einen strukturierten Zulassungsprozess, der von der kreativen und kaufmännischen Prüfung bis hin zu physikalischen, chemischen und sicherheitstechnischen Tests durch unsere Qualitätsteams reicht. So wird sichergestellt, dass alle relevanten Vorschriften – wie etwa die REACH-Verordnung, die den Einsatz gefährlicher Stoffe einschränkt, oder die globale Produktsicherheitsverordnung – eingehalten werden. Dieser Prozess soll eine einheitliche Anwendung der Sicherheits- und Qualitätsanforderungen im gesamten Sortiment gewährleisten. Unsere Qualitätsteams führen außerdem regelmäßige Inspektionen durch, darunter Zwischenkontrollen und Haltbarkeitstests, um zu gewährleisten, dass die Produkte während des gesamten Produktionszyklus unseren Standards entsprechen. Die Ergebnisse werden genutzt, um bei Bedarf Korrekturmaßnahmen zu ergreifen.

Kundenfeedback war auch im Jahr 2025 eine wertvolle Informationsquelle. Die beim Kundenservice eingegangenen Fragen, Rückgabegründe und Website-Bewertungen flossen in den Planungsservice, die Produktentwicklung und die Verbesserung der Pflegehinweise ein und führten beispielsweise zu klareren Pflegeanleitungen und detaillierteren Produktbeschreibungen. Diese Feedbackschleife fördert die kontinuierliche Verbesserung der Produktqualität und Kommunikation. Fragen zum Thema Nachhaltigkeit zeigten, dass das Interesse in Bezug auf Materialien, die Beschaffung und Umweltpraktiken stetig zunimmt.

Zukünftig wird eine NPS-Umfrage (Net Promoter Score, NPS) über die gesamte Customer Journey hinweg eine systematischere Sammlung von Feedback ermöglichen und damit Verbesserungen bei der Produktkommunikation und letztlich bei der Produktentwicklung unterstützen. Die Ergebnisse werden zusammen mit den bestehenden Kundenfeedbackkanälen ausgewertet.





03

WE CARE
für unsere
Mitarbeitenden

Strategie und Kultur gehen bei Westwing Hand in Hand. Strategische Prioritäten werden durch alltägliche Entscheidungen, die Zusammenarbeit und das Teamverhalten umgesetzt. Der 2025 eingeführte Culture Code, der auf fünf Prinzipien

basiert, bildet eine übergreifende Grundlage für die Arbeitsweise an allen Standorten. Seine Integration in wichtige Prozesse des Personalwesens hilft dabei, die Alltagspraxis mit den strategischen Prioritäten zu verbinden.



Highlights 2025

- Einführung des Culture Code und Integration in die Teams und Prozesse
- Verbesserung von Gesundheit und Sicherheit durch umfassende Schulungen und Sensibilisierungsinitiativen (z. B. verhaltensbasierte Sicherheit, Gesundheitswoche)

Zukünftiger Fokus

- Verstärkte Förderung von Aktivitäten zum Wohlbefinden, einschließlich maßgeschneiderter Programme für Büroangestellte
- Ausbau der Initiativen zur Führungskräfte- und Talentförderung

Umsetzung unseres Culture Code

Der Westwing Culture Code definiert, wie wir als Team arbeiten, kooperieren und performen – alles mit dem Ziel, unsere gemeinsame Vision zu verwirklichen: die Superbrand im Design zu werden.

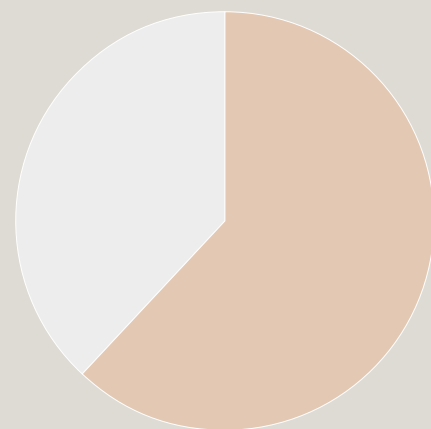
Grundsätze des Culture Code



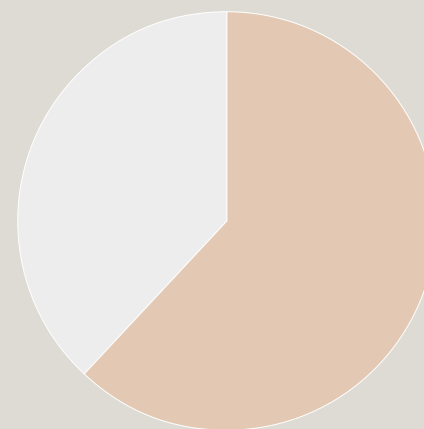
Im Laufe des Jahres 2025 haben wir die Integration des Culture Code in alle Prozesse des Bereichs People & Culture verstärkt. Durch dessen Einbettung in unsere Arbeitsweise konnten wir jene Verhaltensweisen stärken, die zu einer starken, konstanten Performance führen. Dies trug dazu bei, individuelle Ziele mit übergeordneten Geschäftsprioritäten in Einklang zu bringen. Der Culture Code wurde den Büroteams im Rahmen eines

„Culture Day“ und den Teams des Logistikzentrums in speziellen Workshops vorgestellt. Dadurch konnten wir alle Arbeitsbereiche erreichen. Die Grundsätze des Culture Code finden in den Einstellungsverfahren, Schulungen und Onboarding-Maßnahmen ebenso Berücksichtigung wie im globalen People Performance Review-Zyklus.

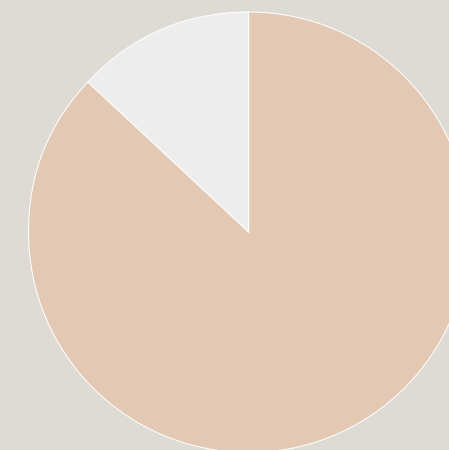
1.207 Mitarbeitende¹ aus mehr als 58 Nationen



62%
Anteil weiblicher Mitarbeiter



67%
Anteil weiblicher Führungskräfte



79%
Anteil zufriedener Mitarbeitender²



¹ Gesamtzahl der Mitarbeitenden zum Jahresende (Vollzeitäquivalente, FTE). ² Mitarbeitende im Münchener Hauptsitz und am Warschauer Bürostandort, die eine zufriedenstellende Bewertung (stimme zu / stimme voll und ganz zu) für die Arbeitszufriedenheit abgegeben haben.

Stärkung des Wohlbefindens der Mitarbeitenden

Unsere Teammitglieder sind unser größtes Kapital, und diese Priorität hat unser Augenmerk auf das Wohlbefinden, die Inklusion und die Unterstützung aller gelenkt. Die Initiativen wurden so konzipiert, dass sie leicht zugänglich und lokal relevant sind.

Im Rahmen der vierteljährlichen Gesundheitstage wurden Vorsorgeuntersuchungen sowie Sitzungen zur Stressbewältigung und zur emotionalen Gesundheit angeboten, ergänzt durch lokale Aktivitäten zur Förderung des Wohlbefindens und

des Teamzusammenhalts. Darüber hinaus setzten wir unser „Heycare“-Pilotprojekt für Eltern und Pflegende fort und erweiterten den Zugang zu psychologischer, rechtlicher und finanzieller Beratung durch Lyra Polska. Diese Angebote ergänzen die bestehenden Unterstützungsstrukturen.

Unsere Teams engagierten sich auch an gemeinnützigen Initiativen wie dem Social Impact Day in München und der jährlichen Szlachetna-Paczka-Kampagne in Polen.



Social Impact Day 2025

Im Jahr 2025 nahmen 47 Kolleginnen und Kollegen von unserem Hauptsitz in München am jährlichen Social Impact Day teil. Diese Initiative fördert das Engagement der Mitarbeitenden für lokale Gemeinschaften. Die Freiwilligen unterstützten vier Organisationen, die sich für soziale Inklusion, gerettete Tiere und das Gemeinwohl einsetzen. Der Social Impact Day stärkt unsere Kultur der Fürsorge, Verbundenheit und kollektiven Verantwortung.

- 47 Mitarbeitende
- 4 Projekte
- 286 Stunden

Schaffung einer sichereren und gesünderen Arbeitsumgebung

Wir übernehmen Verantwortung für die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden und sorgen dafür, dass alle zu einer gesunden und sicheren Umgebung beitragen und davon profitieren. Dies ist insbesondere in Betriebseinrichtungen relevant. In unserem Logistikzentrum in Robakowo stärken kontinuierliche Schulungen, Veranstaltungen der Safety Academy und regelmäßige Sicherheitsrundgänge die Wahrnehmung und das Alltagsbewusstsein. Zusätzliche Kurse zu Brandschutz und Erster Hilfe sowie Wiedereingliederungen nach Krankschreibungen ergänzen Initiativen wie die Gesundheitswoche mit Ergonomie- und Stressbewältigungs-Workshops. Das Programm „Behaviour-Based Safety“ hält die Mitarbeitenden darüber hinaus auf dem Laufenden und motiviert sie zugleich, sich für die Sicherheit am Arbeitsplatz einzusetzen. Die Teilnahme und die Ergebnisse werden im Rahmen der laufenden Gesundheits- und Sicherheitsaktivitäten erfasst.

Förderung der beruflichen Weiterentwicklung

Auch im Jahr 2025 investierten wir in die Weiterbildung, Entwicklung und Förderung von Führungskräften. Die Initiativen konzentrierten sich dabei auf den Aufbau von Fähigkeiten, die auf die aktuellen und zukünftigen Geschäftsanforderungen abgestimmt sind. Die weltweite Einführung der MyCareer-Plattform, der Abschluss des zweiten Key-Talent-Programms und die Einführung eines überarbeiteten Führungskräfte Trainings unterstützten die berufliche Weiterentwicklung.

Zu den wichtigsten Prioritäten für die Zukunft gehören die Unterstützung der internen Karriereentwicklung, die Einführung eines neuen Führungskräftelehrplans und die Einbindung von KI-gestützten Tools, die sowohl die Effizienz als auch das Lernen verbessern. Die Umsetzung erfolgt schrittweise, um eine effektive Einführung zu gewährleisten.

Nachhaltigkeitsrichtlinien für Produktionen

Kreativität ist ein zentraler Bestandteil der Identität von Westwing, und im Jahr 2025 kombinierten wir diesen Leitgedanken mit einem stärkeren Engagement für Nachhaltigkeit bei der Herstellung unserer Produkte. Unser Schwerpunkt lag dabei auf praktischen Maßnahmen, die innerhalb der bestehenden Produktionsprozesse angewendet werden konnten. Die Einführung der vom Commercial Production Team entwickelten Nachhaltigkeitsrichtlinien für Produktionen markiert einen wichtigen Meilenstein bei der Ausrichtung kreativer Prozesse auf praktische Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen durch Produktionen. Das erste Pilotprojekt während der Weihnachtskampagne zeigte die Machbarkeit in ausgewählten Bereichen – Kleiderverleih, vegetarisches Catering, Wiederverwendung von Materialien und Reduzierung der Transportauswirkungen – und verdeutlichte gleichzeitig die Einschränkungen in Bezug auf Zeit, Ressourcen und die praktische Umsetzbarkeit vor Ort. Diese Erkenntnisse fließen in die nächste Phase ein, beispielsweise in die Einführung eines CO₂-Fußabdruck-Trackers, gezielte Workshops und einen breiteren Wissensaustausch, um eine systematischere Integration von Nachhaltigkeit in die Produktionsarbeit zu fördern.



Anhang

Unsere Ziele¹

Säule	Thema	Ziel	Zieljahr	2023	2024	2025	Status
WE CARE für unsere Produkte	Verantwortungsvolle Materialbeschaffung ²	Verwendung von mehr als 90 % zertifiziertem Holz aus verantwortungsvollen Quellen ³	2026	74 %	94 %	98,5 %	
		Verwendung von mehr als 90 % zertifizierter Baumwolle aus verantwortungsvollen Quellen ⁴	2026	68 %	85 %	82 %	
		Verwendung von mehr als 90 % tierischen Nebenprodukten aus verantwortungsvollen Quellen ⁵	2026	46 %	92 %	82,5 %	
	Verpackung ⁶	Eliminierung von Schaumstoffen	2025	100 %	100 %	100 % ⁷	
		Nutzung von 100 % recyceltem Papier ⁸	2025	86 %	99 %	99 %	
		Erhöhung des Anteils an Kunststoffverpackungen mit über 60 % recyceltem Material auf über 90 %	2025	43 %	98 %	97 %	
		Reduzierung der Menge an Kunststoffverpackungen pro versendetem Artikel um 40 %	2027	17 %	35 %	50 %	

Ziel erreicht

Ziel auf Kurs

Ziel gefährdet

Ziel nicht erreicht

¹ Das Basisjahr ist 2022, wo anwendbar, sofern nicht anders angegeben. ² Die vollständige Liste der akzeptierten Standards und Zertifizierungen finden Sie [hier](#). ³ Zertifizierungen wie FSC® und PEFC. ⁴ Zu den Zertifizierungen gehören BCI, GOTS usw. ⁵ Zu den tierischen Nebenprodukten gehören Leder, Federn, Daunen, Wolle, Kaschmirwolle und anerkannte Standards wie Leather Working Group, Downpass usw. ⁶ Deckt das Logistikzentrum ab. ⁷ Der Wert wurde aufgerundet; der exakte Wert beträgt 99,8. ⁸ Eine vollständige Umstellung ist derzeit nicht möglich, da es für bestimmte Komponenten wie Etiketten, Papierklebeband und Papierversandtaschen keine technisch geeigneten Alternativen aus Recyclingpapier gibt.

Säule	Wesentliches Thema	Ziel	Zieljahr	2023	2024	2025	Status
WE CARE für den Planeten	Verpackung ¹	Reduzierung der Menge an Einweg-Kunststoffverpackungen um 100 % ²	-	-	30 %	35,5 %	
		Wiederverwendung, Rückgewinnung oder Recycling von mehr als 90 % der an unseren Standorten anfallenden Verpackungsabfälle	2027	95 %	100 %	100 %	
	Klimaschutz	Abdeckung von 80 % unseres Einkaufsvolumens (einschließlich Westwing Collection, Drittmarken sowie vorgelagerter Transport und Distribution) mit SBTs	2027	4 %	12 %	21 %	
		Bezug von 100 % unseres Energiebedarfs aus erneuerbaren Quellen	2027	9 %	9 %	30 %	
		Reduzierung der absoluten Scope 1- und Scope 2-THG-Emissionen ³ um 75 %	2030	43 %	64 %	82 %	
WE CARE für Menschen	Auswirkungen auf Lieferanten ⁴	Regelmäßige Bewertung von 100 % der Westwing Collection Lieferanten auf Umweltaspekte	2025	-	86 %	100 % ⁵	
Ziel erreicht Ziel auf Kurs Ziel gefährdet Ziel nicht erreicht							

¹Deckt das Logistikzentrum ab. ²Das Basisjahr ist 2023. ³Marktbasierte Emissionen. ⁴Die Lieferantenziele basieren auf dem Einkaufsvolumen. ⁵Die Werte wurden aufgerundet; der aktuelle Wert beträgt 99,7 %.

Säule	Wesentliches Thema	Ziel	Zieljahr	2023	2024	2025	Status
	Auswirkungen auf Lieferanten ¹	Regelmäßige Bewertung von 100 % der Westwing Collection Lieferanten auf soziale Aspekte	2025	-	98 %	100 % ²	
		Etablierung von Umweltmanagementsystemen bei 50 % der Westwing Collection Lieferanten	2028	11 %	24 %	30 %	
		Etablierung von Sozialmanagementsystemen bei 50 % der Westwing Collection Lieferanten	2028	3 %	10 %	31 %	
		Umsetzung von Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei 50 % der Westwing Collection Lieferanten	2028	-	76 %	62 % ³	
		Angleichung von 100 % unserer Markenpartner an unseren Business Partner Code of Conduct	2027	11 %	66 %	79 %	
	Mitarbeiterwohlbefinden und -entwicklung	Aufrechterhaltung einer Mitarbeiterzufriedenheit bei Westwing von über 80 %	jährlich	87 %	87 %	79 % ⁴	

 Ziel erreicht

 Ziel auf Kurs

 Ziel gefährdet

 Ziel nicht erreicht

¹Die Lieferantenziele basieren auf dem Einkaufsvolumen. ²Die Werte wurden aufgerundet; der aktuelle Wert beträgt 99,9 %. ³Änderung der KPI-Definition: 2025 werden nur Lieferanten berücksichtigt, die mindestens fünf Schulungen zu Sozialthemen und drei zu Umweltthemen abgeschlossen haben. ⁴Niedrigerer Wert aufgrund der strengeren Methodik, bei der nur Mitarbeitende berücksichtigt werden, die „stimme zu“ oder „stimme voll zu“ ausgewählt haben; „neutral“ wird nicht einbezogen.

Säule	Thema	Ziel	Zieljahr	2023	2024	2025	Status
	Mitarbeiterwohlbefinden und -entwicklung	Beibehaltung einer Lost Time Injury Frequency Rate (LTIFR) unter eins in unserem Logistikzentrum	jährlich	-	14,2	16,1	
	Kundenzufriedenheit und Sicherheit	Erhöhung des Anteils der als „WE CARE“ gekennzeichneten Produkte in der Westwing Collection auf 50 %	2027	48 %	66 %	71 %	

 Ziel erreicht

 Ziel auf Kurs

 Ziel gefährdet

 Ziel nicht erreicht



Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit¹

PRODUKTE

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Materialien	Anteil von zertifiziertem ² , verantwortungsvoll bezogenem Holz	%	60	74	94	98,5
	Anteil von zertifizierter ³ , verantwortungsvoll bezogener Baumwolle	%	31	68	85	82
	Anteil von verantwortungsvoll bezogenen tierischen Nebenprodukten ⁴	%	33	46	92	82,5
	Anteil von recyceltem Kunststoff mit > 30 % Post-Consumer-Recyclinganteil ⁵	%	-	7	11	11
Verpackungs-materialien ⁶	Gesamtgewicht der Verpackungsmaterialien	Tonnen	-	-	7.944	5.677
	Gesamtgewicht der Holz-/Papierfaserverpackung	Tonnen	-	-	7.340	5.200
	Anteil an recycelten/zertifizierten Materialien in Holz-/Papierverpackungen	%	-	-	59	59

¹Für Metriken, deren Verfolgung 2023 oder 2024 begann, sind keine historischen Daten verfügbar. ²Zertifizierungen wie FSC® und PEFC. ³Zu den Zertifizierungen gehören BCI, GOTS usw.

⁴Zu den tierischen Nebenprodukten gehören Leder, Federn, Daunen, Wolle, Kaschmirwolle und anerkannte Standards wie Leather Working Group, Downpass usw.

⁵Zertifizierte recycelte Kunststoffe (GRS, RCS) in unserem Produktmaterialportfolio. ⁶Deckt die in unserem Logistikzentrum und bei Westwing Collection und Markenpartnern verwendeten Verpackungen ab.

PRODUKTE

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Verpackungs- materialien ¹	Gesamtgewicht der Metallverpackungen	Tonnen	-	-	0,7	0,5
	Anteil an recycelten/zertifizierten Materialien in Metallverpackungen	%	-	-	0	0
	Gesamtgewicht der Glasverpackungen	Tonnen	-	-	39	0,7
	Anteil an recycelten/zertifizierten Materialien in Glasverpackungen	%	-	-	0	0
	Gesamtgewicht der Kunststoffverpackungen	Tonnen	-	-	563	473
	Anteil der recycelbaren Kunststoffverpackungen	%	-	-	94	92
Verpackung im Logistik- zentrum	Anteil recycelbarer ² Materialien an den gesamten Verpackungsmaterialien	%	99	99	100	100
	Anteil der verwerteten und/oder recycelten Verpackungen an den gesamten Verpackungsabfällen	%	82	95	100	100

¹ Deckt die in unserem Logistikzentrum und bei Westwing Collection und Markenpartnern verwendeten Verpackungen ab. ² Recycelbare Kunststoffe beziehen sich auf Polyethylen niedriger Dichte (LDPE), Polyethylen hoher Dichte (HDPE), Polypropylen (PP), Polyethylen (PE) und PET; recycelbare Papiere beziehen sich auf alle Papiere, die nicht mit Wachs, Folie oder Kunststoff überzogen sind. Ausgenommen sind alle Einwegkunststoffe (gemäß Westwing-Definition) und alle Schaumstoffe.

PRODUKTE

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Verpackung im Logistik- zentrum	Anteil des Schaumstoffs an den gesamten Kunststoffmaterialien	%	2	0.5	0.2	0
	Reduzierung von Einwegplastikverpackungen pro versandtem Artikel im Vergleich zu 2023	%	-	-	30	35,5
	Reduzierung von Kunststoffverpackungenpro versandtem Artikel im Vergleich zu 2022	%	-	17	35	50
	Anteil von Papierverpackungen mit 100 % recyceltem Material an allen Papierverpackungen	%	77	86	99	99
	Anteil von Kunststoffverpackungen mit > 60 % recyceltem Material an allen Kunststoffverpackungen	%	4	43	98	97

PLANET

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Energie ¹	Erneuerbare Energie	MWh	867	891	615	2.003
	Anteil erneuerbarer Energien	%	5	9	9	30
	Nicht-erneuerbare Energie	MWh	15.708	8.710	6.326	4.661
	Gesamtenergieverbrauch	MWh	16.575	9.601	6.941	6.664
Treibhausgas-emissionen	Scope 1	tCO ₂ e	2.776	1.560	1.081	925
	Scope 2 (marktbasiert)	tCO ₂ e	2.397	1.393	771	14
	Scope 2 (standortbezogen)	tCO ₂ e	2.783	1.356	1.023	1.002
	Scope 3 ²	tCO ₂ e	5.788	3.163	139.757	93.708

¹Verbrauch von Elektrizität und Heizung. ²Die Werte für 2022 und 2023 beinhalten Emissionen aus Geschäftsreisen, dem Pendeln von Mitarbeitern und kraftstoff- und energiebezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und Scope 2 enthalten sind. Die Emissionen für 2024 umfassen alle zuvor angegebenen Kategorien zusätzlich zu den eingekauften Waren und Dienstleistungen, Investitionsgütern, vorgelagerten Transporten und Vertrieb, im Betrieb anfallenden Abfällen, der Verwendung verkaufter Produkte und der End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte.

PLANET

Thema	Leistungsindikator		Einheit	2022	2023	2024	2025
Treibhausgas-emissionen	Scope 3 ¹	Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	tCO ₂ e	-	-	86.991	50.442
		Investitionsgüter	tCO ₂ e	-	-	3.414	929
		Transport und Distribution in der vorgelagerten Lieferkette	tCO ₂ e	-	-	21.175	18.377
		Verwendung der verkauften Produkte	tCO ₂ e	-	-	23.381	16.456
		Lebenszyklusende (Entsorgung)	tCO ₂ e	-	-	8.210	8.433
		Sonstiges	tCO ₂ e	-	-	2.749	2.859
	Insgesamt Scope 1, 2 (marktbasiert) und 3		tCO ₂ e	10.961	6.116	141.861	95.635
Wasser	Wasserentnahme		m ³	12.974	13.008	13.742	7.557

¹Die Werte für 2022 und 2023 beinhalten Emissionen aus Geschäftsreisen, dem Pendeln von Mitarbeitern und kraftstoff- und energiebezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und Scope 2 enthalten sind. Die Emissionen für 2024 umfassen alle zuvor angegebenen Kategorien zusätzlich zu den eingekauften Waren und Dienstleistungen, Investitionsgütern, vorgelagerten Transporten und Vertrieb, im Betrieb anfallenden Abfällen, der Verwendung verkaufter Produkte und der End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte.

PLANET

Thema	Leistungsindikator		Einheit	2022	2023	2024	2025
Abfall	Gesamtgewicht des Abfalls		Tonnen	1.792	2.449	2.245	1.667
	Anteil der verwerteten und/oder recycelten Abfälle		%	89	83	84	83
	Gefährlicher Abfall	Recyclerter/wieder-verwendeter Abfall	Tonnen	-	-	0,02	0
		Entsorgter Abfall	Tonnen	-	-	0,02	0
		Deponierter Abfall	Tonnen	-	-	0	0
		Abfallverbrennung mit Energierückgewinnung	Tonnen	-	-	0,02	0
	Nicht-gefährlicher Abfall	Recyclerter/wieder-verwendeter Abfall	Tonnen	-	-	1.663	1.230

PLANET

Thema	Leistungsindikator		Einheit	2022	2023	2024	2025
Abfall	Nicht-gefährlicher Abfall	Entsorgter Abfall	Tonnen	-	-	582	438
		Deponierter Abfall	Tonnen	-	-	359	285
		Abfallverbrennung mit Energierückgewinnung	Tonnen	-	-	222	153

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator						
Lieferkette	Gesamtzahl der Tier-1-Lieferanten		#	-	-	181	139
	Gesamtzahl der wichtigen und strategischen Lieferanten in Tier-1		#	-	-	102	78
	Anteil der wichtigsten und strategischen Lieferanten am gesamten Einkauf		%	-	-	84	92

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Bewertung der Lieferkette ¹	Anteil der regelmäßig auf soziale Themen geprüften Westwing Collection-Lieferanten	%	-	-	98	99,9
	Anteil der regelmäßig auf Umweltaspekte geprüften Westwing Collection-Lieferanten	%	-	-	86	99,7
	Anteil der Westwing Collection-Lieferanten mit einem Umweltmanagementsystem (EMS)	%	9	11	24	30
	Anteil der Westwing Collection-Lieferanten mit einem Sozialmanagementsystem (SMS)	%	-	3	10	31
	Anteil der Westwing Collection-Lieferanten mit Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen	%	-	-	76	62
	Anzahl der bewerteten Lieferanten mit erheblichen tatsächlichen/potentiellen negativen Auswirkungen	#	-	-	12	29
	Anteil der Lieferanten mit erheblichen tatsächlichen/potentiellen negativen Auswirkungen, die einen vereinbarten Korrektur-/Verbesserungsplan haben	%	-	-	75	97

¹Basierend auf dem Einkaufsvolumen.

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Bewertung der Lieferkette ¹	Anzahl der Lieferanten mit erheblichen tatsächlichen/ potentiellen negativen Auswirkungen, denen gekündigt wurde	#	-	-	0	2
	Gesamtzahl der Anbieter in Programmen zum Kapazitätsaufbau	#	-	-	77	51
	Verhaltenskodex (Code of Conduct), von unseren Shop-Markenpartnern unterzeichnet	%	100	100	100	100
	Verhaltenskodex (Code of Conduct) von unseren Retail Campaigns-Markenpartnern unterzeichnet	%	-	11	66	79
Kunden-zufriedenheit	Kundenzufriedenheit ²	%	-	-	89	90
	Anteil der befragten Kunden ³	%	-	-	16	12
WE CARE Produkte	Anteil der Online-Produkte der Westwing Collection mit dem WE CARE-Label	%	29	48	66	71
	Anteil der Online-Produkte von Drittanbietern mit dem WE CARE-Label	%	5	5	11	14

¹Basierend auf dem Bestellvolumen. ² CSAT (Customer Care), customer satisfaction score. ³Anteil der Kunden, die an der Custome-Care-Umfrage teilgenommen haben.

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Mitarbeiter	Gesamtzahl der Mitarbeiter	#	1.729	1.614	1.291	1.207
Aufschlüsselung nach Geschlecht und Alter	Anteil der weiblichen Beschäftigten	%	59	60	62	62
	Anteil von Frauen in allen Führungspositionen	%	52	59	62	67
	Anteil von Frauen in Senior Positionen	%	62	58	63	63
	Anteil der Frauen in Junior Positionen	%	-	-	62	69
	Anteil der Mitarbeiter unter 30 Jahren	%	-	-	33	32
	Anteil der Mitarbeiter zwischen 30-50 Jahren	%	-	-	64	65
	Anteil der Mitarbeiter über 50 Jahren	%	-	-	3	3

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Einstellung und Mitarbeiterbindung	Gesamtzahl der Neueinstellungen	#	469	338	248	318
	Anteil der offenen Stellen, die von internen Kandidaten besetzt werden	%	-	-	9	9
	Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	Jahre	2,7	3,3	3,5	4
	Fluktuationsrate der Mitarbeiter	%	-	-	20	19
Mitarbeiterzufriedenheit	Anteil aller Teammitglieder, die ihre Zufriedenheit in Mitarbeiterbefragungen als „sehr zufrieden“, „zufrieden“ oder „neutral“ bewerten ¹	%	85	87	87	79
Schulung und Entwicklung	Durchschnittliche Schulungs- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter	#	-	-	3	2,5
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (eigene Mitarbeiter)	Anzahl der Todesfälle	#	0	0	0	0
	Häufigkeitsrate von Ausfallzeiten aufgrund von Verletzungen (Lost Time Injury Frequency Rate, LTIFR) ²	#	-	-	14,23	16,1

¹ Im Jahr 2023 wurde unsere frühere Pulse Check-Umfrage durch unsere neue Office Vibe-Umfrage ersetzt. Aus diesem Grund sind die Zahlen für 2023 und 2024 nicht mit denen von 2022 vergleichbar.
² (Anzahl der Unfälle mit Ausfalltagen im Berichtszeitraum) x 1.000.000 / Insgesamt geleistete Arbeitsstunden im Berichtszeitraum - einschließlich Logistikzentrum.

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Soziale Verantwortung	Teilnehmende am Social Impact Day (nur Hauptsitz)	#	248	143	122	47 ¹
	Gesamtzahl der ehrenamtlichen Stunden (nur Hauptsitz)	#	1.360	640	763	286
Politische Beiträge	Gesamtsumme der finanziellen und sachbezogenen politischen Beiträge	EUR	-	-	0	0
Geschäftsethik & Compliance	Korruption oder Bestechung	#	-	-	0	0
	Diskriminierung oder Belästigung	#	-	-	7	0
	Personalbezogene Angelegenheiten	#	-	-	2	2
	Unzulässiges Verhalten	#	-	-	-	2
	Datenschutz von Kunden	#	-	-	0	0

¹Die geringere Beteiligung im Jahr 2025 ist darauf zurückzuführen, dass der Social Impact Day in den Zeitraum der Sommerferien fiel. Dies wirkte sich auf die Verfügbarkeit der Mitarbeitenden aus und führte entsprechend zu einer niedrigeren Gesamtteilnahme.

MENSCHEN

Thema	Leistungsindikator	Einheit	2022	2023	2024	2025
Geschäftsethik & Compliance	Interessenkonflikte	#	-	-	0	0
	Geldwäsche oder Insiderhandel	#	-	-	0	0
	Gesamtzahl der gemeldeten Fälle	#	-	-	9	4
Produktrückrufe	Anzahl der Produktrückrufe	#	-	-	2	2



Über diesen Bericht

Dieser Bericht ist der fünfte jährliche Nachhaltigkeitsbericht der Westwing Group SE, in dem wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie, Ziele, Leistung und Ausblicke für die Zukunft teilen. Der Bericht basiert auf den drei Säulen unserer Strategie: Produkte, Menschen und Planet.

Der Berichtszeitraum umfasst das Geschäftsjahr 2025 vom 1. Januar bis zum 31. Dezember, wobei der Umfang an unsere Finanzberichterstattung angepasst ist. Die Umwelt- und Sozialindikatoren umfassen die Aktivitäten unter unserer operativen Kontrolle, sofern nicht anders angegeben.

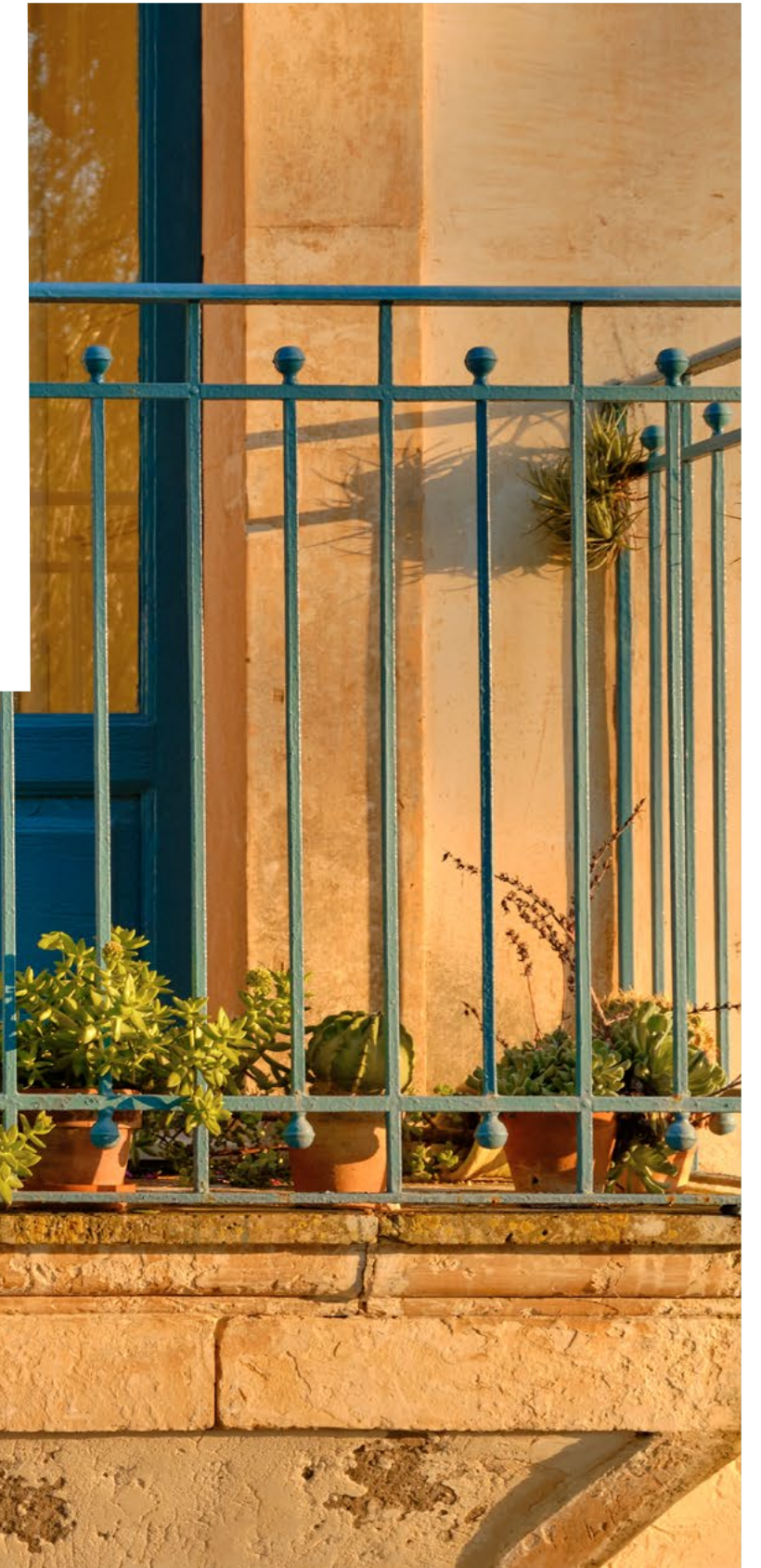
Die gemäß der Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSRD) in unserem jährlichen Geschäftsbericht veröffentlichte Nachhaltigkeitserklärung ist für Aufsichtsbehörden und Investoren bestimmt. Im Gegensatz hierzu werden unser Ansatz

und unsere Performance in diesem Nachhaltigkeitsbericht für Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und andere Stakeholder auf eine zugänglichere Weise präsentiert.

Wir sind der Ansicht, dass Nachhaltigkeit fortlaufender Anstrengungen bedarf. Dieser Bericht ist Teil des Engagements, unsere Fortschritte transparent darzustellen. Wir schätzen Ihr Feedback und Ihr Engagement zu allen Aspekten unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -performance sehr.

Bei Fragen oder Kommentaren wenden Sie sich daher bitte an sustainability@westwing.de

Weitere detaillierte Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen im Einklang mit der CSRD finden Sie im vollständigen Bericht [hier](#).



Der Inhalt dieses Nachhaltigkeitsberichts wird durch unseren [CDP-Bericht 2025](#) sowie durch den [Fortschrittsbericht für den UN Global Compact](#) konkretisiert. Weitere Einblicke in unsere Geschäftstätigkeit und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten finden Sie auf unserer Website: www.westwing.com/sustainability.

Zukunftsgerichtete Aussagen: Einige der in diesem Bericht enthaltenen Aussagen können zukunftsgerichtete Aussagen darstellen. Diese beruhen auf Annahmen, die zum Zeitpunkt ihrer Entstehung angemessen erschienen, zugleich aber erheblichen Risiken und Unsicherheiten unterliegen. Solche Aussagen sind nicht als Vorhersagen zukünftiger Ereignisse zu verstehen, und wir übernehmen keine Verpflichtung, sie zu aktualisieren oder zu überarbeiten.

Wir sind sehr an Ihrem Feedback zu allen Aspekten unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -performance interessiert. Bitte wenden Sie sich für jegliche Fragen und Kommentare an sustainability@westwing.de.

A photograph of a modern outdoor furniture set by Westwing. The set includes three light-colored upholstered sofas with wooden frames, arranged around a low wooden coffee table. A small orange pumpkin sits on the table. The furniture is on a green lawn in front of a stone wall and trees, with warm sunlight filtering through the scene.

WESTWING

Live Beautiful.