

WESTWING

Unser Weg
zur Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsbericht 2023

Unternehmen

Westwing Group
[lesen](#)

Nachhaltigkeit
[lesen](#)

Produkte

Entstehung unserer Westwing Collection
[lesen](#)

Zusammenarbeit mit Brand Partnern,
die unsere Werte teilen
[lesen](#)

Umwelt

Reduzierung unseres
ökologischen Fußabdrucks
[lesen](#)

Menschen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
helfen, ihr Potenzial zu entfalten
[lesen](#)

Anhang

Daten zur Nachhaltigkeit
im Jahr 2023
[lesen](#)



Über diesen Bericht

Wir freuen uns, Ihnen hiermit den dritten jährlichen Nachhaltigkeitsbericht der Westwing Group SE präsentieren zu können, mit dem wir Ihnen ausführliche Einblicke in unseren Nachhaltigkeitsansatz und unsere Nachhaltigkeitsperformance für das Geschäftsjahr 2023 (1. Januar bis 31. Dezember) geben möchten.

Auf den folgenden Seiten berichten wir über unsere Bemühungen, die Westwing Collection nachhaltiger zu gestalten – insbesondere durch neu- und weiterentwickelte Materialien ([Seite 21](#)) und Verpackungen ([Seite 24](#)) sowie durch die verstärkte Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ([Seite 27](#)). Genauer betrachten wollen wir dabei auch Nachhaltigkeitsinitiativen, die über unsere eigenen Produkte hinausgehen, beispielsweise in Form von Partnerschaften mit

jenen lokalen und internationalen Marken, die unsere sorgfältig ausgewählten Brand Partner-Produkte liefern ([Seite 36](#)).

Unser Einsatz für mehr Nachhaltigkeit geht weit über die von uns angebotenen Produkte hinaus und umfasst auch unser Engagement für das Wohlergehen unseres Teams und unserer Umwelt. In diesem Bericht erläutern wir sowohl die Initiativen zur Reduzierung unserer Klimaeinflüsse ([Seite 45](#)) als auch die intensiven Bemühungen zur Förderung und Stärkung unserer wertvollsten Ressource: unser Team ([Seite 54](#)).

Vielen Dank für Ihr Interesse an den Aktivitäten der Westwing Group SE auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit.



Unternehmen

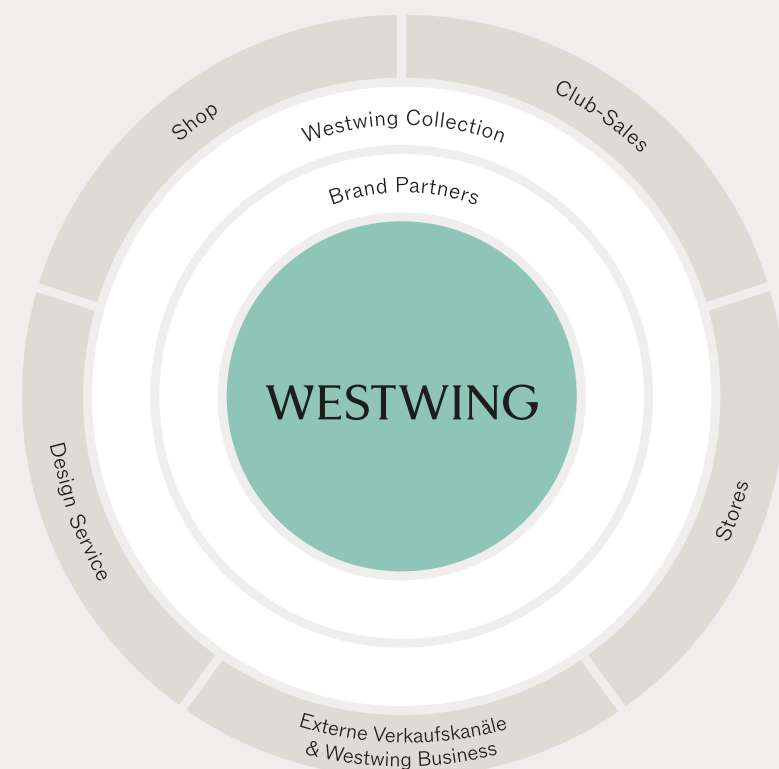
Willkommen bei Westwing

Westwing ist Europas No.1 im Beautiful Living e-Commerce – eine Premium One-Stop Destination für Designliebhaber. Durch die Kombination der sorgfältig zusammengestellten Westwing Collection und der besten Designmarken im Shop und in den Club-Sales bieten wir ein einzigartiges Markenerlebnis. Unsere Stores, unsere B2B-Services und der Westwing Design Service bieten unseren Kundinnen und Kunden weitere Möglichkeiten, ästhetisch anspruchsvolle private und kommerzielle Projekte zu verwirklichen.

Wir wollen Menschen dazu anregen, ein Zuhause zu schaffen, das die volle Schönheit des Lebens entfaltet. Wir sind überzeugt, dass es einen nachhaltigen Weg gibt, dieses Ziel zu erreichen. Nachhaltigkeit zählt daher zu den wichtigsten Säulen unserer Unternehmensstrategie.

Das Herzstück unseres Unternehmens ist die Westwing Collection – unsere exklusive Produktmarke, die für ihre außergewöhnliche Qualität und ihr zeitloses Design bekannt ist. Um eine Vielzahl an hochwertigen Produkten verantwortungsvollen Ursprungs anbieten zu können, arbeiten wir zusätzlich mit sorgfältig ausgewählten lokalen und internationalen Designmarkenherstellern zusammen.

Egal, auf welche Art und Weise Kundinnen und Kunden bei uns einkaufen: Durch die Bereitstellung ausführlicher Informationen über die Einflüsse unserer Produkte und Geschäftstätigkeiten möchten wir ihnen fundierte Kaufentscheidungen ermöglichen. Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist ein wichtiger Teil dieser Informationen, denn er unterstützt unser Ziel, ein inspirierendes Einkaufserlebnis und eine Marke zu schaffen, die unsere Kundinnen und Kunden lieben.



Westwing Collection	Unsere exklusive Produktmarke, deren Qualität und Design ebenso außergewöhnlich wie langlebig ist.
Brand Partner	Auswahl von mehr als 5.000 Marken, die eine breite Palette an Produkten für den Bereich Home & Living bieten.
Shop	Unser permanentes Sortiment an schönen Produkten der Westwing Collection sowie Produkten unserer Premium-Brand Partner.
Club-Sales	Inspiration und Shopping – in den täglichen Themen auf unserer Website und in der App kombiniert und jeden Morgen mit einem digitalen Newsletter vorgestellt.
Stores	Unsere Home & Living Stores – faszinierende Orte mit ständig wechselnder Auswahl an Produkten der Westwing Collection und anderer ausgewählter Marken.
Design Service	Erfahrene Interior-Designer, die maßgeschneiderte Einrichtungskonzepte und individuelle Zusammenstellungen ausgesuchter Produkte bieten.
Externe Verkaufskanäle	Externe Einzelhandelskanäle, über die Kundinnen und Kunden ausgewählte Produkte unserer Westwing Collection entdecken können.
B2B	Umfassende End-to-End-Lösungen einschließlich Projektplanung, Lieferung, Montage und individueller Unterstützung – für Unternehmen, denen ein schönes Leben wichtig ist.

Unser Geschäftsmodell



Westwing im Jahr 2023

- 1.640 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter¹ mit 71 Nationalitäten
- 429 Mio. EUR Umsatz in 11 Ländern
- Bearbeitung von mehr als 2,8 Millionen Bestellungen jährlich
- Fast 1,3 Millionen aktive Kundinnen und Kunden
- 80% der Bestellungen kommen von unseren Stammkundinnen und -kunden

¹ Wert zum Jahresende, Gesamtzahl der Beschäftigten (Vollzeitäquivalente).

Eine Nachricht von unserem CEO und unserer Gründerin & CCO

Das vergangene Jahr hat in Europa und darüber hinaus für einige Veränderungen gesorgt – von zwischenstaatlichen Konflikten über wirtschaftliche Unsicherheiten bis hin zur anhaltenden Klimakrise. Inmitten dieser Herausforderungen wollen wir den Kern unseres Unternehmens neu definieren und hierfür den positiven Wandel und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Mittelpunkt rücken. Daher konzentrieren wir uns weiterhin darauf, unseren Kundinnen und Kunden ein in jeder Hinsicht *‘Live Beautiful’* zu ermöglichen.

Das Thema Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt unseres Angebots, und wir wollen, dass dies neben dem herausragenden Design und der hohen Qualität unserer Produkte eine Selbstverständlichkeit ist. Wir haben diesen Punkt noch nicht ganz erreicht und müssen noch einige Herausforderungen meistern, doch wir machen große Fortschritte und verfolgen ehrgeizige Ziele.

Unser Fokus liegt auf der Westwing Collection – wunderschön gestaltete Möbel und Haushaltswaren für Designliebhaber, mit denen wir direkten Einfluss nehmen können. Von der Beschaffung der hierfür verwendeten Materialien bis hin zu Verpackung und Transport: Wir setzen in jeder Phase des Fertigungs-

prozesses alles daran, Produkte zu schaffen, die unseren Kundinnen und Kunden über lange Zeit Freude bereiten. Darüber hinaus intensivieren wir aber auch die Zusammenarbeit mit Brand Partnern, deren Produkte unser Angebot erweitern.

2023 erzielten wir beträchtliche Fortschritte bei der Erweiterung unseres Angebots an Produkten aus nachhaltigkeitszertifizierten Materialien und haben gleichzeitig nachhaltigere Verpackungsverfahren eingeführt. Hinzu kommen spannende Neuentwicklungen im Bereich innovativer Lösungen, wie etwa dem 3D-Druck. Die Validierung unserer wissenschaftsbasierten Ziele zur Verringerung der Treibhausgasemissionen durch die Science Based Targets Initiative (SBTi) zeigt uns zudem Wege auf, wie wir unsere Einflüsse auf das Klima im Einklang mit den Erkenntnissen der Klimawissenschaft steuern und reduzieren können. Die enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten der Westwing Collection ist unerlässlich, um in diesem Bereich weiter voranzukommen, aber auch um sicherzustellen, dass unsere Erwartungen in Bezug auf Umwelt- und Sozialfragen erfüllt werden.

Im Mittelpunkt all unserer Bemühungen stehen unsere engagierten und talentierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unter der Leitung



eines internen Teams qualifizierter Experten erleben sie einen deutlichen Bewusstseins- und Wissenswandel, auf dem letztlich sämtliche Fortschritte in Bezug auf unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -auswirkungen beruhen.

Wir möchten erreichen, dass Nachhaltigkeit und unsere Markenidentität nahtlos miteinander verschmelzen. Denn in der Nachhaltigkeit unserer Produkte sehen wir nicht nur eine positive Kraft für die Menschen und die Umwelt, sondern auch ein wichtiges Leistungsversprechen an unsere Kundinnen und Kunden für mehr Dauerhaftigkeit, Sicherheit und Qualität. Wir unterstützen die stärkere Ausrichtung der EU-Gesetzgebung auf eine größtmögliche Transparenz und Wirksamkeit von Maßnahmen, was – wie wir hoffen – jene systemischen Veränderungen vorantreiben wird, die auch eine schnellere Erfüllung unsere längerfristigen Ambitionen ermöglicht. Es wird nicht einfach sein, diese Ambitionen zu verwirklichen. Doch mithilfe einer ganzheitlichen Perspektive und der engen Zusammenarbeit mit allen unseren Stakeholdern können wir es gemeinsam schaffen.

DR. ANDREAS HOERNING
Chief Executive Officer
Westwing

DELIA LACHANCE
Gründerin & Chief Creative Officer
Westwing

Unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit

Zwei Jahre nach Einführung unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030 sind wir mehr denn je motiviert, unsere sozialen und ökologischen Ziele zu erreichen und zu übertreffen. Wir entwickelten diese Strategie, um einen Beitrag zur Bewältigung der wachsenden globalen Herausforderungen – Klimakrise, Ressourcenverknappung, Ungerechtigkeit, Menschenrechtsverletzungen, etc. – zu leisten. Wir agieren in einem globalen Kontext, in dem diese Herausforderungen und die damit verbundenen Chancen zunehmend miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig verstärken.

Wir verstehen immer besser, wie wir die zur Umgestaltung unserer Geschäftstätigkeiten notwendigen Veränderungen erkennen und umsetzen können, und arbeiten noch engagierter daran, unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Unser kontinuierliches Bestreben, die Nachhaltigkeitsstrategie weiterzuentwickeln und ihre Reichweite zu vergrößern, hilft uns auch bei der effektiven Einbindung unserer

zahlreichen Stakeholder. So können wir Herausforderungen gemeinsam begegnen und kommende gesetzliche Anforderungen in diesem Bereich besser antizipieren.

Die Schwerpunktbereiche unserer Nachhaltigkeitsstrategie bleiben unverändert: die Materialien, Lieferanten und Verpackungen unserer Produkte sowie das weitreichende Engagement, wenn es darum geht, unsere Umwelteinflüsse zu verringern, unsere Kundinnen und Kunden miteinzubeziehen und unser Team zu unterstützen und zu stärken.

Im Jahr 2023 konnten wir in vielerlei Hinsicht große Fortschritte erzielen. Besonders wichtig waren die Validierung unserer Ziele zur Verringerung der Treibhausgasemissionen durch die SBTi und die Einführung neuer Verpackungslösungen. Außerdem führten wir vermehrt Umweltbewertungen bei unseren Lieferanten durch und weiteten diese auch auf unsere europäischen Lieferanten aus.





Westwing unterstützt die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN SDGs) – eine Reihe von miteinander vernetzten globalen Zielen, die als Blaupause dienen sollen, wenn es darum geht, allen Menschen eine bessere und nachhaltigere Zukunft zu ermöglichen. Unsere Nachhaltigkeitsarbeit ist vor allem für die folgenden SDGs relevant:



Der Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) ist eine freiwillige Initiative, die auf dem Bekenntnis von CEOs beruht, universelle Nachhaltigkeitsprinzipien umzusetzen. Erfahren Sie [hier](#) mehr über unser Engagement auf diesem Gebiet. Im Jahr 2023 sind wir dem [UN Global Compact Network Germany](#) beigetreten, das Teil des UNGC ist und Unternehmen bei der Umsetzung der SDGs unterstützt.

Schwerpunktbereiche für mehr Nachhaltigkeit

PRODUKTE

Materialien



Verbesserung des ökologischen, sozialen und ethischen Profils der Materialien in unseren Produkten¹ – durch die Erhöhung des Anteils an nachhaltigen Materialien, die Eliminierung von Gefahrenstoffen und die Vermeidung schädlicher Chemikalien

Vorsätze für die Westwing Collection:

- Bis 2026 mehr als 90 % zertifiziertes², nachhaltiges Holz verwenden
- Bis 2026 mehr als 90 % zertifizierte³ Bio-Baumwolle, recycelte und/oder verantwortungsvoll erzeugte Baumwolle verwenden
- Bis 2026 mehr als 90 % verantwortungsvoll⁴ erzeugte tierische Nebenprodukte verwenden
- Anteil an Recyclingmaterial in Kunststoffen erhöhen
- Gefahrenstoffe eliminieren und schädliche Chemikalien vermeiden

Verpackung



Reduzierung der Umwelteinflüsse von Verpackungsmaterialien sowie Verringerung des Ressourcenverbrauchs bei der Herstellung unserer Verpackungen

Vorsätze:

- Verringerung der von Westwing verwendeten Verpackungsmenge⁵
- Schaumstoffanteil verringern (Westwings eigene Verpackungen)
- Einwegkunststoffe eliminieren und den Anteil recycelter Kunststoffe erhöhen (Westwings eigene Verpackungen)
- Verpackungen aus Styropor bis 2028 eliminieren (Produkte der Westwing Collection)
- Bis 2028 mehr als 90 % von Westwings eigenen Verpackungen recycelbar oder kompostierbar machen
- Bis 2027 mehr als 90 % der an unseren eigenen Standorten anfallenden Verpackungsabfälle wiederverwenden, verwerten oder recyceln

¹ Gemäß der Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung ([Sustainability Labeling \[SL\] Guidelines](#)). ² Zertifizierungen umfassen FSC® und PEFC. ³ Zertifizierungen umfassen BCI, GOTS, MADE IN GREEN by OEKO-TEX®. ⁴ Tierische Nebenprodukte umfassen Leder, Daunen, Fell etc. ⁵ Eingehend (inbound) für Produkte der Westwing Collection, ausgehend (outbound, ohne Dropshipping) innerhalb des Lagers.

PRODUKTE

Lieferanten und Brand Partner



Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Brand Partnern, um deren ökologische und soziale Performance weiterzuentwickeln und kontinuierlich zu verbessern

Vorsätze für die Lieferanten der Westwing Collection:

- Bis 2025 100 % der Lieferanten regelmäßig bewerten
- Bis 2028 sollen 50 % der Lieferanten (gemessen am Auftragsvolumen) Umwelt- und Sozialmanagementsysteme¹ eingeführt haben
- Bis 2028 sollen 50 % der Lieferanten der Westwing Collection Programme zur Messung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen eingeführt haben

Vorsätze für Brand Partner:

- Bis 2027 sollen sich Brand Partner an unsere Nachhaltigkeitsstandards angepasst haben

Verantwortungsvolle Marketing- und Kommunikationspolitik



Bereitstellung nachvollziehbarer und glaubhafter Informationen zu den Nachhaltigkeitseigenschaften unserer Produkte sowie Unterstützung und Inspirationen für unsere Kundinnen und Kunden, damit diese nachhaltigere Entscheidungen treffen können

Vorsätze:

- Kennzeichnung eines erheblichen Anteils unserer Produkte mit dem Label WE CARE²
- Bis 2027 sollen 50 % der Produkte unserer Westwing Collection mit dem Label WE CARE gekennzeichnet sein
- Ein signifikanter Anteil der Kommunikation von Westwing soll der Förderung der Nachhaltigkeit gewidmet werden

¹ Umwelt- und Sozialmanagementsysteme (z. B. ISO 14000, SA 8000). ² Gemäß der Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung (Sustainability Labeling [SL] guidelines).

UMWELT



Vermeidung und Verringerung von Treibhausgasemissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette, um unsere wissenschaftsbasierten Ziele (SBTs) zu erreichen. Investition in vertrauenswürdige Emissionsgutschriften (z. B. in Projekte Verringerung oder zum Abbau von Treibhausgasemissionen), um Klimaschutzmaßnahmen jenseits der Wertschöpfungskette (BVCM) zu unterstützen

Vorsätze:

- Bis 2027: 100 % der gesamten Energie¹ aus erneuerbaren Quellen beziehen
- Bis 2030: Verringerung der Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 75 % – ausgehend von Westwings Werten im Bezugsjahr 2022
- Bis 2027: 80 % unserer Lieferanten (nach Ausgaben) verfügen über eigene wissenschaftsbasierte Ziele – gilt für Westwing Collection, Produkte von Brand Partnern und vorgelagerten Transport und Vertrieb
- Investition in vertrauenswürdige Emissionsgutschriften, z. B. in Projekte zur Verringerung oder zum Abbau von Treibhausgasemissionen²

MENSCHEN



Bereitstellung eines sicheren, gesunden und integrativen Arbeitsumfelds mit einem hohen Maß an Arbeitszufriedenheit

Vorsätze:

- Mitarbeiterzufriedenheitsrate bei Westwing auf über 80 % halten
- Unfälle in unseren Lagern vermeiden

¹ Energie umfasst Strom, Heizung Kühlung sowie Kraftstoffe für Lkws im Fuhrpark, unter anderem durch den Erwerb von Renewable Energy Credits (RECs) sowie durch Direktinvestitionen in die Infrastruktur für erneuerbare Energien und Energieeffizienzmaßnahmen. ² Im Einklang mit den Leitlinien der SBTi und der Europäischen Kommission haben wir beschlossen, den Begriff „Klimaneutralität“ nicht mehr zu verwenden – am Grundgedanken unserer Klimastrategie ändert sich dadurch nichts. In Bezug auf den Klimawandel liegt unser Schwerpunkt auf der Vermeidung und Verringerung von Treibhausgasemissionen. Parallel dazu investieren wir in Emissionsgutschriften (Projekte sowohl zur Verringerung als auch zum Abbau von Treibhausgasemissionen), um unsere Auswirkungen über die unmittelbaren Vorsätze hinaus auszudehnen. Diese Emissionsgutschriften sind nicht Teil unserer SBTi- Verpflichtungen.

Einbindung unserer Stakeholder

Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist unerlässlich, wenn wir über unsere Fortschritte informieren und das Vertrauen in unser Handeln stärken wollen. Ihre Ansichten und Erwartungen sind uns wichtig, und wir stehen in einem ständigen Dialog, um gemeinsame Herausforderungen besser verstehen und adressieren zu können. Zu unseren Stakeholdern gehören:

Kundinnen *und* Kunden

Wir kommunizieren Nachhaltigkeit über soziale Medien, Produktwebseiten und legen großen Wert auf alle relevanten Themen, die von unseren Kunden angesprochen werden. Unsere Nachhaltigkeits-Website und dieser Bericht informieren über unsere Werte, unseren Ansatz und unsere Fortschritte.

Team Westwing

In diesem Jahr hat unser Corporate-Sustainability-Team das Bewusstsein für Nachhaltigkeit durch Lerneinheiten bei Teambesprechungen an unserem Hauptsitz geschärft und Erkenntnisse über Gruppendiskussionen und interne Posts in der gesamten Organisation verbreitet.

Lieferanten der Westwing Collection

Wir verstärken unsere Bewertungen der Umwelt- und Sozialleistungen unserer EU- und Nicht-EU-Lieferanten von Westwing Collection durch Selbsteinschätzungen, Audits, Besuche vor Ort und einen kontinuierlichen Dialog.

Brand Partner

Um die Einflussnahme über unsere eigenen Produkte hinaus zu verstärken, arbeiten wir verstärkt mit unseren Brand Partnern zusammen, die ihre Produkte über unsere Plattform verkaufen. Mit dieser Ausrichtung wollen wir Nachhaltigkeitsziele unterstützen und gemeinsam Verpflichtungen erfüllen.

Investoren/Aktionäre

Wir informieren die Investoren über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen durch unseren Jahresbericht, einen regulären Austausch und fördern so das Vertrauen und die Zusammenarbeit mit denjenigen, die unser Engagement für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken teilen.

Communities

Soziales Verantwortungsbewusstsein ist Teil unserer Unternehmensphilosophie. Wir engagieren uns in unseren Communities und unterstützen sie an allen Standorten, an denen wir in Europa tätig sind, durch ehrenamtliches Mitarbeiterengagement und humanitäre Hilfe.

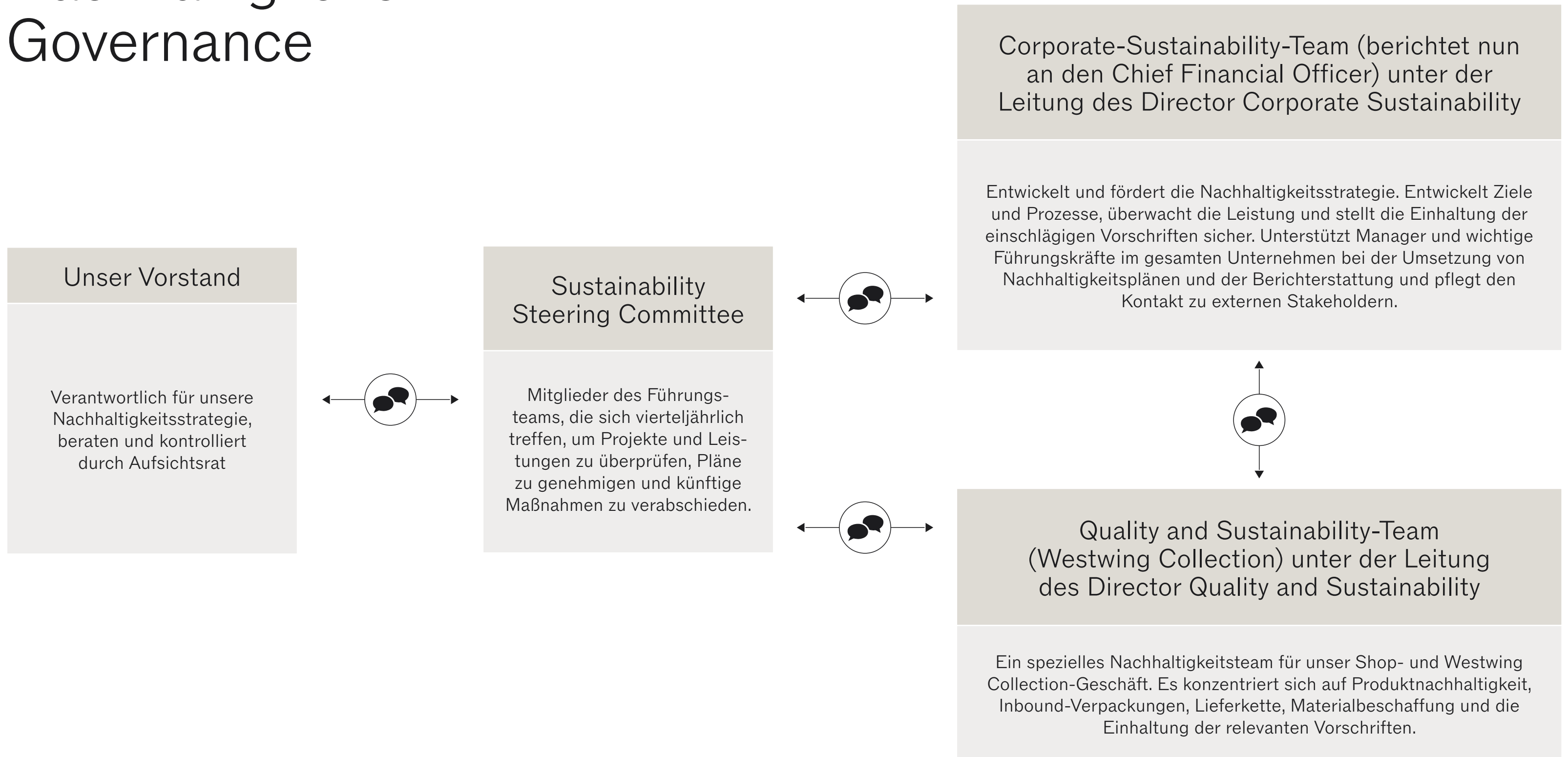


Anerkennung unserer Nachhaltigkeitsbemühungen durch Dritte

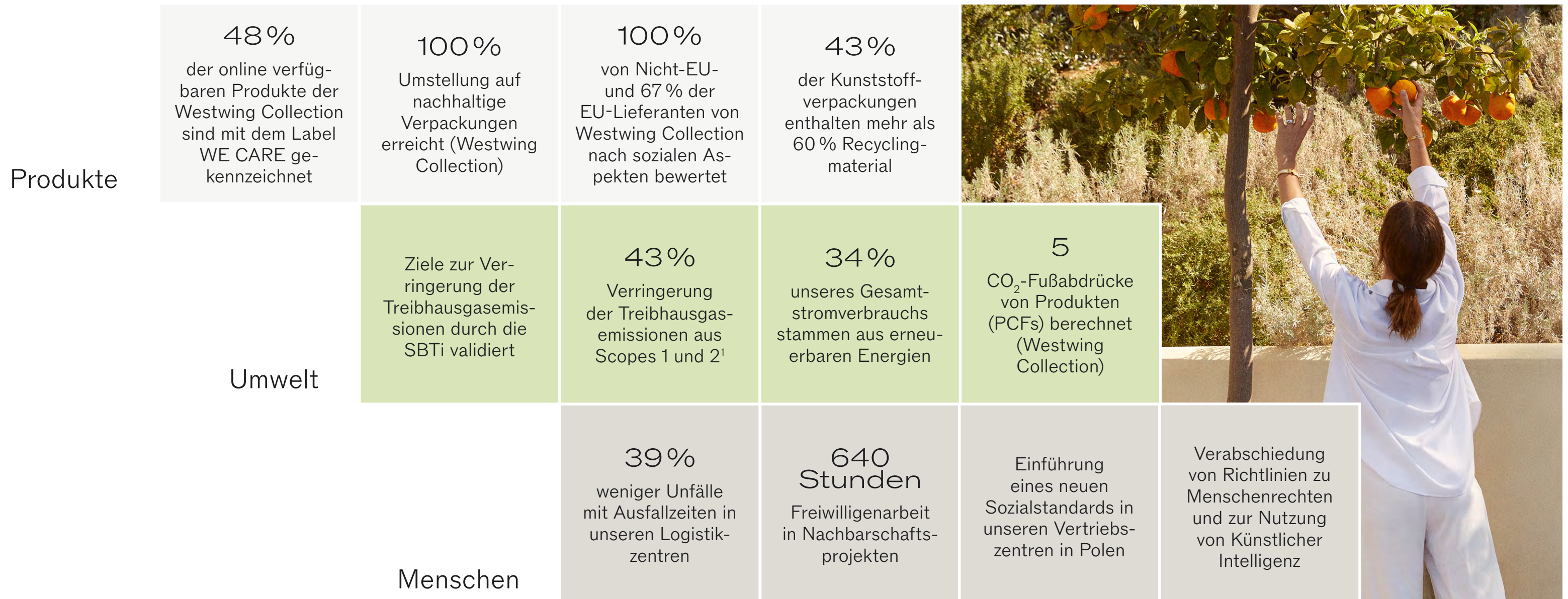
ESG-Ratings helfen uns, unsere Nachhaltigkeitsperformance nachzuverfolgen und sichtbar zu machen.

- **MSCI**
Im ESG-Rating von MSCI wurde Westwing im Jahr 2023 mit einem **AAA** (auf einer Skala von AAA-CCC) bewertet.
- **S&P CSA**
Westwing erzielte im S&P Global Corporate Sustainability Assessment 2023 (Stichtag: 15. Februar 2024) **37** Punkte (von 100) und lag im S&P Global Corporate Sustainability Assessment im 92. Perzentil der Branche RTS Retailing. Das bedeutet, dass **92 %** der Unternehmen den gleichen oder einen niedrigeren ESG-Wert erreichten.
- **ISS ESG**
Im ISS ESG Corporate Rating (2021) erhielten wir die Bewertung C-, womit wir zu den besten **30 %** unserer Branche gehören.
- **CDP**
2023 haben wir über CDP zum ersten Mal Daten zu Umweltauswirkungen veröffentlicht und ein **C**-Rating erhalten.

Nachhaltigkeits-Governance



2023: Ein Jahr der Fortschritte



¹ Scope 1: Direkte Emissionen aus dem Betrieb; Scope 2: Indirekte Emissionen aus eingekauften Energiequellen. Im Vergleich zum Basisjahr 2022.

Bereit für die Zukunft

Die sich stetig fortentwickelnde Nachhaltigkeitsgesetzgebung wirkt sich auf unsere Geschäftstätigkeit und unsere Unternehmenskommunikation aus. Wir begrüßen klarere Vorgaben für Werbeaussagen, Produkthanforderungen, Verpackungen und Abfälle, da wir unsere Einflüsse reduzieren und transparent mit unseren Kundinnen und Kunden kommunizieren wollen.

Wir sind dabei, unsere Nachhaltigkeits-Governance und unser Risikomanagement zu überarbeiten, um der EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) zu entsprechen. In Vorbereitung hierauf führten wir eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durch, um nicht nur die finanziellen Auswirkungen von Nachhaltigkeitsaspekten auf unser Unternehmen, sondern auch unsere betrieblichen Einflüsse auf die Menschen und die Umwelt zu bewerten. Zudem entwickeln wir einen Fahrplan, mit dem wir die durch diese Analyse aufgedeckten Lücken schließen wollen.



Das Jahr 2023 war ein *Transformationsjahr* und durch wesentliche Verbesserungen unserer Prozesse gekennzeichnet. Uns ist es gelungen, komplexe Nachhaltigkeitsvorschriften umzusetzen und *Fortschritte in allen Bereichen* unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu erzielen. Mit Blick auf die Zukunft bereiten wir uns nun nicht nur darauf vor, bestehende Anforderungen und Ziele zu erfüllen. Wir wollen vielmehr die *Grundlage für einen noch ehrgeizigeren Nachhaltigkeitskurs* schaffen.

DR. ERASMIA KITOU
Director Corporate Sustainability, Westwing

Produkte



01

‘Live *Beautiful*’ mit
Westwing Collection



Die Westwing Collection umfasst Premium-Produkte der nächsten Generation für den Bereich Home & Living – von großen Möbelstücken bis hin zu exquisiten Dekoartikeln. Sie beinhaltet ästhetisch anspruchsvolle Qualitätsprodukte mit einem eleganten, ebenso zeitlosen wie zeitgemäßen Design, bei denen Nachhaltigkeitsaspekte stets eine essenzielle Rolle spielen.

In jeder Phase der Produktentwicklung – vom Design über die Beschaffung der Materialien bis hin zur Verpackung – prüfen wir sorgfältig, welche Potenziale zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance dieser Produkte vorliegen. Die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist hierbei unerlässlich.



Mit großer Sorgfalt hergestellt

Mit den Produkten der Westwing Collection wollen wir unseren Kundinnen und Kunden ein schönes Leben ermöglichen. Am Anfang unseres Weges steht daher die sorgfältige Auswahl der Materialien. Da wir größten Wert auf die Einhaltung sozialer, ökologischer und ethischer Standards legen, beziehen wir sie von vertrauenswürdigen Anbietern, die anerkannten externen Standards folgen. Gleichzeitig wagen wir den Schritt in die Welt des zirkulären Designs und leisten damit Pionierarbeit.

Verantwortungsvoll gewählte Materialien

Um soziale und ökologische Auswirkungen zu reduzieren, setzen wir vorrangig auf Materialien mit glaubwürdigen externen Zertifizierungen. Sie ermöglichen es uns, die Herkunft der Materialien bis zu ihrer Quelle zurückzuverfolgen und vermitteln zugleich ein besseres Verständnis der Gesamteinflüsse unserer Produkte.

Im Jahr 2023 lag unser Hauptaugenmerk auf der Beschaffung von Baumwolle und Holz mit Nachhaltigkeitszertifikaten, die sowohl in Einklang mit unseren strategischen Zielen als auch mit den bestehenden EU-Vorschriften stehen, z. B. der EU-Holzverordnung zur Eindämmung des weltweiten illegalen Holzeinschlags. Obwohl wir beim Erwerb von FSC®-zertifizierten Rohstoffen in Europa

mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert waren (wie z. B. mit dem Importstopp von FSC®-zertifiziertem Holz aus Russland, unsicheren Lieferungen aus der Ukraine und dem Ende der FSC®-Zertifizierung in den meisten Staatswäldern in Polen), konnten wir erhebliche Fortschritte erzielen. Insbesondere haben wir unser Jahresendziel erreicht und den Anteil an zertifiziertem Holz in Produkten der Westwing Collection deutlich erhöht. Auch im Bereich der Baumwollbeschaffung verzeichneten wir bemerkenswerte Ergebnisse, die unser anhaltendes Engagement für mehr Nachhaltigkeit widerspiegeln.

Ganz im diesem Sinne sind nun alle Produkte, die Daunen und Federn enthalten, von Downpass zertifiziert – was die Einhaltung

strenger Tierschutzkriterien gewährleistet. Trotz dieses Erfolgs ist der Anteil an verantwortungsvoll beschafften tierischen Nebenprodukten von 33 auf 17 % gesunken. Wir beabsichtigen, diesen vorübergehenden Rückgang durch die Beschaffung von Produkten auszugleichen, die über ein Zertifikat der Sustainable Leather Foundation verfügen.

2023 haben wir überdies damit begonnen, die Verwendung von Recyclingkunststoffen in unseren Möbeln und Leuchten zu untersuchen, was einmal mehr unser Engagement für verantwortungsvolle Produktionsprozesse demonstriert. Im Jahr 2024 liegt unser Schwerpunkt auf der Erforschung und Erprobung solcher Kunststoffe in Möbeln. Darüber hinaus sind wir gerade dabei, Nachhaltigkeits-

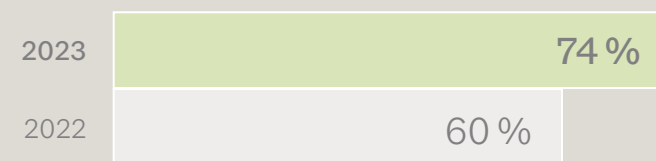
sprinzipien ([Seite 32](#)) auch in Produktkategorien anzuwenden, die auf diesem Gebiet traditionell weniger fortschrittlich sind – wie etwa Dekoartikel und Geschirr.

Über einzelne Materialien hinaus werden wir uns 2024 auch um Zertifikate für fertige Produkte bemühen. Eine unserer umsatzstärksten Sofaserien beispielsweise steht unmittelbar vor einer Zertifizierung mit dem Blauen Engel, und wir streben ähnliche Zertifizierungen für weitere Sofaserien und Esstische an. Gleichzeitig werden wir den CO₂-Fußabdruck einiger unserer Bestseller berechnen, um besser zu verstehen, wie sich die Wahl unterschiedlicher Materialien auf die Treibhausgasemissionen auswirkt ([Seite 51](#)).

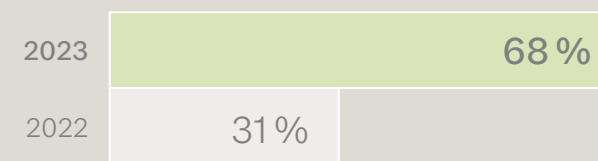




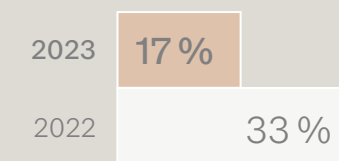
Materialien für Produkte der Westwing Collection



74 %
FSC^{®1}- oder PEFC^{®2}-
zertifiziertes Holz



68 %
zertifizierte Bio-Baumwolle, recycelte und/oder
verantwortungsvoll erzeugte Baumwolle³



17 %
verantwortungsvoll erzeugte
tierische Nebenprodukte⁴

¹ Forest Stewardship Council. ² Programme for the Endorsement of Forest Certification. ³ Beinhaltet Zertifizierungen durch Global Organic Textile Standard, OTS, Better Cotton Initiative, Organic Cotton Standard, Fairtrade Cotton, Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS) sowie Produkte aus Bio-Baumwolle. ⁴ Beinhaltet Zertifizierungen durch Leather Working Group, Naturleder IVN, Global Traceable Down Standard, Responsible Down Standard und Downpass, Sustainable Leather Foundation, nach GRS recycelte Federn/Daunen, Responsible Wool Standard, The Good Cashmere Standard[®], ZQ Merino Label, GRS-zertifizierte Wolle, Caregora-Wolle, recyceltes Leder und recycelte Federn/Daunen.

Höhere Standards erreichen

In unserer Produktpalette erhöhten wir den Anteil an Materialien, die bestimmten Zertifizierungen und Standards entsprechen, z. B. Better Cotton™, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Recycled Standard (GRS) und Global Organic Textile Standard (GOTS).

2023 haben wir außerdem begonnen, mehrere neue Zertifizierungen und Standards anzuwenden. Hier einige Beispiele:



Unsere Wolllieferkette ist nach dem Responsible Wool Standard (RWS) zertifiziert.



Wir wurden Lizenznehmer von GoodWeave (für Teppiche) – ein Zertifizierungsstandard, der sicherstellt, dass Produkte ohne Kinder- und Zwangsarbeit sowie Schuldknechtschaft hergestellt werden.



Wir starteten die Beschaffung von zertifiziertem Leinen. European Flax™ liefert garantierte Angaben für die gesamte Wertschöpfungskette zur Herkunft und Rückverfolgung von hochwertigen Flachsfasern, die in Westeuropa angebaut wurden.



Die Sustainable Leather Foundation wurde in die Liste der akzeptierten Standards und Rahmenwerke aufgenommen (Seite 21).



Optimaler Schutz für unsere Produkte

Damit unsere Produkte auch beim Versand in bester Form bleiben, bedarf es qualitativ hochwertiger und wirkungsvoller Verpackungen. Hierbei das Gleichgewicht zwischen dem nötigen Schutz vor Beschädigung und den Anforderungen unserer Nachhaltigkeitsziele zu halten, bringt manche Herausforderungen und Kompromisse mit sich. Um geeignete innovative Lösungen für die Produkte der Westwing Collection zu finden, arbeiten wir eng mit unseren Verpackungslieferanten zusammen.

Nachhaltigere Verpackungen zur Selbstverständlichkeit machen

Unsere Bemühungen um die Einführung nachhaltigerer Verpackungen verliefen bisher sehr erfolgreich, sodass wir uns darüber freuen, die anfänglich gesetzten Ziele zur Verpackungsumstellung bei den Produkten der Westwing Collection früher als geplant erreicht zu haben. Dieser Erfolg geht einher mit der Umsetzung anspruchsvoller EU-Vorschriften, wie etwa der erweiterten Herstellerverantwortung (Extended Producer Responsibility) für Post-Consumer-Verpackungsabfälle. Wir ersetzen Schaumstoffe durch papierbasierte Lösungen, die unsere Produkte optimal schützen und

führten Polybeutel und Kunststofffolien ein, die zu mindestens 60 % aus Recyclingmaterial bestehen, um so den Einsatz von Neumaterial zu verringern. Außerdem setzten wir mehr Papierverpackungen ein, die aus Recyclingmaterial bestehen und zudem aus FSC®-zertifizierten Lieferketten stammen, und reduzierten überdies das Gesamtvolumen des verwendeten Verpackungsmaterials. Nachdem wir inzwischen auch Alternativen zu (nicht recycelbaren) Einwegkunststoffen gefunden haben, sind wir optimistisch, im Jahr 2024 weitere optimierte Verpackungslösungen einführen zu können.

“Wir haben unser Ziel erreicht, nachhaltigere Verpackungen bei Westwing zur *‘neuen Normalität’* zu machen. Wenn wir nun eine neue Verpackung entwickeln, beispielsweise um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen oder weil wir mit einem neuen Lieferanten zusammenarbeiten, sind unsere Anforderungen an nachhaltige Verpackungen klar definiert und die *Standards festgelegt*. Durch die enge Zusammenarbeit zwischen unseren eigenen Teams und unseren Lieferantepartnern werden wir *auf diesem Erfolg aufbauen*, während wir zugleich weiter nach nachhaltigeren Alternativen suchen.”

NICOLE EHRLICHER
Senior Manager Sustainability, Westwing



Umsetzung unserer Verpackungsumstellung gemeinsam mit den Lieferanten

2023 überarbeiteten wir die für Produkte der Westwing Collection geltenden Verpackungsrichtlinien, um sie auf unsere übergreifenden Standards abzustimmen, die Lieferanten z. B. dazu verpflichten, Styropor zu eliminieren, Recyclingmaterialien zu bevorzugen und insgesamt weniger Verpackungsmaterial einzusetzen. Die Verschärfung der Richtlinien betrifft auch kleinste Verpackungsartikel (z. B. Verpackungsbeutel und Klebebänder) und bekräftigt unser Engagement für die Umstellung auf nachhaltigere Alternativen. Zudem soll sie die Einhaltung einschlägiger Vorschriften sicherstellen, die – wie etwa die Kennzeichnungsvorschriften für Verpackungen in Frankreich (Triman-Logo) – darauf abzielen, das Recycling von Produkten und Verpackungen am Ende ihrer Lebensdauer zu erleichtern.

Bei der Verankerung dieses nachhaltigen Verpackungsansatzes in unserer gesamten Liefer-

kette spielt die Zusammenarbeit mit den Verpackungslieferanten eine zentrale Rolle. Mit ihnen arbeiten wir aktiv zusammen, um neue Bezugsquellen und Verpackungslösungen zu finden, die unseren Nachhaltigkeits- und Qualitätskriterien entsprechen – auch wenn es oft viel Zeit kostet, Alternativen zu finden, die alle Erwartungen in Bezug auf Produktschutz, Verfügbarkeit und Kosten erfüllen. Das gestiegene Bewusstsein in der Branche führte zu insgesamt engagierteren Lieferanten, sodass nachhaltigere Optionen immer mehr ins Blickfeld rücken. Entsprechend diesem Trend verzeichnen wir eine zunehmende Verfügbarkeit von Alternativen, wie z. B. Verpackungen aus Recyclingmaterial. Auch im Jahr 2024 werden wir uns gemeinsam mit unseren Lieferanten darauf konzentrieren, alternative, innovative und nachhaltige Verpackungsmaterialien zu erforschen und einzusetzen.

Neue Lösungsansätze

Trotz der großen Herausforderungen, die viele Recyclingverfahren und internationale Vorschriften mit sich bringen, kann innovatives Denken findige, kreative Verpackungslösungen hervorbringen. Beispielsweise fanden wir gemeinsam mit einem unserer Lieferanten heraus, dass Papiertütengriffe aus der Modebranche eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Kunststoffbändern sein können. Solche Bänder in der Verpackung sichern Produktkomponenten während des Transports und helfen so, Schäden zu vermeiden.

Verpacken eines Bestsellers

Unser meistverkauftes Sofa Lennon ist ein gutes Beispiel für unsere Fortschritte im Verpackungsbereich. In der Vergangenheit wurde das Sofa beim Versand in schützende neue Plastikfolie gewickelt – ein Vorgehen, das wir unbedingt verbessern wollten. Also gingen wir proaktiv auf einen unserer Lieferanten zu, der seine Produktionslinie so umstellte, dass nun zertifizierte Kunststoffolie mit einem Recyclinganteil von mindestens 60 % zum Einsatz kommen kann. Bemerkenswert dabei ist, dass sich der Lieferant dazu entschloss, diese Anpassung nicht nur auf unser Sofa zu beschränken, sondern auf die Produkte aller anderen Kunden auszuweiten, wodurch die positiven Einflüsse auf die Nachhaltigkeit insgesamt weiter verstärkt wurden.



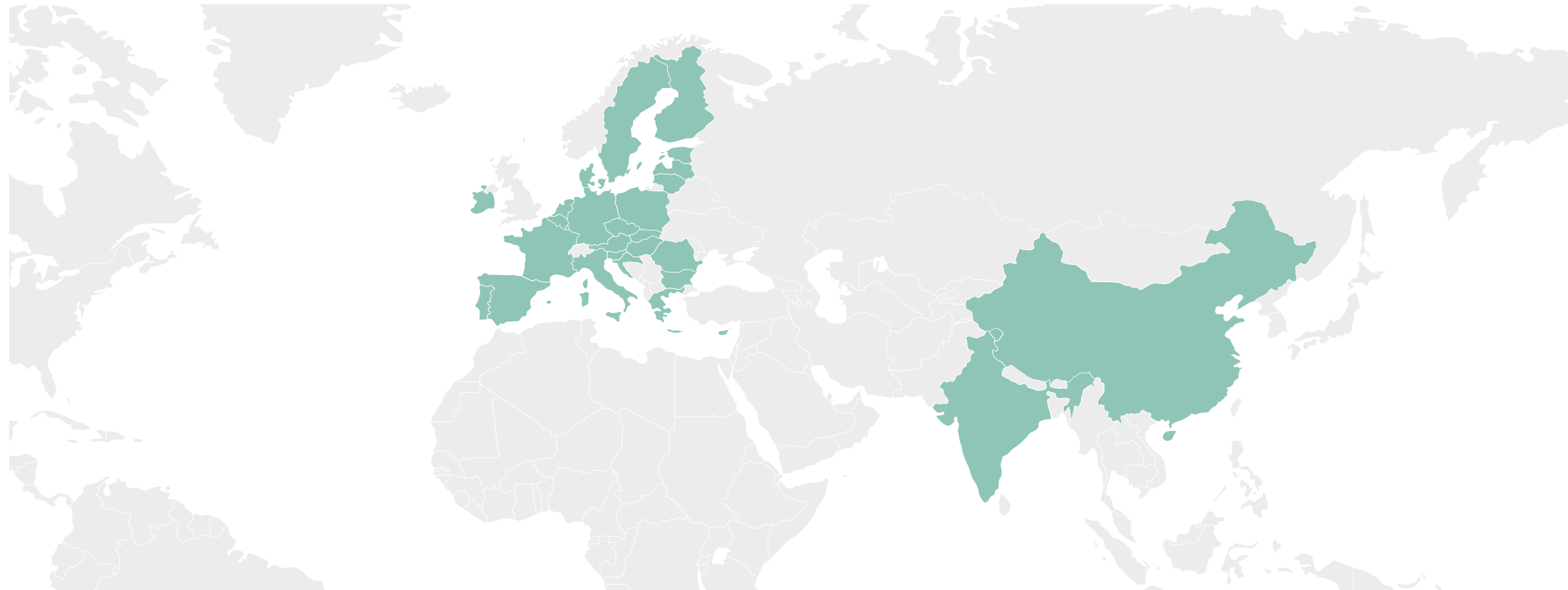
Verpackungsumstellung bei Produkten der Westwing Collection

Wir freuen uns sehr, die Ziele unserer Verpackungsumstellung im Jahr 2023 erreicht zu haben. Nach einem intensiven Abstimmungsprozess bieten nun alle Lieferanten Verpackungslösungen an, die unseren wichtigsten Anforderungen an nachhaltige Verpackungen entsprechen.

Der ganzheitliche Ansatz zur Verbesserung unserer Verpackungen umfasst alle Artikel, die wir zum Sichern und Einwickeln unserer Produkte verwenden.

<p>Im Jahr 2023 haben wir:</p>		<p>Styropor als Verpackungsmaterial vollständig eliminiert.</p>	<p>2024 werden wir außerdem ...</p>	<p>neue Kunststoff-Verpackungsbeutel durch Papiertüten oder -boxen bzw. durch Kunststoff-Verpackungsbeutel mit mindestens 60 % Recyclinganteil ersetzen.</p>		
<p>Kabelbinder durch Papierbänder ersetzt.</p>				<p>neue Kunststoffbänder durch Kunststoffbänder mit Recyclingmaterialanteil (bei Folienverpackungen) bzw. Papierbänder (bei Kartonverpackungen) ersetzen.</p>		<p>rote Kunststoff- und Textilschnüre durch Papierbänder ersetzen.</p>
		<p>den Anteil an FSC®-zertifizierten Papierverpackungen erhöht auf 56%.</p>			<p>Silicagel in Plastikverpackungen eliminieren und stattdessen natürlichen Bentonit-Ton in Kraftpapier nutzen.</p>	

Partnerschaften mit nachhaltigkeitsorientierten Lieferanten



Woher kommen die Produkte der Westwing Collection?

Europa: 43%
Anstieg um 37 % i. V. zu 2022

China: 36%

Indien: 21%

% bezogen auf den Bruttowarenwert

Unsere Produktentwicklungen führen uns mitten in die Betriebe unserer Lieferanten – hier werden sorgfältig ausgewählte Materialien verarbeitet, um Teil der Westwing Collection zu werden. Unser soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein ist fester Bestandteil unserer Strategie zur Einbindung der Lieferanten. Mit dem Ziel, die positiven Einflüsse

zu steigern, setzen wir vorrangig auf den Aufbau starker Verbindungen zu wichtigen und strategischen Lieferanten, auf die effektive Vermittlung unserer Nachhaltigkeitsstrategie, auf die Pflege der Lieferantenbeziehungen sowie auf den Erfahrungsaustausch innerhalb unseres Lieferantennetzes.



Lieferanten der Westwing Collection

Regelmäßige Bewertungen zu sozialen Aspekten:

- 100 % der Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern¹
- 67 % der Lieferanten aus EU-Ländern¹

Regelmäßige Bewertungen zu Umweltaspekten:

- 47 % der Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern¹
- 72 % der Lieferanten aus EU-Ländern¹

¹ nach Auftragsvolumen.

Aufbau einer nachhaltigeren Lieferkette

Mit unserer Strategie zur Einbindung der Lieferanten wollen wir deren soziale und ökologische Performance verbessern und einen nachhaltigen Wandel fördern. Dabei konzentrieren wir uns auf die Risikoerfassung und -bewältigung, um so die Einhaltung von aktuellen und bevorstehenden, an globalen Standards ausgerichteten Vorschriften zu gewährleisten. Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern durchlaufen Sozialaudits, deren

Ergebnisse wir zum Aufbau oder zur Stärkung ihrer Sozialmanagementsysteme nutzen.

Im Jahr 2023 bewerteten wir die Wirksamkeit der Sozialmanagementsysteme von drei strategischen Lieferanten – mit dem Ziel, sowohl die Arbeitsbedingungen und die Arbeitsplatzsicherheit als auch die Vielfalt und deren gesellschaftliches Engagement kontinuierlich zu verbessern.

Um im Sinne unserer ökologischen Werte über diese Sozialaudits hinauszugehen, führten wir im Jahr 2023 bei 56 % der Lieferanten aus Nicht-EU-Ländern (nach Auftragsvolumen) Umweltbewertungen durch. Gegenstand dieser Prüfungen waren ihre Zulassungen und Dokumente, ihre Umweltmanagementsysteme, Energie- und Wasserverbräuche, aber auch Angaben zu Abwässern, Abfällen, Luft- und Lärmemissionen und zum

Chemikalienmanagement. Unsere Textillieferanten schnitten bei diesen Audits besser ab, weil sie bereits mit einigen etablierten Tools vertraut sind – beispielsweise mit Higg FEM, einer standardisierten Umweltbewertung, die in der Modebranche weite Verbreitung findet.



Unsere europäischen Lieferanten stärken

Im Rahmen unseres Engagements zur Verbesserung der ökologischen und sozialen Performance unserer Lieferanten, aber auch, um die einschlägigen nationalen und europäischen Vorschriften proaktiv zu berücksichtigen, konzentrierten wir uns im Jahr 2023 stärker auf unsere Heimatregion und führten Audits auch bei unseren EU-Lieferanten durch. Um tiefere Einblicke in deren Geschäftspraktiken zu gewinnen, entwickelten wir ein Durchführungsprotokoll für Sozial- und Umweltaudits und überprüften die Produktionsstätten von 72 % unserer EU-Lieferanten (nach Auftragsvol.).

Viele EU-Lieferanten schätzten unsere Unterstützung im Umgang mit neuen Vorschriften, und unsere Audits veranlassten sie oft dazu, strategischer in die Zukunft zu planen. Ein Lieferant beabsichtigt beispielsweise, seine Produktionsstätten zu konsolidieren, um Verbesserungsmaßnahmen beschleunigen und den Verwaltungsaufwand verringern zu können. Dies verdeutlicht die positiven Auswirkungen unseres partnerschaftlichen Ansatzes.

Um unsere Lieferanten besser unterstützen zu können, machen wir uns mit den regionalen Unterschieden und ihren spezifischen Herausforderungen vertraut. Wenn es darum geht, ihnen die Abläufe der Umwelt- und Sozialaudits näherzubringen, ist aber auch eine effektive Kommunikation entscheidend. Durch gezielte Partnerschaften machen wir unsere Unternehmen zukunftssicher und erzielen gemeinsam kontinuierliche Fortschritte.

2024 wollen wir den offenen Dialog mit unseren Lieferanten fortsetzen und eng mit ihnen zusammenarbeiten, um gemeinsame Herausforderungen zu meistern. Unsere Umweltaudits zeigten, dass vor allem die Bereiche Energie, Abfall, Chemikalienmanagement, Luftemissionen und Wassernutzung große Verbesserungspotenziale aufweisen. Wir werden unseren Lieferanten sowohl bei der Entwicklung von Kompetenzen auf diesen Gebieten als auch bei der Einführung von Umweltmanagementsystemen zur Seite stehen.



“Das Umweltaudit von Westwing hat uns sehr geholfen, unsere Umweltpraktiken zu überprüfen, insbesondere beim Chemikalienmanagement. Zum einen konnten wir unsere Umweltauswirkungen *erheblich reduzieren*. Zum anderen verbesserte dieses Managementsystem auch unsere Effizienz und unsere Ressourcenverteilung. Daher planen wir nun die Untersuchung weiterer Nachhaltigkeitsbereiche, die für unsere Kundinnen und Kunden wichtig sind, um auch dort *Fortschritte zu erzielen*.”

ERNESTA RIMSKYTE
Administrator, UAB Scapa Baltic



Verbesserung der Geschäftsethik: unsere Partnerschaft mit amfori

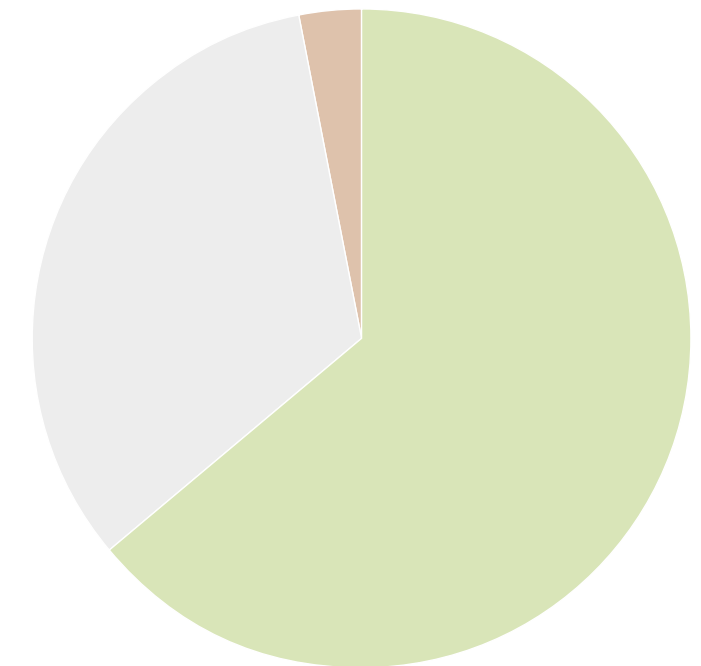
Um sicherzustellen, dass unsere nachhaltigen Beschaffungspraktiken mit den globalen Standards übereinstimmen, wurden wir Mitglied bei amfori – ein führender globaler Unternehmensverband, der sich dafür einsetzt, die ESG-Performance in globalen Lieferketten zu verbessern. Im Jahr 2023 nahmen die Lieferanten der Westwing Collection an einer von amfori ermöglichten Schulung teil. 2024 werden wir uns mithilfe der [amfori Academy](#) auf Kurse zur Stärkung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken konzentrieren, z. B. auf die Unterstützung der Lieferanten beim Entwickeln eines Chemikalienmanagements. Im Sinne des Wohlbefindens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, haben wir den amfori-Beschwerdemechanismus „[Speak for Change](#)“ eingeführt, der den Beschäftigten eine Plattform bietet, um ihre Bedenken zu äußern und Probleme zu lösen. Im Jahr 2024 werden wir diese Initiative auf weitere Lieferanten in Indien, der Türkei und Vietnam ausweiten, wo das Programm bereits etabliert ist.

Unsere Arbeit mit den Sozialauditprogrammen Dritter

Wir wollen sicherstellen, dass unsere Lieferanten der Westwing Collection ethische Standards einhalten. Hierfür setzen wir Auditprogramme Dritter ein, die vor Ort in den Betrieben sowohl die Arbeits-, Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen als auch die Geschäftsethik gemäß internationaler und lokaler Standards prüfen. Diese Audits erfolgen bei allen Lieferanten außerhalb der EU mithilfe von branchenführenden, auf die jeweilige Region zugeschnittenen Tools. Unser Team überprüft die daraus hervorgehenden Berichte und verfolgt alle ungeklärten Nulltoleranzfälle und anderen gravierenden Probleme weiter, um einen Maßnahmenplan zu erstellen. Die Einkäufer werden aktiv in diesen Prozess einbezogen, um die Betriebe zu unterstützen und um sicherzustellen, dass unsere Erwartungen erfüllt werden. Die Überprüfung der Fortschritte erfolgt monatlich anhand von Dokumenten und Bildmaterial.

Auditprogramme:

- **amfori BSCI¹ (64 %)**
bewertet Lieferanten nach 13 Grundsätzen – von fairen Vergütungen bis zum Verzicht auf Kinderarbeit – und setzt dabei zugelassene Prüfunternehmen ein.
- **SMETA² (33 %)**
bewertet Arbeitsstandards, Gesundheit und Sicherheit, Geschäftsethik und Umweltstandards – mithilfe zugelassener Prüfunternehmen.
- **SA8000 (3 %)**
bewertet Lieferanten anhand von neun Standards (unter anderem Zwangsarbeit und Arbeitszeiten) und setzt dabei zugelassene Prüfunternehmen ein.



¹ Business Social Compliance Initiative. ² Sedex Members Ethical Trade Audit.

Einführung zirkulärer Projekte

Um unsere Umstellung hin zur Kreislaufwirtschaft zu unterstützen, verfolgen wir einen ganzheitlichen zirkulären Ansatz, der für das Design unserer Produktpalette ebenso zum Einsatz kommt wie für unsere Betriebsabläufe.

Ausgehend von der Westwing Collection bildet unser Engagement für Nachhaltigkeit die Grundlage all unserer Produktinnovationen. Um sicherzustellen, dass diese Innovationen hohen Standards genügen, erkunden wir aktiv Bereiche für vertiefende Forschungen. Beispielsweise untersuchen wir neue Technologien (wie den 3D-Druck) oder die Qualitäten von Recyclingmaterialien (wie etwa Kunststoff) für die Möbelproduktion. Dieser proaktive Innovationsansatz steht nicht nur im Einklang mit unseren Nachhaltigkeitszielen, er hat auch die Entwicklung innovativer Capsule-Kollek-

tionen gefördert, bei denen zirkuläre Prinzipien im Mittelpunkt stehen. Darüber hinaus setzen wir auf die Langlebigkeit, Robustheit und Qualität unserer Produkte, durch die wir den Lebenszyklus der Produkte verlängern und das Abfallaufkommen gemäß unserer Initiativen zur Kreislaufwirtschaft reduzieren wollen.

Die Möglichkeit, kleinere Reparatur- und Instandsetzungsarbeiten in unseren Vertriebszentren selbst ausführen zu können, dient der Abfallvermeidung und gewährt zugleich Einblicke in die Lebensdauer und den Reparaturbedarf von Produkten. Die Potenziale dieses Bereichs sind noch weitgehend unerschlossen, könnten aber für künftige Verbesserungen unseres Designs und unserer Strategien zur Ressourcenverteilung eine große Rolle spielen.



“Westwing ist bekannt für schönes Design, und wir freuen uns, diese Kompetenz auch bei der Erkundung des zirkulären Designs in unserer Produktpalette einsetzen zu können. Unsere ersten beiden nachhaltigen Capsule-Kollektionen – eine *innovative Lampenschirmkollektion aus Recyclingkunststoff* und eine *vollständig zirkuläre Möbelserie* – verwenden langlebige, sorgfältig ausgewählte Materialien. Jedes Produkt ist raffiniert gestaltet und besteht aus nur wenigen Komponenten, sodass es sich am Ende seiner Nutzungsdauer leicht auseinandernehmen und recyceln lässt, um zu *etwas Neuem* verarbeitet zu werden.”

SONJA RAWSON
Director Quality & Sustainability, Westwing



Ganz im Zeichen der Zirkularität: erste Leuchte im 3D-Druck

Gemeinsam mit unserem neuen Partner Recozy freuen wir uns, Ihnen unser erstes 3D-gedrucktes Produkt vorstellen zu können: eine Hängeleuchte. Die in Deutschland aus bis zu 88 % Recyclingkunststoff hergestellte modulare Leuchte wird 2024 lanciert und ist in drei stilvollen Farbvarianten erhältlich.

Der Hauptbestandteil der Leuchte sind recycelte Kunststoffverpackungsabfälle aus der niederländischen Lebensmittelindustrie. Das Kabel kommt aus Italien, und während die meisten Teile in der EU hergestellt werden, stammen die elektrischen Komponenten aus verantwortungsvollen chinesischen Quellen

Angesichts der sonst üblichen Verwendung von Neumetall in der Leuchtenherstellung bietet unsere Leuchte aus Recyclingkunststoff eine interessante Alternative. Durch die Partnerschaft mit einem Hersteller, der in der Lage ist, Recyclingmaterial als Rohstoff zu verwenden, sind wir nicht mehr auf Neumaterial angewiesen.

Dieses Projekt ist auch deshalb ein Meilenstein, weil wir neue Technologien und Materialien zum ersten Mal innerhalb der EU erproben. Wenn unsere Kundinnen und Kunden hierauf positiv reagieren, könnte dies zur Entwicklung ähnlicher Produkte anregen und uns zudem dabei helfen, unsere für 2025 gesetzten Ziele für Recyclingkunststoff zu erreichen.

Innovative, demontierbare Möbel

Die neue Möbelerie Gaia, die sich noch in der Entwicklungsphase befindet, besteht dank des cleveren Designs aus nur vier Materialien und wird unseren Kundinnen und Kunden eine zeitlose Ästhetik bieten.

Das hauptsächlich für die vier Produkte dieser Serie – Tisch, Stuhl, Sessel und Bank – verwendete Material ist Strohplatte, hergestellt aus Getreidehalmen, die normalerweise als Abfallprodukt bei der Getreideernte anfallen. Ein schönes Bambusfurnier rundet das Erscheinungsbild ab. Bambus ist eine schnell wachsende Pflanze, die mit weniger Wasser auskommt als die üblichen Alternativen – was zu einer zusätzlichen Reduzierung der Umwelteinflüsse dieser Möbelerie beiträgt.

Die Polster Elemente bestehen aus einem bequemen Ökoschaumstoff¹ und sind umhüllt von einem eleganten Stoff aus recyceltem PET². Smarte Konstruktionsmerkmale wie Holzverbindungen anstelle von Schrauben und Leim machen diese zirkuläre Capsule-Kollektion zu 100 % recycelbar, weil alle Einzelteile leicht voneinander getrennt und als wertvolle Rohstoffe in die Lieferkette zurückgeführt werden können.

¹ 30 % Polyol auf Basis natürlicher Ressourcen (B30). ² Polyethylenterephthalat.



Damit unsere Produkte länger leben

Unser Engagement für Qualität geht über die Fragen der Beschaffung hinaus. In zwei unserer europäischen Logistikzentren kümmern sich qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um die Beurteilung und Reparatur von Produkten, die ein wenig Liebe brauchen.

Gelegentlich erreichen uns defekte Artikel von unseren Lieferanten, oder Produkte werden während des Transports zu den Kundinnen und Kunden beschädigt. Unsere erfahrenen Reparatoren können eine breite Palette von Produkten reparieren: Geschirr und Dekoartikel ebenso wie verkratzte Tischplatten, verschmutzte Polstermöbel und gebrochene Stuhlbeine. Wir überholen und reparieren so viele dieser Produkte wie möglich, um ihnen dadurch ein neues Leben zu geben.

Einer unserer Techniker im polnischen Logistikzentrum (PLC) verfügt über eine langjährige Expertise, da er zuvor für ein Unternehmen zur Restaurierung antiker Möbel in Italien arbeitete. Im Jahr 2023 reparierte er nicht nur mehr als 500 Gegenstände, sondern gab sein Fachwissen in Schulungen auch an Kolleginnen und Kollegen weiter.



Unseren Kundinnen und Kunden helfen, informierte Entscheidungen zu treffen

Westwing und seine Kundinnen und Kunden verfolgen ein gemeinsames Ziel: 'Live Beautiful' im Einklang mit den Mitmenschen und der Umwelt. Im Mittelpunkt dieses Ziels steht unser Label WE CARE, das darauf hinweist, dass diese Produkte bestimmte Kriterien unserer Richtlinien zur Nachhaltigkeitskennzeichnung erfüllen.

Besucher unseres Shops können mithilfe detaillierter Produktwebsites und eines Nachhaltigkeitsfilters leicht sämtliche Nachhaltigkeitseigenschaften unserer Produkte ausfindig machen. 2023 ist es uns gelungen, den Anteil der mit dem Label WE CARE gekennzeichneten Produkte der Westwing Collection von 29 % auf stattliche 48 % zu erhöhen. Derzeit machen diese Produkte 26 % unseres gesamten Angebots im Shop aus. Ziel ist es, dieses Label auf alle Produkte der Westwing Collection auszuweiten. Dies wollen wir erreichen, indem wir eine immer breitere Produktpalette mit nachhaltigen Eigenschaften anbieten.

In dem Maße, wie sich unser Verständnis von Nachhaltigkeit weiterentwickelt, werden wir auch unser Wissen über bestimmte Materialien und Produkte sowie ihre Zertifizierungen weiter vergrößern und zudem bessere Wege finden, ihre Eigenschaften zu vermitteln.

Kundinnen und Kunden werden aber nicht nur durch die im Shop angezeigten Nachhaltigkeitseigenschaften in ihren Entscheidungen unterstützt. Vergangenes Jahr haben wir uns mit ihnen auch über unsere Social-Media-Kanäle aktiv ausgetauscht und ihnen mit kreativen, inspirierenden Inhalten Einblicke in unsere übergeordneten Nachhaltigkeitsziele gegeben. Wir wissen, wie wichtig es ist, unseren Werten treu zu bleiben, und so haben wir eine umfassende Strategie für nachhaltige Kommunikation entwickelt. Diese Strategie wird uns dabei helfen, die vor uns liegenden Herausforderungen, die sich daraus ergebenden Chancen und unsere kontinuierlichen Fortschritte transparent zu kommunizieren.





02

Zusammenarbeit mit
Brand Partnern, die
unsere Werte teilen

Wesentliches Merkmal unseres Shops und unserer Club-Sales sind die fließenden Übergänge zwischen der Westwing Collection und den Produkten führender Interior- und aufstrebender Nischenmarken, deren Nachhaltigkeitswerte mit unseren übereinstimmen. Die Produkte von Brand Partnern – Möbel, Leuchten und Textilien, aber auch Dekoartikel, Küchenutensilien und Elektronik – werden sorgfältig ausgewählt, um unsere Kundinnen und Kunden so bestmöglich bei der Gestaltung eines schönen Zuhauses unterstützen zu können.

Wir wollen aber nicht nur großartige Produkte von großartigen Marken anbieten, sondern darüber hinaus ein ganzheitliches Kundenerlebnis schaffen, zu dem auch die nachhaltigen Verpackungen gehören, in denen wir diese Produkte ausliefern. Unser Ziel ist es, dass jeder Artikel sicher und mit einem minimalen ökologischen Fußabdruck an der Haustür unserer Kundinnen und Kunden ankommt.



Förderung ethischer Partnerschaften

Unsere Brand Partner sind einer der Schlüssel auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Wir arbeiten mit über 5.000 vorwiegend europäischen Herstellern zusammen und verfolgen dabei das Ziel, hinsichtlich der Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien sowie der Einhaltung aller einschlägigen Vorschriften ähnlich hohe Standards zu erreichen wie bei der Westwing Collection.

Im Rahmen eines Onboarding-Prozesses müssen neue Partner unseren Business Partner Code of Conduct unterzeichnen. Dies ist keine bloße Formalität, sondern vielmehr ein klares Bekenntnis zu ethischen Geschäftspraktiken. Die Lieferanten unseres Shops haben sich bereits zu dieser Verpflichtung bekannt. Nun wollen wir noch die Brand Partner der Club-Sales und andere wichtige Kooperationspartner der Bereiche Verpackung und Logistik einbinden. Auch im Jahr 2024 werden wir uns dafür einsetzen, dass sowohl neue als auch bestehende Brand Partner unseren Business Partner Code of Conduct einhalten.



Der Weg vom Lager zu den Kundinnen und Kunden

Egal, ob es um Produkte von Brand Partnern oder um unsere Westwing Collection geht – bei der für Lieferungen verwendeten Verpackung legen wir besonderes Augenmerk auf die Art und Menge der eingesetzten Materialien. Ziel ist es, die Umwelteinflüsse zu verringern und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Produkte unsere Kundinnen und Kunden in einwandfreiem Zustand erreichen. Bei der Auswahl und Prüfung von Materialien mit geringeren Umweltauswirkungen achten wir darauf, dass diese tatsächlich dieselben Vorteile bieten wie die gegenwärtig verwendeten.

In der sich ständig weiterentwickelnden Verpackungslandschaft dient unsere neue zentralisierte Verpackungsdatenbank als dynamischer Dreh- und Angelpunkt des Datenmanagements. Die Datenbank hilft uns, über die neuesten Materiallösungen auf dem Laufenden zu

bleiben und unsere Verpackungslösungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren. Durch eine effektivere Datenerfassung, mehr Genauigkeit und die Förderung solider Prüfverfahren unterstützt sie unsere Teams zudem dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen. So gelingt es uns, die jeweils nachhaltigsten Verpackungsoptionen zu nutzen, ohne zugleich ältere Lagerbestände aus den Augen zu verlieren, durch deren Einsatz Abfälle reduziert und die Ressourceneffizienz erhöht werden können.

Bei der Integration nachhaltigerer Verpackungen in unsere Betriebsabläufe geht es nicht nur um die eingesetzten Materialien, sondern auch um die Prozesse. Beispielsweise haben wir im vergangenen Jahr neue Verfahren eingeführt, die die Umstellung auf nachhaltigere Verpackungsmaterialien erleichtern und zugleich die Menge an Verpackungen – insbesondere jene aus Kunststoff – reduzieren.



Einführung wichtiger Verpackungsmaterialien und -prozesse

Wir setzen bei immer mehr Transportunternehmen auf eine lose Beladung¹, um die Menge der ansonsten benötigten Kunststofffolien zu reduzieren.

Wir ersetzen unsere Versandpolster aus Kunststoff-Neumaterial durch Polster aus 100 % Recyclingkunststoff. Da dieses Material dünner ist, konnte das Gewicht des an die Kundinnen und Kunden versendeten Kunststoffs um durchschnittlich 23 % reduziert werden.

Wir zerkleinerten die Lieferkartons unserer Produktlieferanten, um sie bei manchen Kundenbestellungen als Polstermaterial anstelle von Neupapier wiederzuverwenden.

Wir entwickelten neue Verpackungstechniken für bestimmte Produkte, wie z. B. Stühle, bei denen wir Schaumstoffpolster durch wiederverwendete Lieferantenkartons ersetzen.

Wir eliminierten alle Schaumstoffplatten, die bei der Auslieferung zum Schutz der Produkte verwendet wurden, zugunsten von Alternativen aus Recyclingpapier.

Wir haben zurückgegebene Papierpolster in Produktverpackungen wiederverwendet.

Wir verwenden eine neue Umreifungsmaschine, um einen Teil unserer Stretchfolie aus Kunststoff-Neumaterial durch leichtere Bänder aus 99 % recyceltem PET zu ersetzen.



RECYCLED

¹ Pakete werden in Behälter geladen, die vom Boden bis zur Decke reichen, anstatt sie auf Paletten zu stapeln. Dies reduziert den Einsatz von Paletten und Stretchfolie und sorgt für eine effektivere Auslastung der Lkws.



Die Auswirkungen des Umpackens reduzieren

In einem ersten Schritt überprüften wir die Gegebenheiten in unseren Produktlagern und unsere Verpackungsregeln. Ziel war es, die Zahl der umzupackenden Artikel zu verringern und dort, wo ein Umpacken unvermeidbar war, die Menge der verwendeten Materialien zu minimieren. Inzwischen ist es uns gelungen, die Zahl der umzupackenden Artikel um 8 % zu reduzieren. Dies bedeutete zugleich eine Reduzierung des Kunststoffverbrauchs pro versendetem Artikel um fast 20 %, da dicke Luftpolsterfolien bei vielen Produkten entweder ganz eliminiert oder durch dünnere einlagige Folien bzw. durch Alternativen aus Papier ersetzt werden konnten.

Darüber hinaus sortiert unsere Retourenabteilung alle zurückgesandten Papierpolster. Sauberes Material wird wiederverwendet und erneut bei anderen Produkten eingesetzt, wodurch wir beim Umpacken weniger Neumaterial verbrauchen.

Weniger Kunststoff- Neumaterial dank neuer Umreifungsmaschine

Mit unserer neuen Umreifungsmaschine gehen wir einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit, da wir durch sie bei jeder umreiften statt mit Stretchfolie umwickelten Palette die gesamte Folie aus Kunststoff-Neumaterial durch PET-Bänder aus 99 % Recyclingmaterial ersetzen können. Diese Innovation verringert nicht nur unsere Abhängigkeit von Neukunststoff, sondern reduziert auch das Gesamtgewicht des Kunststoffs pro Palette um beeindruckende 50 %.





Wichtigste¹ Erfolge im Bereich Verpackung

- Mithilfe einer Reihe von Verpackungsinnovationen reduzierten wir unseren Verbrauch an Schaumkunststoff (nach Gesamtgewicht) im Vergleich zum Vorjahr um **77 %**.
- Durch die Überarbeitung unserer Verpackungsrichtlinie und unseres Verpackungsportfolios verringerten wir unseren Verbrauch an Einwegkunststoffen (nach Gesamtgewicht) im Vergleich zum Vorjahr um **36 %**.
- Wir verwendeten stattliche **42 %** weniger Luftpolsterfolie und setzten stattdessen dünnere Folienbeutel ein.
- **90 %** des für Verpackungen verwendeten Papiers bzw. Kartons bestehen nun aus zertifizierten Recyclingmaterialien.²
- Mehr als **41 %** der für Verpackungen verwendeten Kunststoffe bestehen zu mindestens **60 %** aus Recyclingmaterial.² Damit haben wir unser bis Ende 2023 gesetztes Ziel von **25 %** übertroffen.

¹ In unseren Lagern in Posen. ² Der KPI-Wert wird auf der Grundlage von Materialverbrauchsangaben für Dezember 2023 ermittelt.

Umwelt





03

Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks

Angesichts der dringenden Notwendigkeit, die Klimakrise zu bewältigen, verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz für alle Bereiche unseres Unternehmens – die Betriebsabläufe und Lieferkette ebenso wie die Lebenszyklen unserer Produkte. Der Austausch mit unseren Lieferanten ist für unseren Erfolg von entscheidender Bedeutung, und wir arbeiten eng mit ihnen zusammen, um ihre Umwelteinflüsse zu bewerten und Verbesserungspotenziale zu ermitteln.

In unseren Betrieben richten wir unser Augenmerk auf eine Reihe von Initiativen zur Förderung der Energieeffizienz, mit denen wir unsere energie- und transportbedingten Emissionen reduzieren wollen. Zugleich untersuchen wir Lösungen zur Verkleinerung unseres ökologischen Fußabdrucks mithilfe von erneuerbaren Energien. Bei unseren Produkten setzen wir auf eine nachhaltige Beschaffung und die Abfallvermeidung während des gesamten Lebenszyklus, um so ihre Lebensdauer zu verlängern und ihre Umweltauswirkungen zu minimieren.



“Unsere wissenschaftsbasierten Ziele machen deutlich, dass wir bereit sind, hart daran zu arbeiten, *wirklich etwas zu bewirken*. So ist es uns in diesem Jahr durch eine enge Zusammenarbeit unserer Teams und Lieferanten gelungen, die Backend-Prozesse und die Datenerfassung zu verbessern. Mit einem *besseren Verständnis der Potenziale* unserer Herausforderungen und Möglichkeiten freuen wir uns nun darauf, unsere *Ziele in die Tat umzusetzen*.”

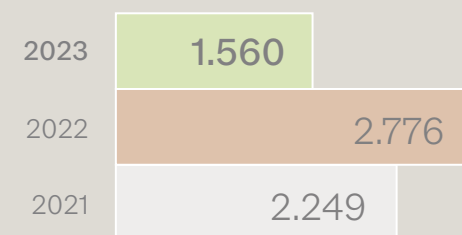
TIFFANY KULASEKARE
Corporate Sustainability Manager, Westwing





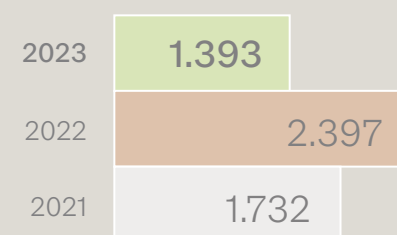
Unser CO₂-Fußabdruck

- 34 % unseres Stroms aus erneuerbaren Quellen (22 % im Jahr 2022)
- 6.728 t weniger CO₂e durch Beteiligung an glaubwürdigen Projekten zur Verringerung und zum Abbau von Kohlendioxid¹



1.560 tCO₂e
Scope-1-Emissionen

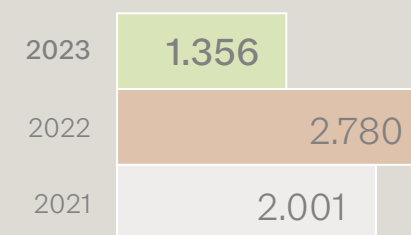
Alle direkten Emissionen aus der Heizung, der Verbrennung von Kraftstoffen in unseren eigenen Fahrzeugen und diffuse Emissionen aus Klimaanlage



Market-based

1.393 tCO₂e
Scope-2-Emissionen

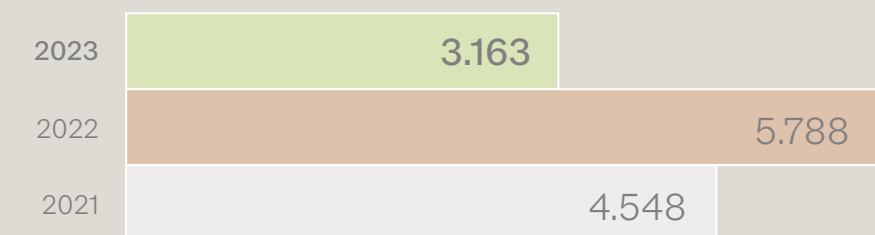
Alle indirekten Emissionen aus gekauftem Strom und Fernwärme



Location-based

3.163 tCO₂e
Scope-3-Emissionen

Alle indirekten Emissionen aus Geschäftsreisen, Pendeln von Mitarbeitern und kraftstoff- und energie-bezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und Scope 2 enthalten sind



¹ Im Einklang mit den Leitlinien der SBTi und der Europäischen Kommission haben wir beschlossen, den Begriff „Klimaneutralität“ nicht mehr zu verwenden – am Grundgedanken unserer Klimastrategie ändert sich dadurch nichts. In Bezug auf den Klimawandel liegt unser Schwerpunkt auf der Vermeidung und Verringerung von Treibhausgasemissionen. Parallel dazu investieren wir in Emissionsgutschriften (Projekte sowohl zur Verringerung als auch zum Abbau von Treibhausgasemissionen), um unsere Auswirkungen über die unmittelbaren Vorsätze hinaus auszudehnen. Diese Emissionsgutschriften sind nicht Teil unserer SBTi- Verpflichtungen.

Unser Kurs in Richtung Emissionsreduzierung

Wir sind fest entschlossen, unseren Beitrag zur Lösung der Klimakrise zu leisten. 2023 optimierten wir die Qualität und Nachvollziehbarkeit unserer Daten, um Verbesserungspotenziale ausfindig machen und die Emissionen aus dem gesamten Betrieb weiter reduzieren zu können. Einen großen Schritt nach vorn machten auch die Betriebs-, Logistik- und Produktteams, die in enger Zusammenarbeit eine Bemessung unseres Klima-Fußabdrucks für alle Unternehmensbereiche vornahmen. Darüber hinaus definierten wir wissenschaftsbasierte Ziele (SBTs) zur Verringerung unserer Treibhausgasemissionen und ließen diese von der SBTi validieren. Die Validierung bestätigte, dass unsere Ziele mit dem übereinstimmen, was die Klimawissenschaft für notwendig hält, um die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Sie zeugt aber auch davon, dass wir

bereit sind, Geschäftspraktiken zu überdenken, um unsere Erde zu retten. Die Festlegung von Zielen ist jedoch erst der Anfang. 2023 haben wir begonnen, unseren Klimaschutzplan auszuarbeiten, den wir 2024 fertigstellen werden. Dieser Plan wird jene Initiativen beschreiben, die wir umsetzen werden, um Emissionen im gesamten Unternehmen zu vermeiden und zu verringern. Im Jahr 2024 werden wir darüber hinaus die Verwendung von Materialien wie Baumwolle, Holz, Wolle und Leder prüfen, die mit Emissionen aus Veränderungen der Landnutzung und der Bewirtschaftungspraktiken verknüpft sind. Dabei werden wir feststellen, ob wir so viele dieser Materialien einsetzen, dass auch Emissionsreduktionsziele für die Bereiche Wald, Land und Landwirtschaft (Forest, Land, Agriculture – FLAG) festzulegen sind.

Unsere wissenschaftsbasierten Ziele zur Verringerung der Treibhausgasemissionen

Scope	bestätigtes Ziel der SBTi	wichtigste Initiativen
Scope 1 + 2	Bis 2030: Verringerung der absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 75 % – ausgehend von 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Verbesserung der Energieeffizienz - Bis 2027 100 % der gesamten Energie¹ aus erneuerbaren Quellen beziehen
Scope 3	Bis 2027: 80 % unserer Lieferanten (<i>nach Ausgaben</i>) verfügen über eigene wissenschaftsbasierte Ziele – gilt für Westwing Collection, Produkte von Brand Partnern und vorgelagerten Transport u. Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> - Ausarbeitung und Umsetzung eines Plans für Engagement und Schulung - Weiterqualifizierung der wichtigsten Lieferanten in Bezug auf Kohlenstoffemissionen

Unsere Scope-3-Emissionen

Unsere Scope-3-Emissionen umfassen alle indirekten Emissionen in unserer Wertschöpfungskette – zum Beispiel jene, die in Verbindung mit unserer Lieferkette und unseren Produkte stehen. Von allen unseren Treibhausgasemissionen haben wir auf diese Emissionen am wenigsten direkten Einfluss. Gleichzeitig repräsentieren sie unsere größte Ursache für Klimawirkungen.

Wir setzen alles daran, diese Emissionen im Detail zu quantifizieren, um so unsere Auswirkungen verstehen und die richtigen Maßnahmen ergreifen zu können. Hierzu müssen wir eng mit unserer Lieferkette zusammenarbeiten. 2023 lag unser Hauptaugenmerk daher auf einer effektiveren Datenerfassung und der engen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten – jeweils mit dem Ziel, detailliertere Informationen zu sammeln und die Qualität unserer Berechnungen zu verbessern.



¹ Energie umfasst den Strom, die Heizung und Kühlung unserer Büro- und Lagergebäude sowie Kraftstoffe für Lkws im Fuhrpark, unter anderem durch den Erwerb von Renewable Energy Credits (RECs) sowie durch Direktinvestitionen in die Infrastruktur für erneuerbare Energien und Energieeffizienzmaßnahmen.

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Energiezukunft

Unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen umfassen jene Energie, die wir durch unsere Betriebsabläufe verbrauchen – z. B. die Verbrennung von Kraftstoffen vor Ort, Heizen und Kühlen, aber auch eingekaufter Strom und Dampf. Wir arbeiten daran, bis 2027 100 % dieser Energie aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Bereits 2023 haben wir unsere Büros in Mailand und Barcelona auf erneuerbare Energien umgestellt.

An Standorten, an denen sich die Energieinfrastruktur nicht in unserem Besitz befindet, gestaltet sich die Umstellung auf erneuerbare Energien aufgrund der geringeren Einflussmöglichkeiten schwieriger. Im Jahr 2024 werden wir aber weiterhin intensiv mit Vermietern und Gebäudeeigentümern zusammenarbeiten, um Lösungsmöglichkeiten zu finden und umzusetzen.

Zusätzlich zur Umstellung auf erneuerbare Energien setzen wir auf die Reduzierung des Energieverbrauchs. Um Potenziale für Verbesserungen einfacher zu erkennen, führten wir in allen unseren polnischen Lagern Energieaudits durch. Dadurch konnten wir beispielsweise unsere Betriebszeiten optimieren, die Temperatur in den Lagern überwachen und konstant halten und Heizkörperthermostate im Büro herunterregeln, woraus sich jeweils signifikante Energieeinsparungen ergaben. Außerdem deaktivierten wir die Beleuchtung in ungenutz-

ten Gängen, installierten moderne Perlatoren und montierten zusätzliche Winddichtungen an den Laderampen, um das Eindringen kalter Außenluft zu verhindern. In unserem Lager in Warschau ließen sich der Gasverbrauch um 29 % und der Stromverbrauch um 35 % reduzieren, in Posen sanken die Verbräuche um 28 % (Gas) bzw. 17 % (Strom) – jeweils im Vergleich zu 2022.

2024 werden wir unsere Geschäftstätigkeit in Polen in einem einzigen Lager zusammenfassen, um den Energieverbrauch weiter zu senken. Außerdem wollen wir weitere Außentüren abdichten und zusätzliche Maßnahmen prüfen – z. B. die Einführung einer neuen Ladeinfrastruktur für Gabelstaplerbatterien.

Haben unsere Produkte das Lager verlassen, können die Emissionen durch verbesserte Transportlösungen weiter reduziert werden. Für das Jahr 2024 planen wir beispielsweise eine Verringerung der Emissionen auf der letzten Meile¹, indem wir Abhol- und Rückgabestandorte einrichten und unsere Transportwege optimieren. Außerdem werden wir Pilotprojekte starten (wie etwa die Zustellung mit Elektrofahrzeugen in bestimmten Städten), mit Partnern der letzten Meile zusammenarbeiten, um nachhaltigere Angebote zu erkunden, und auch die Möglichkeit der Verwendung von Biokraftstoffen für Inbound-Sendungen untersuchen.



¹ „Letzte Meile“ bezieht sich auf den letzten Teil der Wegstrecke, die wir zurücklegen, um unsere Produkte an die Kundinnen und Kunden auszuliefern.

Unser CO₂-Fußabdruck für Produkte

2023 berechneten wir zum ersten Mal den CO₂-Fußabdruck von fünf unserer meistverkauften Produkte der Westwing Collection. Hierfür verwendeten wir den Greenhouse Gas Protocol Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard (GHG Protocol).

Um herauszufinden, welche Prozessabschnitte den größten Anteil an den Emissionen ausmachen, haben wir die Treibhausgasemissionen in jeder Produktionsphase quantifiziert – von den Rohstoffen und der Logistik bis hin zur Verpackung und Entsorgung am Ende der Lebensdauer. Während uns die Lieferanten in diesem Prozess gut unterstützten, erwies sich die Überprüfung der vielen Produktdaten als schwierig. Dabei haben wir gelernt, wie wichtig eine reibungslose Kommunikation, die frühe Klärung von Lösungsmöglichkeiten und die Einführung von Themen durch Experten für eine effektivere Zusammenarbeit sind.

Zur Stärkung von Partnerschaften und um kontinuierliche Verbesserungen gewährleisten zu können, werden wir an der Entwicklung einer Strategie arbeiten, die sowohl die engere Einbindung von Lieferanten als auch eine detaillierte Datenerhebung zum Lebenszyklus unserer Produkte umfasst. Dies wird uns bei zukünftigen Produkten helfen, strategische Anpassungen zur Emissionsreduzierung vorzunehmen.



Einbeziehung der Lieferanten und Brand Partner in unseren Klimaschutzkurs

Wir wollen erreichen, dass 80 % unserer Lieferanten bis 2027 über eigene wissenschaftsbasierte Ziele verfügen. Enge Beziehungen zu ihnen und unseren Brand Partnern sind hierfür unerlässlich. Um unsere Teams auf die Umsetzung dieser Zielvorgabe vorzubereiten, richteten wir im Jahr 2023 eine bereichsübergreifende Task Force ein und begannen überdies mit der Schulung der beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Darüber hinaus führten wir erste Bewertungen unserer wichtigsten Lieferanten und Brand Partner durch und bewerteten ihren Status quo in Sachen Klimaschutz sowie ihre Fortschritte bei den Zielen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen.

2024 werden uns die Ergebnisse dieser Bewertungen dabei helfen herauszufinden, welche Lieferanten sich dazu eignen, uns als Partner auf unserem Weg der Emissionsreduzierung zu begleiten. Außerdem werden wir neben einer neuen Kommunikationsstrategie auch ein Motivations- und Schulungsprogramm einführen. Auf diese Weise wollen wir die Lieferanten zur Berechnung ihres CO₂-Fußabdrucks anregen und sie bei der Festlegung ihrer wissenschaftsbasierten Ziele unterstützen, damit es uns gemeinsam gelingt, die Treibhausgasemissionen zu senken.



Menschen





04

Mitarbeiterinnen und
Mitarbeitern helfen, ihr
Potenzial zu entfalten



Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen jeden Tag ihre Erfahrungen, ihre Fähigkeiten und ihre Kreativität bei Westwing ein. Wir setzen alles daran, ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld zu schaffen, ihr Wohlbefinden zu unterstützen und ihnen Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten zu bieten, damit sie sich frei entfalten und ihr volles Potenzial ausschöpfen können.

Unsere neu eingeführte Employee Value Proposition (EVP) unterstreicht Westwing's einzigartige Unternehmenskultur und soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anziehen, die unsere Werte teilen. Unsere EVP besteht aus vier Säulen:

Menschsein ist unsere *Superpower*

Unsere Arbeitsplatzkultur schätzt Freundlichkeit, Respekt, gegenseitige Unterstützung und Fürsorge.

Bereit zu *wachsen*

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lieben die Herausforderung und haben keine Angst vor steilen Lernkurven.

Gemeinsame *Ziele*

Unsere gemeinsamen Ziele treiben uns an, Wohnräume zu schaffen, in denen sich die volle Schönheit des Lebens entfaltet.

Wir sind ein *kreatives* Unternehmen

Kreativität hat für uns nicht nur etwas mit inspirierender Ästhetik zu tun, sondern auch mit Offenheit, Neugier und dem Willen zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung.





Über unser Team

- 1.614 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter¹ mit 71 Nationalitäten
- 87 % aller Beschäftigten bewerteten Westwing im Mitarbeiterbefragungstool OfficeVibe sehr positiv, positiv oder neutral
- 60 % Mitarbeiterinnen, 59 % Teamleiterinnen und 58 % Frauen in Führungspositionen (59 % , 52 % und 62 % im Jahr 2022)

¹ Gesamtzahl der Beschäftigten als Vollzeitäquivalente, Wert zum Jahresende.

Solide Fundamente errichten

Die Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unseren Lagern hat für uns höchste Priorität. Die in unserem europäischen Logistikzentrum in Polen eingerichtete Westwing Academy bietet hierzu ein umfassendes Programm, das sich auf die Unfallvermeidung, die Entwicklung von Führungskompetenzen und die Vermittlung praktischer Tipps im Umgang mit Materialien konzentriert. Darüber hinaus haben wir für unsere Werkstatteleiterinnen und Werkstatteleiter mehrere Workshops veranstaltet, die unter anderem die Stärkung der Führungsqualitäten und des Durchsetzungsvermögens sowie den Aufbau einer Kultur des positiven Feedbacks thematisierten. Ziel dabei war es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung in unserem Unternehmen zu fördern.

Ebenso wichtig wie die Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist auch ihre Gesundheit. Das mentale und körperliche Wohlbefinden fördert die Produktivität, Kreativität und Zielstrebigkeit, die wir an unseren Teams so schätzen. Um sie auf diesem Gebiet bestmöglich zu unterstützen, arbeiten wir mit OpenUp (ein Tool zur Förderung der mentalen Gesundheit), veranstalten unsere jährliche Gesundheitswoche zur Förderung eines gesunden und positiven Lebensstils und nehmen mit von Beschäftigten durchgeführten Aktivitäten am World Mental Health Day teil.



Entfaltung und Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern

Wir bieten nicht nur klare Wege zur Karriereentwicklung und fördern den Ehrgeiz unserer Beschäftigten, sondern richten unser besonderes Augenmerk auch auf die Schaffung eines Arbeitsumfelds, in dem die Stärkung der Rolle der Frauen und ihre Gleichstellung aktiv gefördert werden. Außerdem setzen wir uns dafür ein, dass in unserem Unternehmen alle Menschen – unabhängig von ihrem Geschlecht – die gleichen Chancen erhalten, sich frei zu entfalten und beruflich weiterzuentwickeln. Nach einem erfolgreichen Start im Jahr 2022 an unserem Hauptsitz in München haben wir das MyCareer-Programm auf unsere Niederlassungen in Polen ausgeweitet. Das Programm bietet Unterstützung bei der Karriere- und Nachfolgeplanung, beim Leistungsmanagement, bei Vergütungen und Sozialleistungen sowie bei der Weiterbildung.

2023 führten wir unser neues Key-Talent-Programm ein, mit dem wir Talente erkennen, fördern und an uns binden wollen. Die auf ein Jahr angelegte Initiative bietet neben einem Budget zur beruflichen Entwicklung auch Mentoring durch Führungskräfte sowie vierteljährlich stattfindende Netzwerkveranstaltungen.

en. Hinzu kommt ein Entwicklungsbudget von 1.500 Euro, das unsere aufstrebenden Talente dabei unterstützen soll, ihre Karriere voranzutreiben.

Um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter zu stärken und zu entwickeln, bildeten wir ein Personalentwicklungsteam. Mithilfe von Informationsveranstaltungen, internen und externen Schulungen wird das Team dazu beitragen, eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung zu schaffen. Hierbei besonders im Fokus stehen Neueinsteiger, denen wir durch regelmäßige Feedbackrunden den bestmöglichen Start bei Westwing ermöglichen wollen.

Im Jahr 2024 werden wir uns nicht nur verstärkt auf das interne Talentmanagement konzentrieren und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern damit bessere Entfaltungsmöglichkeiten bieten, sondern die Weiterbildungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten insgesamt verbessern. Außerdem planen wir, unser MyCareer-Programm auszuweiten und Chancen zur Karriereentwicklung auch jenseits der aktuellen Abteilungen und Tätigkeitsbereiche aufzuzeigen.

*“Frauen machen 60 % unserer Belegschaft aus, und wir wollen ihnen die Möglichkeit geben, sich zu entwickeln. Ich setze mich daher für eine Arbeitsplatzkultur ein, bei der Frauen nicht nur gleichberechtigt sind, sondern bei der die unterschiedlichen Stärken, die wir alle mitbringen, wahrgenommen und genutzt werden. Wir wollen, dass jede Frau ihr *volles Potenzial ausschöpfen* und einen Beitrag zum anhaltenden Erfolg unseres dynamischen und motivierenden Arbeitsumfelds leisten kann. Gemeinsam können wir eine Arbeitsumgebung schaffen, die sich durch Inklusion, Innovation und die *grenzenlose Kraft kollektiver Stärke auszeichnet*.”*

MIRIAM STERNITZKY
Chief People Officer, Westwing

TEAM-STIMME

“Für mich erfüllt Westwing das Verlangen, kontinuierlich zu wachsen. Wir alle streben danach, immer wieder aufs Neue beste Ergebnisse zu erzielen“, sagt *Shifali Makkar, Director Product*. „Unser Ehrgeiz und unsere Sorgfalt stehen im Kern unserer Unternehmenskultur.“



CATO exhibition presents new furniture, tiles, and home objects, along with a n involving apotek 57, FRAMA's season ed by chef Chiara Barla, and GRONT Copenhagen-based Farmers Mark small producers since 2019.

Vielfältige Karrierewege bei Westwing

Westwing verfügt über eine vielfältige und dynamische Belegschaft, deren Aufgaben vom Gabelstaplerfahren in unseren Lagern bis hin zum Produktmarketing in unseren Büros reichen. Die hilfsbereiten und ambitionierten Teams arbeiten alle zusammen, um Probleme kreativ zu lösen.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lieben es, Westwing wachsen zu sehen, während sie sich zusammen mit dem Unternehmen weiterentwickeln. Wir unterstützen ihren Ehrgeiz und ihre Bedürfnisse mit Fortbildungen zu Technik- und Führungskompetenzen, die ihnen dabei helfen, beruflich voranzukommen und auch in andere Abteilungen zu wechseln.

Verbesserung des Arbeitserlebnisses

Eine gute Kommunikation ist für jede gut organisierte, kooperative Belegschaft unerlässlich. 2023 führten wir daher Personio ein – unsere neue Personalsoftware, die nicht nur unsere globalen Teams näher zusammenbringen, sondern es uns auch erleichtern soll, über wichtige soziale Indikatoren, wie etwa die Vielfalt unserer Teams, zu berichten.

Ein offener und vertrauensvoller Meinungs-austausch bildet eine wesentliche Voraussetzung für den Zusammenhalt von Teams, die stolz auf ihre Arbeit sind. Mit OfficeVibe setzen wir an unserem Hauptsitz in München eine teamorientierte Plattform ein, die unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit gibt, ihr Feedback zu teilen und auch ihren Kolleginnen und Kollegen Wertschätzung zu zeigen. In unseren Büros in Polen und Spanien etablierten wir einen Führungskräfte-Feedback-Mechanismus, um das Teammanagement und das Gemeinschaftsgefühl weiter zu verbessern.

Wir setzen uns dafür ein, alle unsere Beschäftigten zusammenzubringen. 2023 besuchte unser CEO alle Abteilungen am Münchner Hauptsitz, um über Strategien, Geschäftsentwicklungen und Aussichten zu sprechen. Außerdem veranstalteten wir Meetings, die es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglichten, das Führungsteam besser kennenzulernen und den offenen Dialog im Unternehmen zu fördern. Um darüber hinaus den Teamgeist zu fördern und ein lebendiges Miteinander am Arbeitsplatz zu schaffen, organisierten wir unter anderem einen Flohmarkt, einen Bring-deine-Eltern-mit-zur-Arbeit-Tag, einen Kinoabend und ein Event zum Ende des Ramadan.

Im kommenden Jahr wollen wir schwerpunktmäßig unseren Führungskräften helfen, die Performance ihrer Teams besser überwachen und steuern zu können, und sie außerdem bei der Bewältigung von Veränderungen und beim Aufbau neuer Geschäftsbereiche unterstützen.



Stärkung unserer Sozialstandards

Für unsere Vertriebszentren in Polen haben wir einen neuen Sozialstandard entwickelt, der beispielsweise unsere Vorstellungen zu Einstellungsprozessen, Arbeitszeiten, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vergütungen, Arbeitsbedingungen und Sozialleistungen festlegt.

Angesichts des demografischen Wandels und der unterschiedlichen Bedürfnisse der Belegschaft schreibt der Standard vor, dass wichtige Dokumente zum Beschäftigungsverhältnis und zur Arbeitsplatzsicherheit in mehreren Sprachen verfügbar sein müssen. Darüber hinaus können alle unsere direkten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Unterstützung beim Erlernen von Sprachen erhalten, um so eine effektive Kommunikation und Integration zu ermöglichen.

Indem er Entwicklungspotenziale schafft, verbessert der Standard auch unsere Wettbewerbsfähigkeit. Er sieht vor, dass Beförderungen auf der Grundlage transparenter Kriterien erfolgen und dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Chance erhalten, sich gemäß ihren individuellen Fähigkeiten und Bedürfnissen weiterzuentwickeln.

Wir ermutigen unsere Beschäftigten dazu, sich zu melden, wenn Aspekte der Sozialstandards nicht erfüllt werden. Sie können sich per E-Mail an das Team People & Culture wenden, ein Beschwerdeverfahren einleiten oder ihr Feedback zu Arbeitsbedingungen im Rahmen unserer regelmäßigen Treffen mit Mitarbeiter-Fokusgruppen äußern.



Menschenrechte und die ethische Nutzung von Technik

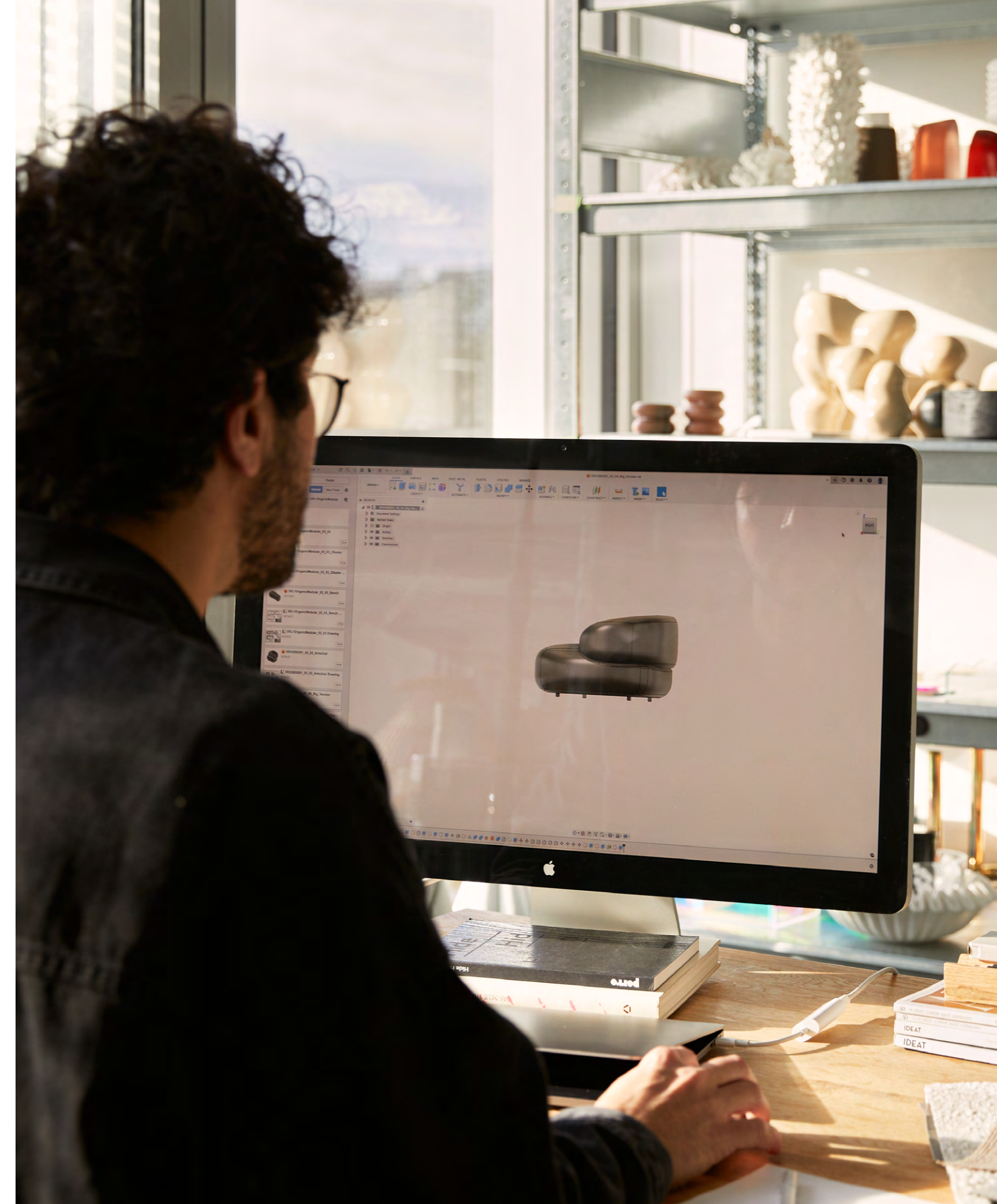
Wenn es um Menschen geht, erstreckt sich unser Engagement nicht nur auf unsere Belegschaft, sondern auch auf unsere gesamte Wertschöpfungskette und unsere Kundinnen und Kunden. Vor kurzem führten wir eine an internationalen Standards orientierte Menschenrechtsrichtlinie ein, die sowohl die Rechte unserer eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und jene unserer Lieferanten behandelt als auch die Kundenrechte. Im Mittelpunkt stehen dabei die unternehmerische Sorgfaltspflicht, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, die Nichtdiskriminierung und der Verbraucher- und Datenschutz.

Verbraucher- und Datenschutz sowie Datensicherheit sind auch die Schwerpunkte unserer Teams der Rechtsabteilung und der Informationssicherheit. In unserer heutigen sich rasant verändernden Technologielandschaft ist die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen in allen Geschäftsbereichen von größter Bedeutung. Um unser Engagement auf diesem Gebiet zu unterstreichen, durchlaufen alle neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter obligatorische IT-Sicherheitsschulungen. Sie machen

unter anderem deutlich, wie wichtig es ist, unsere Kundinnen und Kunden zu respektieren und ihr Vertrauen zu behalten.

Unsere kontinuierlichen Bemühungen zur Wahrung der Menschenrechte werden durch einige neue Initiativen verstärkt. 2023 haben wir unser digitales Tool zum Richtlinienmanagement erweitert, um Datenschutz- und Compliance-Maßnahmen in ganz Europa zu stärken. Zudem befassen wir uns unter der Leitung des Chief Technology Officers auf Vorstandsebene schwerpunktmäßig mit der Nutzung von Spitzentechnologien und dem Umgang der damit verbundenen Risiken.

Darüber hinaus etablierten wir 2023 eine interne Richtlinie zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI), die die verantwortungsvolle und ethische Nutzung von KI-Systemen durch Westwing-Beschäftigte sicherstellen soll. Die Richtlinie verbietet beispielsweise die Nutzung von KI für illegale und bösartige Aktivitäten und verweist auf den verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen und vertraulichen Daten.





Partnerschaften mit unseren Communities

Wir wollen den Communities, in denen wir tätig sind, etwas zurückgeben und so dauerhafte Werte schaffen. Dieses Engagement ist wesentlicher Teil der Unternehmenskultur Westwings. Unsere Richtlinien für gesellschaftliches Engagement ermutigen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihre persönlichen Stärken und Fähigkeiten einzusetzen, um lokale Bedarfe zu decken.

2023 haben wir allen unseren Beschäftigten einen Arbeitstag für ehrenamtliche Tätigkeiten zur Verfügung gestellt. Zu den dabei ausgeführten Aktivitäten gehörten IT-Schulungen für unterprivilegierte Schüler, die Ausgabe von Lebensmitteln an einer Tafel, das Sammeln von Abfall und die ehrenamtliche Arbeit in Pflegeheimen.

- 143 Teilnehmer in 14 Projekten
- 640 Stunden Freiwilligenarbeit

Anhang



Daten zur Nachhaltigkeit im Jahr 2023¹

PRODUKTE

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Materialien	Nachhaltiges Holz	Anteil zertifiziertes Holz (FSC®) an allen Holzprodukten der Westwing Collection	%	8	60	74
	Nachhaltige Baumwolle	Anteil zertifizierter Baumwolle (GOTS, Better Cotton, recycelte Baumwolle) an allen Baumwollprodukten der Westwing Collection	%	7	31	68
	Verantwortungsvoll erzeugte tierische Nebenprodukte	Anteil an verantwortungsvoll erzeugten tierischen Nebenprodukten (Leather Working Group, Naturleder IVN, GTDS, Responsible Down Standard, Downpass) an allen Produkten der Westwing Collection dieser Kategorie	%	39	33	17
Verpackung	Recyclingkunststoff (outbound)	Anteil an Kunststoffen mit mehr als 60 % Recyclingmaterial ² <small>Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz bzw. zur Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden</small>	%	-	2	43
	Reduktion von geschäumten Kunststoffen (outbound)	Anteil von Schaumstoff an allen Kunststoffen <small>Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz bzw. zur Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden</small>	%	-	3	0,5

¹ Diese Tabelle kombiniert die in den verschiedenen Kapiteln dieses Berichts dargestellten Nachhaltigkeitsindikatoren mit zusätzlichen Indikatoren, die von Richtlinien für nicht-finanzielle Berichterstattung inspiriert sind – z. B. jenen der Global Reporting Initiative (GRI). ² Der KPI-Wert wird auf der Grundlage von Materialverbrauchsangaben für Dezember 2023 ermittelt.

PRODUKTE

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Verpackung	Recyclbare/biologisch abbaubare/kompostierbare Verpackungen (outbound)	Anteil an Recyclingmaterial ¹ an der gesamten Verpackung <small>Verpackungen, die in unseren Logistikzentren zum Schutz bzw. zur Lagerung und zum Transport unserer Produkte verwendet werden</small>	%	-	95	100
	Wiederverwendete, verwertete und/oder recycelte Verpackungsabfälle	Anteil der wiederverwerteten und/oder recycelten Verpackungen am gesamten Verpackungsabfall <small>Verpackungsabfälle in unseren eigenen Logistikzentren</small>	%	-	58	96
	Nachhaltige Verpackungen (inbound)	Anteil des verhandelten Auftragsvolumens, bei dem nachhaltige Verpackungen zum Einsatz kommen	%	-	94	100
	Eliminiertes Styropor (inbound)	Anteil der Bestellungen, bei denen kein Styropor mehr enthalten ist	%	-	85	100
Lieferanten und Brand Partner	Transparenzrate	Anteil der Lieferanten der Westwing Collection aus Nicht-EU-Ländern, die regelm. hins. sozialer Aspekte bewertet werden	%	99	96	100
		Anteil der Lieferanten der Westwing Collection aus Nicht-EU-Ländern, die regelm. bzgl. Umweltaspekte bewertet werden	%	-	22	47

¹ Recyclbare Kunststoffe umfassen LDPE (Polyethylen niedriger Dichte), HDPE (Polyethylen hoher Dichte), PP (Polypropylen), PE (Polyethylen) und PET (Polyethylenterephthalat); recycelbares Papier umfasst alle Papiere, die nicht mit Wachs, Folie oder Kunststoff überzogen sind – ohne Einwegkunststoffe (gemäß Westwing-Definition) und alle Schaumstoffe.

PRODUKTE

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Lieferanten und Brand Partner	Transparenzrate	Anteil der Lieferanten der Westwing Collection aus EU-Ländern, die regelm. hins. sozialer Aspekte bewertet werden	%	-	-	67
		Anteil der Lieferanten der Westwing Collection aus EU-Ländern, die regelm. bzgl. Umweltaspekte bewertet werden	%	-	-	72
	Umweltmanagementsysteme	Prozentsatz der Lieferanten der Westwing Collection mit Umweltmanagementsystemen (ISO 14001)	%	-	9	11
	Sozialmanagementsysteme	Prozentsatz der Lieferanten von Westwing Collection mit Sozialmanagementsystemen	%	-	-	3
	Ausrichtung an unseren Standards	Prozentsatz der Brand Partner in unserem Shop, die den Code of Conduct unterzeichnet haben	%	-	100	100
Verantwortungsvolle Marketing- und Kommunikationspolitik	Produkte der Westwing Collection mit dem Label WE CARE (online)	Anteil der Produkte der Westwing Collection, die online mit dem Westwing-Label WE CARE gekennzeichnet sind	%	21	29	48

PRODUKTE

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Verantwortungsvolle Marketing- und Kommunikationspolitik	Anteil der Produkte von Drittanbietern mit dem Label WE CARE (online)	Anteil der Produkte von Brand Partnern, die online mit dem Westwing-Label WE CARE gekennzeichnet sind	%	4	5	5

UMWELT

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Erneuerbarer Strom	Erneuerbarer Strom	Strom aus erneuerbaren Quellen	MWh	487	867	891
	Nicht-erneuerbarer Strom	Strom aus nicht-erneuerbaren Quellen	MWh	2.415	3.133	1.744
	Anteil erneuerbarer Strom	Anteil des Stroms aus erneuerbaren Quellen	%	17	22	34
Energieverbrauch	Erdgas	Energieverbrauch aus Erdgas	MWh	8.779	12.561	6.946

UMWELT

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Energieverbrauch	Fernwärme	Energieverbrauch aus Fernwärme	MWh	-	14	21
	Andere Quellen	Energieverbrauch aus anderen Quellen	MWh	899	-	-
	Gesamte eingesetzte Energie	Gesamtenergieverbrauch	MWh	12.580	16.575	9.601
	Anteil erneuerbarer Energien	Anteil der Energie aus erneuerbaren Quellen am Gesamtenergieverbrauch	%	4	5	9
	Energieintensität	Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter als Vollzeitäquivalente (FTE)	MWh/FTE	5,4	9,6	5,9
Treibhausgasemissionen	Scope-1-Emissionen	Alle direkten Emissionen durch Heizen, Verbrennen von Kraftstoffen in unseren eigenen Fahrzeugen und durch flüchtige Emissionen aus Klimaanlage	tCO ₂ e	2.249	2.776	1.560
	Scope-2-Emissionen	Alle indirekten Emissionen aus eingekauftem Strom und eingekaufter Fernwärme	tCO ₂ e	marktbasiert: 1.732 standortbasiert: 2.001	marktbasiert: 2.397 standortbasiert: 2.780	marktbasiert: 1.393 standortbasiert: 1.356

UMWELT

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Treibhausgas-emissionen	Scope-3-Emissionen ¹	Alle indirekten Emissionen aus Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie aus kraftstoff- und energiebezogenen Aktivitäten, die nicht in Scope 1 und 2 enthalten sind	tCO ₂ e	4.548	5.788	3.163
	Emissionsintensität	Gesamtemissionen der Bereiche Scope 1, 2 und 3 (wie oben) pro Mitarbeiter als Vollzeitäquivalente (FTE)	tCO ₂ e/FTE	3,7	6,3	3,8
Emissions-gutschriften	Projekte zur Verringerung oder zum Abbau von Treibhausgasemissionen ²	Insgesamt erworbene Emissionsgutschriften	tCO ₂ e	6.906	12.057	6.728
Wasser	Frischwasserverbrauch	Menge des verbrauchten Frischwassers	m ³	17.275	12.974	13.008
Abfall	Abfall insgesamt	Total weight of waste	tonnes	3.791	1.792	2.449
	Recycling- und Wiederverwertungsquote	Anteil des wiederverwerteten und/oder recycelten Abfalls am Gesamtabfall	%	97	89	84
	Recyclingquote	Anteil des recycelten Abfalls am Gesamtabfall	%	-	-	68

¹ Ohne eingekaufte Waren und Dienstleistungen, Investitionsgüter, vorgelagerte Transporte und Vertrieb, im Betrieb verursachte Abfälle, vorgelagerte geleaste Anlagen, nachgelagerte Transporte und Vertrieb, Weiterverarbeitung verkaufter Produkte, Verwendung verkaufter Produkte, Maßnahmen zum Umgang mit verkauften Produkten nach ihrem Lebensende, nachgelagerte geleaste Anlagen, Konzessionen, Investitionen. ² Im Einklang mit den Leitlinien der SBTi und der Europäischen Kommission haben wir beschlossen, den Begriff „Klimaneutralität“ nicht mehr zu verwenden – am Grundgedanken unserer Klimastrategie ändert sich dadurch nichts. In Bezug auf den Klimawandel liegt unser Schwerpunkt auf der Vermeidung und Verringerung von Treibhausgasemissionen. Parallel dazu investieren wir in Emissionsgutschriften (Projekte sowohl zur Verringerung als auch zum Abbau von THG-Emissionen), um unsere Einflüsse über die unmittelbaren Vorsätze hinaus auszudehnen. Diese Emissionsgutschriften sind nicht Teil unserer SBTi-Verpflichtungen.

UMWELT

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Abfall	Wiederverwertungsquote	Anteil des wiederverwerteten Abfalls am Gesamtabfall	%	-	-	16

MENSCHEN

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Mitarbeiter-zufriedenheit	Mitarbeiterzufriedenheitsrate	Prozentsatz aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihre Arbeitsplatzzufriedenheit im Mitarbeiterbefragungstool OfficeVibe sehr positiv, positiv oder neutral bewerteten ¹	%	89	85	87
Belegschaft	Gesamtbelegschaft	Gesamtzahl der Beschäftigten als Vollzeitäquivalente (FTE)	#	2.312	1.729	1.614
	Anteil der weibl. Beschäftigten	Anteil der weiblichen Beschäftigten an der Gesamtbelegschaft	%	61	59	60
	Anteil der weiblichen Führungskräfte	Anteil von Frauen in Führungspositionen (als Anteil an den Führungspositionen insgesamt)	%	-	52	59

¹ Aufgrund des Wechsels der Berechnungsmethode von Pulse Check zu OfficeVibe können die Ergebnisse für 2023 nicht direkt mit jenen aus dem letzten Jahr verglichen werden.

MENSCHEN

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Belegschaft	Anteil der weiblichen Senior Manager	Anteil von Frauen im Senior Management (als Anteil an Senior-Management-Positionen insgesamt)	%	-	62	58
	Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	Gesamtzahl der neu eingestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Vollzeitäquivalente (FTE)	#	1.130	469	338
	Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Beschäftigten	Jahre	-	2,7	3,3
Gesundheit und Sicherheit	Arbeitsunfälle – eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	Anzahl der Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit – eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Logistikzentren	#	-	19	8
	Arbeitsunfälle – Zeitarbeitskräfte	Anzahl der Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit – Zeitarbeitskräfte in Logistikzentren	#	-	4	6
	Erste-Hilfe-Fälle – eigene Mitarbeiter	Anzahl der Erste-Hilfe-Fälle – eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Logistikzentren	#	-	17	6

MENSCHEN

Thema	Indikator	Beschreibung des Indikators	Einheit	2021	2022	2023
Gesellschaftliches Engagement	Social Impact Day	Teilnehmer des Social Impact Day (nur Hauptsitz)	#	-	248	143
	Freiwilligenstunden	Gesamtzahl der freiwilligen Arbeitsstunden (nur Hauptsitz)	#	-	1.360	640



Zusätzliche Informationen. Der Inhalt dieses Nachhaltigkeitsberichts wird durch unseren [CDP-Bericht 2023](#) 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.

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



WESTWING

Live Beautiful.