NACHHALTIGKEITS-BERICHT 2020

ADLER
ALLES PASST

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort des CFO **3**

2 Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte **4**

3 Über uns **4**

3.1 Nachhaltigkeitsstrategie und Management 5

3.2 Corporate Governance 7

3.3 Beschaffung 10

4 Mitarbeiter **12**

4.1 Vergütung der Vorstandsmitglieder 13

4.2 Vielfalt und Chancengleichheit 14

4.3 Personalbeschaffung 14

4.4 Aus- und Weiterbildung 15

4.5 Arbeitsschutz und Wohlbefinden 16

5 Kunden **17**

5.1 Kundenservice und -Beziehung 17

5.1.1 ADLER-Kundenkarte 17

5.1.2 Datenschutz 18

5.2 Marketing 19

5.2.1 Werbung 19

6 Geschäftspartner **20**

6.1 Lieferantenbeziehungen 20

6.1.1 Lieferanten-Management-System für Compliance Daten 21

6.2 Verbände 23

6.2.1 Bündnis für nachhaltige Textilien 23

7 Gesellschaft **24**

8 Umwelt **25**

8.1 Energie 25

8.2 Emissionen 26

8.3 Recycling 28

8.3.1 Tragetaschen aus recyceltem Material 28

8.4 Materialien 29

8.4.1 Materialverbrauch und Effizienz 29

8.5 Nachhaltiges Design von Produkten und Dienstleistungen 30

8.6 Transport 32

8.6.1 Logistik 32

8.6.2 Umweltmanagement im Warentransport 33

GRI INDIKATOR 34

1 Vorwort des CFO

(102-7, 102-16)

Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit gewinnt sowohl für unser persönliches, aber auch in zunehmendem Maße für das unternehmerische Handeln immer mehr an Bedeutung. Auch im Corona-Jahr 2020, das für viele Branchen und Industrien – so auch für den textilen Einzelhandel – dramatische Auswirkungen und Konsequenzen auf das operative Geschäft und die zukünftige strategische Ausrichtung hatte, ist das Thema weiter in den Vordergrund gerückt. Dies zeigt sich an einer stetig zunehmenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit, den immer lauter und präsenter geführten diesbezüglichen Debatten sowie auch anhand eines wachsenden Stellenwerts von Nachhaltigkeit in der Politik. So hat die Europäische Union (EU) mit dem sogenannten Green Deal wichtige Nachhaltigkeitsziele formuliert – unter anderem Klimaneutralität sowie eine verbesserte Kreislaufwirtschaft. Die zu Beginn des Jahres 2021 von der Bundesregierung in Deutschland nochmals angestoßene und intensiv geführte Debatte hinsichtlich der Verabschiedung eines Lieferkettengesetzes unterstreicht die Dynamik möglicher Veränderungen, die auf die Unternehmen zukommen werden. Auch an den Kapitalmärkten müssen sich Unternehmen immer kritischeren Fragen zu den ESG-Themen: Umwelt, Soziales und Governance stellen, um bei Anlageentscheidungen überhaupt noch Berücksichtigung zu finden.

Unternehmen der Textilindustrie und des Textileinzelhandels stehen hierbei häufig im Fokus der Berichterstattung. Die Dokumentation einer möglichst lückenlosen, nachhaltigen Wertschöpfungskette von der Herstellung der Produkte in Niedriglohnländern bis zum Transport in die Filialen steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit und damit auch unserer Kunden. Hier ist ADLER gemeinsam mit seinen Partnern in der Lieferkette bestrebt, eine größtmögliche Transparenz hinsichtlich der Herkunft und Verarbeitung unserer Produkte und ein möglichst nachhaltiges Ergebnis zu erzielen. Im Jahr 2020 und angesichts der erneuten behördlich angeordneten Lockdowns bis weit in das Jahr 2021 waren dabei unter anderem die Vernichtung von überschüssiger, nicht verkaufter Ware und, wie schon in den Jahren zuvor, der Anteil der Modeindustrie am globalen CO2-Ausstoss, die Nutzung nachhaltiger Rohstoffe sowie die Einhaltung sozialer Standards in den Fabriken wichtige Themenschwerpunkte.

ADLER ist sich seiner Verantwortung als Unternehmen auch in Corona-bedingten Krisenzeiten sehr bewusst. Details unseres nachhaltigen Handelns und unserer Bestrebungen angesichts der großen Herausforderungen der Gegenwart – Umweltschutz, soziale Verantwortung und damit letztlich mehr Lebensqualität für unsere Kunden und die Gesellschaft – finden Sie in diesem nunmehr sechsten Nachhaltigkeitsbericht. Ziel des Nachhaltigkeitsmanagements von ADLER bleibt es, unseren Kunden ein möglichst ökologisch und gesellschaftlich einwandfreies Produkt anzubieten und gleichzeitig im Sinne der Mitarbeiter, Lieferanten und anderen Interessengruppen sozial untadelig und wirtschaftlich erfolgreich zu handeln.

Entsprechend sind wir bestrebt, die negativen Auswirkungen unseres Wirtschaftens möglichst gering zu halten und für einen angemessenen Interessenausgleich zwischen den einzelnen Anspruchsgruppen zu sorgen. Unsere Kunden erwarten qualitativ hochwertige Bekleidung zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Herausforderung für uns als Textilunternehmen liegt vor diesem Hintergrund darin, entlang der Wertschöpfungskette für faire Arbeitsbedingungen zu sorgen und dabei Ressourcen, wie z.B. Wasser und Baumwolle, zu schonen. Die Attraktivität als Arbeitgeber steht für unsere mehr als 3.000 Mitarbeiter*Innen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz im Vordergrund. Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen und die Personalentwicklung in den mehr als 170 Filialen und unserer Konzernzentrale weiter zu verbessern und zusätzlich Potenziale zu heben.

Trotz der aktuell schwierigen Unternehmenssituation aufgrund des am 12. Januar 2021 begonnenen Insolvenzverfahrens in Eigenverantwortung bekräftigen wir unser Bekenntnis zu nachhaltigem Handeln. Mit den in diesem Bericht aufgezeigten zahlreichen Maßnahmen sind wir unverändert auf einem sehr guten Weg, die selbstgesteckten und von der Öffentlichkeit erwarteten Zielvorgaben zu erreichen.

Herzlichst,

Ihr Karsten Odemann

2 Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte
(102-7, 102-16)

1948 Gründung des Unternehmens durch Wolfgang Adler in Annaberg (Sachsen)

1970 Eröffnung des ersten Modemarktes am heutigen Unternehmenssitz in Haibach (bei Aschaffenburg)

1974 Einführung der ADLER-Kundenkarte

1981 Markteintritt in Luxemburg

1987 Markteintritt in Österreich

1998 Eröffnung des 100. ADLER-Modemarktes

2009 Übernahme von sieben Filialen in Österreich

2010 Start des ADLER-Online-Shops

2011 Börsengang und Notierungsaufnahme der ADLER-Aktie im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse

2011 Starke Standortexpansion durch organische Neueröffnungen und die Übernahme eines Bekleidungshauses mit 18 Filialen

2012 Markteintritt in der Schweiz

2015 Übernahme zweier Bekleidungshäuser mit insgesamt 10 Filialen

2018 Start der „Strategie 2020“ mit dem Ziel, ADLER zur digitalen und realen Plattform für Menschen im besten Alter zu machen

3 Über uns
(102-2)

Allgemeine Beschreibung der Geschäftstätigkeit

Die Adler Modemärkte AG ist ein großer deutscher Textileinzelhändler, mit einem ausgeprägten Filialnetz. Ende 2020 betrieb die Unternehmensgruppe insgesamt 173 Modemärkte (2019: 172), davon 144 (2019: 143) in Deutschland und 24 (2019: 24) in Österreich, drei in Luxemburg und zwei in der Schweiz. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen unter www.adlermode.com einen Online-Shop.

Das Produktsortiment von ADLER ist bezüglich Passform, Modegrad, Funktionalität und Qualität in erster Linie auf die Altersgruppe der über 55-Jährigen zugeschnitten, die innerhalb der kommenden Dekade um etwa 10 % auf rund 33 Mio. Menschen anwachsen wird. Für diese Zielgruppe bietet ADLER im unteren Mittelpreissegment qualitativ hochwertige Produkte zu einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis an. Das Produktsortiment beinhaltet ein umfassendes Angebot an Damen- und Herrenoberbekleidung sowie Wäsche. Mit einem Ergänzungssortiment aus Accessoires, Schuhen, Kinder- und Babybekleidung, Trachtenmode sowie Hartwaren bietet ADLER ein gut abgerundetes Warenportfolio und nutzt auf diese Weise auch Cross-Selling-Potenziale in den Modemärkten.

Die Hauptumsatzträger von ADLER sind die Eigenmarken des Konzerns. Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 waren dies Bexleys, Malva, Thea, My Own, Via Cortesa, Viventy by Bernd Berger und Steilmann für Damen sowie Bexleys, Senator, Eagle No.7, Big Fashion, Via Cortesa und Bernd Berger für Herren. Mit ihnen erwirtschaftet das Unternehmen rund 75% des Umsatzes und den überwiegenden Teil des Ertrags. In vielen Modemärkten bietet ADLER darüber hinaus national und international bekannte Fremdmarken im Bereich Damen-, Herren- und Kinderbekleidung an. Im Zuge seiner strategischen Ausrichtung wird ADLER den Produktfokus künftig noch stärker auf die margenstarken Eigenmarken richten und das Fremdmarkensortiment schrittweise reduzieren. So stellt ADLER sicher, dass die angebotene Ware dem Bedarf der Zielgruppe entspricht und vermeidet zudem eine Kannibalisierung der Eigenmarken.

3.1 Nachhaltigkeitsstrategie und Management

(102-4, 102-8, 102-16)

Die Beschaffung und der Verkauf von Textilbekleidung bilden das Kerngeschäft der ADLER Modemärkte AG. Dabei stellen gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein wichtige Voraussetzungen für den langfristigen Erfolg des unternehmerischen Handelns dar. Überlegungen zur Nachhaltigkeit fließen in alle strategischen und operativen Entscheidungen ein und werden auch bei der Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern berücksichtigt. Ziel des Nachhaltigkeitsmanagements von ADLER ist es, dem Kunden ein ökologisch und sozial einwandfreies Produkt anzubieten und gleichzeitig im Sinne der Mitarbeiter, Lieferanten und anderen Interessengruppen (Stakeholder) gesellschaftlich untadelig und wirtschaftlich erfolgreich zu handeln.

Handlungsfelder und Schwerpunkte im Nachhaltigkeitsmanagement

ADLER konzentriert seine Nachhaltigkeitsaktivitäten auf Felder, die sich aus dem gesellschaftlichen Diskurs mit Interessengruppen und aus der speziellen Verantwortung eines Textileinzelhändlers ergeben.

Interessengruppen (Stakeholder) wie Mitarbeiter, Kunden, Investoren, Geschäfts- und Kooperationspartner, politische Entscheidungsträger, Journalisten sowie Vertreter von Nicht-Regierungsorganisationen (NRO) stehen im direkten Austausch mit ADLER und können ihre Anliegen an das Unternehmen adressieren. Indirekt leitet ADLER wesentliche Impulse für das Nachhaltigkeitsmanagement aus der Verfolgung gesellschaftlicher Diskurse, der Beobachtung der Medien und Fachpublikationen sowie der Teilnahme an Branchenveranstaltungen und Investorenkonferenzen ab.

HOHE BEDEUTUNG FÜR STAKEHOLDER		- Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Energieeffizienz *(Ökologie)* - Bezahlung von angemessenen Löhnen und Gehältern *(Soziales)*	- Kundenzufriedenheit - Datenschutz - Geschäftsethik und Compliance - Corporate Governance - Produktqualität und Produktsicherheit - Wertsteigerung des Unternehmens *(Ökonomie)* - Gesundheit und Arbeitssicherheit - Einhaltung elementarer Arbeits- und Menschenrechte in der Produktion *(Soziales)*
MITTLERE BEDEUTUNG FÜR STAKEHOLDER	- Umweltmanagement Abwassermanagement und behandlung in der Produktion - Ressourcenverbrauch in der Produktion *(Ökologie)*	- Mitarbeiterzufriedenheit - Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter *(Ökonomie)* - Angebot und Entwicklung von ökologischen und humantoxikologisch optimierten Sortimenten - Optimierung des Chemikalienmanagements und der Nassprozesse in der Produktion *(Ökologie)* - Gesellschaftliches Engagement an Standorten und in der Lieferkette *(Soziales)*	- Nachhaltigkeit als integrierter Bestandteil der Unternehmensstrategie -Transparenz und Berichterstattung - Qualifizierung von Lieferanten - Warenverfügbarkeit *(Ökonomie)*
GERINGE BEDEUTUNG FÜR STAKEHOLDER	- Abfallmanagement und Recycling - Biodiversität *(Ökologie)*	- Effizienz in der Logistik - Prozesssicherheit *(Ökonomie)*	- IT-Sicherheit *(Ökonomie)*
	GERINGE BEDEUTUNG FÜR ADLER	**MITTLERE BEDEUTUNG FÜR ADLER**	**HOHE BEDEUTUNG FÜR ADLER**

Die zentralen Themen und Aufgaben, die für ADLER von Bedeutung sind und die Interessengruppen an das Unternehmen herantragen, werden in der abgebildeten Wesentlichkeitsmatrix dargestellt. Dabei lassen sich die einzelnen Arbeitsbereiche mit Hilfe des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit kategorisieren, das eine soziale, eine ökonomische und eine ökologische Komponente umfasst. Die Matrix ordnet die einzelnen Aspekte nach hoher, mittlerer und geringer Relevanz sowohl für ADLER als auch für die Stakeholder.

Hinsichtlich der **sozialen Komponente** liegt der Fokus bei ADLER zum einen auf den 3.324 (Stand: 31.12.2020) direkt bei ADLER beschäftigten Mitarbeitern; zum anderen auf jenen Menschen in unterschiedlichen Ländern, die im Auftrag von Dritten Waren für ADLER produzieren. Einen wesentlichen Teil des sozialen Nachhaltigkeitsmanagements bildet die Umsetzung und Überwachung grundlegender

sozialer und arbeitsrechtlicher Standards bei den Geschäftspartnern. Durch unsere Mitgliedschaft in der BSCI (Business Social Compliance Initiative) unterstützen wir insbesondere unsere Lieferanten und deren Produktionsbetriebe beim Erwerb von Audits und der Einhaltung Sozialer Standards. Ergänzt wird diese Aufgabe von gesellschaftlichem Engagement im In- und Ausland.

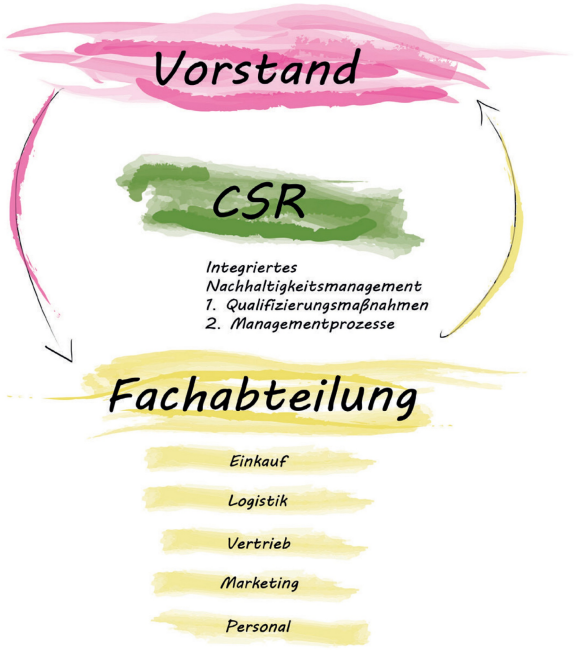
Bei der **ökologischen Komponente** sind Maßnahmen zum Klimaschutz, zur Energieeffizienz sowie zur Entwicklung von ökologischen und humantoxikologisch optimierten Sortimenten ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements.

Mit Blick auf die **ökonomische Komponente** ergeben sich für ADLER aus der Wesentlichkeitsanalyse vorrangig die Ziele, beständige Erträge zu erwirtschaften, Arbeitsplätze zu sichern und nach Recht und Gesetz zu Handeln. Dabei hat das Nachhaltigkeitsmanagement die Aufgabe, Prozesse und Kontrollmechanismen kontinuierlich zu hinterfragen, zu verbessern und den regelmäßigen Austausch mit den unterschiedlichen Interessengruppen zu suchen.

Im Folgenden werden die Strategien, Organisationsformen und Instrumente beschrieben, die zur Erreichung der definierten Ziele eingesetzt werden. Dabei dient die Wertschöpfungskette als roter Faden, anhand dessen die wesentlichen Handlungsfelder und die damit verbundenen Aufgaben beschrieben werden.

Integriertes Nachhaltigkeitsmanagement

ADLER verfolgt den Ansatz eines integrierten Nachhaltigkeitsmanagements, der durch strategische und operative Nachhaltigkeitsziele des Vorstandes unterstützt wird. Grundgedanke dabei ist die Schaffung und Pflege einer Unternehmenskultur, in der die Grundsätze nachhaltigen Handelns verankert sind und von jedem Mitarbeiter gelebt werden. Auf dieser Basis entwickelt und implementiert ADLER Qualifizierungsmaßnahmen und Managementprozesse für die Fachabteilungen und unterstützt sie mit diesen Instrumenten auch operativ.



Um den Ansatz des integrierten Nachhaltigkeitsmanagements zu fördern, werden mit den Bereichs- und Abteilungsleitern persönliche Ziele mit Nachhaltigkeitsaspekten vereinbart. Dies unterstützt zugleich die Erreichung der Unternehmensziele in den wesentlichen Handlungsfeldern. Die Weiterbildung der Mitarbeiter in den Fachabteilungen stellt sicher, dass mehrere Personen im Unternehmen über Kompetenzen im Bereich Nachhaltigkeit verfügen.

Durch Managementsysteme wird das Nachhaltigkeitsmanagement systematisiert und strukturiert.

Qualifizierungsmaßnahmen

Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards kommt den Fachabteilungen eine entscheidende Rolle zu. Besonders im Einkauf schafft ADLER gezielt Kompetenzen, indem Nachhaltigkeitsverantwortliche ausgebildet und gefördert werden. Darüber hinaus erhalten Mitarbeiter Schulungen über die Inhalte und Anforderungen unterschiedlicher Standards und Initiativen. So werden Risiken in den Beschaffungsprozessen besser erkannt und effizienter begrenzt. Seminarteilnehmer werden dadurch befähigt, einen wichtigen Beitrag zum nachhaltigen Einkauf von Textilien zu leisten.

Um gemeinsam mit den Lieferanten an der Optimierung des Produktsortiments in ökologischer und humantoxikologischer Hinsicht zu arbeiten, sind Schulungen und Workshops über Chemikalien und Nassprozesse unabdingbar. Diese binden neben den Verantwortlichen bei ADLER auch die Lieferanten und Geschäftspartner in Asien ein.

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb werden Unterlagen über die Nachhaltigkeitsaktivitäten von ADLER bereitgestellt. Dies fördert das Wissen der Verkaufsmitarbeiter über Nachhaltigkeit und macht sie kompetenter in der Beratung ihrer Kunden.

Managementprozesse

Stringente Managementprozesse, die Handlungsabläufe definieren und steuern, sind eine Grundvoraussetzung für die gezielte Durchführung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Diese Prozesse werden mit den Fachabteilungen im Rahmen von Workshops entwickelt. Darüber hinaus hinterfragt ADLER bestehende Prozesse und erarbeitet bei Bedarf gemeinsam mit den Fachabteilungen Alternativen im Sinne der Nachhaltigkeit. Bei der Umsetzung der Maßnahmen nutzt ADLER themenbezogen auch externes Fachwissen, um bewährte Best-Practice-Lösungen für ADLER anzuwenden.

3.2 Corporate Governance

(102-7, 102-16)

Wirkungsvolle Corporate Governance, die hohen Werten und Standards entspricht, ist bei ADLER Teil des Selbstverständnisses. Dabei steht Corporate Governance für eine verantwortungsvolle, transparente und auf nachhaltige Wertschöpfung ausgelegte Führung und Kontrolle des Unternehmens. Seit der Börsennotierung im Juni 2011 steht sie aber auch für effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, die Achtung der Aktionäre und Mitarbeiterinteressen sowie Respekt vor den grundlegenden Werten und Anliegen der Gesellschaft. Offenheit und Transparenz der Unternehmenskommunikation sind ebenfalls Aspekte guter Corporate Governance und gelten für sämtliche Bereiche des Unternehmens. Mit der Befolgung und Weiterentwicklung dieser Grundsätze will ADLER das Vertrauen von Mitarbeitern, Aktionären, Investoren sowie der Öffentlichkeit in das Unternehmen fortwährend stärken. Im Folgenden werden wesentliche Inhalte der Berichterstattung zur Corporate Governance von Vorstand und Aufsichtsrat einschließlich etwaiger Maßnahmen und Umsetzung zum DCGK im Geschäftsjahr 2020 dargestellt.

Umsetzung des deutschen Corporate Governance Kodex

Als deutsche, im Teilbereich Prime Standard des regulierten Marktes der Frankfurter Wertpapierbörse notierte Aktiengesellschaft orientiert sich ADLER im Hinblick auf Corporate Governance maßgeblich an den im Inland geltenden Gesetzen sowie den Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Im Geschäftsjahr 2020 haben sich Vorstand und Aufsichtsrat erneut intensiv mit den Vorgaben des vom Bundesministerium der Justiz am 20. März 2020 im amtlichen Teil des Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen des DCGK in der Fassung vom 16. Dezember befasst. Dabei waren unter anderem die die neuen Regelungen des DKGC. Gegenstand der Beratungen im Aufsichtsrat. Die Vorstandsvergütung und darauf bezogene Berichterstattungspflichten sind Gegenstand regulatorischer Änderungen, wie dem Gesetz zur Umsetzung der zweiten Aktionärsrichtlinie (ARUG II) als auch der von der Regierungskommission
Deutscher Corporate Governance Kodex beschlossenen Neufassung des DCGK. Nachdem sich der Aufsichtsrat bereits mit den Änderungen auseinandergesetzt hat,
beabsichtigt er, ein neues Vergütungssystem einzuführen und der nächsten ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft zur Billigung vorzulegen, dass die geänderten Empfehlungen des DCGK berücksichtigt. Nachdem Vorstand und Aufsichtsrat am 11. Dezember 2019 eine Entsprechenserklärung abgegeben hatten, erfolgte am 10. Dezember 2020 eine Aktualisierung der Entsprechenserklärung, die auf der Internetseite von ADLER veröffentlicht ist.

Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand und Aufsichtsrat von ADLER arbeiten zum Wohle des Unternehmens engzusammen und stehen in regelmäßigem Kontakt. Ein intensiver Dialog zwischen beiden Gremien ist die Basis für eine effiziente Unternehmensführung. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen bedeutsamen Fragen. Dazu gehören die Geschäftsentwicklung, die Planung, die Risikosituation, das Risikomanagement, die Einhaltung der Compliance-Richtlinien sowie etwaige Abweichungen der Geschäftsentwicklung von der ursprünglichen Planung. Der Aufsichtsrat hat die Berichtspflichten des Vorstands über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehend konkretisiert. Ferner findet ein regelmäßiger Informationsaustauschzwischen dem Vorstandsvorsitzenden und dem Aufsichtsratsvorsitzenden statt.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats und des Vorstands sowie bei der Besetzung von Führungsfunktionen auf Vielfalt und eine angemessene Berücksichtigung von Frauen zu achten. Der Vorstand der Adler Modemärkte AG besteht derzeit aus drei männlichen Mitgliedern. Der Aufsichtsrat hat bei seinen bisherigen Entscheidungen stets die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex berücksichtigt. Er wird im Rahmen der Tätigkeit des Personalausschusses auch weiterhin unter Berücksichtigung der Unternehmensinteressen und -verhältnisse sowie der gemäß § 111 Abs. 5 AktG zum zweiten Mal festgelegten und in der Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289f Abs. 2 Nr. 4 HGB wiedergegebenen Zielgröße und Frist für deren Erreichung auf größtmögliche Vielfalt sowie eine angemessene Berücksichtigung von Frauen achten. Es gehört seit jeher zum Grundverständnis des ADLER-Vorstands, bei der Besetzung von Führungsfunktionen im Unternehmen neben der fachlichen Qualifikation auch auf eine größtmögliche Vielfalt sowie angemessene Berücksichtigung von Frauen zu achten. So erfolgten auch im Geschäftsjahr 2020 getroffene Personalentscheidungen unter Beachtung dieses Grundverständnisses.

Weil Vielfalt Chancen bedeutet, wird der ADLER-Vorstand dieses Prinzip auch künftig im Rahmen der gemäß § 76 Abs. 4 AktG festgelegten und in der Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289f Abs. 2 Nr. 4 HGB wiedergegebenen Zielgrößen und Fristen berücksichtigen. Der aus insgesamt zwölf Personen bestehende Aufsichtsrat ist gemäß dem deutschen Mitbestimmungsgesetz zu gleichen Teilen mit Vertretern der Aktionäre und der Arbeitnehmer besetzt. Die Mitglieder sind in ihrer Gesamtheit auch mit dem Sektor, indem die Gesellschaft tätig ist, vertraut. Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat keine konkreten Ziele hinsichtlich seiner Zusammensetzung benannt; aus diesem Grund gibt es in der Erklärung zur Unternehmensführung auch keine Veröffentlichung der Zielsetzung bzw. des Stands der Umsetzung sowie über die nach Einschätzung des Aufsichtsratsangemessene Zahl unabhängiger Mitglieder der Anteilseigner und deren Namen. Zwar strebt der Aufsichtsrat an, dass seine Mitglieder über verschiedene, sich ergänzende berufliche Erfahrungen und Fähigkeiten verfügen. Die Festlegung von konkreten Zielen würde allerdings nach Ansicht des Aufsichtsrats die Flexibilität des Aufsichtsrats bei der Suche nach Kandidaten mit der erforderlichen Kompetenz und Erfahrung zu stark einschränken. Aus demselben Grund verzichtet die Gesellschaft auch auf die Festlegung einer Altersgrenze für Mitglieder des Aufsichtsrats. Der Aufsichtsrat hat jedoch ein Kompetenzprofil für das Gesamtgremium verabschiedet, das künftig bei Wahlvorschlägen des Aufsichtsrats berücksichtigt werden wird. Die derzeitige Zusammensetzung des Aufsichtsrats wird den Anforderungen aus Gesetz und Satzung gerecht. Der Frauenanteil im Aufsichtsrat entspricht mit einem Drittel den Vorgaben des § 96 Absatz 2 AktG. Informationen über die Aufgabenbereiche sowie Lebensläufe der Organmitglieder sind auf der Internetseite des Unternehmens in der Rubrik Investor Relations/Unternehmen/Organe verfügbar. Die Vergütung der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder werden im Kapitel „Vergütungsbericht“, der Bestandteil des Lageberichts ist, wiedergegeben.

Vermeidung von Interessenskonflikten

Die Verpflichtung auf das Unternehmensinteresse in Ausübung ihrer Organtätigkeit gilt sowohl für die Mitglieder des Vorstands als auch des Aufsichtsrats. Demnach dürfen bei Entscheidungen weder persönliche Interessen verfolgt noch Dritten gegenüber Vorteile gewährt werden. Im Geschäftsjahr 2020 hat es keine dem Aufsichtsrat unverzüglich offenzulegenden Interessenkonflikte gegeben. Geschäfte zwischen der Gesellschaft und ihren Organen sowie nahestehenden Angehörigen haben stets einem Drittvergleich standzuhalten und bedürfen bei Überschreitung einer Wesentlichkeitsschwelle der Zustimmung des Aufsichtsrats. Im Geschäftsjahr 2020 erbrachte kein Aufsichtsratsmitglied gesonderte Beratungs- oder sonstige Dienstleistungen an die Gesellschaft.

Die von den Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern wahrgenommenen Mandate in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten bzw. vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen können dem Anhang zum Konzernabschluss entnommen werden. Demnach nimmt derzeit ein Vorstandsmitglied ein Aufsichtsratsmandat in konzernexternen, börsennotierten Gesellschaften oder in Aufsichtsgremien von konzernexternen Gesellschaften war. Die Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen sind im Anhang des Konzernabschlusses dargestellt.

Selbstbehalt der D&O-Versicherung

Unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben des § 93 Absatz 2 Satz 3 AktG hat die Gesellschaft für ihre Organe eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung (sogenannte D&O-Versicherung) abgeschlossen. Der darin vorgesehene, angemessene Selbstbehalt ist für Mitglieder des Vorstands und auch für Mitglieder des Aufsichtsrats vereinbart worden.

Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte und Aktienbesitz

Personen, die Führungsaufgaben wahrnehmen, sowie in enger Beziehung zu ihnen stehende Personen im Sinne der Marktmissbrauchsverordnung (MMVO), zu denen insbesondere Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats zählen, sind nach Art. 19 MMVO verpflichtet, meldepflichtige Geschäfte insbesondere mit Anteilen oder Schuldtiteln der Adler Modemärkte AG oder damit verbundener Derivate oder anderen damit verbundenen Finanzinstrumenten offenzulegen, wenn der Wert der Geschäfte innerhalb eines Kalenderjahres die Summe von 20.000 € erreicht oder übersteigt. Der Gesellschaft wurden für das Geschäftsjahr 2020 keine Geschäfte gemeldet. Detailangaben darüber sind auf der ADLER-Website veröffentlicht. Neben den aktienbezogenen Vergütungsanteilen der Vorstandsbezüge, über die im Vergütungsbericht ausführlich berichtet wird, gewährt die Gesellschaft derzeit keine weiteren wertpapierorientierten Anreizsysteme.

Aktionäre und Hauptversammlung

Die Aktionäre der Adler Modemärkte AG nehmen ihre Rechte in der Hauptversammlung der Gesellschaft wahr, in der jede ADLER-Aktie eine Stimme gewährt. Die ordentliche Hauptversammlung findet einmal jährlich statt und dient der umfassenden Information der Aktionäre. Ihr Stimmrecht können die Anteilseigner grundsätzlich in der Hauptversammlung entweder selbst ausüben oder durch einen Bevollmächtigten ihrer Wahl oder einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft ausüben lassen.

Im Geschäftsjahr 2020 hat die Gesellschaft auf Grundlage von Artikel 2 des Gesetzes zur Abmilderung der Folgen der COVID-19-Pandemie im Zivil-, Insolvenz- und Strafverfahrensrecht vom 27. März 2020 („COVID-19-Gesetz“) mit Zustimmung des Aufsichtsrats die Hauptversammlung in der Form einer virtuellen Hauptversammlung im Sinne von Artikel 2 § 1 Abs. 2 des COVID-19-Gesetzes ohne physische Präsenz der Aktionäre oder ihrer Bevollmächtigten innerhalb des Geschäftsjahres abgehalten. Die gesamte Hauptversammlung wurde für unsere ordnungsgemäß angemeldeten Aktionäre live im Internet übertragen. Die Stimmrechtsausübung der Aktionäre erfolgte ausschließlich im Wege der Briefwahl oder durch Vollmachtserteilung an die von der Gesellschaft benannten Stimmrechtsvertreter.

Ferner stehen alle wesentlichen Informationen und Dokumente zur Hauptversammlung rechtzeitig auf der Internetseite von ADLER zur Verfügung.

Kontroll- und Risikomanagement

Eine professionelle Unternehmensführung nach guter Corporate Governance beinhaltet für ADLER auch ein kontinuierliches und systematisches Management von
unternehmerischen Chancen und Risiken. Dabei trägt ein vom Vorstand sicherzustellendes Risikomanagement und Risikocontrolling wesentlich dazu bei, dass
Risiken frühzeitig erkannt und bewertet werden. So können Risikopositionen wirksam reduziert und gesteuert werden. Der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss befasst sich neben der Überwachung der Rechnungslegung,
des Rechnungslegungsprozesses und der Abschlussprüfung auch regelmäßig mit der
Wirksamkeit des internen Kontroll-, Risikomanagement- und Revisionssystems sowie der Compliance. Die Systeme werden kontinuierlich

weiter entwickelt und sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst. Einzelheiten können interessierte Aktionäre dem Risikobericht entnehmen.

Corporate Compliance als Leitungsaufgabe des Vorstands

Corporate Compliance als Maßnahme zur Einhaltung von gesetzlichen und behördlichen Vorschriften aber auch unternehmensinternen Richtlinien sieht ADLER als Leitungs- und Überwachungsaufgabe. Mit dem erstmals im Jahr 2016 veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht untermauert die Gesellschaft ihre Verpflichtung zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Darüber hinaus beinhaltet Corporate Compliance auch die Beachtung der Vorschriften des Kapitalmarkt-, Korruptions- und Kartellrechts. ADLER hat das Verständnis von Corporate Compliance in seinen Geschäfts- und Verhaltensgrundsätzen (Code of Conduct) zusammengefasst. Der konzernweit implementierte Code of Conduct ist auf der ADLER-Website einsehbar. Diese Grundsätze zur Vermeidung von Korruption, Wettbewerbsund Kartellrechtsverstößen haben jedoch auch den korrekten und respektvollen Umgang mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Unternehmenseigentum zum Inhalt. Basierend auf den bestehenden Grundsätzen wurde und wird das Verständnis von Corporate Compliance im Unternehmen durch regelmäßige Mitarbeiterschulungen gefördert. Daneben tragen auch Überprüfungen und Risikoanalysen sowie die nachhaltige Umsetzung erkannter Themen zur positiven
Weiterentwicklung der Corporate Compliance bei. Unterstützt wird das Programm durch ein Hinweisgebersystem, welches die Mitarbeiter ermutigt, ihre Anliegen offen anzusprechen und auf Umstände hinzuweisen, die auf eine Verletzung von Gesetzen oder internen Richtlinien hindeuten.

3.3 Beschaffung
(102-4, 102-8, 102-16)

Beschaffungsstruktur

Aktuell verfügt der ADLER-Konzern über keine eigenen Produktionsstätten. Stattdessen werden die Sortimente über Direktimporte aus Asien, der Türkei und Griechenland, sowie Nordafrika und Süd- und Osteuropa eingekauft. Hinzu kommt der indirekte Bezug über Importeure und Markenproduzenten. Vorrangiges Kriterium in der Beschaffung und Logistik ist dabei stets hohe Qualität zu einem günstigen Preis einzukaufen, die Ware sicher und pünktlich anliefern zu lassen und sie optimal für die Kunden in den eigenen Modemärkten zu präsentieren.

Trotz der Pandemie 2020 konnte der Warenfluss aus Asien weitestgehend aufrecht erhalten werden. Der Anteil an Waren aus Asien beläuft sich 2020 auf 85,5% (2019: 81,6%). Aus Europa wurden noch 13,7% (2019: 15,9%) und aus Afrika lediglich 0,8% (2019: 2,5%) beschafft. Diese Entwicklung lässt sich zum Teil damit erklären, das während dem Lockdown viele Bestellungen storniert werden mussten bzw. kurzfristige Aufträge nicht platziert wurden. Aufgrund der Vorlaufzeiten betraf dies vorwiegend die Produzenten in Europa und Nordafrika.

Langfristige Partnerschaften

ADLER setzt in der Zusammenarbeit auf angemessenen und langfristige Lieferbeziehungen, um sich gemeinsam mit den Lieferanten partnerschaftlich weiterzuentwickeln. Da ADLER als Auftraggeber bei kleineren Bestellmengen nur einen eingeschränkten Einfluss auf die Entwicklung des Lieferanten ausüben kann, wird eine langfristige Zusammenarbeit mit größerem Volumen angestrebt. Dies wirkt sich neben wirtschaftlichen Aspekten auch positiv auf die Produktqualität aus.

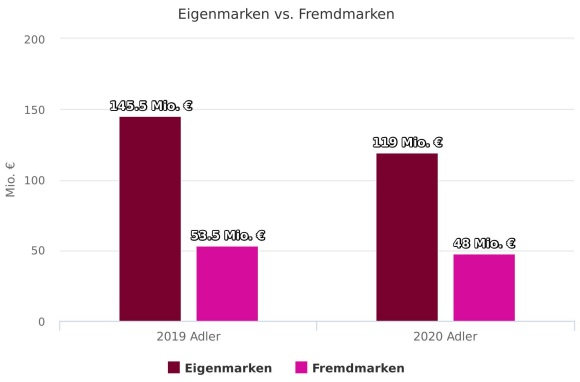
ADLER verfügt über langjährige Erfahrung im Einkauf von Textilien in Asien. Für die Neuaufnahme eines Lieferanten ist die Einhaltung der Sozialstandards Grundvoraussetzung. Die weitere Zusammenarbeit sieht ADLER als partnerschaftlichen Prozess, bei dem Lieferanten im Bereich ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung als auch hinsichtlich qualitativer Aspekte unterstützt und weiterentwickelt werden.

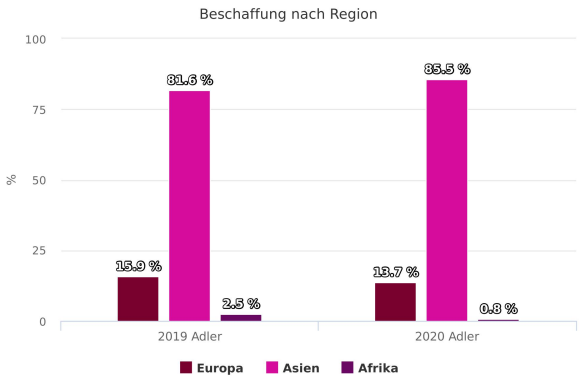
Lieferantenportfolio

ADLER arbeitet seit 01.01.2018 mit der Sourcingagentur Otto International (OI) zusammen. Diese bündelt die Aktivitäten von ADLER in Asien und unterstützt uns bei der Suche und Qualifizierung neuer Lieferanten. Neben der Agenturbeschaffung arbeitet ADLER auch direkt mit Produzenten in Ost- und Südeuropa zusammen. Mit dem Kauf der Marke Steilmann im Jahr 2016 und der Verpflichtung des entsprechenden Teams verfügt Adler darüber hinaus über eine weitreichende Expertise in der osteuropäischen Fertigung und vertikalen Direktbeschaffung. Zudem wird das Eigenmarkensortiment durch Fremdmarken ergänzt.

Im Jahr 2020 hat Adler auch weiter an der strategischen Straffung und Optimierung seines Lieferantenportfolio gearbeitet. Durch die Konzentrierung von Lieferanten kann, mit einem höheren Volumen pro Lieferant, ein effektiverer Einfluss auf die Qualität und Fertigungsbedingungen der jeweiligen Betriebe genommen werden.

Um Risiken zu streuen und nicht in Abhängigkeit von einzelnen Beschaffungsmärkten zu geraten, achtet ADLER darauf, das Einkaufsvolumen gleichmäßig über ein weltweites Netz von Lieferanten zu verteilen.





Beschaffungvolumen

Das Beschaffungsvolumen von ADLER 2020 belief sich auf lediglich € 167 Mio. Verglichen mit dem Vorjahr sind das rund € 30 Mio. weniger. Grund hierfür ist auch wieder der pandemiebedingte Lockdown und dadurch gekürzte Beschaffungsbudgets. Der Anteil an Fremdmarken liegt dabei bei € 48 Mio.

Auf die Eigenmarken entfallen dementsprechend € 119 Mio. Von den Eigenmarken wurden über unsere Agentur in Asien ein Volumen von € 82,1 Mio. beschafft. € 8,4 Mio. kamen von Direktlieferanten und € 28,5 Mio. von EU-Lieferanten. Adler unterscheidet somit grob zwischen zwei generellen Lieferantentypen. Eigenmarkenlieferanten und Fremdmarkenlieferanten.

Eigenmarkenlieferanten

Diese beschaffen Waren die mit den Markenlabeln von ADLER ausgezeichnet werden. Da hier Ware speziell für das Unternehmen angefertigt wird besteht für ADLER eine erhöhte Sorgfaltspflicht für die Einhaltung von Social Compliance Richtlinien.

Dazu müssen alle Lieferanten seit 2013 für jede ihrer Produktionsstätten, die in einem Risikoland liegt eine gültiges Audit nach den Richtlinien der Business Social Compliance Initiative (BSCI) nachweisen. Mit der Einführung unseres Lieferanten-Management-Systems im Jahr 2016 können diese Daten dokumentiert und nachverfolgt werden. Bei den asiatischen Lieferanten unterstützt uns unsere Beschaffungsagentur dabei die Daten gepflegt und aktuell zu halten. Bei den EU-Lieferanten und Importeuren sind diese selbst dafür verantwortlich.

Neben den Arbeitsbedingungen zählt das Thema Brandschutz zum Bestandteil der BSCI-Anforderungen. Dazu gehören Brandschutzvorkehrungen und -managementsysteme wie Notausgänge, Feuerlöscher, Brandmeldeanlagen und Brandschutzübungen. Über die Anforderungen von BSCI hinaus führt ADLER mit Partnern bei Produzenten in Bangladesch und in weiteren Risikoländern in Kooperation mit externen Organisationen Brandschutz- und Arbeitssicherungstrainings durch.

Neben BSCI sind auf Fabrikebene auch äquivalente Standards wie SA 8000, GOTS und WRAP zulässig, die sich auf die einschlägigen Normen der Vereinten Nationen und der International Labour Organisation (ILO) berufen.

BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE

Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) wurde im Jahr 2003 durch die Foreign Trade Association (FTA) gegründet. Die FTA ist ein auf internationale Handelsfragen spezialisierter europäischer Dachverband der Außenhandelsvereinigungen des deutschen Einzelhandels. Die Zahl der Mitgliedsunternehmen der BSCI wuchs stetig auf heute über 1.500 Mitglieder, darunter Handelsunternehmen, Markenhersteller und Importeure. Die Initiative hat die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in internationalen Wertschöpfungsketten zum Ziel und führt hierzu Audits und Qualifizierungen in Produktionsstätten durch.

Die BSCI-Verhaltensgrundsätze sind :

KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG:
Die BSCI-Mitglieder verpflichten sich, den BSCI-Verhaltenskodex Schritt für Schritt umzusetzen. Sie erwarten von ihren Geschäftspartnern die Gewährleistung einer kontinuierlichen Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

ZUSAMMENARBEIT:
Durch Zusammenarbeit und einen gemeinsamen Ansatz wird der Einfluss der BSCI-Mitglieder auf die Arbeitsbedingungen in ihren Lieferketten größer und deren Verbesserung wahrscheinlicher.

EMPOWERMENT (ERMÄCHTIGUNG):
Ein zentrales Ziel der BSCI ist es, die Gestaltungs- und Entscheidungsmacht der BSCI-Mitglieder und ihrer Geschäftspartner, insbesondere im Falle der zu überwachenden Produzenten, zu stärken. Gleichzeitig sollen den Betrieben in der Lieferkette Instrumente zur Verfügung gestellt werden, mit denen sie die Arbeitsbedingungen nachhaltig verbessern können. Die Entwicklung interner Managementsysteme spielt bei der Verankerung der BSCI-Grundsätze eine entscheidende Rolle.

Mehr Informationen zu BSCI finden Sie online unter www.bsci-intl.org.

Fremdmarkenlieferanten

Über diese werden Waren beschafft die nicht unter einem ADLER Label ausgezeichnet sind und auch nicht ausschließlich für ADLER produziert werden. Dementsprechend sind diese direkt für das Nachkommen der Sorgfaltspflicht verantwortlich.

Diese Lieferanten sind zudem über das ADLER Lieferantenmanagement System angebunden, damit dort entsprechende Nachweise und Dokumente mit angelegt und verfolgt werden können.

4 Mitarbeiter

(102-11, 102-16, 102-18)

Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 waren insgesamt 3.324 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (31. Dezember 2019: 3.612) bei ADLER beschäftigt. Neben der effizienten Aufgabenerfüllung in der Zentrale spielt für ADLER die Kundennähe im Verkauf eine herausragende Rolle. Hier kommt es besonders auf ein gutes Gespür für die Wünsche, Bedarfe und Vorlieben der Zielgruppe an. Ein wichtiges Ziel der Personalentwicklung ist es daher, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Schulungen und Trainings kontinuierlich und wiederkehrend für die individuellen Kundenerwartungen zu sensibilisieren. Zugleich sollen Eigenmotivation und Beratungskompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der ADLER-Teamspirit gestärkt und stetig weiterentwickelt werden. Dies geschieht in regelmäßigen dezentralen Schulungen mit internen und externen Trainern.

Unternehmenskultur

ADLER ist ein Unternehmen mit einer mehr als 70-jährigen Tradition und einer solide gewachsenen Unternehmenskultur. Die zentralen Säulen der Unternehmenskultur sind eine ausgeprägte Serviceorientierung, Teamgeist, Kreativität, Offenheit und Transparenz. Großes Augenmerk liegt auf der Schaffung eines Arbeitsklimas, in dem sich die Mitarbeiter mit ihren individuellen Fähigkeiten optimal einbringen können. Für ADLER ist ein solches Arbeitsklima Grundlage für Kundenorientierung und Servicequalität, die es immer weiter zu verbessern gilt, um auch aktuelle Entwicklungen aufgreifen und vorantreiben zu können

Mitarbeiter im ADLER-Konzern zum Geschäftsjahresende (31. Dezember 2020)

	31.12.2020	**31.12.2019**
Mitarbeiter gesamt	3.324	3.612
davon leitende Angestellte	206	206
davon Vollzeit	560	618
davon Teilzeit	2.302	2.535
davon Auszubildende/Praktikanten	256	253
Durchschnittsalter in Jahren	47,1	47,0
Anteil Männer	10,3%	10,1%
Anteil Frauen	89,7%	89,9%

Der Personalaufwand des ADLER-Konzerns betrug 2020 € 78,8 Mio., ein Minus von € 20,7 Mio. im Vergleich zum Vorjahr (Zahlen vorläufig).

4.1 Vergütung der Vorstandsmitglieder

(102-7, 102-16, 102-18)

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundsätze, die auf die Festsetzung der Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands Anwendung finden, und erläutert die Struktur sowie die Höhe der Vergütung der Vorstandsmitglieder. Zudem fasst der Bericht die Grundsätze und die Höhe der Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrates zusammen. Der Bericht enthält die nach den deutschen Gesetzen (Handelsgesetzbuch (HGB) und Aktiengesetz (AktG), jeweils unter Nutzung der Übergangsvorschriften des Gesetzes zur Umsetzung der zweiten Aktionärsrichtlinie (ARUG II)), den International Financial Reporting Standards (IFRS) und im Rahmen der Entsprechenserklärung nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex erforderlichen Angaben.

Leistungsbezogenes Vergütungssystem für den Vorstand

Das System der Vergütung des Vorstands ist bei ADLER seit Beginn darauf ausgerichtet, einen angemessenen Anreiz für eine erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensführung zu schaffen. Die unter Berücksichtigung des Umfelds vergleichbare und übliche Vergütung orientiert sich an der Größe und der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens und soll sowohl besondere Leistungen angemessen honorieren als auch Zielverfehlungen spürbar berücksichtigen. Die Vorstandsmitglieder sind gehalten, sich langfristig bei ADLER zu engagieren. Diesem Anspruch, der eng mit dem Interesse der Aktionäre an einem attraktiven Investment verbunden ist, wird durch eine Koppelung der Vergütung an die mehrjährige und somit nachhaltige Wertsteigerung des Unternehmens auf Basis des Kurses der ADLER-Aktie nachgekommen. Gemäß den gesetzlichen Grundlagen, insbesondere dem Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG; § 87 Absatz 1 AktG a.F.), sowie einer entsprechenden Regelung in der Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat ist für die Festlegung und regelmäßige Überprüfung der individuellen Vorstandsvergütung das Aufsichtsratsplenum nach Vorbereitung durch den Personalausschuss zuständig. Das Vorstandsvergütungssystem, welches in seinen Grundzügen auch 2020 fortbestand, wurde zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung am 9. Mai 2018 gemäß § 120 Absatz 4 AktG a.F. gebilligt. Die Vergütung für die Vorstandsmitglieder besteht auch weiterhin aus einer erfolgsunabhängigen Grundvergütung und erfolgsbezogenen Komponenten. Die erfolgsbezogenen Komponenten sind die Tantieme „Short Term Incentive“ (STI) und der auf eine mehrjährige Bemessungsgrundlage abstellende Bonus “Long Term Incentive” (LTI):

Grundvergütung

Die Grundvergütung für die Mitglieder des Vorstands besteht aus einem jährlichen Fixum und wird monatlich in zwölf gleichen Teilen als Gehalt ausgezahlt. Zusätzlich erhalten die Vorstandsmitglieder Nebenleistungen in Form von Sachbezügen, die im Wesentlichen aus Dienstwagennutzung, Telefon und Versicherungsprämien bestehen. Die Gesellschaft erstattet den Vorstandsmitgliedern grundsätzlich 50 % der vom jeweiligen Vorstandsmitglied nachzuweisenden Aufwendungen für die Kranken- und Pflegeversicherung, höchstens aber die Summe des von der Gesellschaft im Falle des Bestehens eines sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisses zu tragenden Anteils der Beiträge.

Tantieme (STI)

Die Tantieme ist erster Bestandteil der auf den geschäftlichen Erfolg des Unternehmens bezogenen Vergütung und richtet sich auch weiterhin nach dem abgelaufenen Geschäftsjahr. Für das Geschäftsjahr 2020 wird bei den derzeitigen Vorstandsmitgliedern der STI auf Basis des Ergebnisses vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) nach IFRS gemäß testiertem Konzernabschluss des abgelaufenen Geschäftsjahres und auf spätestens am Jahresanfang zu definierende Zielwerte sowie weitere Kennzahlen, die in Abhängigkeit des Erreichungsgrades den STI nach oben aber auch unten bedingen, festgestellt. Die Begrenzung des individuellen STI beträgt bis zu T€ 750 pro Jahr. Der Aufsichtsrat kann die Tantieme (STI) angemessen kürzen, wenn sie auf Umständen beruht, die nicht in entsprechendem Umfang auf der Leistung der Vorstandsmitglieder oder auf außerordentlichen Entwicklungen beruhen. Die Tantieme (STI) für das abgelaufene Geschäftsjahr wird zwei Wochen nach dem Ende der ordentlichen Hauptversammlung fällig. Bestand die Bestellung zum Mitglied des Vorstands der Gesellschaft nur während eines Teils des Geschäftsjahrs, wird die Tantieme (STI) entsprechend zeitanteilig gezahlt.

Bonus (LTI)

Der auf einer mehrjährigen Bemessungsgrundlage beruhende Bonus (LTI) soll den Beitrag der Vorstandsmitglieder zur Wertsteigerung des Unternehmens honorieren. Der Bonus (LTI) bestimmt sich auf Basis des EBITDA nach IFRS gemäß testiertem und gebilligtem Konzernabschluss des abgelaufenen Geschäftsjahres. Die Höhe steht in Abhängigkeit zur Wertentwicklung der ADLER-Aktie (Vergleich des gewichteten Durchschnittskurses für Aktien der Gesellschaft in dem Geschäftsjahr, für das der Bonus (LTI) berechnet wird, mit dem des vorangegangenen Geschäftsjahres). Der auf einer mehrjährigen Bemessungsgrundlage basierende, Bonus (LTI) ist begrenzt auf einen Gesamtbetrag von derzeit T€ 1.500 und entfällt, sollte keine entsprechende Wertentwicklung der ADLER-Aktie erfolgt sein. Der Bonus (LTI) für das jeweils abgelaufene Geschäftsjahr wird zwei Wochen nach dem Ende der ordentlichen Hauptversammlung fällig. Bestand die Bestellung zum Mitglied des Vorstands der Gesellschaft nur während eines Teils des Geschäftsjahrs, wird der Bonus (LTI) entsprechend zeitanteilig gezahlt.

4.2 Vielfalt und Chancengleichheit

(102-16, 102-18)

ADLER beschäftigt und beurteilt Mitarbeiter und Bewerber unabhängig von Nationalität, Geschlecht, Herkunft, Religion, Alter, Behinderung oder sexueller Neigung. Mit Blick auf den demografischen Wandel will ADLER das gesamte Bewerberspektrum auschöpfen. Bei der Auswahl achtet das Unternehmen ausschließlich auf fachliche Qualifikationen, persönliche Integrität und Leistungsbereitschaft. Vielfalt innerhalb der Belegschaft ist für ADLER ein Wettbewerbsvorteil, da so komplementäre Fähigkeiten und Talente im Unternehmen fruchtbar zusammenwirken. Zum Jahresende 2020 waren bei ADLER Menschen aus 39 unterschiedlichen Nationen beschäftigt.

Der Frauenanteil bei ADLER ist seit Gründung des Unternehmens sehr hoch. Auf den Ebenen der leitenden Angestellten ist mehr als die Hälfte der Positionen mit Frauen besetzt. Im Aufsichtsrat stellen Frauen aktuell ein Drittel der Mitglieder. Insgesamt beträgt der Frauenanteil an der ADLER-Belegschaft rund 90%. Um Eltern im Alltag eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu ermöglichen, arbeitet ADLER ständig an einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen. ADLER setzt sich ebenfalls dafür ein, dass Menschen mit Schwerbehinderung gleichberechtigt am Arbeitsleben teilhaben können.

4.3 Personalbeschaffung

(102-7, 102-16, 102-18)

Erfahrenes Management vor Ort

Das ADLER-Management stellt die Organisation und Personalplanung so auf, dass jeder einzelne Modemarkt von erfahrenen Mitarbeitern vor Ort geführt wird. Diese Mitarbeiter sind auf den Verkaufsflächen präsent und mit tätigkeitsspezifischen Entscheidungsfreiräumen ausgestattet. Besondere Bedeutung hat dabei, dass die Geschäftsleiter die örtlichen Gegebenheiten und regionalen Besonderheiten kennen. Für die Standortexpansion und das Management vor Ort konnte ADLER bislang stets sehr qualifizierte und erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den eigenen Reihen gewinnen, aber auch von Wettbewerbern rekrutieren. Um die kontinuierliche Entwicklung aus den eigenen Reihen zu fördern, wurde Ende 2019 ein Talent Management aufgesetzt, bei dem Mitarbeiter in einem 1- bis 1,5-jährigen Führungsprogramm gezielt zu Geschäftsleitern oder auch Erstkräften (Stellvertretenden Geschäftsleitern) entwickelt werden. So soll sukzessive ein interner Talent Pool aufgebaut werden.

Darüber hinaus wurde im Jahr 2019 die Entwicklung der Führungskräfte neu ausgerichtet. Um Führungskompetenz, Sozialkompetenz, Veränderungsbereitschaft und Fachkompetenz der Führungskräfte bei ADLER kontinuierlich zu verbessern, wurde eine jährliche Führungskräftebeurteilung etabliert. Neben den Entwicklungsmaßnahmen, die auf Basis der individuellen Führungskräftebeurteilung durchgeführt werden, hat sich das Führungsteam einem 360-Grad-Feedback unterzogen. Es ist vorgesehen, dieses ganzheitliche Feedback-Tool künftig auf weitere Führungsebenen auszuweiten.

Fluktuation

Die Fluktuationsrate lag im Berichtsjahr bei rund 11,3% (Vorjahr: 14,1%) und blieb damit auf einem moderaten Niveau. ADLER hat viele sehr langjährige Mitarbeiter, die bereits seit Jahren im ADLER-Konzern tätig sind. Somit betrug die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit weiterhin mehr als elf Jahre. Durch die lange Betriebszugehörigkeit haben viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter persönliche Beziehungen zu den Kunden aufgebaut, was sich positiv auf den hohen Anteil an Stammkunden auswirkt.

4.4 Aus- und Weiterbildung
(102-11, 102-16, 102-18)

Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildung

Auch in Zukunft ist ADLER auf qualifiziertes und serviceorientiertes Personal angewiesen. Daher fördert das Unternehmen gezielt den Nachwuchs aus den eigenen Reihen. Die Ausbildung bei ADLER ist grundsätzlich bedarfsorientiert. Zurzeit bildet ADLER folgende Berufe aus: Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Kaufmann/-frau für Büromanagement, Groß- und Außenhandelskaufmann/-frau, Fachinformatiker/-in, Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation, Kaufmann/-frau für e-Commerce.

Zum 31.Dezember 2020 beschäftigte ADLER 256 Auszubildende und Praktikanten. Hiervon waren 175 eigene Auszubildende, 49 überbetriebliche Auszubildende, 5 Auszubildende mit Einstiegsqualifikation und 27 Praktikanten. Die Auszubildenden bekommen bei ADLER schnell die Chance, Verantwortung zu übernehmen. So haben z. B. Auszubildende im Rahmen einer Projektgruppe die Social-Media-Kanäle im Bereich der Ausbildung auf- und ausgebaut oder im Rahmen eines Spendenprojektes durch Plätzchen- und Kuchenverkauf Spenden für leukämie- und tumorkranke Kinder gesammelt.

Zur Gewinnung externer Fach- und Führungskräfte setzt ADLER eine gezielte Recruiting-Strategie ein. Auch neue Medien wie Facebook und Instagram werden hier zunehmend genutzt. Um den neuen Mitarbeitern den Einstieg leicht zu machen und angenehm zu gestalten sowie eine schnelle Identifikation mit ADLER herbeizuführen, findet ein individuell auf die Position abgestimmter Onboarding-Prozess statt. Ein Bestandteil davon ist der „Zentraldurchlauf“, bei dem alle neuen Mitarbeiter in der Zentrale und in Führungspositionen zwei bis drei Tage alle Abteilungen durchlaufen, um so ein bestmögliches Gesamtbild von ADLER zu erlangen.

Ziel der Personalentwicklung ist es, auch für die Zukunft den spezifischen Weiterbildungsbedarf der einzelnen Mitarbeiter zu evaluieren und diese entsprechend ihrer Fähigkeiten und Kompetenzen weiterzuentwickeln. In diesem Rahmen hat auch 2021 eine neue Runde des internen High Potential Programms in der Zentrale gestartet, welches Mitarbeiter auf Führungs- bzw. Spezialistenpositionen im Bereich Einkauf vorbereitet. Dadurch soll eine gezielte Nachfolgeplanung sichergestellt werden. Dieses Programm soll in 2021 auf die gesamte Zentrale ausgeweitet werden.

Ein weiterer wichtiger Meilenstein im Jahr 2020 war der Start des Talentmanagementprogramms im Vertrieb. Im Rahmen dieses Programmes werden talentierte Mitarbeiter in verschiedenen Leveln entweder zur Erstkraft oder zur/zum Geschäftsleiter/in ausgebildet. Dadurch soll eine strukturierte Nachfolgeplanung in den Filialen sichergestellt werden und talentierte Mitarbeiter mit einer individuellen Laufbahngestaltung unterstützt und gefördert werden.

Auf die, nicht zuletzt auf Grund von Corona, voranschreitende Digitalisierung hat Adler erfolgreich reagiert und zeitnah Möglichkeiten zum mobilen Arbeiten angeboten. Um den Mitarbeitern eine bestmögliche Work-Life-Balance zu ermöglichen, wurden diese Arbeitsformen auch für die Zukunft fest im Unternehmen verankert. Darüber hinaus wurden Online-Schulungen angeboten und hybride Veranstaltungen haben sich zunehmend durchgesetzt.

Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagement wurde unseren Mitarbeitern auch im Jahr 2020 eine freiwillige Grippeschutzimpfung sowie Augenuntersuchung durch unsere Betriebsärztin angeboten.

4.5 Arbeitsschutz und Wohlbefinden
(102-14, 102-16)

Betriebliche Vorsorge

Die finanzielle Absicherung der Mitarbeiter im Alter ist für ADLER angesichts der demographischen Entwicklung von hoher Bedeutung. Deshalb bietet ADLER eine betriebliche Altersvorsorge an, die mit einem Arbeitgeberzuschuss gefördert wird.

Betriebliches Vorschlagswesen

Im Ideenpotenzial der Mitarbeiter sieht ADLER einen wichtigen Treiber für die positive Entwicklung des Unternehmens. Daher fördert ADLER im Rahmen des betrieblichen Vorschlagswesens durch angemessene Anreize gezielt das Einreichen von Verbesserungsvorschlägen für bestehende Prozesse sowie von innovativen Ideen.

Arbeitssicherheit

Das Thema Arbeitssicherheit ist in Deutschland gesetzlich geregelt und wird bei ADLER entsprechend umgesetzt. Für die ausländischen Töchter des Konzerns gilt dies gleichermaßen unter Berücksichtigung der jeweiligen Landesgesetze. Eine Fachkraft für Arbeitssicherheit ist als Stabsstelle beratend für den Vorstand tätig. Sie erstellt Betriebsanweisungen und Handbücher über Arbeitssicherheit, die den Führungskräften und Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus ist sie für die Durchsetzung und Beachtung aller Vorgaben und Normen zur Gesundheits- und Arbeitssicherheit zuständig.

Alle ADLER-Modemärkte richten sich nach den neuesten Standards zur Gesundheits- und Arbeitssicherheit. Jeder Modemarkt mit mehr als 20 Mitarbeitern hat einen eigenen Sicherheitsbeauftragten, der neue Geschäftsleiter im Bereich Arbeitssicherheit schult. Mängel werden dem Sicherheitsbeauftragten über ein Meldesystem mitgeteilt, so dass eine zeitnahe Ausbesserung erfolgen kann.

Darüber hinaus gibt es in jedem Modemarkt mindestens einen Ersthelfer. Die Kenntnisse werden alle zwei Jahre in Lehrgängen aufgefrischt. In der ADLER-Zentrale sind fast ein Drittel aller Mitarbeiter ausgebildete Ersthelfer.

Alle Modemärkte haben Zugang zu Defibrillatoren. Modemärkte, die keinen direkten Zugriff auf Defibrillatoren in der Umgebung (Einkaufszentrum) haben, hat ADLER mit eigenen Geräten ausgestattet und die Mitarbeiter im Umgang geschult.

5 Kunden
(102-16, 102-19)

5.1 Kundenservice und -Beziehung
(102-16, 102-17)

5.1.1 ADLER-Kundenkarte
(102-16, 102-19)

Die ADLER-Kundenkarte

Die ADLER Kundenkarte gibt es bereits seit 1974. Damit ist das ADLER Kundenkartenprogramm eines der ältesten und erfolgreichsten Single-Partner Kundenbindungsprogramme Deutschlands.

Dies bedeutet, dass inzwischen ca. 9 Mio. Kundinnen und Kunden über eine ADLER Kundenkarte verfügen, gut 1/3 nutzen Sie aktiv mindestens einmal jährlich.

In letzten zwei Jahren konnten wir durch interne Prozessoptimierung und Veränderung von Programmlogiken die Kartenproduktion, den Versand und damit verbundenen Ressourcenverbrauch erheblich reduzieren und auch unsere 2017 eingeführte digitale Kundenkarte gewinnt immer mehr an Bedeutung.

"MEIN ADLER"

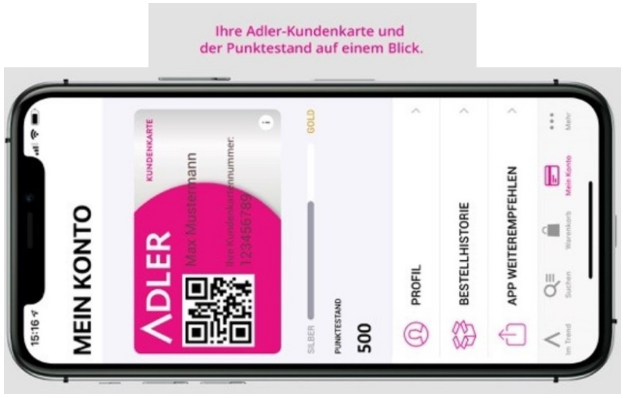
Nun folgt der nächste Schritt der digitalen Erweiterung des ADLER Loyalitätsprogramms:

Während der Pandemie veränderte sich Mediennutzung unserer Zielgruppe in Richtung individualisierter Content sowie zunehmender digitaler Kommunikation. Mit unserer neuen Kundenplattform in Form der Community „MEIN ADLER“ reagieren wir auf diese Trends.

Aktuell entwickeln wir die „MEIN ADLER“ Community in Form einer digitalen Customer Experience-Plattform (Website und APP-Spiegelung) sowie auch als Kommunikationsecke in den Filialen. Die mit den Angeboten durch Kooperationspartner außerhalb der Fashionbranche einhergehende Erweiterung des Service- & Produktangebots vor allem im Kanal e-Commerce, erlaubt uns zukünftig noch effizienter und ökologischer mit unseren Kundenkarteninhabern zu kommunizieren.

Zudem erhöhen wir die emotionale Bindung unserer Bestandskunden und gewinnen zusätzliche Neukunden auch außerhalb der klassischen Werbekanäle (v.a. postalische Mailings und Beilagen).

Die erweiterte digitale Kundenbindung und Ansprache wirken sich positiv nicht nur auf die wirtschaftlichen Kennzahlen des Unternehmens, sondern vor allem auf die Schonung ökologischer Ressourcen und unseren CO2-Footprint aus.



5.1.2 Datenschutz
(102-7, 102-16, 102-19)

Datenschutz

Die kontinuierlich steigenden Anforderungen an Datenschutz und Informationssicherheit finden bei ADLER strenge Beachtung. Die konzernweit gültigen Richtlinien für Datenschutz regeln den Schutz personenbezogener und sensibler Unternehmensdaten vor missbräuchlichem Zugriff oder Diebstahl und definieren den Umgang mit Informationen.

Die für den Datenschutz verantwortliche Abteilung „Revision und IT-Sicherheit“ ist in unterschiedlichen Organisationseinheiten angesiedelt. Der Datenschutzbeauftragte des ADLER-Konzerns, der durch Datenschutzkoordinatoren unterstützt wird, wirkt auf die Einhaltung des Datenrechtes hin und berät den Vorstand, die Führungskräfte und Mitarbeiter. Die Konzernrevision überprüft, ob die Vorschriften der Datenschutzrichtlinien und Organisationsanweisungen eingehalten und umgesetzt werden. Durch die kontinuierliche Revision der Regelungen und der Überprüfung auf Ihre Einhaltung wird das von ADLER angestrebte Datenschutzniveau sichergestellt. Die Ergebnisse werden mit dem Ziel analysiert, den Datenschutz zu verbessern und ständig auf dem aktuellen Stand zu halten.

Auch im ADLER-Verhaltenskodex ist der Umgang mit Unternehmenseigentum und Informationen geregelt, um ein angemessenes Datenschutzniveau und die Verankerung im Konzern sicherzustellen.

Die Handhabung der Kundendaten, die bei der Beantragung einer Kundenkarte erhoben werden, regelt ein verbindlicher Prozess sowie eine interne Organisationsanweisung. Bei jedem neuen Kundenkartenantrag wird mit der interessierten Person eine Datenschutzvereinbarung nach den Richtlinien der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) getroffen, ohne die keine Erfassung im ADLER-Kundeninformationssystem erfolgt.

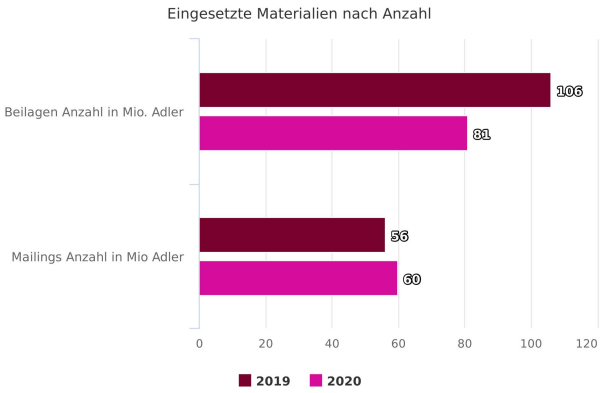
Im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses wird das Datenschutzmanagementsystem des Unternehmens regelmäßig hinsichtlich seiner Aktualität und Wirksamkeit überprüft und bei Bedarf angepasst.

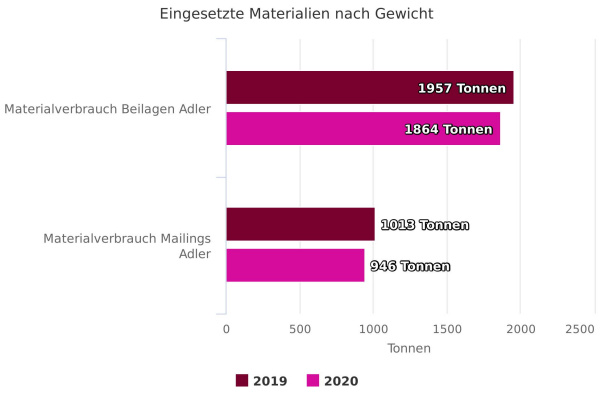
5.2 Marketing
(102-12, 102-16)

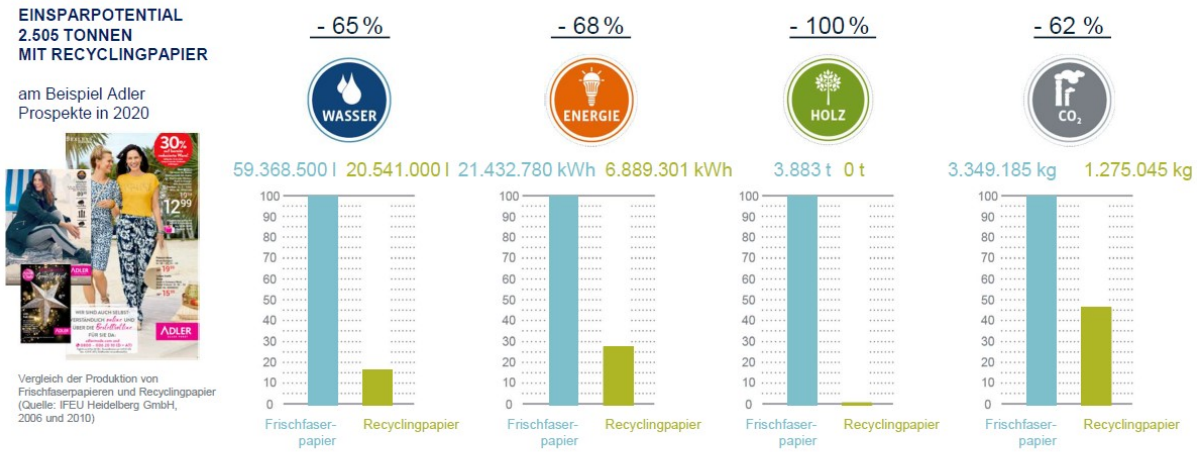
5.2.1 Werbung
(102-12, 102-16)

Werbung

Im Berichtsjahr setzte ADLER zur Produkt- und Imagewerbung vorrangig Mailings und Beilagen ein.
2020 versendete ADLER per Post Mailings mit einer Gesamtauflage von 60 Mio. Stück (2019: 56 Mio.). Dies entspricht einer Papiermenge von 946 Tonnen (2019: 1.013 Tonnen) Papier.
Im selben Zeitraum lag die Gesamtauflage aller Beilagen bei etwa 81 Mio. Stück (2019: 106 Mio.) mit einer Papiermenge von 1.864 Tonnen (2019: 1.957 Tonnen) für Beilagen.







Seit 2016 werden alle Beilagen auf 100% Recyclingpapier, mit blauem Engel, produziert.

Die Mailfolder und Clubshop-Flyer werden inzwischen ebenfalls auf 100% Recyclingpapier gedruckt. Da die Hüllen und Anschreiben noch nicht aus Recyclingpapier bestehen liegt der Recyclinganteil bei den Mailings bei rund 30%.

6 Geschäftspartner
(102-4, 102-8, 102-16)

6.1 Lieferantenbeziehungen
(102-4, 102-8, 102-16)

Konfektion

Die Endfertigung bzw. Konfektion von Rohwaren zu fertigen Produkten umfasst die Arbeitsschritte Nähen, Finishing und Qualitätskontrolle sowie die Verpackung. Bei diesen Schritten entsteht eine überschaubare Emission von Klimagasen und Schadstoffen. Somit ist das ökologische Risiko in der Endfertigung begrenzt. Den Schwerpunkt des Nachhaltigkeitsmanagements von ADLER stellen hier die sozialen Risiken für die in diesem Bereich beschäftigten Mitarbeiter dar.

ADLER hat mit den Lieferanten aus der Endfertigung eine direkte Geschäftsbeziehung und damit höheren Handlungsspielraum als in den Vorstufen der Wertschöpfungskette. Die Einhaltung von Sozialstandards wird in Zusammenarbeit mit Standardorganisationen und durch Geschäftspartner in den Produktionsländern durchgesetzt. Die Kernarbeitsnorm der International Labour Organisation (ILO) ist fester Bestandteil der allgemeinen Einkaufbedingungen von ADLER.

Um die Wertschöpfungskette besser einblicken und kontrollieren zu können, bevorzugt ADLER die Zusammenarbeit mit vertikal aufgestellten Betrieben. Diese Betriebe übernehmen neben der Konfektionierung von Rohware auch das Herstellen von Stoffen sowie deren Veredelung. Bei den hier entstehenden ökologischen Risiken im Chemikalienmanagement und bei den Nassprozessen hat ADLER einen Handlungsspielraum. Im Fokus der Aktivitäten des Nachhaltigkeitsmanagements stehen Qualifizierungsmaßnahmen der Lieferanten und Mitarbeiter.

Sowohl für interne also auch externe Stakeholder stellen soziale Risiken in der Wertschöpfungskette das bedeutendste Handlungsfeld dar, welches folglich das Nachhaltigkeitsmanagement bei ADLER dominiert. Neben der gesellschaftlichen Verantwortung ergibt sich die Notwendigkeit auch aus den Risiken, die sich aus der Beschaffung von Ware aus Asien ergeben und die sich negativ auf die Reputation und die Geschäftstätigkeit von ADLER auswirken können.

Lieferanten

Die Einkaufsbedingungen von ADLER erlauben keinen Einkauf von Produkten, die unter ausbeuterischen, gesundheitsschädigenden oder sonstigen die Menschenwürde verletzenden Bedingungen wie Kinderarbeit oder Zwangsarbeit hergestellt wurden.

Die von ADLER gehandelten Produkte sind Eigenmarken und Fremdmarken. Bei Eigenmarken trägt ADLER die direkte Produktverantwortung. Neben den verwendeten Rohstoffen ist das Wissen und die Dokumentation, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die Ware hergestellt wurde, essentiell.

Eine laufende Aufgabe besteht für ADLER insofern darin, die Transparenz in der Lieferkette weiter zu erhöhen. ADLER betrachtet es als eine der zentralen Herausforderungen im Nachhaltigkeitsmanagement, dass auch Sublieferanten und vorgelagerte Produktionsbetriebe sämtliche Sozial- und Umweltstandards nachprüfbar einhalten. Eine lückenlose Nachverfolgbarkeit der Produktion umfasst die Kenntnis und Dokumentation der Sublieferanten und vorgelagerter Produktionsstufen. Dieses Ziel kann nur gemeinsam mit den Partnern in der Beschaffung und mithilfe mitgliederstarker Initiativen erreicht werden.

Grundlagen der Zusammenarbeit

Die Basis die Zusammenarbeit zwischen ADLER und seinen Lieferanten ist in den Einkaufsbedingungen verankert. Diese Umfassen neben den Allgemeinen Themen wie Lieferbedingungen und Auszeichnung auch einige nachhaltige Punkte:

- Einhaltung der ILO Kernarbeitsnormen
- Konformität zu REACH
- Konformität zu Ökotex 100
- Konformität zu ZDHC
- Explizites Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit
- Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen (Produktions- und Bestimmungsland)
- Gültiges Social Audit für alle Produktionsstätten in einem Risikoland
- Einhaltung des Code of Conduct

6.1.1 Lieferanten-Management-System für Compliance Daten
(102-4, 102-8, 102-16)

Lieferanten-Management-System für Compliance Daten

Ein wesentlicher Teil der Strategie des integrierten Nachhaltigkeitsmanagements bei ADLER ist die Unterstützung des Einkaufs mit Managementsystemen. Im Fokus stehen dabei Produktionsstätten, in denen Lieferanten ADLER-Eigenmarken in Risikoländern produzieren lassen. Anfang 2016 hat ADLER ein Lieferanten-Management-System eingeführt, mit dem relevante Informationen über Produktionsstätten dokumentiert und nachverfolgt werden können – unabhängig davon, ob eine direkte Geschäftsbeziehung besteht oder nicht. Auf Basis dieses Systems wurden die Prozesse bei der Betreuung und Neulistung von Lieferanten angepasst.

Das Lieferanten-Management-System ermöglicht es ADLER, die Gültigkeit der akzeptierten Sozialstandards zu überprüfen: Jeder Lieferant ist verpflichtet, die Compliance Daten selbstständig im Managementsystem zu pflegen und einen entsprechenden Nachweis zur Verfügung zu stellen. Die Aktualität und Richtigkeit der Angaben werden von ADLER überprüft. Ob ein Lieferant die Freigabe zur Produktion erhält, ist an einen Nachweis zur Einhaltung eines der akzeptierten Standardorganisationen geknüpft.

In einem ersten Schritt stellt das System zunächst Transparenz über die erste Zulieferstufe her, in der Ware von ADLER gefertigt wird. Perspektivisch sollen weitere Teilnehmer der Wertschöpfungskette aufgenommen werden, um auch deren Compliance-Status zu dokumentieren und zu bewerten. Auf dieser Basis lassen sich auch Qualifizierungsmaßnahmen für Produktionsstätten der vorgelagerten Prozesse koordinieren und umsetzen.

Jede neue Produktionsstätte eines Lieferanten muss einen definierten Freigabeprozess durchlaufen, bei dem ADLER die Überprüfung der angegebenen Daten vornimmt. Ohne eine Freigabe ist es dem Geschäftspartner nicht erlaubt, dort ADLER-Produkte zu produzieren. ADLER behält sich vor, die Angaben im System durch Dritte überprüfen zu lassen. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass ADLER eine umfassende Kontrolle darüber hat, wo Ware für das Unternehmen produziert wird. Direkt von ADLER beauftragte Produzenten durchlaufen diesen Prozess bereits.

Seit Einführung der Abteilung Lieferantenmanagement Anfang 2018 hat diese die operative Betreuung des Systems übernommen. Durch die Zentralisierung können Anfragen schnell gesammelt und effizient bearbeitet werden. Trotz der Entkoppelung aus dem Einkauf wird dieser dennoch regelmäßig direkt über Entwicklungen und Verstöße bei Lieferanten informiert.

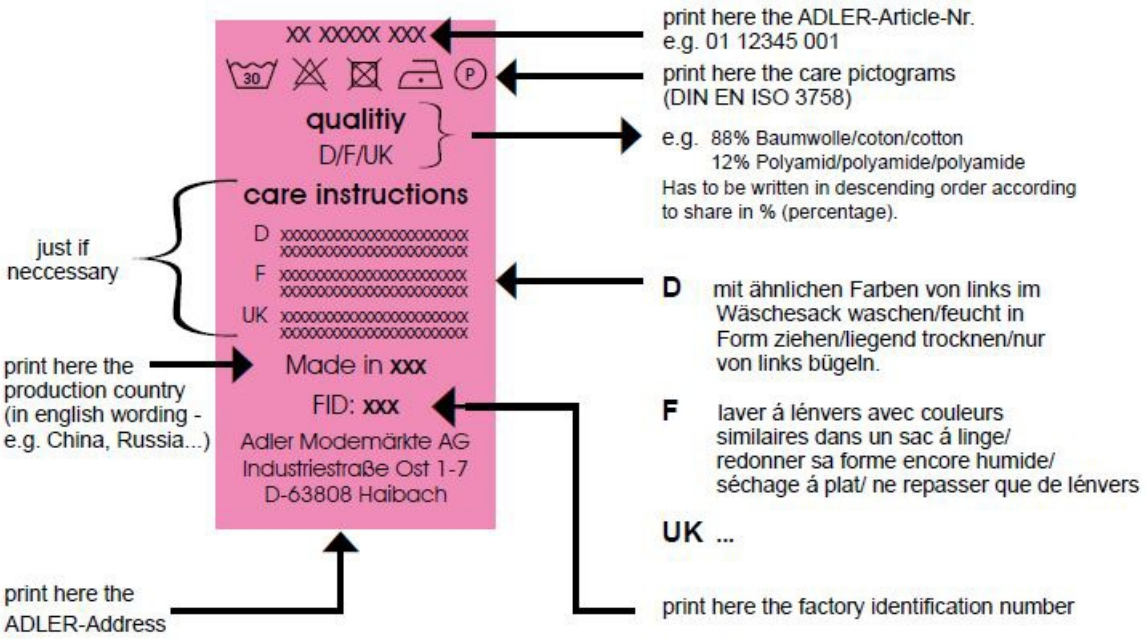
Mitte 2017 wurde dem System ein Policy-Modul hinzugefügt. Dieses dient neben der Bereitstellung von wichtigen Dokumenten und Richtlinien (AGB, VVO, Code of Conduct) auch dazu unseren Lieferanten hilfreiche Informationmaterialien (Chemical Handling Guide, Good Housekeeping, waste management) zur Verfügung zu stellen. Zudem verfügt das Modul über eine Bestätigungsfunktion, sodass überprüft werden kann, ob ein Lieferant die ihm bereitgestellten Dokumente geöffnet und zur Kenntnis genommen hat.

Erhöhte Transparenz

Im Fokus der Aktivitäten im Handlungsfeld Soziales stehen Weiterbildungs- und Fördermaßnahmen für gute Arbeitsbedingungen sowie die Einhaltung von Sozialstandards in allen Produktionsstätten, die ADLER-Eigenmarken herstellen.

Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist in der Beschaffung die zentrale Herausforderung der kommenden Jahre. Mit der Einführung des oben beschriebenen Lieferanten- Management-Systems hat ADLER die dafür notwendigen Voraussetzungen geschaffen. Allerdings muss sichergestellt werden, dass dieses Instrument in den kommenden Jahren operativ genutzt und entsprechend der Prozessvorgaben gearbeitet wird.

Zur Verbesserung der Transparenz in der Lieferkette wurde 2018 eine Verbindung zwischen dem Lieferanten-Management System und dem eingenähten Pflegeetikett hergestellt. Im Herbst wurde bei der Überarbeitung der Auszeichnungsrichtlinien eingeführt, dass zukünftig auf dem Pflegeetikett immer die Fabrik ID aus dem Lieferanten-Management System mit angegeben werden muss. Somit kann nachvervolgt werden in welcher Fabrik unsere Waren produziert werden. Dies ist insbesondere bei Lieferanten mit mehreren Produktionsstätten relevant.



BSCI-Audit Überwachung

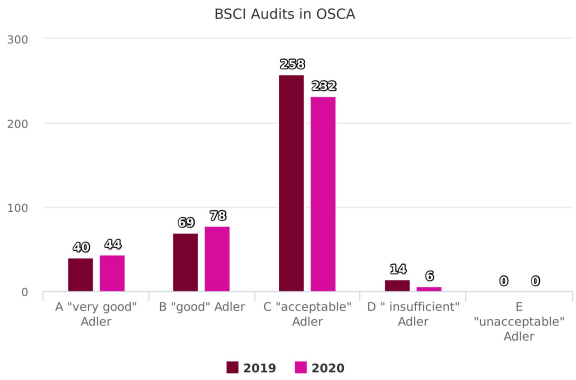
Essenzieller Bestandteil des Compliance Systems ist die Überwachung von Audits der Produktionsstätten. Durch die Konzentration von Lieferanten wurde entsprechend auch die Fabriken im vergangenen Jahr reduziert. Somit waren im Jahr 2020 360 aktive Fabriken registriert (2019: 368).

Durch Aussortieren von Betrieben mit schlechter Compliance, sowie Fokus und Förderung von Betrieben mit Entwicklungspotential konnte 2020 das durchschnittliche Auditlevel weiter verbessert werden.

Die beiden höchsten Kategorien "A" und "B", mit Fabriken die bereits gut bis Sehr gut die Standards erfüllen, verzeichneten einen Zuwachs auf 34% (2019: 28%).

Dementsprechend nahm der Anteil in der Kategorie "C" mit 64% leicht ab (2019: 68%).

Im Bereich der Lieferanten mit deutlichem Verbesserungsbedarf konnte die Zahl mehr als halbiert werden. zudem gab es erneut keine Fabriken die vollständig durchgefallen sind.



6.2 Verbände
(102-8, 102-16)

6.2.1 Bündnis für nachhaltige Textilien
(102-8, 102-16)

Bündnis für nachhaltige Textilien

Das Bündnis für nachhaltige Textilien, gegründet im Jahr 2014, ist eine Multi Stakeholder Initiative, bestehend aus Vertretern der Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Standardorganisationen und Gewerkschaften. Das Bündnis, initiiert vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, soll die Kraft und Expertise der Mitglieder bündeln, um soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der textilen Wertschöpfungskette zu erreichen. Das Textilbündnis versteht sich hierbei als Plattform, auf der die beteiligten Akteure die Umsetzung der Bündnisziele gemeinsam überprüfen, ihre Erfahrungen teilen, sich über so genannte Best Practices austauschen und voneinander lernen – um auf diese Weise die Rahmenbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern.

Die Mitglieder des Textilbündnisses haben sich daher verpflichtet, einen nachweislichen Beitrag zur Verfolgung der gemeinsam gesetzten Ziele zu leisten. Hierzu sieht ein Aktionsplan die kontinuierliche Fortschrittsmessung im Rahmen des so genannten Review-Prozesses vor (Baseline-Erhebung des Status Quo, Fortschritt berichten, sowie Festlegung von individuellen jährlichen Unternehmenszielen im Rahmen einer Roadmap). Dadurch wird die Zielverfolgung und -erreichung jedes Mitglieds, aber auch die des Bündnisses insgesamt überprüft. Jedes Mitglied erhält so Feedback zum Erfolg seiner Maßnahmen und kann, ebenso wie das Bündnis als Ganzes, seine Strategien und Aktivitäten anpassen und weiterentwickeln. Die jährlichen Ziele, die sich jedes Unternehmen in der Roadmap setzt, werden von einem unabhängigen Dritten einer Plausibilitätsprüfung unterzogen.

ADLER hat das Textilbündnis von Beginn an begleitet und den Prozess hin zu einem mehrheitsfähigen Bündnis mitgestaltet. Im Juni 2015 ist ADLER zusammen mit den Spitzenverbänden von Handel und Herstellern sowie weiteren Unternehmen beigetreten. Aktuelle Informationen zum Stand sind unter textilbuendnis.com abrufbar.

Die in diesem Bericht beschriebenen Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements im Bereich Beschaffung zielen darauf ab, auch den Anforderungen aus dem Textilbündnis nachzukommen.

Für das Jahr 2020 wurde die Berichterstattung für das Bündnis ausgesetzt. Aufgrund der starken Einschränkungen während des Lockdowns gab es 2020 wirtschaftlich und personell kaum Spielraum neue Ziele zu verfolgen. Für 2021 wird der Review Prozess neu aufgesetzt und ADLER wird sich wieder für neue Ziele aufstellen.

7 Gesellschaft

(102-7, 102-8, 102-16)

Gesellschaftiches Engagement

Engagement für die Gesellschaft gehört seit jeher zur Unternehmenskultur des ADLER-Konzerns. Die Mitarbeiter und das Unternehmen unterstützen nationale und internationale Organisationen, Vereine und Projekte, deren Ziel es ist, die Lebensbedingungen von Menschen zu verbessern.

Auf nationaler Ebene unterstützt ADLER seine Mitarbeiter in den Filialen dabei, selbstständig regionale Projekte und Initiativen zu betreuen. Da die Mitarbeiter regional gut vernetzt und gesellschaftlich verankert sind, fördert ADLER die Tätigkeiten nur organisatorisch und steuert diese Projekte nicht aktiv. Der Vorstand konzentriert sich demgegenüber auf überregionale und internationale Projekte.

International liegt der Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements auf den Ländern Bangladesch und Indien, aus denen ein Großteil der Ware bezogen wird. Gleichzeitig macht sich ADLER gemeinsam mit Wettbewerbern, Nicht-Regierungsorganisationen, Verbänden und der Politik für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in den asiatischen Ländern stark.

In diesem Rahmen gehört es zur Aufgabe des Nachhaltigkeitsmanagements, den Dialog mit nationalen und internationalen Entwicklungspolitikern, Verbänden, Initiativen und Gewerkschaften zu suchen Dieser Austausch mit unterschiedlichen Interessensgruppen wird durch die Mitgliedschaft im Textilbündnis vereinfacht und gefördert.

Carlotta School

Die Carlotta School befindet sich in Dhaka, Bangladesch und wird von einer Gruppe katholischer Schwestern und Nonnen geführt.

Die Einrichtung bietet Bildung für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, die aufgrund ihrer extremen Armut nicht am öffentlichen oder privaten Bildungssystem teilnehmen können. Die Eltern der Schüler sind zumeist Tagearbeiter ohne eigene Schulbildung. Sie verfügen nicht über die Mittel, ihren eigenen Kindern eine Teilnahme am öffentlichen oder privaten Schulunterricht zu ermöglichen.

Das Programm der Carlotta School fördert nachhaltig die Eigenständigkeit und Selbstbestimmtheit der Menschen vor Ort, indem es diesen Kindern und Jugendlichen Zugang zu Bildung verschafft. Sie erhalten so die Möglichkeit, ihr Leben besser zu gestalten und aus dem Teufelskreis der Armut auszubrechen.

ADLER unterstützt die Carlotta School durch Patenschaften für die Schüler. Zusätzlich unterstützt ADLER normalerweise über Spenden die über Aktionen in den Modemärkten generiert werden. 2020 fielen diese jedoch weitgehend aus, da durch den Lockdown über weite Phasen die Geschäfte geschlossen bleiben mussten. Dadurch konnten wir leider keine Spenden sammeln.

Weitere Informationen finden Sie online unter http://carlottacentre.blogspot.de/

8 Umwelt

(102-7, 102-8, 102-16)

Ein wichtiges Ziel unseres Nachhaltigkeitsmanagements ist es, negative Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns auf Menschen, Tiere und Umwelt zu verhindern oder so gering wie möglich zu halten. Für ADLER als textilem Einzelhändler ergeben sich entlang der Wertschöpfungskette unterschiedliche Handlungsfelder, die auf Klimaschutz, Energieeffizienz und auf die Entwicklung von ökologischen und humantoxikologisch optimierten Sortimenten ausgerichtet sind.

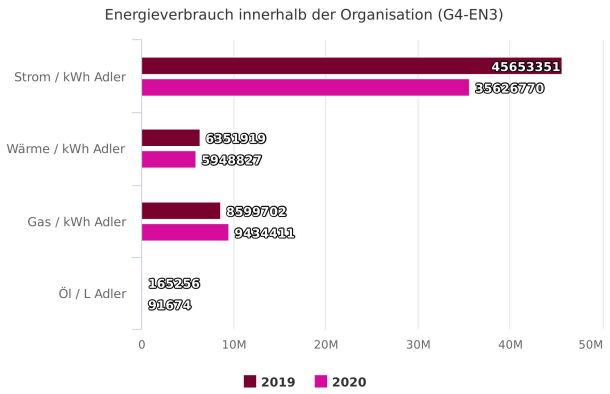
8.1 Energie

(102-4, 102-8, 102-14)

Auf Basis des Energiedienstleistungsgesetzes hat ADLER 2019 ein Energieaudit nach DIN EN 16247-1 für alle Standorte durchführen lassen. Im Zuge dessen wurden alle Standorte untersucht und Möglichkeiten zur Verbesserung der Energieeffizienz analysiert. Diese werden von der Zuständigen Fachabteilung auf Wirtschaftlichkeit und Durchführbarkeit geprüft und umgesetzt.

Durch den Lockdown 2020 und die daraus resultierende Schließung der Filialen über einen substanziellen Teil des Jahres kam es im Vergleich zum Vorjahr zu einem deutlich geringeren Energieverbrauch. Zudem fehlen uns zum Zeitpunkt der Berichterstattung noch umfassende Daten unserer Vermieter zum Strom- und Wärmeverbrauch. Um dennoch eine einigermaßen vergleichbare Zahl zu generieren haben wir auf Grundlage unserer eigenen Zählerdaten und dem Verhältnis aus dem Vorjahr eine Hochrechnung gemacht und die Werte mit einem * gekennzeichnet.

Die Analyse der Energiedaten Ergab für das Berichtsjahr 2020 eine Menge von 35,6* Mio. kWh Strom (2019: 45,7 Mio. kWh), 5,95* Mio. kWh Wärme (2019: 6,35 Mio.), 9,43 Mio. kWh Gas (2019: 8,60 kWh) und 91.674 L Öl (2019: 165.256 L). Der mit Abstand größte Anteil entfällt dabei auf den Strom. Dieser wird in Österreich und der Schweiz schon länger aus Ökostromquellen bezogen. Für Deutschland wurde im vergangenen Jahr ebenfalls zertifizierter Ökostrom bezogen.

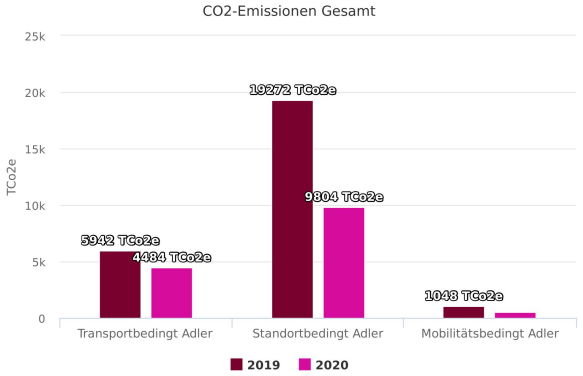


Die Analyse der Energiedaten Ergab für das Berichtsjahr 2020 eine Menge von 35,6* Mio. kWh Strom (2019: 45,7 Mio. kWh), 5,95* Mio. kWh Wärme (2019: 6,35 Mio.), 9,43 Mio. kWh Gas (2019: 8,60 kWh) und 91.674 L Öl (2019: 165.256 L). Der mit Abstand größte Anteil entfällt dabei auf den Strom. Dieser wird in Österreich und der Schweiz schon länger aus Ökostromquellen bezogen. Für Deutschland wurde im vergangenen Jahr ebenfalls zertifizierter Ökostrom bezogen.

8.2 Emissionen
(102-8, 102-14, 102-16)

CO_2 Emissionen

Auch bei den Emissionen macht das von Lockdown und Pandemie geprägte Jahr 2020 nicht halt. Diesmal allerdings in bedingt positiver Form, denn die Gesamtemissionen sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. Während 2019 noch 26.262 Tonnen CO2 verursacht wurden liegt der Wert 2020 mit 14.811,99 Tonnen CO2 fast bei der Hälfte.

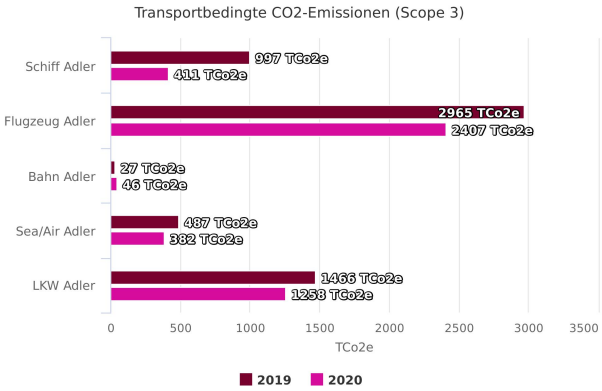


Hauptgrund hierfür sind die Modemärkte, da diese während dem Lockdown einen deutlich geringeren Energieverbrauch hatten.

Die Werte der CO2-Emissionen beziehen sich auf Kalenderjahre.

Transportbedingte CO_2-Emissionen

Die Treibhausgasemissionen bei ADLER durch Warentransporte liegen 2020 bei 4.504 Tonnen (2019: 5.942 Tonnen). Die CO_2-Werte werden von den Transportdienstleistern direkt gemeldet. Über 70% der Emissionen gehen auf den Transport der direkt in Asien beauftragten Waren ins Logistikzentrum zurück und berechnen sich auf Basis von zurückgelegten Tonnenkilometern. Der Rest entfällt auf Transportemissionen die bei der Distribution der Waren vom zentralen Logistikzentrum in die Modemärkte entstehen.



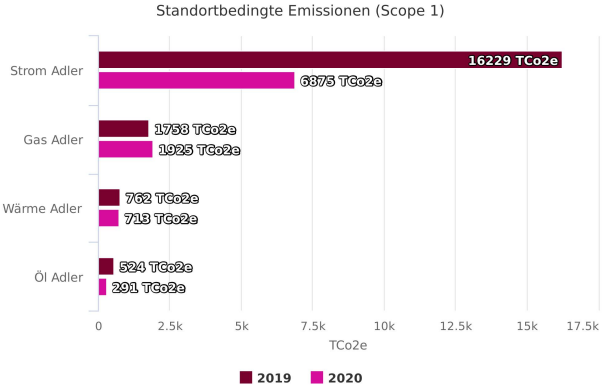
Hauptgrund für den Rückgang der Emissionen ist das durch den Lockdown verminderte Beschaffungsvolumen. Durch die Zeitweise Schließung der Läden wurde für das Jahr 2020 auch deutlich weniger Ware eingekauft. Hinzu kommt das im Frühjahr auch in vielen Produktionsländern nicht gearbeitet wurde und dadurch auch weniger Waren bewegt wurden.

Der Transport und die Distribution der Waren wird von beauftragten Dienstleistern durchgeführt und fällt gemäß dem Greenhouse Gas Protokoll unter die Berichterstattung von Scope 3 Emissionen.

Standortbedingte CO_2-Emission

An den Standorten und in den Büros von ADLER entstehen CO_2-Emissionen durch Strom- und Wärmeverbrauch.

Da ADLER nicht bei allen Standorten direkt für die Energieversorgung verantwortlich ist und Vermieter bzw. Versorger teilweise erst sehr spät Ihre Daten liefern ist eine Konsistente Berichterstattung schwierig.

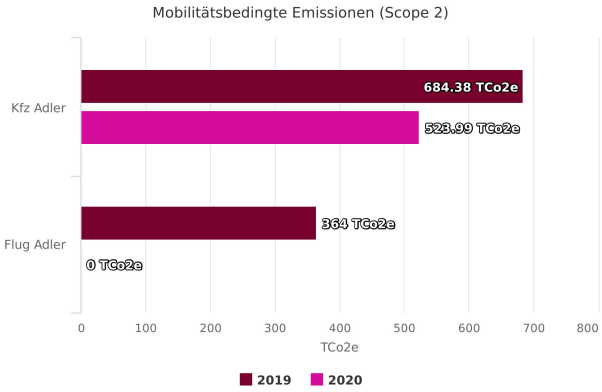


Wie schon im Abschnitt Energie beschrieben sind die Werte in diesem Jahr aufgrund Lockdown deutlich niedriger als im Vorjahr. Zudem wurden auch hier die Daten für Emissionen aus Strom und Wärme aufgrund mangelnder Daten der Vermieter extrapoliert.

Mobilitätsbedingte CO_2-Emission

Basis zur Berechnung von mobilitätsbedingten CO_2-Emissionen sind die zurückgelegten Personenkilometer der Mitarbeiter von ADLER. Im Jahr 2019 haben sich mobilitätsbedingte Emissionen von 364 Tonnen (2019: 1.048 Tonnen) ergeben, die ausschließlich den Geschäftstätigkeiten von ADLER zuzurechnen sind.

Mobilitätsbedingte Emissionen bei ADLER entstehen durch den Betrieb von Personenkraftwagen im Leasing (Scope 2), sowie durch geschäftliche Reisetätigkeiten mit dem Flugzeug (Scope 3).



Die geringen Werte für mobilitätsbedingte Emissionen resultieren vor allem daraus, dass ADLER aufgrund der schon früh in 2020 verhängten Reisebeschränkungen vollständig auf Flugreisen verzichtet hat. Hinzu kommt, dass durch den Ausfall vieler Messen und Verzicht auf vor Ort Besuche bei Lieferanten und Geschäftspartnern auch deutlich weniger Kilometer per KFZ zurückgelegt wurden.

8.3 Recycling
(102-7, 102-16)

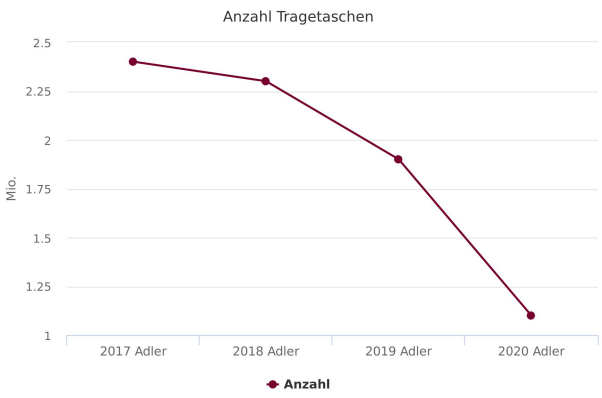
8.3.1 Tragetaschen aus recyceltem Material
(102-7, 102-16)

Da die Mengen an Kunststoffmüll stetig zunehmen hat ADLER von 2016 bis 2019 an der freiwilligen Selbstverpflichtung des Handelsverbands HDE teilgenommen einfache Kunststofftragetaschen nur noch bezahlpflichtig auszugeben. Im diesem Zuge wurde eingeführt, dass Tragetaschen seitdem zum Pries von 10 bzw. 20 Cent verkauft werden. Ziel der Initiative ist es zum einen das Bewusstsein im Umgang mit Rohstoffen zu steigern und zum anderen den Plastikmüll zu reduzieren.

Das Projekt der Reduzierung von Kunststofftaschen war in den letzten Jahren auch immer sehr erfolgreich. So konnte die Ausgabemenge an Taschen jährlich gesenkt werden. Der beinahe Halbierung des Wertes in 2020 auf rund 1,1 Mio. (2019: 1,9 Mio.) ist allerdings nicht nur auf das erhöhte Bewusstsein zurückzuführen, sondern liegt vor allem an dem pandemiebedingten Lockdown und der damit verbundenen Schließung aller Märkte für mehrere Monate.

Die von ADLER eingesetzten Taschen bestehen nur aus recyceltem Material und tragen das "Blauer Engel" Umweltsiegel. Dadurch werden im Vergleich zu Taschen aus Neumaterial pro Tasche 60% CO_2 eingespart. Zudem verlängert sich der Lebenszyklus des Kunstrohstoffes, was natürliche Ressourcen schont.

Zusätzlich zu den "einfachen" Kunststofftaschen bietet ADLER auch Permanenttragetaschen aus recyceltem PET-Kunststoff an. 2020 wurden hiervon rund 65.000 Stück (2019: 67.000) verkauft. Trotz des langen Lockdowns ist hier die Zahl annähernd Konstant geblieben.



8.4 Materialien
(102-16)

8.4.1 Materialverbrauch und Effizienz
(102-8, 102-12, 102-16)

Baumwolle

In der Rohstoffgewinnung ist der Baumwollanbau der Produktionsprozess mit der größten Umweltbelastung. Die Baumwolle ist bei ADLER der Rohstoff mit dem höchsten Anteil. 2020 wurden Waren mit einem Baumwollanteil von 2.779 Tonnen (2019: 3.294 Tonnen) beschafft. Auch hier liegt der starke Rückgang wieder an der Anpassung der Beschaffungsvolumen durch die Pandemie.

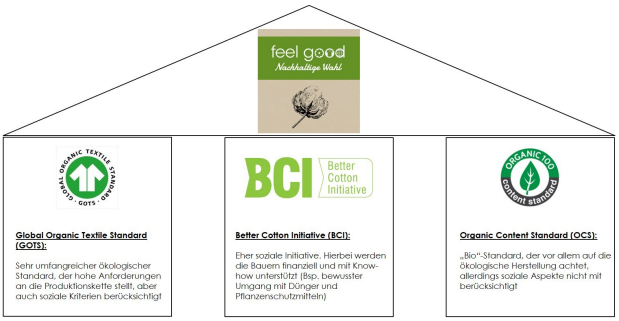
Neben der konventionellen Baumwolle gewinnen auch nachhaltige Qualitäten immer mehr an Bedeutung. ADLER verwendet hier derzeit drei verschiedene Standards. Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS) und Better Cotton Initiative (BCI). Trotz der geringeren Menge an Baumwolle konnte der Anteil nachhaltiger Baumwolle wieder leicht verbessert werden. Der Anteil 2020 liegt bei 25,7% und somit gut 2% besser als im Vorjahr (2019: 23,4%).

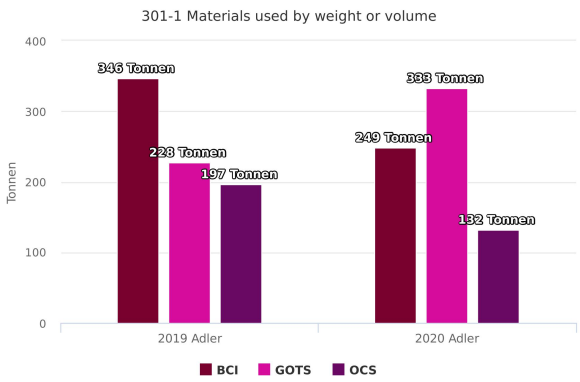
Durch die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Initiativen wirbt ADLER dafür, dass die Lieferanten den Einkäufern immer Produkte aus nachhaltiger Baumwolle anbieten können. Somit werden die Einkäufer dabei unterstützt, den Anteil nachhaltiger Artikel im Sortiment zu steigern und damit ihre diesbezüglichen Zielvorgaben zu erreichen. Dies wiederum trägt dazu bei, dass ADLER seine Ziele im Bereich der nachhaltigen Beschaffung umsetzen kann.

Im Rahmen der Ziele des Textilbündnisses ist ADLER darauf bedacht seine Anteile an nachhaltiger Baumwolle beständig zu steigern.

Feel Good

Mit dem Label "Feel Good" hat ADLER ein zentrales Label für sein nachhaltiges Angebot geschaffen. Der Kunde muss sich somit nicht erst durch eine Flut von Siegeln arbeiten sondern kann einfach zu unserem "Feel Good" Label greifen. Welcher Standard von einem Feel Good-Produkt erfüllt ist, wird auf der Rückseite des Etiketts erklärt.





Tierwohl und Umweltschutz

Aus Gründen des Tierschutzes verkauft ADLER grundsätzlich keine Produkte aus Angorawolle oder Naturpelzen. Lieferanten sind dementsprechend angewiesen, den Einkäufern keine Produkte aus Angorawolle und Naturpelz anzubieten. Außerdem ist aus dem selben Grund das Muelsing bei Schafen für Schurwolle und die Stopfmast und der Lebendrupf von Gäsen für Daunen und Federn verboten.

Zum Schutz der Umwelt legt ADLER darauf Wert, dass keine für die Viskoseherstellung nur FSC oder PEFC zertifiziertes Rohmaterial verwendet wird und explizit keine Tropenhölzer oder gefährdete Baumbestände verwendet werden. Hier wird zudem darauf geachtet die Anteile der Bambusviskose zu reduzieren. Bambus ist zwar ein schnell nachwachsender Rohstoff, verlangt bei Aufzucht und Verarbeitung jedoch einen hohen Einsatz von Pestiziden, Düngemitteln und Chemikalien.

8.5 Nachhaltiges Design von Produkten und Dienstleistungen
(102-4, 102-8, 102-16)

Design & Produktentwicklung

ADLER hat den Anspruch Produkte anzubieten, die perfekt den Vorstellungen und Wünschen der Zielgruppe entsprechen. Ein modernes und langlebiges Produkt ist dabei insbesondere für die Interessengruppe der Kunden von wesentlicher Bedeutung. Eine zentrale Aufgabe des Unternehmens ist es daher, die Sortimente hinsichtlich modischer Trends, Attraktivität und Qualität permanent weiterzuentwickeln und auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse anzupassen.

Markenkonzept

ADLER erwirtschaftet rund 75% des Gesamtumsatzes mit Eigenmarken. Die mit Abstand erfolgreichste ADLER-Marke ist Bexleys. Sie richtet sich an Frauen und Männer, die im Alltag modern und dennoch klassisch-elegant gekleidet sein möchten. Die Produkte der Marke Bexleys verbinden hohe Ansprüche an Qualität mit modernen Materialien und zeitloser Eleganz.

Mit den Eigenmarken Malva (Damen) und Senator (Herren) bedient ADLER eine über Jahrzehnte gewachsene Stammkundschaft der über 55-Jährigen.

ADLER ist bekannt für äußerst erfolgreiche Sortimente mit Übergrößen, die vorrangig von den Marken Thea (Damen) und Big Fashion (Herren) repräsentiert werden. Sie stehen für Produkte in großen Größen, die dem Wunsch ihrer Käufer nach hohem Tragekomfort, exzellenten Passformen und ansprechendem Design gerecht werden.

Modisch prägnante Aussagen für eher jüngere und trendorientierte Kundinnen bieten die Marken MyOwn, Viventy, Bernd Berger und Via Cortesa. Diese Casual-Kollektionen können immer wieder neu kombiniert werden. Sie greifen aktuelle Trends auf, sind aber nie übertrieben modisch.

Mitte November 2016 hat die Adler Modemärkte AG die Rechte an der bisher schon im Sortiment geführten Marke „Steilmann“ übernommen und führt sie seitdem als Eigenmarke weiter.

Darüber hinaus wird auch das Thema Trachtenmode (Alphorn) und funktionale Sportbekleidung (Fit&More) von ADLER mit wachsendem Erfolg bedient.

Neben den Eigenmarken bietet ADLER in vielen Modemärkten bekannte Fremdmarken wie Cecil, Street One, s.Oliver, Triumph und Schiesser an. Außerdem gehören Jeansmarken wie Wrangler, Paddock’s und Pioneer zum Produktangebot. Für die Kinderbekleidung ist ADLER eine exklusive Kooperation mit Tom Tailor eingegangen.

Die Fremdmarken sollen zur Gewinnung neuer Kunden beitragen, die in die Hauptzielgruppe der über 55-Jährigen hineinwachsen. Zurzeit beträgt der Anteil an Fremdmarken rund 25% vom Gesamtumsatz. Im Jahr 2020 hat ADLER insgesamt über 1.300 verschiedene Artikeltypen für Eigenmarken entwickelt und eingekauft. Für diese Eigenmarkenartikel trägt ADLER in der Wertschöpfungskette die ökologische und soziale Verantwortung. Bei den Fremdmarken liegt die Verantwortung bei den Marken und Herstellern, da ADLER hier keinen Einfluss auf die Produktion hat. Somit beschränkt sich die Tätigkeit des Nachhaltigkeitsmanagements im Bereich Einkauf auf die Sortimente der Eigenmarken.

Design

Das Design der Artikel und die Zusammenstellung einer Kollektion sind die Grundlage des späteren Verkaufserfolges. Markt- und Wettbewerbsanalysen, die Auswertung des Kaufverhaltens in den eigenen Läden und der Besuch von Modemessen stellen sicher, dass die von ADLER entwickelte Mode den Bedürfnissen der Kunden entspricht. Dieser Entwicklungsprozess wird durch regelmäßige Gespräche mit den Produzenten und die Wahl konkurrenzfähiger Farbpaletten ergänzt. Aus diesen Informationen setzt sich die Einkaufs- und Beschaffungsplanung für die unterschiedlichen Kollektionen zusammen.

Zur Entwicklung einzelner Kollektionen und saisonaler Farbkonzepte hat ADLER ein eigenes Design-Team, das den Einkauf punktuell und konzeptionell unterstützt. Zudem werden Trends verfolgt und die Stimmigkeit der Eigenmarken-Kollektionen sichergestellt. Aktuelle Trends aufzugreifen anstatt sie selbst zu setzen, begrenzt das Risiko, den Markt falsch einzuschätzen, was wiederum ökonomische Risiken verringert.

Passform & Qualität

„Alles passt“ – diesen Grundsatz nimmt ADLER bei der Planung und Entwicklung seiner Kollektionen sehr ernst. ADLER berücksichtigt, dass die Zielgruppe der über 55-Jährigen zwar Wert auf zeitgemäße, modische Kleidung legt, aber andere Ansprüche an Passform und Konfektionsgrößen stellt als jüngere Menschen. Qualität ist für ADLER zudem gleichbedeutend mit Haltbarkeit, Langlebigkeit und einem guten Tragegefühl. Mit Lieferanten arbeitet ADLER permanent an der Verbesserung der Qualität.

Damit die Ware den modischen und qualitativen Anforderungen unserer Kunden gerecht wird, hat ADLER eine eigene Schnittabteilung in der Unternehmenszentrale. Sie sorgt dafür, dass alle Teile optimal sitzen. Dazu werden die Muster ausgemessen und anprobiert, bis die Längen- und Größenverhältnisse optimal abgestimmt sind. Neben der Anpassung der Muster auf die ADLER-Passform wird auch

überprüft, wie der Stoff beim Tragen fällt und ob sich zum Beispiel die Tascheneingriffe an der richtigen Stelle befinden. Die notwendigen Veränderungen werden dokumentiert und den Produzenten mitgeteilt.

Gleichzeitig entwickelt, überprüft und überarbeitet die Schnittabteilung regelmäßig Maßtabellen, wobei die Schnitte immer wieder den modischen Trends angepasst werden. Standardmaßtabellen werden auf die ADLER-Passform und Gradierung normiert. Das gibt den Kunden die Gewissheit, dass alle Artikel im ADLER-Sortiment einer homogenen Passform-Philosophie folgen. Damit kann der Kunde praktisch „blind“ verschiedene Eigenmarken von ADLER kaufen, denn seine Konfektionsgröße ist markenübergreifend identisch.

OEKO-TEX® STANDARD 100

Der OEKO-TEX® Standard 100 ist ein unabhängiges Prüf- und Zertifizierungssystem für textile Roh-, Zwischen- und Endprodukte aller Verarbeitungsstufen. Zertifizierbare Artikel sind u.a. rohe und gefärbte/veredelte Garne, rohe und gefärbte/veredelte Gewebe und Gestricke, konfektionierte Artikel.

Die Schadstoffprüfungen umfassen:
- gesetzlich verbotene Substanzen
- gesetzlich reglementierte Substanzen
- bekanntermaßen gesundheitsbedenkliche (jedoch noch nicht gesetzlich geregelte Chemikalien)

Voraussetzung für die Zertifizierung textiler Produkte nach OEKO-TEX® Standard 100 ist, dass sämtliche Bestandteile eines Artikels ausnahmslos den geforderten Kriterien entsprechen – neben dem Oberstoff also beispielsweise auch die Nähgarne, Einlagen, Drucke etc. sowie nicht-textiles Zubehör wie Knöpfe, Reißverschlüsse, Nieten usw.

ADLER hat entlang der gesamten Wertschöpfungskette Qualitätssicherungsprozesse und Maßnahmen implementiert, welche die hohen eigenen Anforderungen sicherstellen. Zum Beispiel ist ein Nachweis erforderlich, dass nur Materialien gemäß dem OEKO-TEX® Standard 100 eingesetzt werden. Mit der Umstellung der Beschaffungsagentur in Asien wurde der Qualitätssicherungs- und Inspektionsprozess neu angepasst. Jede Order muss eine Final Inspection nach AQL 4.0 bestehen. Hinzu kommt die Durchführung von Inline Inspections, d.h. Kontrollen während der Produktion, für alle Werbe- und Risikoartikel, sowie bei spezieller Anforderung (neuer Style, neuer Produzent). Chemische und Physikalische Tests werden grundsätzlich bei jedem Auftrag ab einem bestimmten Auftragsvolumen, sowie bei allen Werbe- und Risikoartikeln durchgeführt. Hinzu kommen noch regelmäßige, stichprobenartige Kontrollen bei regulären Bestellungen.

Rohstoffe & Verarbeitung

In der textilen Wertschöpfungskette haben die Gewinnung und die Verarbeitung von Rohstoffen die größten Auswirkungen auf die Umwelt. Gleichzeitig besteht für ADLER in den Produktionsstufen vom Baumwollfeld über die Weberei bis zum Veredeln der Stoffe der geringste Handlungsspielraum. Dadurch, dass ADLER fertig produzierte Endprodukte bei den Produzenten – und damit den letzten Akteuren im Produktionsprozess – einkauft, besteht lediglich mit diesen eine direkte Geschäftsbeziehung. Das Risiko der Intransparenz in Produktionsprozessen, die nicht in der Endfertigung stattfinden, sinkt mit dem Grad der Vertikalität eines Produzenten. Daher bevorzugt ADLER insbesondere in Risikoländern die Zusammenarbeit mit vertikal aufgestellten Betrieben.

Zum jetzigen Zeitpunkt kann ADLER keine belastbaren Aussagen zur Struktur der Vorlieferanten von Rohstoffen machen, da ADLER mit diesen keine direkten Geschäftsbeziehungen unterhält. Dies betrifft insbesondere Spinner, Weber und Veredlungsbetriebe, wenn diese Produktionsschritte nicht auch vom Konfektionär durchgeführt werden.

Somit ist ADLER in den vorgelagerten Produktionsstufen auf freiwillige Standards wie dem Global Organic Textile Standard (GOTS) angewiesen. Dieser sichert neben dem biologischen Baumwollanbau die Einhaltung sozialer und ökologischer Rahmenbedingungen in den Produktionsstufen.

Zur Erfassung der Vorlieferanten hat ADLER Anfang 2016 ein Lieferanten-Management-System eingeführt. Primär dient das System der Dokumentation der Compliance-Daten direkter Lieferanten und ihrer Produktionsstätten, doch lassen sich damit auch die Vorstufen der Wertschöpfungskette erfassen. Auf dieser Basis können zukünftig alle Betriebe entlang der Wertschöpfungskette dokumentiert und hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Standards überprüft werden. Mehr zum Lieferantenmanagementsystem finden Sie im Kapitel „Lieferanten-Management-System für Compliance Daten“.

8.6 Transport
(102-4, 102-16)

8.6.1 Logistik
(102-4, 102-8, 102-16)

Wesentlich für die Geschäftstätigkeit von ADLER ist es, im Interesse der Kunden und Mitarbeiter Ware zum richtigen Zeitpunkt in den Filialen zur Verfügung zu stellen.

Der reibungslose Ablauf von der Idee über die Herstellung bis zum Verkauf von Waren verlangt eine durchdachte Planung und Logistik: Einerseits sollen alle aktuellen Kollektionen in sämtlichen Verkaufsstellen jederzeit verfügbar sein, andererseits sollen der hierfür erforderliche Aufwand als auch die Umweltbelastung so gering wie möglich ausfallen.

Beim Transport und der Distribution von Waren ist für die Stakeholder und das Unternehmen insbesondere die Emission von Schadstoffen und Klimagasen relevant. Neben der Reduktion der ökologischen Auswirkungen auf die Umwelt ist eine ökonomische und effiziente Logistik für das Unternehmen von Bedeutung. Daher werden in diesem Handlungsfeld sowohl ökologische als auch ökonomische Aspekte berücksichtigt.

Transport

Im Produktionsland wird die Ware nach der Fertigung einer Mengen- und Qualitätskontrolle unterzogen und für den Weitertransport vorbereitet. In der Direktbeschaffung plant ADLER grundsätzlich immer mit dem Transport per Schiff. Dies dauert länger und erfordert eine bessere Beschaffungsplanung, da keine kurzfristigen Änderungen möglich sind. Jedoch ist der Transport mit dem Schiff umweltfreundlicher und kostengünstiger.

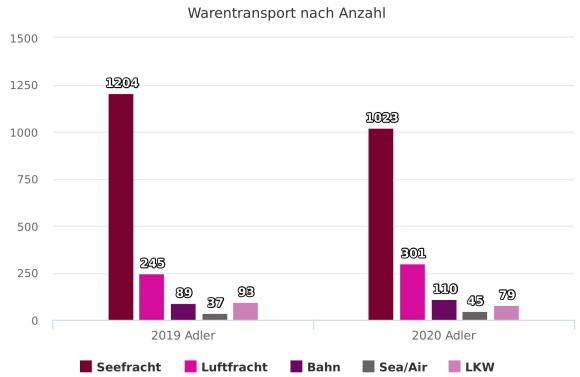
2020 wurden per Seefracht 1.023 TEU (Twenty Foot Unit) (2019: 1.204 TEU) mit einem Gewicht von 3.789 Tonnen (2019: 5.219 Tonnen) an ADLER-Ware verschifft. In den vergangenen Jahren hat ADLER seine Transportlogistik immer weiter optimiert. Durch Konsolidierung von Ware in den jeweiligen Exporthäfen wird sichergestellt, dass die Container ausgelastet sind, was sowohl Transportkosten als auch CO2-Emissionen reduziert. Da die gesamte Ware von ADLER an ein zentrales Lager geliefert wird, kann die Containerauslastung hoch gehalten werden.

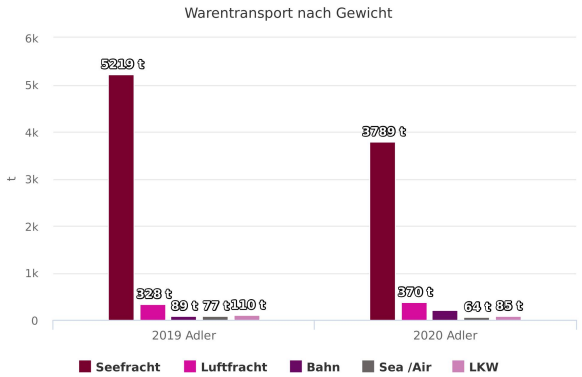
Luftfracht lässt sich besonders bei zeitkritischen Lieferungen, wie z.B. Ware aus Werbemedien, nicht immer vermeiden. Allerdings versuchen wir gemeinsam mit unserem Logistikpartner in Asien auch immer umweltfreundlichere alternativen zur Luftfracht zu verwenden. Hierbei versuchen wir mit Schienenverkehr und Sea/Air (Transport kombiniert aus See- und Luftfracht) die reine Luftfracht zu reduzieren.

Dies war insbesondere 2020 eine Herausforderung. Durch die Pandemie wurden 2020 zeitweise die Häfen geschlossen, wodurch einige Schiffe für den Transport ausgefallen sind. Dadurch musste häufiger auf alternative Transportwege zurückgegriffen werden, um den Warenfluss aufrecht erhalten zu können. 2020 stieg daher die Zahl der Luftfrachtsendungen auf 301 (2019: 245).

Auch wurden mehr Ware per Bahn (2020: 110 vs. 2019: 89) und Sea/Air (2020: 45 vs. 2019: 37) versendet. Dadurch erhöhte sich das Gesamtgewicht der Luftfracht inklusive Alternativen auf 648 Tonnen (2019: 494 Tonnen).

Durch die Anbindung unserer osteuropäischen und türkischen Lieferanten an unsere Agentur sind wir nun auch in diesem Bereich für den Transport mitverantwortlich. Aus diesen Ländern erfolgt der Transport weitestgehend per LKW. 2020 wurden 79 Lieferungen (2019: 93) mit einer Masse von 85 Tonnen (2019; 110 Tonnen) so transportiert.





Zugelassener Wirtschaftsbeteiligter im Warenverkehr

Die zunehmende Globalisierung und die veränderte internationale Sicherheitslage haben die Weltzollorganisation (WZO) veranlasst, mit einem „Framework of Standard to Secure and Facilitate Global Trade“ (SAFE) weltweite Rahmenbedingungen für ein modernes und effektives Risikomanagement in den Zollverwaltungen zu schaffen. Die Einführung des zugelassenen Wirtschaftsbeteiligten (AEO - Authorised Economic Operator) stellt ein wesentliches Element des EU-Sicherheitskonzepts dar. ADLER ist seit 2008 AEO-zertifiziert und damit ein zugelassener Wirtschaftsbeteiligter im Warenverkehr, was ADLER eine zollrechtliche Vereinfachung im Warenverkehr ermöglicht. Aktuell verfügt Adler über den Status AEO F. Dies ist der höchste Status und berechtigt uns zusätzlich zu Vergünstigungen bei sicherheitsrelevanten Zollkontrollen.

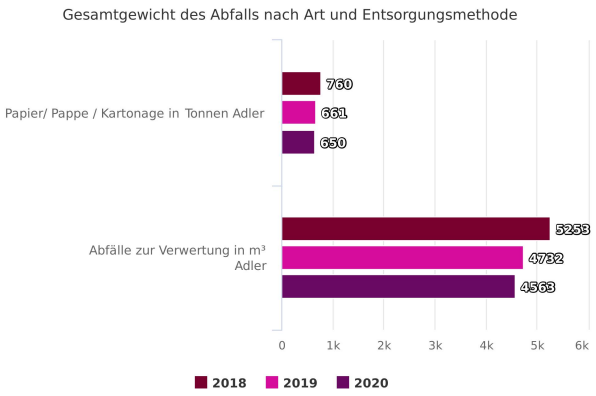
Distribution

Die Distribution erfolgt durch Meyer & Meyer Logistikzentrum Peine GmbH & Co. KG. Der Standort im niedersächsische Peine bietet durch die relative Nähe zum Hauptumschlagshafen Hamburg schnelle und kurze Transportwege zum Warenverteilzentrum wo die Ware vereinnahmt wird. Nach einer Qualitätskontrolle und ggf. notwendigen Aufbereitungen, wird die Ware von dort an die Filialen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz ausgeliefert.

8.6.2 Umweltmanagement im Warentransport

(102-8, 102-14, 102-16)

Über 60% der Ware wird in den ADLER-Märkten auf Kleiderbügeln präsentiert. Diese werden bei ADLER grundsätzlich einem Kreislauf zugeführt: Nach dem Verkauf werden sie an einen Sortierer gesendet, der unbeschädigte Bügel wieder dem Zentrallager und den Lieferanten zur Verfügung stellt. So können sie für Neuware verwendet werden. Beschädigte Bügel werden aussortiert und zu Granulat verarbeitet, aus dem neue Kleiderbügel hergestellt werden. Bis zur Aussortierung durchläuft ein Bügel den Kreislauf im Durchschnitt sechs mal.



Transportverpackungen aus Pappe, Papier und Karton presst ADLER in den Filialen und führt sie dem fachgerechten Recycling zu. Die Abfälle aus diesen Materialien beliefen sich 2020 auf 650 Tonnen (2019: 661 Tonnen). Andere Abfälle zur Verwertung, wie anfallende
Verpackungsmaterialien (Folie, Füllmaterial, Styropor etc.) werden gesammelt und fachgerecht entsorgt. Hiervon fielen 2020 4.563 Kubikmeter
an (2019: 4732 Kubikmeter). Messbar sind dabei nur die Abfallmengen, die
ADLER selbstständig entsorgt. Daher verstehen sich die Zahlen ohne die Standorte in Einkaufszentren sowie einen Teil der österreichischen Märkte. Sicherlich wurde der positiv Trend auch durch die Lookdowns durch
Covid19 beeinflusst.

Zur Minimierung von Transport- und Produktverpackungen werden Optimierungspotentiale regelmäßig untersucht und gemeinsam mit Geschäftspartnern umgesetzt.

In Accordance - Keiner

	GRI Indikator	Thema	Seite	Bemerkungen	Assurance	Standort
	GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN					
	Organisationsprofil					
102-1	Name der Organisation	Über uns	S. 4			
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Über uns	S. 4			
102-3	Ort des Hauptsitzes	Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte	S. 4			
102-4	Betriebsstätten	Über uns	S. 4			
102-5	Eigentum und Rechtsform	Über uns	S. 4			
102-6	Bediente Märkte	Über uns	S. 4			
102-7	Größenordnung der Organisation	Über uns Beschaffung	S. 4 S. 10-11			
102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	Vergütung von Führungskräften Mitarbeiter Vielfalt und Chancengleichheit Aus- und Weiterbildung Arbeitsschutz und Wohlbefinden	 S. 12 S. 14 S. 15 S. 16			
102-9	Lieferkette	Beschaffung Lieferantenbeziehungen Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 10-11 S. 20 S. 21-22			
102-12	Externe Initiativen	Gesellschaft	S. 24			
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Materialverbrauch und Effizienz Bündnis für nachhaltige Textilien	S. 29 S. 23			
	Strategie					
102-14	Aussagen der Führungskräfte	Nachhaltigkeitsstrategie und Management Vorwort des CFO	S. 5-6 S. 3			

102-15	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen		
	Ethik und Integrität		
102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	Corporate Governance	S. 7-9
102-17	Verfahren für ethische Beratung und Bedenken		
	Führung		
102-18	Führung	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-6
102-19	Befugniserteilende Stelle	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-6
102-20	Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-6
102-21	Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-6
102-35	Vergütungspolitik	Vergütung der Vorstandsmitglieder	S. 13
	Stakeholdereinbeziehung		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-6
102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-6
	Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
	GRI 200: WIRTSCHAFT		
	GRI 201: Wirtschaftliche Leistung		
	GRI 103: Angaben zum Managementansatz		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Über uns Beschaffung	S. 4 S. 10-11
	GRI 202: Marktpräsenz		
	GRI 103: Angaben zum Managementansatz		
	GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen		
	GRI 103: Angaben zum Managementansatz		

GRI 204: Beschaffungspraktiken

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Beschaffung	S. 10-11

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Corporate Governance	S. 7-9

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 300: UMWELT

GRI 301: Materialien

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Emissionen	S. 26-27
		Umweltmanagement im Warentransport	S. 33
		Recycling	S. 28
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Materialverbrauch und Effizienz	S. 29
301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	Recycling von Altkleidung	
		Tragetaschen aus recyceltem Material	S. 28
		Recycling	S. 28

GRI 302: Energie

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Emissionen	S. 26-27

GRI 303: Wasser

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 304: Biodiversität

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 305: Emissionen

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Emissionen	S. 26-27
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Emissionen	S. 26-27
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Emissionen	S. 26-27
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Emissionen	S. 26-27

GRI 306: Abwasser und Abfall

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Umweltmanagement im Warentransport	S. 33

GRI 307: Umwelt-Compliance

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Public Private Partnership Projekt	

GRI 400: SOZIALES

GRI 401: Beschäftigung

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Mitarbeiter	S. 12

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Mitarbeiter	S. 12

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Arbeitsschutz und Wohlbefinden	S. 16

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Aus- und Weiterbildung	S. 15
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung	S. 15

GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Vielfalt und Chancengleichheit	S. 14

GRI 406: Gleichbehandlung

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Vielfalt und Chancengleichheit	S. 14

GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 408: Kinderarbeit

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 20

GRI 409: Zwangs- oder Plichtarbeit

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 20

GRI 410: Sicherheitspraktiken

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 411:Rechte der indigenen Völker

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 20
		Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21-22

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21-22
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21-22

GRI 415: Politische Einflussnahme

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Kunden	S. 17

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Werbung	S. 19
417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Lieferantenbeziehungen	S. 20
		Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21-22

GRI 418: Schutz der Kundendaten

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Datenschutz	S. 18

GRI 419: Sozioökonomische Compliance

GRI 103: Angaben zum Managementansatz

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 20
		Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21-22