A photograph of a man and a woman standing on a beach at sunset. They are both wearing white bucket hats and dark blue vests over light-colored shirts. The man's shirt has black stripes on the sleeves. They are looking down at each other. The background shows the ocean with waves and a golden sunset sky.

# NACHHALTIGKEITSBERICHT

2021

 **TOM TAILOR**



01.

# WELCOME

---

Seite 03

02.

# THIS IS US

---

Seite 06

03.

# BE PART

---

Seite 15

04.

# THE FRAME

---

Seite 54

05.

# HOW WE REPORT

---

Seite 58

# 1. WELCOME





# LETTER FROM OUR CEO

## FOREWORD.

Casual – das ist für uns mehr als nur ein Dresscode. Es ist unsere Art, die Dinge anzugehen. Gemeinsam. Auf Augenhöhe. Lässig & cool. Hamburg – das ist unsere Base. Es ist unser Zuhause. Direkt am Wasser. Nicht weit weg vom Meer.

Tom Tailor wurde 1962 gegründet – als eine Marke für alle. Eine Marke, die individuelle Stärken fördert, um mehr Diversität zu schaffen. Wir stehen für Qualität & Ehrlichkeit. Wir kleiden die Menschen so, wie sie sind. Wir stellen Lieblingsteile her, die lange halten. So wie wir es seit 60 Jahren nach der Vision unserer Gründer tun. Bis heute steht bei uns der moderne Alltagslook im Fokus.

Uns und unseren Werten treu zu bleiben, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten bewährt. Wir sind zu einer der bekanntesten Casual-Lifestyle-Marken herangewachsen. Mit mehr als 2.800 festangestellten Mitarbeiter:innen, 1.500 Wholesale POS & mehr als 420 eigenen Retail- und Outlet-Stores.

Uns ist bewusst, dass mit einer großen Reichweite auch große Verantwortung einhergeht. Es ist uns wichtig, immer im Interesse unserer Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Geschäftspartner:innen und der Umwelt zu handeln. Wir hören nie damit auf, uns selber herauszufordern. In dem, was wir tun, wie wir es tun und auf welchem Weg es uns gelingt, einen möglichst positiven Einfluss zu haben.

2021 haben wir unserer Zukunftsvision einen Namen gegeben. Mit **BE PART** haben wir für unsere gesamte Unternehmensstrategie eine noch nachhaltigere Basis geschaffen.

**BE PART** ist unser Commitment, zu einer bewussteren Modewelt beizutragen. Mit ambitionierten Zielen und fokussierten Maßnahmen. Damit wollen wir gemeinsam in Richtung nachhaltigere Zukunft gehen. Wir motivieren uns gegenseitig, uns stetig weiterzuentwickeln, um einen umweltfreundlicheren Fußabdruck zu hinterlassen.

Unsere größte Erkenntnis: Nachhaltigkeit ist wie das Meer. Je tiefer man eintaucht, umso mehr gibt es zu entdecken und zu verstehen. Uns ist bewusst, dass eine 360°-Strategie nötig ist, um alle Themen abzudecken – und wir wissen, dass wir auf diesem Weg noch viel vor uns haben. Es reicht nicht aus, „einfach nur“ auf nachhaltigere Materialien zu setzen. Zu unserer Vision gehören auch unsere gesamte Lieferkette sowie die Verantwortung gegenüber Menschen und unserem Planeten. Deswegen beinhaltet unsere Strategie das Wohlergehen unserer Tom Tailor Crew als auch die Rechte und Arbeitsbedingungen der Menschen in unserer Supply Chain. Außerdem setzen wir auf maximale Transparenz innerhalb unserer gesamten Wertschöpfungskette und versuchen, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nachhaltig zu verringern. In unserer Vision einer nachhaltigeren Zukunft geht es um die Menschen, den Fortschritt und unsere Umwelt.



## PEOPLE.

Wir wollen Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit, Gemeinschaft und Diversität schaffen. Wir sehen es als unsere Pflicht, soziale Verantwortung zu übernehmen und für ein Maximum an Sicherheit, Fairness und Gleichberechtigung für alle Menschen in unserer gesamten Lieferkette zu sorgen.

## PROGRESS.

Um Nachhaltigkeit stärker voranzubringen, streben wir ein bewusstes Produktdesign an. Mit besseren Materialien, weniger Wasser & Chemikalien sowie innovativen Verfahren.

## PLANET.

Damit aus unserer Vision Realität wird, setzen wir auf eine grünere Wertschöpfungskette und geschlossene Kreisläufe innerhalb unserer Produktion. Bei uns steht an oberster Stelle, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und unseren Verpackungsmüll zu minimieren und „science-based targets“ im Jahr 2022 zu definieren, um zu einer nachhaltigeren (Mode-)Welt beizutragen.

Das Jahr 2021 hat die gesamte Menschheit vor Herausforderungen und Unsicherheiten gestellt und wir stehen stärker denn je hinter unserer Vision einer nachhaltigeren Zukunft.

  
**Gernot Lenz**  
CEO  
February 2022



Das ist unser erster Sustainability Report.  
Das ist es, was wir unter maximaler Transparenz verstehen.  
Das ist unsere Einladung.  
**BE PART.**



## 2. THIS IS US



# WHO WE ARE

Tom Tailor ist eine Mode-Lifestyle-Marke. Mit der Vision, alle Menschen in dem zu bestärken, wer sie sind. Alle Styles fühlen sich zwanglos und echt an. Die Materialien sind hochwertig und modern.

## TOM TAILOR BRAND.

Die Produktlinien von Tom Tailor spiegeln den Wunsch nach mehr Individualität und Diversität wider. Unter der Marke Tom Tailor wird jede der Produktlinien von unseren Kund:innen und unserer Crew wertgeschätzt. Den Start machen die Tom Tailor Kids & Teens mit hochwertigen Casual-Styles für unsere jüngsten Kund:innen. Weitergeführt wird diese Lässigkeit von Denim Tom Tailor, den jungen Erwachsenen, die Freiheit und Neugier feiern. Und dann wäre da noch Tom Tailor selbst. Quasi das Oberhaupt der Familie im authentischen Alltagslook.

Vervollständigt wird das Sortiment durch Kooperationen mit diversen Lizenzpartnern für Accessoires wie Unterwäsche, Bademode, Socken, Gürtel, Taschen, Schuhe, „Home & Active Wear“ sowie Einrichtungsartikel wie Teppiche und Vorhänge, „Bed & Bath“-Artikel, Raumdüfte, Möbel und Parfüms.

## WHAT WE DO.

Wir machen hochwertige Mode. Für einen zeitlosen Lifestyle. Auf die lässige Art.





# OUR BUSINESS \*



421

Retail & Outlet  
Stores



166

Franchise  
Stores



>11,500

Shop in Shop &  
Multilabel POS



Represented in

>30

Countries



8

Own showrooms

\* Per Dezemer 2021

## WHERE WE ARE.

Unser Hauptsitz befindet sich in Hamburg. Von hier aus entwickeln, verwalten, vermarkten und vertreiben wir unsere Produkte. Durch Kooperationen mit verschiedenen Lizenzpartnern erweitern wir unser Produkt Portfolio.

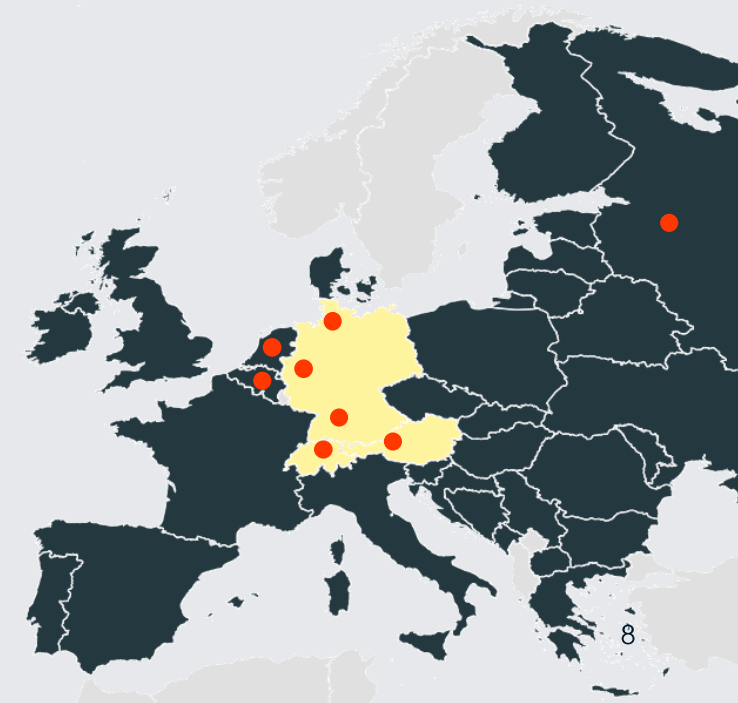
Tom Tailor wird über unsere eigenen Monolabel-Einzelhandelsgeschäfte und über mehrere Großhandelspartner vertrieben. Darüber hinaus sind die Kollektionen in unserem Online-Shop und auf großen E-Commerce-Plattformen erhältlich.

Unsere Kernabsatzmärkte sind Deutschland und Österreich, Belgien und die Niederlande, die Schweiz, Südosteuropa und Russland.

[ in kEUR ]

Tom Tailor	FY 2021*	FY 2020*	Delta
Unmittelbar generierter wirtschaftlicher Wert: Einnahmen	503,2	482,8	20,4
Ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert:	-487,5	-521,5	33,9
Betriebskosten	-377,4	-406,9	29,6
Löhne und Mitarbeiterbezogene Leistungen	-92,4	-90,9	-1,5
Zahlungen an Kapitalgeber	-15,1	-15,9	0,8
Zahlungen an die Regierung	-2,7	-7,7	5,0
<b>Wirtschaftlicher Wert nach Abzügen</b>	<b>15,7</b>	<b>-38,7</b>	<b>54,3</b>

\* Zahlen aus dem geprüften Konzernabschluss der Tom Tailor GmbH (GJ 2020 bereinigte Zahlen)



# WHY WE DO WHAT WE DO

Wenn wir das Wort lässig verwenden, sprechen wir über mehr als nur eine Art sich zu kleiden. Es ist unser Mindset. Eine Art, Dinge zu tun und sie anzugehen.

Wir glauben an Ehrlichkeit und Qualität. Wir vertrauen auf Vielfalt und Inklusion. Wir suchen Innovationen und Kommunikation auf Augenhöhe.

Unsere Grundwerte sind in der Vision unserer Gründer verwurzelt, die uns bis heute leitet. Berücksichtigt wurden sie auch bei der Definition unserer sechs Prinzipien der Zusammenarbeit Anfang 2020:

**Change. Responsibility. Alignment. Trust. Communication. Success.**

Unsere Grundsätze sollen für jeden leicht verständlich sein. Sie sind die Richtlinie, die wie ein Versprechen für uns ist, welches wir uns jeden Tag zu geben versuchen. Sie sind die Basis für unser #TTeam. Die Prinzipien mit Leben zu füllen, ist ein Lernprozess. Da wir möchten, dass sich alle dafür einsetzen, haben wir sie in unsere Zielgespräche für Mitarbeiter:innen integriert.

Seit 2020 hat sich die Welt jedoch verändert und wir auch. Deshalb wollen wir unsere Grundsätze im Jahr 2022 überdenken und auf dieser Basis einen Code of Conduct (Verhaltenskodex) für Mitarbeiter:innen entwickeln, zu dem sich alle im Unternehmen verpflichten müssen.

Aber es steckt noch mehr dahinter. Wir haben einen Ethikkodex, der von allen unseren Geschäftspartner:innen unterzeichnet werden muss. Wir setzen uns entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette für Menschenrechte, Gleichberechtigung und sichere Arbeitsbedingungen ein.

**Our Crew. Our Customers. Our Community.**



2. THIS IS US

# OUR PEOPLE

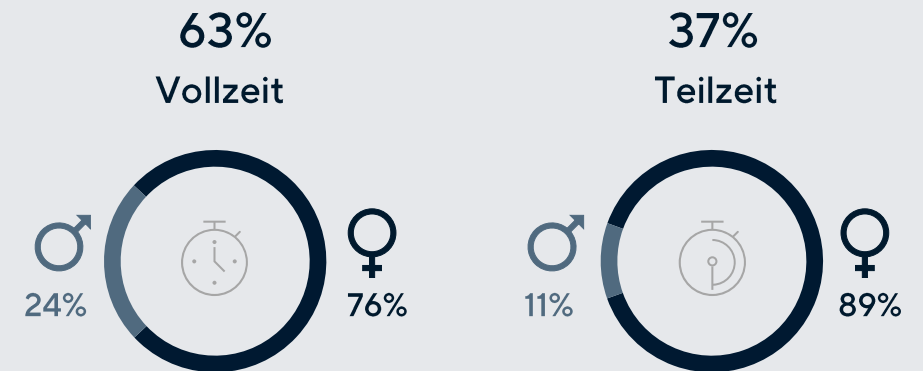
Tom Tailor is its people. Wer bei uns arbeitet, darf nicht nur zu Ideen beitragen – wir ermutigen uns gegenseitig diese aktiv einzubringen. Wir setzen uns ständig neue Ziele und erreichen diese gemeinsam als Team. Unsere Mitarbeiter:innen sind die Grundlage jeder Entscheidung. Wir glauben, dass wir nur als Team erfolgreich sein können. Wir fördern Vielfalt und können nicht genug unterschiedliche Meinungen oder Geschmäcker haben. Wir schätzen die unterschiedlichen Persönlichkeiten, die Tom Tailor Tag für Tag zu einem besseren, menschlicheren Unternehmen heranwachsen lassen.

#TTtogether we learn and grow. Deshalb bevorzugen wir unbefristete Verträge.



Work-Life-Balance kann manchmal eine Herausforderung sein.

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter:innen, die eine Teilzeitbeschäftigung bevorzugen. 36 % unserer Mitarbeiter:innen nutzen diese Flexibilität.





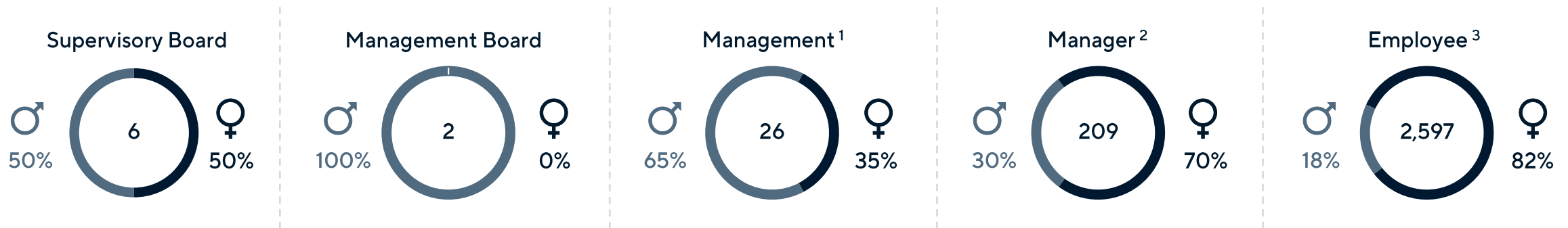


## GENDER SPLIT. \*

Wir schätzen jede Art von Vielfalt. Dies gilt auch für die unterschiedlichen Geschlechter. Wie Du jedoch feststellen kannst, gibt es noch Verbesserungspotenzial, um eine ausgewogene Geschlechterverteilung zu erreichen.

Wir wollen Frauen in ihrer Führungsrolle unterstützen und aus unseren leistungsstarken Mitarbeiterinnen neue potenzielle weibliche Führungskräfte entwickeln.

Im Jahr 2022 planen wir unser neues Trainingsprogramm für Führungskräfte einzuführen, um unser gesamtes Führungsteam dabei zu unterstützen sich weiterzuentwickeln – unabhängig vom Geschlecht.



\* Exklusive befristeter Mitarbeiter:innen und inaktiver Mitarbeiter:innen (z.B. Elternzeit)

- 1) Führungskraft mit direkter Berichtslinie zum TT Management Board (Head of Level oder höher und Country Manager)
- 2) Führungskraft mit direkter Berichtslinie zum Management unter Head of Level
- 3) Mitarbeiter:innen exklusive Management und Manager (Rest)



# OUR CREW OVERVIEW

## FULL TIME EQUIVALENT (FTE) ANZAHL DER MITARBEITER:INNEN NACH LÄNDERN

Per 31. Dezember 2021

Land / Region	FTE <sup>1</sup>	Heads <sup>2</sup>	männlich weiblich		Unbefristete Verträge <sup>3</sup>			Befristete Verträge			Vollzeit <sup>1</sup>			Teilzeit <sup>1</sup>		
			männlich	weiblich	Total	männlich	weiblich	Total	männlich	weiblich	Total	männlich	weiblich	Total	männlich	weiblich
Deutschland	901	1.385	21%	74%	75%	22%	78%	25%	18%	82%	61%	32%	68%	39%	5%	95%
Österreich	266	389	5%	95%	100%	5%	95%	0%	0%	0%	28%	12%	88%	72%	3%	97%
Schweiz	38	50	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	36%	0%	100%	64%	0%	100%
Ungarn	36	36	11%	89%	100%	11%	89%	0%	0%	0%	97%	11%	89%	3%	0%	100%
Italien	6	8	25%	75%	100%	25%	75%	0%	0%	0%	38%	67%	33%	63%	0%	100%
Belgien	29	36	14%	86%	100%	14%	92%	0%	0%	0%	33%	42%	58%	67%	0%	100%
Niederlande	31	33	36%	64%	100%	39%	61%	0%	0%	0%	52%	59%	41%	48%	19%	81%
Frankreich	10	10	10%	90%	100%	10%	90%	0%	0%	0%	100%	10%	90%	0%	0%	0%
Tschechien	23	32	13%	88%	75%	17%	83%	25%	0%	100%	96%	17%	83%	4%	0%	100%
Polen	25	25	32%	68%	100%	32%	68%	0%	0%	0%	92%	30%	70%	8%	50%	50%
Slowenien	95	175	5%	95%	56%	6%	94%	44%	3%	97%	94%	7%	93%	6%	0%	100%
Kroatien	139	175	3%	97%	79%	2%	98%	21%	6%	94%	100%	2%	98%	0%	0%	0%
Serbien	105	105	5%	95%	100%	5%	95%	0%	0%	0%	100%	5%	95%	0%	0%	0%
Bosnien-Herzegowina	35	36	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	97%	0%	100%	3%	0%	100%
Mazedonien	27	27	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
Rumänien	186	186	16%	84%	100%	16%	84%	0%	0%	0%	100%	16%	84%	0%	0%	0%
Bulgarien	66	75	8%	92%	100%	8%	92%	0%	0%	0%	75%	9%	91%	25%	5%	95%
Russland	337	421	29%	71%	100%	29%	71%	0%	0%	0%	35%	32%	68%	65%	28%	72%
Asien (Sourcing Offices)	110	110	72%	28%	100%	72%	28%	0%	0%	0%	99%	72%	28%	1%	0%	100%
<b>Total</b>	<b>2.464</b>	<b>3.314</b>	<b>18%</b>	<b>80%</b>	<b>86%</b>	<b>19%</b>	<b>81%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>85%</b>	<b>63%</b>	<b>24%</b>	<b>76%</b>	<b>37%</b>	<b>11%</b>	<b>89%</b>

1) Nur festangestellte Verträge

2) Inklusive befristeter Verträge; exklusive inaktiver Mitarbeiter:innen (z.B. Elternzeit)

3) Voll- und Teilzeit Mitarbeiter:innen



# HOW WE DEVELOP OUR #TTEAM

## RECRUITMENT \* & TALENT ACQUISITION.

Persönlichkeit, Teamgeist, Wissen & Fähigkeiten:  
Danach suchen wir.

Der normale Rekrutierungsprozess beginnt bei uns mit einer formellen Bewerbung. Wir erwarten gängige Dokumente wie den Lebenslauf, Referenzschreiben, Zeugnisse und falls für das Profil relevant, auch Portfolios. Wir starten mit einem Abgleich des Stellenprofils und dem Profil der Bewerber:innen – hierbei geht es im ersten Schritt um Fachwissen und Erfahrung. Wenn beides zueinander passt, dann lernen wir die Bewerber:innen gerne persönlich (oder digital) über ein unverbindliches Gespräch mit der jeweiligen Fachabteilung kennen. Hier können beide Seiten herausfinden, ob es eine Übereinstimmung gibt.

Im Jahr 2022 wollen wir besser werden. In der Rekrutierung neuer TT People sowie bei der Weiterentwicklung von Mitarbeiter:innen. Wir wissen, dass wir uns hier verbessern müssen. Wir wollen unseren Leitsatz „Tom Tailor is its people“ mit Leben füllen, was wir bisher nicht vollständig erreicht haben. Wir sind überzeugt: Wenn sich jemand einbringen will, ist der Horizont endlos. Und motivierten Menschen geben wir gerne eine Chance. Talent Acquisition bedeutet für uns, Talente in ihrem persönlichen Entwicklungsprozess zu unterstützen.

## ONBOARDING & BENEFITS.

- Onboarding neuer Mitarbeiter:innen, Re-Onboarding z.B. nach Elternzeit inkl. Welcome-Day-Package, regelmäßige Coffee Dates mit neuen Mitarbeiter:innen zur Unterstützung des Vernetzens
- Offboarding: Austrittsgespräche mit ausscheidenden Mitarbeiter:innen
- Events: BLUE HOUR (After Work Snacks & Drinks), Firmenfeiern (z. B. Weihnachtsfeier, Sommerfest)
- Benefits: Crewcard samt Rabatten für unsere Tom Tailor Produkte, Fitnessmitgliedschaftsrabatt, Berufsunfähigkeitsversicherung, Vermögenswirksame Leistungen, Betriebsrente, Notmütter, Coaching, Kantine, Apfel/Wasser/Kaffee gratis, Lokalrabatte für Restaurants, ÖPNV-Rabatt, Kita-Zuschuss
- Regelmäßige Befragung aller Mitarbeiter:innen („Pulse Check“)

## LEARNING & DEVELOPMENT.

Wir bieten verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten an. Von Praktika über Basic-Trainings- und Trainee-programmen bis hin zur Führungskräfteentwicklung.

Unsere Optionen umfassen interne und externe Entwicklungsprogramme. Für eine persönliche Weiterentwicklung bieten wir auch Coaching-Programme an.

Auch wenn wir bereits ein Portfolio an Schulungen anbieten – seien wir mal ehrlich: unser Entwicklungsprogramm für Mitarbeiter:innen zeigt Verbesserungspotenzial. Im Jahr 2022 wollen wir unser Trainingsprogramm verbessern und unsere Crew in ihrer persönlichen Entwicklung besser unterstützen.

## COMPANY AGREEMENTS.

In Deutschland sind 53 % aller unserer festangestellten Mitarbeiter:innen durch unsere Betriebsvereinbarungen abgedeckt. In unserer Zentrale fallen 100% unserer Mitarbeiter:innen unter die Betriebsvereinbarungen.

\* Stellenbeschreibungen sind neutral gehalten (allgemeines Gleichbehandlungsgesetzes)



# HOW WE ENSURE A SAFE WORKING ENVIRONMENT

## OCCUPATIONAL SAFETY.

Einmal im Jahr muss jede:r Mitarbeiter:in unser E-Learning zum Thema Arbeitssicherheit absolvieren. Das E-Learning wird von dem externen Anbieter LawPilots für die Bereiche Brandschutz, Erste Hilfe, Arbeitssicherheit und Sicherheit auf dem Arbeitsweg durchgeführt.

Die Schulung dauert ca. 30 Minuten und die Teilnahme jeder Mitarbeiterin & jedes Mitarbeiters wird über ein systemintegriertes Management-Cockpit dokumentiert. Sollte ein:e Mitarbeiter:in die Schulung versäumt haben, sichert eine Erinnerung den Abschluss.

Wir stellen sicher, dass jede:r Mitarbeiter:in diese Schulung absolviert, da wir möchten, dass unsere Mitarbeiter:innen sicher sind. Darüber hinaus besteht für den Arbeitgeber eine gesetzliche Verpflichtung, die jährliche Teilnahme sicherzustellen.

## ACCIDENTS AT WORK 2021.

Leider kam es in unseren Filialen zu zwei Unfällen. Ein Mitarbeiter verfehlte eine Stufe und stürzte. Ein anderer stieß gegen ein Regal. Beide Mitarbeiter haben sich gut erholt. Die Unfälle wurden von unserer Personalabteilung aufgenommen und unserer Berufsgenossenschaft gemeldet.

## HEALTH.

- **Hör- und Sehtest:** In der Regel bieten wir für jede:n Mitarbeiter:in mindestens einmal im Jahr einen kostenlosen Hör- und Sehtest an. Im Jahr 2021 wurden die Termine aufgrund der COVID-19-bedingten Homeoffice-Regeln komplett abgesagt. Wir hoffen, im Jahr 2022 wie gewohnt weitermachen zu können.
- **Arbeitsplatzbrille:** Wir bezuschussen Bildschirmarbeitsplatzbrillen mit max. 150 Euro, wenn ein ärztliches Attest die Notwendigkeit bestätigt. Im Jahr 2021 wurde dieser Zuschuss von insgesamt fünf Crew-Mitglieder in Anspruch genommen.
- **Gripeschutzimpfung:** Jedes Jahr im November bieten wir in unserer Zentrale eine Gripeschutzimpfung an. 2021 nahmen 50 Mitarbeiter:innen daran teil.
- **Höhenverstellbarer Schreibtisch:** Liegt ein ärztliches Attest mit Empfehlung für einen höhenverstellbaren Schreibtisch vor (z. B. aufgrund von Rückenproblemen), stellen wir dem/der Mitarbeiter:in einen entsprechenden Schreibtisch zur Verfügung. Dies wurde 2021 von sieben Crew-Mitgliedern genutzt.

## COVID-19.

- **Reaktionen auf COVID-19:** Als vorsorgliche Arbeitsschutzmaßnahme haben wir im März 2020 zeitweise Homeoffice eingeführt. Dadurch verlief die Umstellung auf das digitale Arbeiten reibungslos und die meisten Bereiche haben sich gut damit zurechtgefunden. Zudem wurden auf Basis eines Hygienekonzepts Masken und Desinfektionsmittel bereitgestellt.
- **Corona-Testzentrum:** Seit April 2021 haben Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, ein öffentliches Testzentrum für Antigen-Schnelltests im Tom Tailor Headquarter zu nutzen.
- **COVID-19-Impfung:** Für die Corona-Impfung wurden insgesamt sechs Impftermine (Tage) angeboten. Dieses Angebot wurde von unserer Crew gut angenommen. Insgesamt wurden 500 Impfungen durchgeführt. Alle Mitarbeiter:innen konnten sich ihren Wunsch nach einer Impfung erfüllen.

# 3. BE PART



# BE PART

Auch wenn die vergangenen zwei Jahre von Instabilität und Herausforderungen geprägt waren, die es in dieser Dimension noch nie gegeben hat, haben wir diese Zeit als Chance genutzt.

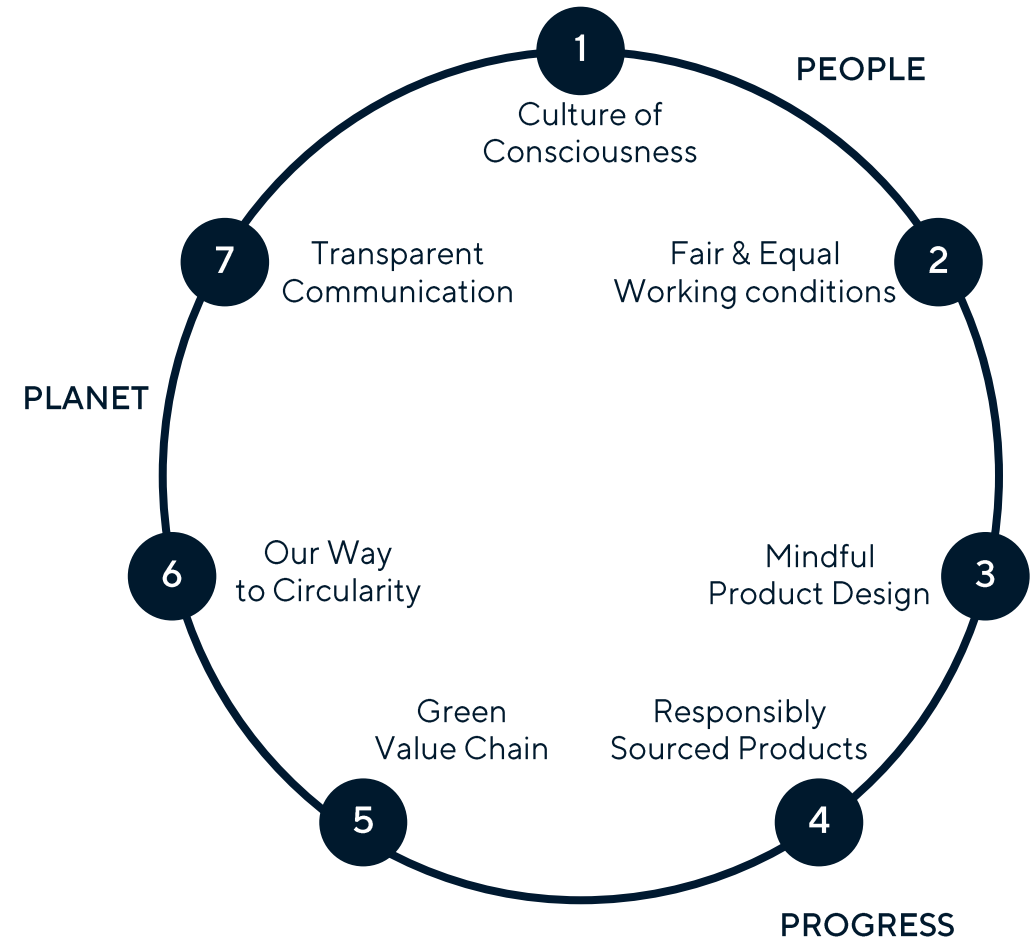
Eine Chance, unseren strategischen Ansatz und das Fundament, auf dem wir unsere Zukunft aufbauen wollen, zu überdenken.

Das war der Anfang von **BE PART**.

**BE PART** ist unser Engagement, zu einer bewussten Fashion-Ära beizutragen. Mit unserem 360°-Strategieansatz setzen wir uns ehrgeizige Ziele und definieren notwendige Maßnahmen, um sie zu erreichen.

Jeder Teil unseres Unternehmens und alle Schritte in unserer Wertschöpfungskette werden überprüft, um eine nachhaltigere Arbeitsweise zu gewährleisten. Wir sind uns unserer sozialen und ökologischen Verantwortung bewusst und streben mit **BE PART** nicht nur ein Höchstmaß an Transparenz an, sondern versuchen uns mit jedem Schritt, den wir gehen, zu verbessern. Für die Menschen, den Fortschritt und unseren Planeten.

Mit diesem Bericht laden wir Dich ein, Teil unserer Reise zu sein.







# PEOPLE

**'CAUSE THAT'S WHAT TOM TAILOR IS. ITS PEOPLE.  
ALL AROUND THE WORLD. THROUGH THE ENTIRE SUPPLY CHAIN.**

Wenn wir sagen „Tom Tailor is its people“, meinen wir alle. In unseren weltweiten Niederlassungen. In unseren Filialen. In den Fabriken, in denen wir produzieren lassen. Wir sehen es als unseren Anspruch, gegenüber jedem soziale Verantwortung zu zeigen.

Es ist eines unserer Hauptziele, Fairness, Sicherheit und Wohlbefinden in unserer gesamten Lieferkette zu maximieren. Daher streben wir die Zusammenarbeit mit Lieferanten an, die unsere Vision von Nachhaltigkeit, Verantwortung und Transparenz teilen.

Unsere Grundlagen dafür: **CULTURE OF CONSCIOUSNESS** und **FAIR & EQUAL WORKING CONDITIONS**.



# CULTURE OF CONSCIOUSNESS

## CHANGE STARTS WITH AWARENESS.

- Der stete Austausch zum Thema Nachhaltigkeit hilft unserer Crew, die Herausforderung zu verstehen
- Verstehen und sich selbst eingestehen, dass wir Teil des Problems sind
- Gemeinsam können wir Veränderung bewirken
- Anerkennen, dass wir unser Verhalten ändern müssen
- Zusammenarbeiten, um gemeinsam besser zu werden
- Immer weiter daran arbeiten, Teil der Lösung zu sein

Deshalb fördern wir eine Kultur des Bewusstseins. Mit einem Höchstmaß an Transparenz und kleinen Initiativen laden wir das gesamte Team ein, Teil unserer Veränderung zu sein.

Wir möchten unsere Markenplattform nutzen, um das Bewusstsein für die Probleme, mit denen wir konfrontiert sind, zu schärfen und unsere Gemeinschaft zu motivieren, gemeinsam besser zu werden. Wir glauben, dass die Grundlage des Wandels eine kollektive Denkweise ist und dass jede:r Teil dessen sein kann, was wir unsere **CULTURE OF CONSCIOUSNESS** nennen.

Auch wenn uns die COVID-19-Vorschriften manchmal einen Strich durch die Rechnung machten, haben wir 2021 unsere Initiativen zur Culture of Consciousness gestartet:

- Integration von **BE PART** in das Strategieprogramm von Tom Tailor & regelmäßige Unternehmens-Updates zur Einbindung aller Mitarbeiter:innen
- Community-Events zur Sensibilisierung (z.B. Cleanups)
- Teilnahme an Gemeinschaftsprojekten für Menschen und Nachhaltigkeit (z. B. Viva con Agua #RUN4WATER) als ein #TTeam
- Kooperationen mit gemeinnützigen Partnern z.B. [MBRC @ the ocean](#)
- **BE PART**-Strategiepräsentationen für B2B-Kunden

2022 und in den kommenden Jahren werden wir weiter daran anknüpfen:

- Einführung regelmäßiger Workshops zum Thema Nachhaltigkeit und Community-Events für alle Mitarbeiter:innen
- Ausbau von Kooperationen zu dauerhaften Partnerschaften
- Unterstützung unserer Crew zu einer nachhaltigeren Lebensweise, was wir durch unterschiedliche Trainingsprogramme unterstützen wollen
- Unsere Crew dazu motivieren, an der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele mitzuwirken
- Eine Kultur des Wohlbefindens aufbauen; von gesunder Ernährung und Getränken bis hin zu Sport- und mentalen Gesundheitsprogrammen



# LET'S COLLABORATE

## 'CAUSE WE CARE, YOU CARE – AND WE ARE STRONGER TOGETHER.

Für uns geht Culture of Consciousness über die Unternehmensgrenzen hinaus. Wir haben schnell gemerkt, dass wir gemeinsam stärker sind. Zusammenarbeit ist der Schlüssel – mit unseren Kund:innen, Lieferanten, unseren Geschäftspartner:innen und allen, die sich für eine verantwortungsbewusste Gemeinschaft einsetzen.

Ende 2020 haben wir begonnen, eine enge Zusammenarbeit mit MBRC® the ocean aufzubauen. Gemeinsam mit der gemeinnützigen Organisation streben wir mehr Bewusstsein und Respekt für unsere Ozeane an. Um das Bewusstsein zu schärfen, haben wir eine Kapselkollektion aus recyceltem Polyester und Bio-Baumwolle entwickelt. So wollen wir unseren Kund:innen das Problem „Plastik in unseren Ozeanen“ leicht verständlich näherbringen. Im Jahr 2022 wollen wir diese Zusammenarbeit weiter intensivieren. Daher werden wir anfangen, die tägliche Arbeit von MBRC® the ocean in Indonesien – eines unserer Produktionsländer – zu unterstützen. In Indonesien hat MBRC® the ocean Clean-Up-Gemeinschaften sowie ein Bildungsprogramm für Einheimische gegründet.

## MBRC® the ocean

Unter dem Leitsatz „Let's make impact together!“ arbeitet die gemeinnützige Organisation mit lokalen Gemeinschaften auf der ganzen Welt zusammen, um unsere Ozeane von Plastikmüll zu befreien.

Ihr Ansatz ist in 5 Schritte unterteilt:

1. Wir räumen weltweit Strände auf
2. Wir recyceln, was wir einsammeln
3. Wir machen Altes zu Neuem – nachhaltig
4. Unsere Produkte haben Mehrwert
5. Wir schaffen ein starkes Fundament



## HOME NEAR THE SEA.

Wasser ist Teil unserer DNA. Das war es schon immer. Wir setzen auf Kooperationen, die unsere Werte teilen.

2021 haben wir begonnen, Viva con Agua zu unterstützen. Wieso? Weil wir ihre großartige Arbeit einfach schätzen. Was macht Viva con Agua? Unter ihrem Slogan „Wasser für alle – Alle für Wasser“ fördern sie den Zugang zu sauberem Trinkwasser, sanitäre Einrichtungen und Hygiene – denn Wasser ist Leben.

Im Dezember 2021 haben wir uns mit Viva con Agua ARTS und Micha Fritz, Initiator der Millerntor Gallery, zusammengetan und kamen auf eine coole Idee: Was wäre, wenn wir unsere Visionen zusammenbringen und eine Auktion initiieren, die noch mehr Menschen einbezieht? Was wäre, wenn wir etwas rund um unsere gemeinsame Mission, sauberes Wasser zu retten und bereitzustellen, schaffen und noch größere Wellen schlagen würden?

Wir haben den Straßenkünstler Bobbie Serrano gebeten, zehn unserer ikonischen Tom Tailor T-Shirts zu bemalen. Mit einzigartigen Motiven. Jeweils unterschiedlich voneinander. Aber immer mit derselben Idee: Zu zeigen, was Wasser ist. This is water.

# FAIR & EQUAL WORKING CONDITIONS

## CODE OF CONDUCT (VERHALTENSKODEX).

Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und des Wohlbefindens der Menschen, die unsere Kleidung herstellen, ist für uns von entscheidender Bedeutung. Da dies nicht allein erreicht werden kann, haben wir uns den Prinzipien von amfori BSCI verpflichtet.

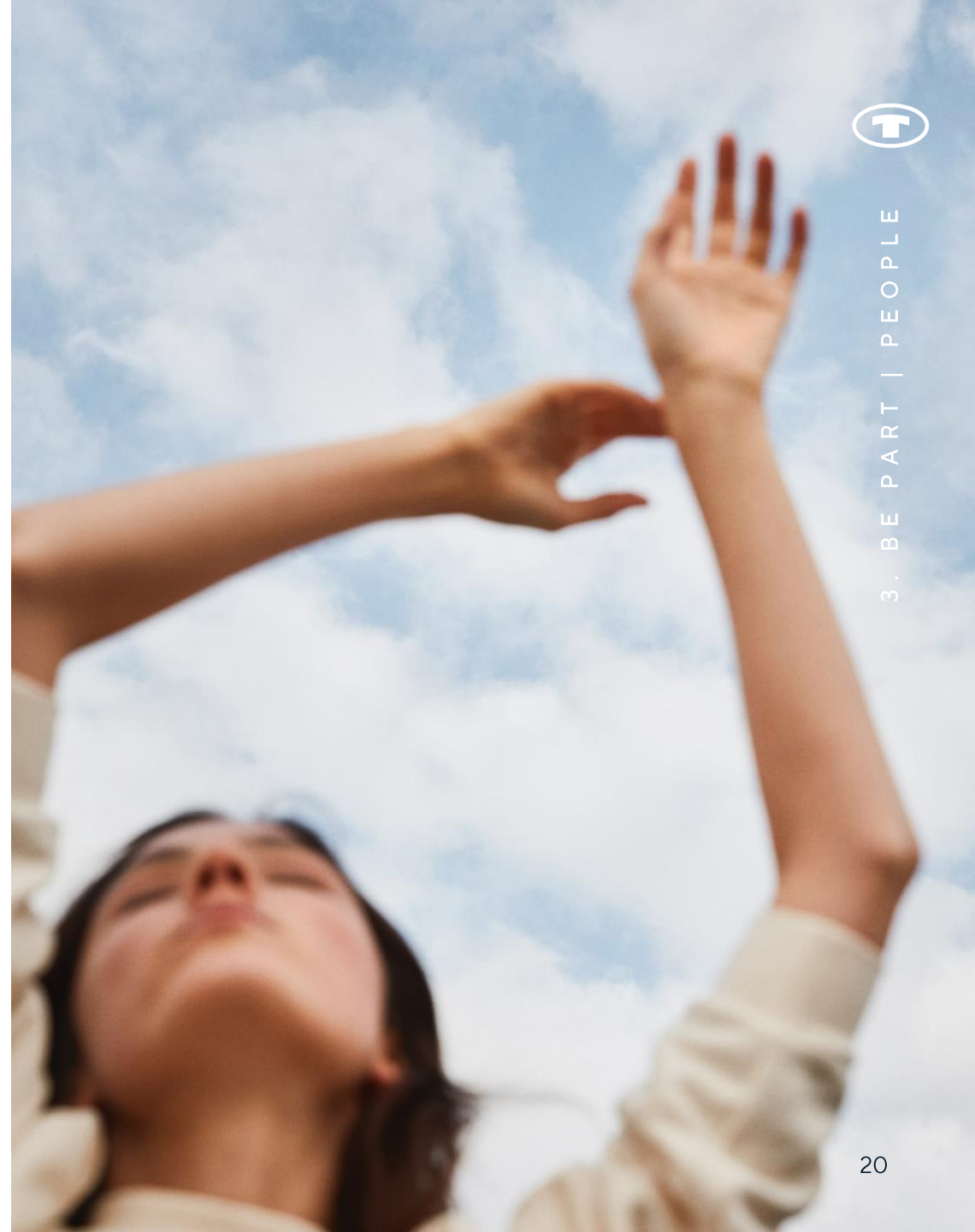
Der BSCI-Verhaltenskodex basiert auf den Kernkonventionen und -standards, die beispielsweise in der UN-Menschenrechtserklärung, der ILO und den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte festgelegt sind.

Der amfori BSCI Verhaltenskodex steht u.a. für:

- Vereinigungsfreiheit
- Verbot von Kinderarbeit
- Fairen gesetzlichen Lohn
- Anti-Diskriminierung
- Feste Arbeitszeiten mit maximal 48 Stunden pro Woche
- Sichere Arbeitsbedingungen

Bevor ein potentieller Partner ein Tom Tailor Lieferant werden kann, muss er den [amfori BSCI Verhaltenskodex](#) unterzeichnen. Dies ist das Minimum, das wir von unseren Partnern verlangen, um die Einhaltung unserer Regeln und Normen des sozialen Miteinanders sicherzustellen. Zusätzlich finden regelmäßige Audits statt, um ein Höchstmaß an Transparenz zu gewährleisten.

Im Jahr 2022 wollen wir die neu veröffentlichte Aktualisierung des amfori BSCI-Verhaltenskodex in unsere Anforderungen aufnehmen, die im Januar 2023 in Kraft treten werden.





# SUPPLIER AUDITS: OUR APPROACH

## OUR APPROACH.

Wie die meisten Modemarken besitzen wir die Fabriken nicht, in denen unsere Kleidung hergestellt wird. Aber wir möchten, dass alle, die an der Herstellung unserer Produkte beteiligt sind, ein sicheres und faires Arbeitsumfeld haben. Unser Ziel ist es, sicherzustellen, dass unsere Werte in jedem Land, in dem wir produzieren lassen, und bei jedem Lieferanten, mit dem wir zusammenarbeiten, respektiert werden.

Wir wollen sicherstellen, dass Lieferanten und Hersteller unsere Anforderungen an Arbeitsbedingungen, Umweltrichtlinien und unsere Gesundheits- und Sicherheitsstandards erfüllen. Bevor eine Geschäftsbeziehung zustande kommt, findet neben der Unterzeichnung der verpflichtenden Dokumente ein detailliertes Social-Compliance-Audit statt. Dies wird durch unsere lokalen CSR-Teams durchgeführt (Initial Factory Assessment, IFA) und basiert auf dem amfori BSCI-Verhaltenskodex und lokalen Vorschriften sowie auf den von Tom Tailor definierten Anforderungen. Das hilft uns, die Arbeitsbedingungen und das jeweilige Management vor Ort zu überprüfen.

Dieses Audit ist eine wichtige Grundlage für uns, um festzustellen, ob unsere potenziellen Partner in Übereinstimmung mit unseren Grundwerten handeln. Unser CSR-Team besucht und kommuniziert regelmäßig mit unseren Partnern, um ihre Entwicklung besser zu verstehen und etwaige Probleme nachzuerfolgen, und um sicherzustellen, dass diese ordnungsgemäß behoben werden.

Als Mitglied von amfori haben wir das amfori BSCI-Audit in unseren Lieferketten-Überwachungsprozessen integriert. Unsere Lieferanten und Hersteller werden regelmäßig in „halb-angekündigten“ Audits, welche durch amfori-akkreditierte, externe Auditoren durchgeführt werden, bewertet. Das halb-angekündigte Format ist der von amfori empfohlene Ansatz sowie unser bevorzugter Ansatz.

Dies gibt uns die Gewissheit, dass Fabriken nicht auf Audits „vorbereitet“ sind und zeigt gleichzeitig Vertrauen und Respekt gegenüber den Fabriken, denn die Fabriken werden über das Audit-Zeitfenster informiert, aber nicht über das genaue Datum.

Im Jahr 2021 hatten wir 76 amfori BSCI-Audits (vollständige Audits = 53, Folgeaudits = 23), und es wurde kein kritisches/Null-Toleranz-Problem identifiziert.

Von den erwähnten amfori BSCI-Audits waren die meisten halb-angekündigte Audits. Es sind noch nicht 100 %, da Tom Tailor nicht überall der „RSP“ (Verantwortliche) ist, um den Audittyp auszuwählen. Aber wir sind froh, dass wir nah an der 100 % dran sind. Die geringere Anzahl von Audits im Jahr 2021 hat zwei Gründe: zum einen konnten unsere Lieferanten ihre Leistung stetig verbessern, was dazu führt, dass Audits in geringeren zeitlichen Abständen stattfinden müssen und zum anderen konnten einige Audits aufgrund von COVID-19 nicht stattfinden.

## MONITORING DURING COVID.

Als Kontrolle zur Eindämmung des Virus wurden die Aktivitäten vor Ort reduziert, um unsere Mitarbeiter:innen und unsere Partner zu schützen. Daher haben wir regelmäßig Video-Calls mit unseren Partnern sowie „virtuelle“ Audits mit Unterstützung des CSR-Teams der Partner arrangiert und unsere Partner gebeten, über die amfori Sustainability Plattform an einer Selbstbewertung teilzunehmen.

Wir setzen unsere Bemühungen fort, unsere Maßnahmen zu verbessern, um sicherzustellen, dass unsere Kleidung unter sicheren, fairen und gleichen Arbeitsbedingungen hergestellt wird.

# SUPPLIER AUDITS: RESULTS

## ACTION PLAN.

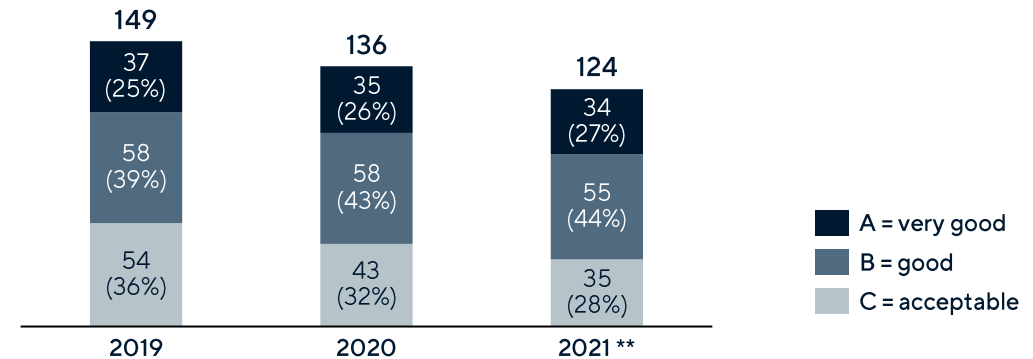
Unser Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen unserer Lieferanten stetig zu verbessern und sie dabei über die gesamte, von uns angestrebte, langfristige Geschäftsbeziehung zu begleiten. Wenn wir gemäß dem amfori BSCI-Auditbericht oder bei einem unserer Besuche Abweichungen zu den Richtlinien feststellen, erarbeiten wir mit dem jeweiligen Lieferanten entsprechende Maßnahmen- und Entwicklungspläne.

Für das amfori BSCI-Audit gibt es verschiedene Follow-Ups, abhängig von den Auditergebnissen:

- A & B-rated:** kein vorgeschriebener schriftlicher Maßnahmenplan zur kontinuierlichen Verbesserung notwendig; Auditergebnisse sind zwei Jahre gültig
- C-rated:** schriftlicher Maßnahmenplan zur kontinuierlichen Verbesserung ist verpflichtend; mindestens ein Folgeaudit innerhalb eines Jahres
- D-rated:** schriftlicher Maßnahmenplan zur kontinuierlichen Verbesserung ist verpflichtend; Folgeaudit innerhalb von drei bis sechs Monaten; falls die Probleme fortbestehen, werden Sanktionsverfahren eingeleitet, denen ein Ausstiegsplan folgt

Wir haben unser [Social Compliance Manual](#) veröffentlicht, um den schrittweisen Ansatz und die Anforderungen detailliert darzustellen und mit allen Lieferanten zu teilen.

BSCI Factory Rating Overview \*



\* Die Grafik zeigt nur Fabriken mit einem gültigen amfori BSCI Audit Ergebnis; Anteile = gerundet

\*\* Die Zahl der Fabriken zeigt einen rückläufigen Trend, da wir kontinuierlich daran gearbeitet haben, unsere Lieferkette zu konsolidieren und uns auf eine engere Zusammenarbeit mit unseren „Strategic & Core“ Lieferanten zu konzentrieren





# OUR SUPPLIER ON-BOARDING PROCESS

Menschenrechte, Gleichberechtigung und sichere Arbeitsbedingungen sind mehr als eine Richtlinie – wir gehen keine Kompromisse ein, wenn es um das Leben und die Gesundheit von Menschen geht. Das Wohl unserer Mitarbeiter:innen und der Menschen in unserer gesamten Wertschöpfungskette hat für uns oberste Priorität und ist fester Bestandteil unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Da wir möchten, dass alle unsere Lieferanten im selben Boot sitzen, verpflichten wir uns, auch an ihren Standorten für ethische und sichere Arbeitsbedingungen zu sorgen. Um vom ersten Tag an in die richtige Richtung zu steuern, haben wir einen Onboarding-Prozess aufgesetzt, den jeder potenzielle Lieferant durchlaufen muss.

	Tier 1: Bekleidungslieferanten & Fabriken: :	Tier 2: Stoff- und Garnfabriken (inkl. Händler)	Tier 2: Trim Lieferanten
Onboarding Prozess	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prüfung der Geschäftsrelevanz (z.B. neue Produkte)</li> <li>2. Finanz-/Bonitätsprüfung</li> <li>3. Vor-Ort-Check inkl. technischer und sozialer Compliance-Prüfung</li> <li>4. Social Compliance Check inkl. Überprüfung der BSCI-Auditergebnisse</li> <li>5. Due-Diligence-Check</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Compliance Check inkl. Überprüfung der BSCI-Auditergebnisse</li> <li>2. Due-Diligence-Check</li> <li>3. Selbstbewertung: Überprüfung des Managementsystems, Chemikalienmanagement, grundlegendes Set-Up, Umweltmanagement, soziale Compliance und Qualitätsmanagement</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selbstbewertung: Überprüfung des Managementsystems, Chemikalienmanagement, grundlegendes Set-Up, Umweltmanagement, soziale Compliance und Qualitätsmanagement</li> <li>2. Due-Diligence-Check</li> </ol>
Commitment & Unterzeichnung von:	amfori BSCI Code of Conduct	Yes	Yes
	Tom Tailor General Instructions	Yes	-
	Vendor Code of Conduct (Anti-Bribery)	Yes	-
	Consent for Supplier Disclosure	Yes	Yes
	Chemical Management Commitment	Yes	Yes
	Social Compliance Commitment	Yes	Yes

# COOPERATION WITH OUR SUPPLIERS

## SUPPLIER SCORE-CARD.

Wir haben eine Lieferanten-Score-Card für unsere „Strategic & Core“ Lieferanten entwickelt, die 74 % aller Tier-1-Fabriken abdecken. Mit diesem Tool tracken wir unterschiedliche Leistungsbereiche der einzelnen Lieferanten. Dies ermöglicht uns auch ein Benchmarking unter unterschiedlichen Lieferanten zu machen:

Unser Ziel ist es, die Leistung unserer Lieferanten gemeinsam zu verbessern, indem wir:

- Die Leistung in fünf verschiedenen Bereichen basierend auf entsprechenden KPIs bewerten (Qualität, Compliance & Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit, Effizienz, Kosten)
- Entwicklung im Vergleich zur vorherigen Bewertung aufzeigen
- Die Leistung mit einer vergleichbaren Gruppe (z. B. nach Land) benchmarken
- Aktionsfelder identifizieren
- Einen Maßnahmenplan aufstellen
- Halbjährliche Meetings mit unseren „Strategic & Core“ Lieferanten, um deren Verbesserungsfortschritt zu bewerten und bei Bedarf gemeinsam an Verbesserungsplänen zu arbeiten

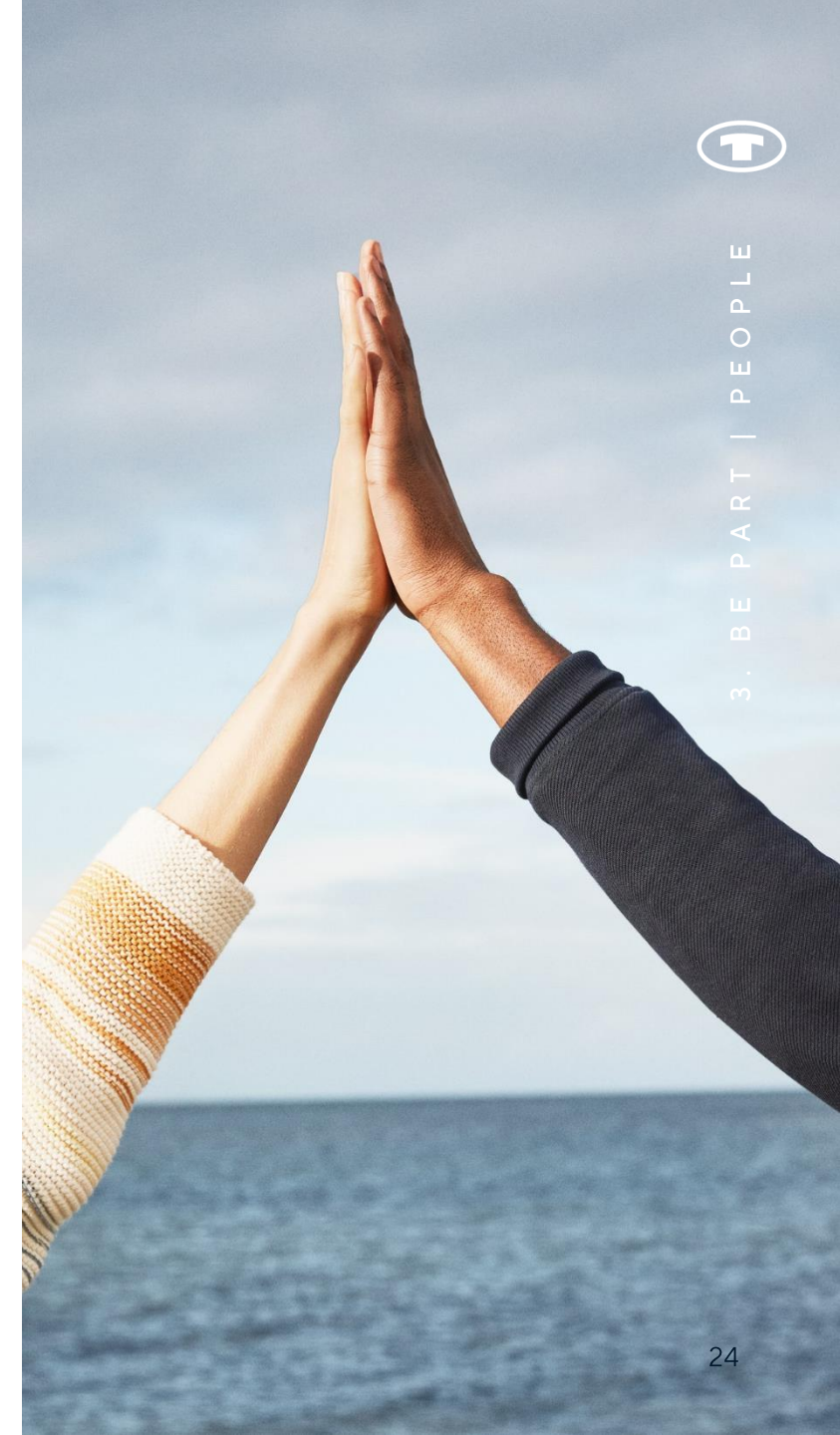
## ANNUAL SUPPLIER SUMMIT.

Wir schätzen die Beziehung zu unseren Lieferanten sehr. Einmal im Jahr veranstalten wir unser ANNUAL SUPPLIER SUMMIT. Eine Veranstaltung, bei der wir alle Lieferanten einladen, Innovationen und Best-Practices auszutauschen, Herausforderungen zu diskutieren und wo wir unsere Nachhaltigkeitsvision und allgemeine Geschäftsstrategie teilen.

Der wichtigste Teil der Veranstaltung ist jedoch die „Lieferanten-Preisverleihung“. Für jeden Score-Card-Leistungsbereich geben wir die drei leistungsstärksten Lieferanten bekannt, um ihre Beiträge und Leistungen im vergangenen Jahr anzuerkennen, und küren einen Sieger.

Jeder Gewinner erhält eine Auszeichnung und wird für seine großartige Leistung gefeiert.

Aufgrund der COVID-19-Pandemie fanden die letzten beiden Lieferanten-Gipfeltreffen leider nur virtuell statt.



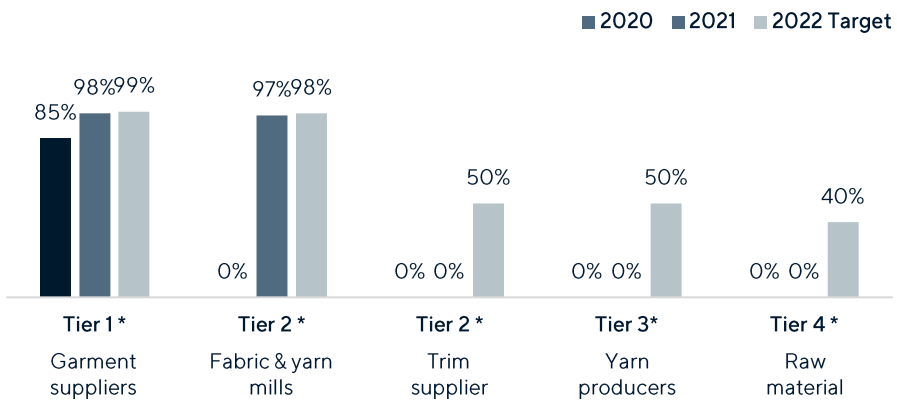
# BETTER TRACEABILITY

## WE WANT TO BE ABLE TO TELL YOU, WHO MADE YOUR CLOTHES.

Um diese Frage zu beantworten, haben wir einen Supply-Chain-Mapping-Prozess entwickelt, der uns hilft, Transparenz darüber zu gewinnen, von wem unsere Kleidung hergestellt wird. 2021 haben wir erstmals unsere Tier-1- & 2-Lieferanten veröffentlicht. Unser Ziel war es, unsere Rückverfolgbarkeit von Tier-1- und Tier-2-Lieferanten im Vergleich zu den Vorjahren zu verbessern – was wir erreicht haben.

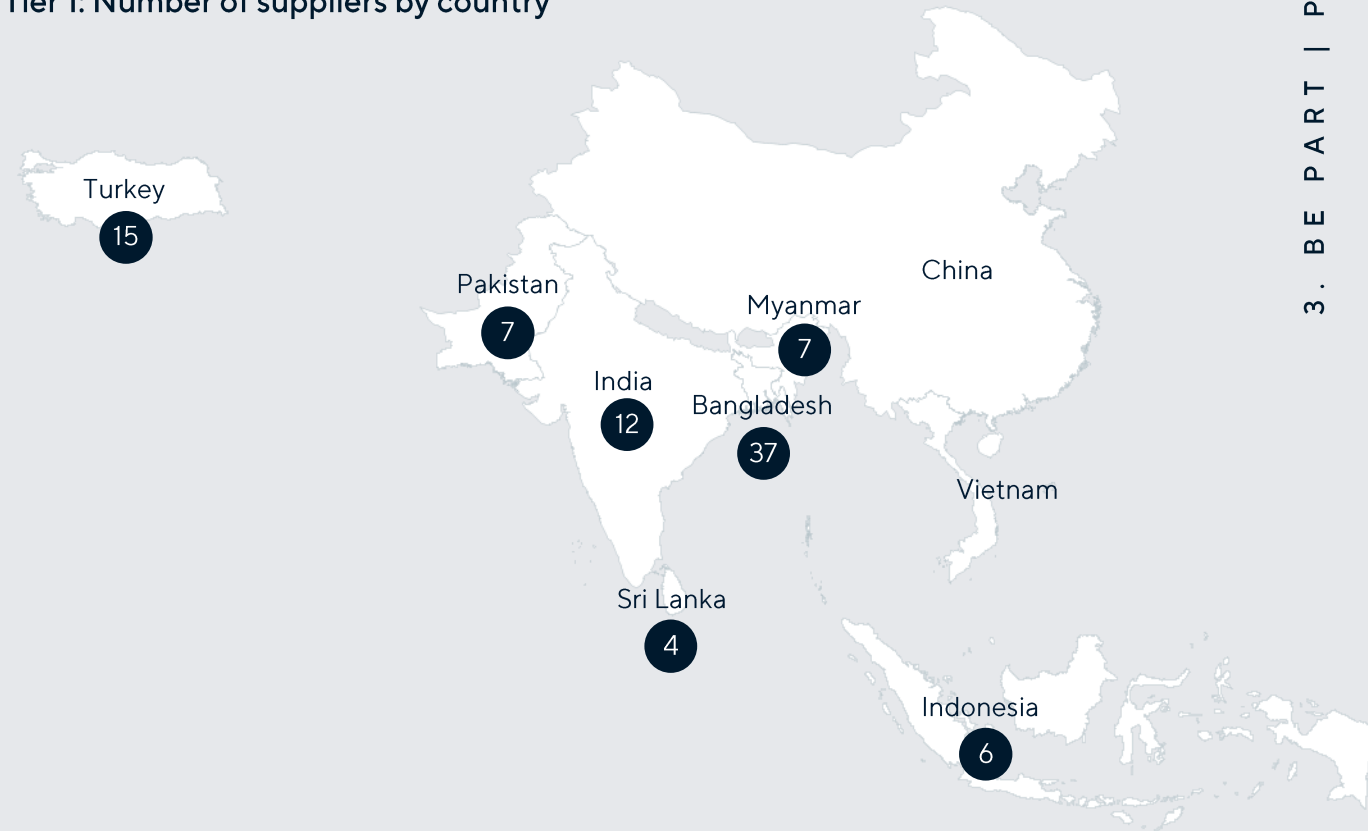
Da bessere Rückverfolgbarkeit und mehr Transparenz Hand in Hand gehen, ist es unser Ziel für 2022, mehr Transparenz in Tier 3 & 4 zu erzielen.

### Supply Chain Traceability: 2020, 2021 & 2022 Target



\* Kommentar: es gibt unterschiedliche „Tier“ Definitionen – dies soll lediglich eine grobe Einordnung geben

## Tier 1: Number of suppliers by country



# LIVING WAGES

## OUR STEPS OF P(L)AYING FAIR.

Fair play means fair pay. Zumindest aus unserer Sicht. Und wir sind uns bewusst, dass wir noch viel zu verändern haben. Veränderung beginnt mit Bewusstsein. Wir möchten sicherstellen, dass alle Menschen, die für uns arbeiten, ihre Grundbedürfnisse befriedigen und ihre Selbstversorgung erhalten können. Einem existenzsichernden Lohn für sie nachzugehen, ist eines unserer obersten Ziele. Hier ein grober Überblick, wie wir versuchen, dieses übergeordnete Ziel zu erreichen:

OUR BASIS ✓	OUR CHECK-UP ✓	OUR GOALS
<b>Der Mindestlohn.</b> Mit der Unterzeichnung des Verhaltenskodex versichern unsere Lieferanten, dass sie den landesüblichen Mindestlohn zahlen.	<b>Regelmäßige Audit-Kontrollen.</b> Wir prüfen, ob sich die Lieferanten an unsere Vereinbarung halten, wenigstens die Mindestlöhne zu zahlen.	<b>Dritte.</b> Interessenverbände & Industrieexperten werden konsultiert, um uns bei unserem Existenzminimum-Programm zu unterstützen.
<b>Pläne, die Lücke zu schließen.</b> Diese werden von den Lieferanten erwartet, wenn die gezahlten Löhne unter dem kalkulierten existenzsichernden Lohnniveau liegen.	<b>Sammeln von Daten über die tatsächlich gezahlten Löhne.</b> Von ausgewählten Lieferanten; jährlich. Einschließlich des geltenden gesetzlichen Mindestlohns und des tatsächlich gezahlten Lohns; nach Beschäftigungstyp.	<b>Transparenz.</b> Wir erheben Daten zu den tatsächlich gezahlten Löhnen für jeden Lieferanten, zeigen die Unterschiede zu existenzsichernden Löhnen auf und definieren Maßnahmen, wie diese erreicht werden können. Step 1: Strategic & Core Lieferanten in 2022 Step 2: Jeder Tier 1 Lieferant: 2023
	<b>Produktkostenmodell.</b> Die Idee von Arbeitskosten – bereits ein Bestandteil unseres Kostenmodells	
		<b>Verantwortungsvolle Einkaufspraktiken.</b> Entwicklung und Einführung neuer Richtlinien. Erster Schritt: Better Buying Survey.





# OUR DRIVE FOR MORE EQUALITY

## FEMALE EMPOWERMENT.

Wir sind eine stolze, diverse Crew. Eine Gemeinschaft, die einander wertschätzt und respektiert. Wissend, dass jede:r Einzelne und jede Meinung zählt.

Wir möchten sicherstellen, dass alle unsere Mitarbeiter:innen ihr volles Potenzial entfalten können. Aus diesem Grund stehen die Stärkung der Rolle der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter auf unserer Prioritätenliste – nicht nur für unsere eigenen Mitarbeiter:innen, sondern auch für die Arbeiter:innen in unserer Lieferkette.

Um weibliche Arbeitnehmer in unserer Lieferkette zu stärken, haben wir am „Shobola-Projekt“ teilgenommen: einem von amfori BSCI initiierten Pilotprojekt mit dem Ziel, Schulungen für das Top- und Mid-Level-Management in Bezug auf die Gleichstellung der Geschlechter zu entwickeln und einzuführen und Frauen durch Führungsübungen und Trainings zu unterstützen. Das war ein kleiner Schritt in die richtige Richtung.

Im Jahr 2022 werden wir diese Richtung weiterverfolgen, indem wir an einem weiteren Women-Empowerment-Programm von UN Women teilnehmen, dem wir über amfori BSCI beitreten werden.





# PROGRESS

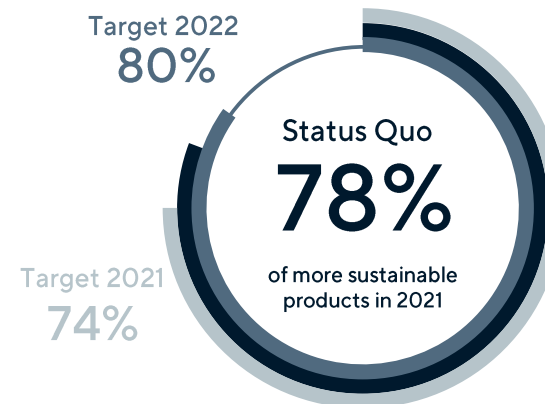
'CAUSE THAT'S WHAT WE ARE COMMITTED TO.  
IN THE MOST CASUAL WAY.

Unsere Vision: Wir setzen uns dafür ein, unsere derzeitigen Materialien durch nachhaltigere zu ersetzen. Für eine geringere Umweltbelastung und eine höhere Produktökologie und -qualität.

Im Jahr 2021 wurden bereits 78 % aller produzierten Kleidungsstücke mit nachhaltigeren Materialien hergestellt. Dies war das erste Jahr, in dem unsere Produktteams Material-Ziele erhalten haben.

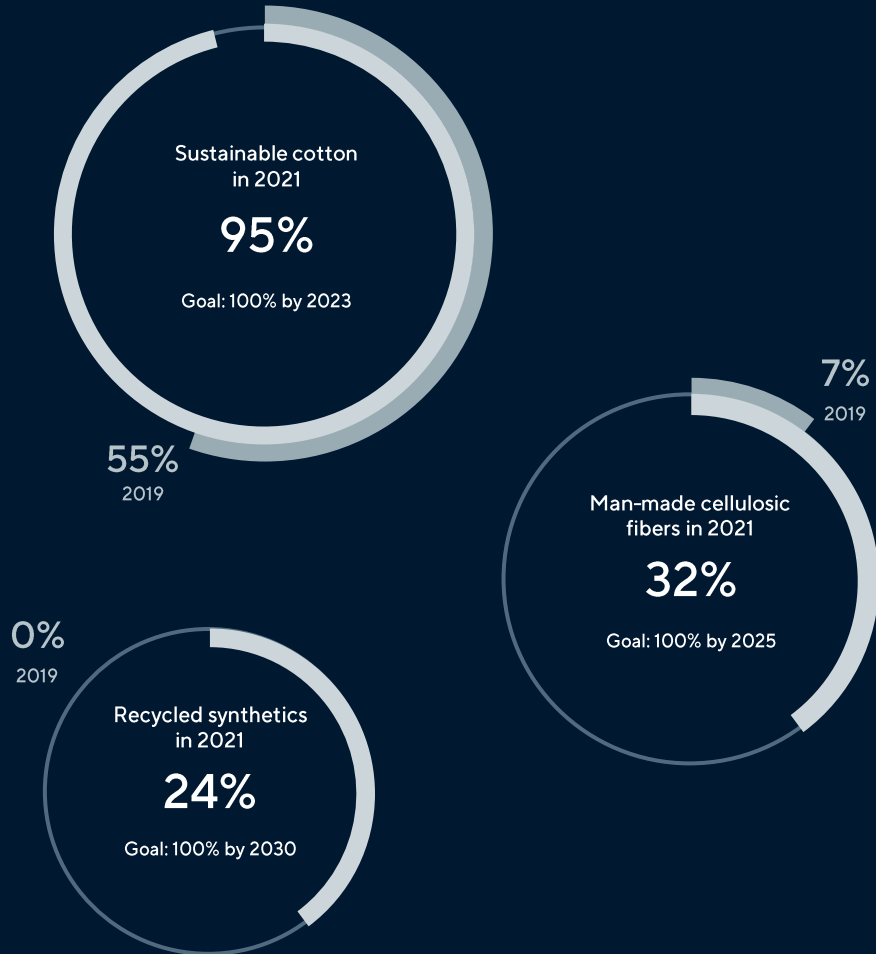
Mit einem vierteljährlichen Status-quo-versus Ziel-Tracking haben wir allen Produktteams einen vollständigen Überblick über alle Produkte, und wo wir hinsichtlich unserer gemeinsamen Nachhaltigkeitsziele stehen, ermöglicht.

Wir wissen, dass wir jährlich ein großes Volumen an Kleidung produzieren lassen. Deshalb haben wir unsere Kollektionsarchitektur und den Kollektionsrhythmus hinterfragt. Mitte 2020 haben wir von einem monatlichen Orderrhythmus auf vierteljährliche Ordertermine umgestellt und unsere Kollektionsgrößen im Durchschnitt um 20-25 % reduziert.





# BETTER MATERIALS BETTER PRODUCTS \*



3

## MINDFUL PRODUCT DESIGN

Unsere Vision: Produkte mit umweltschonenden Materialien sowie Färbe- und Waschverfahren zu entwerfen und immer mehr innovative neue Fasern zu integrieren, bis wir 100 % nachhaltigere Styles entwerfen.

Unser erstes Kleidungsstück wurde 1962 designt und produziert. Was folgte, waren Jahrzehnte der Entwicklung, Innovationen und des Wachstums. Dabei haben wir nie den Fokus verloren. Unsere Vision war und ist freiheitsbewusste Bekleidung, die hohen Qualitätsansprüchen gerecht wird.

Mit **BE PART** haben wir diesem Standard einen weiteren Ansatz beigefügt. Um Nachhaltigkeit voranzutreiben, streben wir ein achtsames Produktdesign an.

Mindful Product Design bedeutet auch, in Qualität zu investieren, was zu einer Langlebigkeit unserer Produkte führt. All unsere Kleidungsstücke enthalten allgemeine Pflegehinweise. Darüber hinaus teilen wir mit unserem "[Keep Forever Guide](#)" hilfreiche Pflegehinweise mit unseren Kund:innen.



\* Status quo per December 2021; Anteile zeigen die Produkte der jeweiligen Materialkategorie (exkl. Lizenzprodukte), die mit nachhaltigeren Materialien hergestellt wurden

# HOW WE CLASSIFY MATERIALS

Die Materialvielfalt ist riesig. Wir möchten unseren Produktteams eine Guidance geben, um besser zu verstehen, wie sich jedes Material auf unsere Umwelt auswirkt.

Deshalb haben wir eine Material Guideline entwickelt, die wie eine Schule für Fasern ist. Mit Noten von 1 bis 5. Oder auf Wunsch von A bis E.

Die Richtlinie basiert auf Analysen unter Berücksichtigung des HIGG Materials Sustainability Index (MSI) und des Made-By Environmental Benchmark for Fibers. Wenn unsere Materialien mit ihrem „Nachhaltigkeitsgrad“ bestehen wollen, müssen sie zwischen A und C liegen.

<b>A+</b> like 'a plus is always a plus'	<b>A</b> like 'always try to choose these ones'	<b>B</b> like 'better than the average'	<b>C</b> like 'could be better. could be worse'	<b>D</b> like 'dump them whenever you can'	<b>E</b> like 'eew, always avoid these'
SeaCell™, Apple Skin, Piñatex®, FRUTFIBER™	TENCEL™ LYOCELL™, LENZING ECOVERO™	Organic Cotton, Organic Linen, Recycled Polyester	Better Cotton (BCI), Certified Wool (RWS)	Silk, Conventional Cotton, Virgin Polyester	Uncertified Cashmere, Mohair, Alpaca, Real Down, Angora



## WHY WE LOVE COTTON.

Die kuschelige Baumwollfaser wird gepflückt, gesponnen und zu Stoffen gewebt, die natürlich, weich, aufnahmefähig und atmungsaktiv sind. Mehr als 60 % unserer Kleidungsstücke bestehen aus Baumwolle.

Wo liegt das Problem? Der Anbau von konventioneller Baumwolle schadet der Natur. Es ist eine der chemikalien- und wasserintensivsten Fasern mit enormen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit der Menschen in den Anbaugebieten. Die hohe globale Nachfrage erfordert einen Fokus auf nachhaltigere Optionen und Alternativen mit vergleichbaren Eigenschaften wie Baumwolle.

Der Großteil unserer Baumwolle stammt aus nachhaltigeren Quellen: 2021 bezogen wir 69 % aus der Better Cotton Initiative (BCI), 28 % war Bio-Baumwolle und wir haben begonnen, recycelte Baumwolle einzusetzen, die allerdings immer noch weniger als 1 % ausmachte.

Im Jahr 2021 haben wir ca. 6.679\* Tonnen Baumwolle verarbeitet. Die Grafik zeigt die Aufteilung zwischen den verschiedenen Baumwollarten.

## FACTS.

### Bio-Baumwolle

- Von uns verkaufte Bio-Baumwollprodukte sind entweder nach dem Organic Content Standard (OCS) oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert
- Ohne synthetische Düngemittel und Pestizide angebaut
- Der ökologische Anbau erhält die Bodenfruchtbarkeit und erweitert die biologisch vielfältige Landwirtschaft

### Better Cotton (BCI)

- Angebaut nach dem Better Cotton Farming Standard: optimierter Einsatz von synthetischen Düngemitteln, Pestiziden und Wassereinsatz
- Landwirte werden darin geschult, wie sie die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte der Baumwollproduktion am besten handhaben können
- Mass-Balance-System, das die Verbesserung der auf dem Markt verfügbaren Baumwolle betont
- Tom Tailor ist seit 2016 BCI-Mitglied

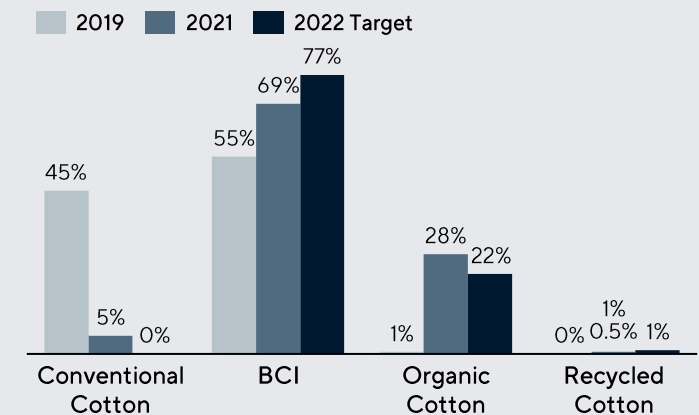
### Recycled Cotton

- Gewonnen aus Pre-Consumer-Abfällen wie Schnittabfällen oder Post-Consumer-Abfällen wie Kleiderspenden
- Die Produktion von recyceltem Baumwollgarn spart Wasser in der Produktion und beim Baumwollanbau
- Die Verwendung von recycelter Baumwolle unterstützt eine Kreislaufwirtschaft und hält Abfall von Mülldeponien fern
- Recycled Cotton Produkte sind nach dem Global Recycle Standard (GRS) oder dem Recycle Content Standard (RCS) zertifiziert

## OUTLOOK.

Es ist kein Geheimnis, dass die weltweite Nachfrage nach Bio-Baumwolle viel höher ist als die verfügbare Menge. Diese macht lediglich 1% des gesamten Baumwollanbaus aus. Im Jahr 2021 verschlechterte sich die Verfügbarkeit von Bio-Baumwolle weiter.

Deshalb haben wir uns entschieden, den Ansatz der In-Conversion-Bio-Baumwolle ab 2022 zu unterstützen. Nach dem Organic Cotton Market Report 2021, Textile Exchange, werden mit dem Kauf von In-Conversion-Bio-Baumwolle und der Investition in sogenannte „In-Conversion-Programme“ Landwirte und landwirtschaftliche Gruppen in der Umstellungsphase unterstützt. Gleichzeitig wird damit ein zukünftiges Angebot an Bio-Baumwolle aufgebaut.



\* Kalkuliertes Volumen

# MAN-MADE CELLULOSICS

## SOFT, BREATHABLE & SILKY LOOK.

Man-made Cellulosic Fibers (MMCF) werden üblicherweise aus Holz gewonnen. Diese Fasern sind besser bekannt als Viskose, Lyocell und Modal.

Die weichen, atmungsaktiven Materialien mit seidigem Look sind eine der wichtigsten Fasern für uns. Rund 15-20 % unserer Produkte werden mit künstlichen Cellulosefasern hergestellt.

Als natürliche Fasern sind Man-Made Cellulosics nicht von Natur aus schädlich für die Umwelt. Trotzdem hat der herkömmliche Prozess – um diese Fasern aus Holz zu gewinnen – einen hohen Verbrauch von Energie, Wasser und Chemikalien.

Deshalb erhöhen wir unseren Anteil an nachhaltigeren MMCFs stetig, um unsere Wälder zu schützen und die Umweltbelastung zu verringern, die durch die Verarbeitung dieser Fasern verursacht wird.

Über alle Arten von Man-Made Cellulosics hinweg, verarbeiteten wir im Jahr 2021 ca. 1.265\* Tonnen.

## FACTS.

### Lyocell

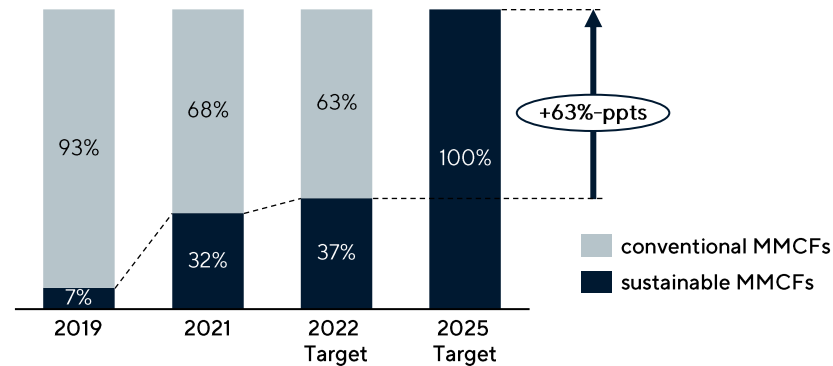
- Hauptsächlich aus Eukalyptusbäumen hergestellt, welche schnell wachsen, ohne Pestizide oder Insektizide

### TENCEL™ Lyocell

- TENCEL™ ist eine Marke der österreichischen Firma Lenzing AG und besteht aus Lyocell oder Modal
- Aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern
- Im Vergleich zu herkömmlicher Baumwolle wird bei der Verarbeitung von TENCEL™ Lyocell 80 % weniger Wasser benötigt

### LENZING™ ECOVERO™

- 50 % weniger Emissionen und 50 % weniger Wasserverbrauch im Vergleich zu herkömmlicher Viskose
- Zertifiziert mit dem EU Eco-Label
- Zellulose wird nur aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern bezogen



## OUTLOOK.

Um unser Ziel von 100 % nachhaltigeren MMCFs bis 2025 zu erreichen, werden wir 2022 noch weitere nachhaltigere MMCFs in unseren Produktentwicklungsprozess integrieren – zum Beispiel:

### LivaEco by Birla Cellulose

- Aus FSC®-zertifizierten nachhaltigen Wäldern bezogen
- Spart Wasser, erhöht die Waldbedeckung und reduziert den CO<sub>2</sub>-Ausstoß
- Rückverfolgbarkeit der Herkunft und der biologisch abbaubaren Eigenschaften

### SeaCell™

- Gewonnen aus Zellulose und Meeresalgen in einem schonenden und nachhaltigen Selektionsprozess, der die Wiederaustreibung der Meeresalgen sicherstellt
- 100 % unbehandelt und biologisch abbaubar



## BEING AWARE OF MICROFIBERS.

Zu synthetischen Fasern gehören Polyester, Polyamid und Acryl. Sie haben Vorteile wie: schnell trocknend, gute Elastizität, knitterfrei, verlieren nicht ihre Farbe, usw.

Allerdings werden synthetische Fasern in chemischen Prozessen hergestellt und aus Erdöl gewonnen. Die Verarbeitung erfordert viel Chemie und Energie. Das bedeutet, dass die Fasern nicht kompostierbar sind.

Eines der größten Probleme bei synthetischen Fasern sind die Mikrofasern. Beim Waschen von Kunstfasern gelangen Mikroplastikteile ins Abwasser und gelangen dadurch in unsere natürlichen Ökosysteme. Dies ist schädlich für die Umwelt, die Tiere und die Menschen, die wiederum Meeresfrüchte essen.

Wir lieben Naturfasern – deshalb versuchen wir, die Verwendung von synthetischen Fasern zu begrenzen und wenn wir sie verwenden, versuchen wir, den Anteil von recycelten Kunstfasern zu erhöhen.

Im Jahr 2021 haben wir ca. 2.143\* Tonnen Kunstfasern verarbeitet. Davon waren bereits 15 % recycelte Kunstfasern.

## FACTS.

### Recycled Synthetics

- Recycelte Materialien minimieren Abfall, verringern die Boden-, Luft- und Wasserverschmutzung
- Recycelter Polyester: Hergestellt aus gebrauchten PET-Flaschen und Pre- und Post-Consumer-Abfällen
- Recyceltes Polyamid / Polyacryl: hergestellt aus Abfällen anderer Polyamid-Produktionen
- 30-35 % weniger Energieverbrauch im Vergleich zur Herstellung von herkömmlichen synthetischen Stoffen
- Alle recycelten Kunstfasern sind entweder nach dem Global Recycling Standard (GRS) oder dem Recycled Claim Standard (RCS) zertifiziert.

### REPREEVE

- Fasern aus recycelten Materialien, einschließlich Plastikflaschen
- Zertifizierte recycelte Polyesterfaser der Firma Unifi

### REPREEVE our Ocean

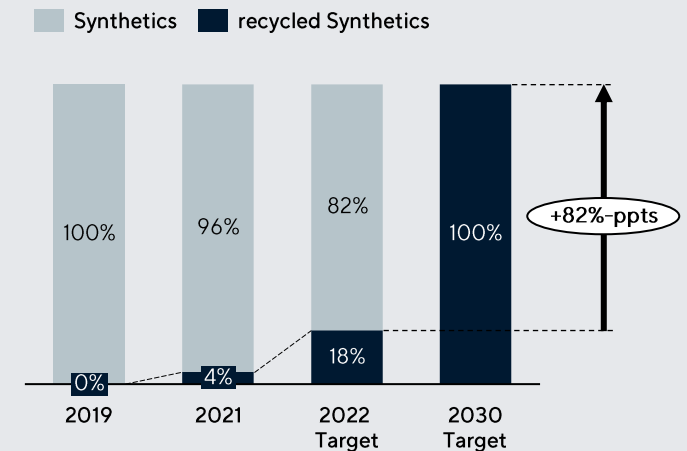
- Fasern aus Plastikflaschen, die einem hohen Risiko ausgesetzt sind, ins Meer zu gelangen
- Zertifizierte recycelte Polyesterfaser der Firma Unifi

## OUTLOOK.

### MBRC® the ocean

- Ende 2020 starteten wir unsere Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation MBRC® the ocean
- Ihr Ziel – und unser Ziel: unsere Ozeane von Plastikmüll befreien. Deshalb unterstützen wir die Arbeit von MBRC® the ocean
- Unser Ziel: den gesammelten Abfall in eine recycelte Kunstfaser umzuwandeln, die wir für unsere Kleidungsstücke verwenden können

Die Grafik zeigt den Anteil der insgesamt produzierten Artikel, die mit min. 20% recycelten synthetischen Fasern hergestellt wurden.



\* Kalkuliertes Volumen



# LINEN & HEMP

## SUMMER MUST HAVE.

Wir lieben Leinen – besonders für unsere Sommerkollektionen lieben wir es, Produkte zu entwerfen, die mit dieser Naturfaser hergestellt werden.

Hanf ist eine der stärksten und langlebigsten natürlichen Fasern. Aufgrund der Reißfestigkeit ist die Hanffaser eine ausgezeichnete Wahl für Oberbekleidung oder starke Jeansgemische.

Beide Fasern wurden in unsere bevorzugte, nachhaltigere Material Guideline aufgenommen. 2021 haben wir ca. 62\* Tonnen Leinen- und Hanffasern verarbeitet.

## FACTS.

### Linen

- Leinen ist eine Naturfaser, hergestellt aus der Flachspflanze
- Vorteile: schnell wachsend, natürlich bewässert durch Regen, kein Bedarf an Pestiziden oder anderen Chemikalien, geringer CO2-Fußabdruck

### Hemp

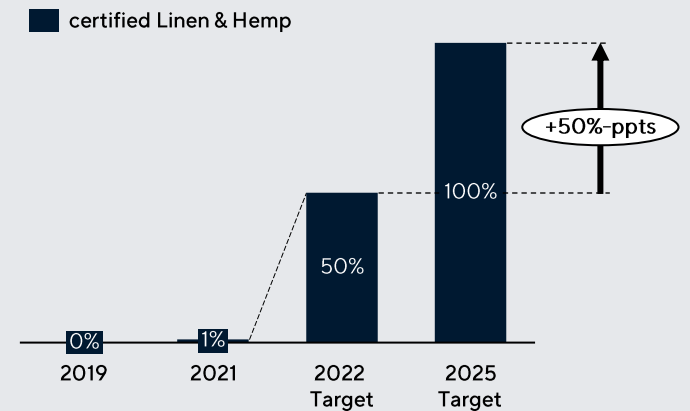
- Der Anbau von Hanf hat eine geringe Umweltbelastung
- Hanf wächst schnell, wird vom Regen bewässert und die Verarbeitung zur Faser erfordert nur wenige Chemikalien

\* Kalkuliertes Volumen



## OUTLOOK.

- 2022 führen wir EU-zertifizierte Leinenprodukte ein
- Markteinführung unseres Hanf-Denims; ein nachhaltigerer Denim-Stoff, der eine Mischung aus BCI-Baumwolle und zertifiziertem Hanf ist, der mit Öko-Waschungen behandelt wurde





# OUR ANIMAL WELFARE POLICY

## BECAUSE WE HAVE A HEART FOR ALPACAS & CO.

Tiere liegen uns am Herzen. Deshalb haben wir bereits viele tierische Fasern & Materialien tierischen Ursprungs verboten und uns verpflichtet, diese nur zu verwenden, wenn wir garantieren können, dass die Tiere gut behandelt wurden. Unsere Tierschutzrichtlinie ist ein integraler Bestandteil unseres Handbuchs „Social Compliance Manual and Restrictions on Material“.

Unsere Produkte enthalten nicht:

- Daunen oder Federn aus Lebendrupf oder Zwangsmast
- Echtes Fell
- Nicht zertifiziertes Alpaka, Angora, Mohair oder Kaschmir
- Leder von indischen Kühen oder Häute von bedrohten Tierarten
- Muscheln von Tieren gefährdeter Spezies

Außerdem haben wir das Mulesing von Schafen ausdrücklich untersagt. Unsere verbindlichen Richtlinien enthalten eine „Nicht-Mulesing“-Anweisung, die wir für jedes Wollprodukt nachverfolgen.

Wir sind ein engagierter Fur Free Retailer und haben uns gegenüber PETA verpflichtet, bestimmte tierische Fasern nicht einzusetzen.

Die Farmen, von denen wir unsere tierischen Fasern beziehen, müssen sich verpflichten, die 5 Freedoms of Animal Welfare einzuhalten:

1. Freiheit von Hunger und Durst
2. Freiheit von Unbehagen
3. Freiheit von Schmerz, Verletzung oder Krankheit
4. Freiheit, normales Verhalten auszudrücken
5. Freiheit von Angst und Not

## OUTLOOK.

- Im Jahr 2022 werden wir unsere ersten von PETA zugelassenen veganen Produkte auf den Markt bringen und unser Angebot an von PETA zugelassenen veganen Produkten weiter ausbauen.
- Unser Ziel: Bis Januar 2025 beziehen wir nur noch Wolle und andere tierische Fasern, die strengen, zertifizierten Standards wie dem Responsible Wool Standard (RWS) entsprechen.



## GOOD TO KNOW.

Im aktuellen Bericht Tierschutz in der Mode – 2021, haben Vier Pforten und Good On You 111 Marken hinsichtlich ihrer Verbesserungen im Tierschutz bewertet. Aufgrund einer deutlichen Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr, konnten wir als „Better Brand 2021“ bewertet werden.



# OUR GREEN DENIM

## STILL BLUE. BUT SOMEHOW GREEN.

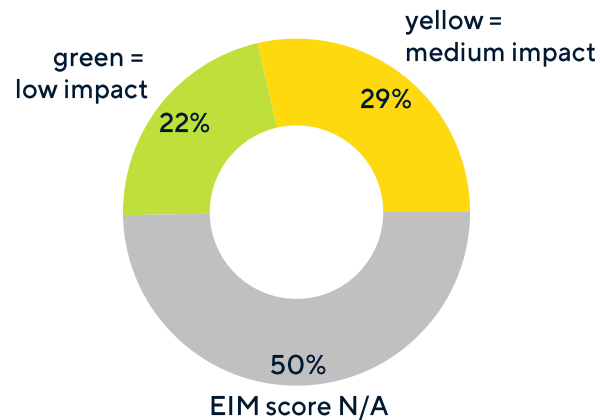
Wir lieben Denim. Es ist unser Lieblingsstoff. Aber eines mögen wir noch mehr: Low-Impact-Denims. Dies sind Denims, die in typischen Farben erhältlich sind und in ihrem EIM-Score mit Grün bewertet werden.

EIM steht für Environmental Impact Measurement. Das ist es, was dieser Score im Grunde ist: eine Möglichkeit, Nachhaltigkeit innerhalb des Herstellungsprozesses messbar zu machen. Bewertung im Rahmen der vier Kategorien Wasserverbrauch, Energieverbrauch, verwendete Chemikalien sowie Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen der Mitarbeiter.

Die Ergebnisse werden anhand eines Ampelsystems dargestellt. Von rot über gelb bis grün. Und wir alle wissen, was das Beste ist: grünes Licht zu bekommen.

Im Jahr 2021 haben wir begonnen, unsere Lieferanten zu bitten, jede Denim mit dem EIM-Score zu bewerten.

Hier ist das Ergebnis:



Unsere Ziele:

- 2022: Alle unsere Denims mit dem EIM-Score zu bewerten
- 2023: Erhöhung unseres Anteils an „grünen Denims“ auf min. 40 %
- 2025: 100 % grüne Denims

EIM = Environmental Impact Measurement

1

Four individual categories:

- Water Consumption l/garment
- Energy Consumption kWh/garment
- Chemical Impact
- Workers' Health

2

Benchmark against an Environmental Threshold

0-35	35-80	+80
0-2	2-4	+4
0-25	26-50	+50
0-10	11-30	+30

3

Classify depending on the EIM score

- 0-33 LOW IMPACT
- 34-66 MEDIUM IMPACT
- +66 HIGH IMPACT



# RESPONSIBLY SOURCED PRODUCTS

## HOW WE ENSURE SAFE PRODUCTS.

Wir wollen nicht nur, dass unsere Produkte schön aussehen, sondern wir wollen auch sicherstellen, dass wir die besten Industriestandards für unsere nachhaltigeren Styles erfüllen. Deshalb verlangen wir für unsere nachhaltigere Produktpalette unabhängige Zertifizierungen durch Dritte. Diese Standards werden heute von uns akzeptiert:



Wir haben einen Prozess definiert, um die Nachverfolgung dieser Zertifikate sicherzustellen. Unsere Lieferanten stellen uns die nötigen Zertifikate bereit und unser Nachhaltigkeitsteam ist für die Überprüfung verantwortlich. Um ein Höchstmaß an Transparenz und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, geben wir auch diese Informationen an unsere Kund:innen weiter.

Für jedes Material und jeden Standard haben wir ein sogenanntes „SOP“ („Standard Operating Procedure“) definiert. Das SOP enthält Hintergrundinformationen für jedes Material; Anforderungen in Bezug auf Mindestmengen / Zusammensetzungen, benötigte Zertifizierungen innerhalb der Lieferkette; Rollen & Verantwortlichkeiten und Kennzeichnungsvorschriften. Darüber hinaus folgt jedes SOP einem klar definierten Prozess. Dazu gehört auch, wie und zu welchem Zeitpunkt die Zertifikate hochgeladen und überprüft werden müssen und wer dafür verantwortlich ist.

Unsere Kund:innen und unsere CSR-Verantwortlichen in jedem unserer Beschaffungsländer arbeiten eng zusammen – auch mit unseren Lieferanten – um sichere Produkte zu gewährleisten.



# MORE INNOVATION

## MAKE INNOVATIONS THE NEW STANDARD.

Die „Materialwelt“ nachhaltigerer Fasern bewegt sich unglaublich schnell. Noch vor wenigen Jahren war Bio-Baumwolle eine Innovation für Einzelhändler wie uns. Schon heute ist Bio-Baumwolle ein neuer Standard und Materialien wie z.B. die SeaCell™-Faser, Apple Skin, Piñatex®, FRUTFIBER™, CFIBER™, PANettle™ sind echte Innovationen auf dem Markt.

Wir sind innovativ. Unsere Neugierde treibt uns an. Unser Ziel ist es, weitere Innovationen zu entdecken und sie zu einem neuen Standard für uns und unsere Produkte zu machen. Dies gilt nicht nur für Materialien und Fasern, sondern auch für Färbe- und Waschverfahren.

Also, das Wichtigste zuerst: Wir haben einen Status quo unserer Lieferanten und Fabriken erhoben – für nachhaltigere Materialien sowie Färbe- und Waschverfahren. Dies hat uns geholfen, ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, was unsere Lieferanten bereits anbieten können. Dazu gehörten auch die verschiedenen Standards und Zertifikate. Den Status quo haben wir in unser Produktlebenszyklus-Management-Tool (PLM) integriert, welches dahingehend nun regelmäßig aktualisiert wird.

Um kontinuierlichen Fortschritt zu gewährleisten, haben wir einige neue Prozesse und Strukturen initiiert. Wir haben regelmäßige Innovations-Meetings eingeführt:

- Zweiwöchentliches Produktinnovations-Meeting mit definierten Designer:innen, Einkäufer:innen und unserem CSR-Team
- Monatliches Sourcing-Innovations-Meeting mit unseren verantwortlichen Nachhaltigkeitsbeauftragten aus allen Beschaffungsländern

Mit diesen Meetings haben wir eine Plattform geschaffen, wo wir Ideen und Fortschritte teilen, diskutieren, auf welche Innovationen wir uns konzentrieren wollen, und unsere nächsten Schritte definieren, um sie erfolgreich in unsere Produktentwicklung zu integrieren.

Ein definierter Prozess beschreibt die notwendigen Schritte, um neue innovative Fasern und Behandlungen in unseren Produktentwicklungsprozess zu integrieren. Warum braucht es einen Prozess? Weil uns die Qualität der Produkte am Herzen liegt und einige Innovationen noch etwas mehr Entwicklungszeit benötigen, um unsere Qualitätsstandards zu erfüllen.

Darüber hinaus arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen, um neue Stoffe zu entwickeln. Ein Beispiel ist unsere Hanf-Denim, die im Herbst/Winter 2022 auf den Markt kommt. Wir wollten unsere bekannte Denim in eine neue, nachhaltigere Version verwandeln.

Für jedes neue Material wird ein SOP („Standard Operating Procedure“) definiert, um die Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. Außerdem wird das neue Material jeder Richtlinie (z. B. Materialrichtlinie, Hangtag-Richtlinie usw.) hinzugefügt.



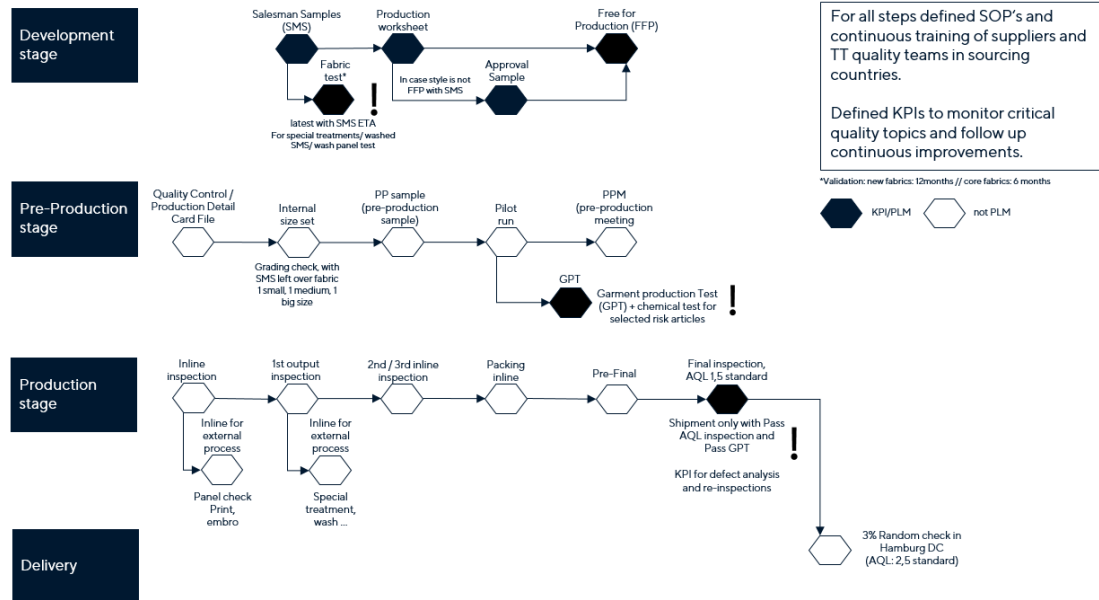


## OUR QUALITY CONTROL PROCESS.

Die Langlebigkeit unserer Produkte liegt uns am Herzen. Deshalb streben wir qualitativ hochwertige Produkte mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis an. Um sicherzustellen, dass unsere Produkte unsere Qualitätsanforderungen erfüllen, haben wir einen Qualitätsmanagementprozess eingerichtet.

Wir führen regelmäßige Qualitäts- und Materialprüfungen durch. Geprüft werden die allgemeine Verarbeitung, Passform und Qualitätsaspekte (z.B. Farbechtheit). Unsere Produkte werden nach dem AQL-Standard geprüft (Verarbeitung: 1,5 und Passform: 2,5).

Auf dem Pflegeetikett findet jede:r die korrekten Pflegehinweise. Diese helfen dabei, Kleidungsstücke besonders sorgsam zu behandeln. So, dass alle Träger:innen lange Freude daran haben.



## LESS CHEMICALS.

Bei herkömmlichen Färbe- und Waschprozessen werden Chemikalien benötigt. Wir haben strenge Richtlinien für den Einsatz von Chemikalien definiert und umweltbelastende Chemikalien aus unserer Produktion ausgeschlossen:

- [Restricted Substances List \(RSL\)](#)
- [Chemical Management Handbook](#)

Unsere Lieferanten (Tier 1 + 2) werden durch die Unterzeichnung eines Chemical Compliance Letters zur Einhaltung verpflichtet. Unsere Richtlinien für den Einsatz von Chemikalien basieren auf der DETOX-Initiative und der REACH-Verordnung.

Unser Ziel ist es, den Einsatz von Chemikalien in unserem Produktionsprozess zu begrenzen und herkömmliche Färbe- und Waschverfahren in nachhaltigere Alternativen umzuwandeln. Ehrlich gesagt: Da ist noch Luft nach oben. Deshalb planen wir, zusätzlich zu unserer „restricted“ Chemikalienliste, eine „Positivliste“ für den Einsatz von Chemikalien zu erstellen.

Um auch unseren Produktteams eine bessere Orientierung zu bieten, wollen wir eine „Treatment- and Dyeing Guideline“ für nachhaltigere Verarbeitungsalternativen entwickeln.

Im Jahr 2021 haben wir einen großen Schritt gemacht, indem wir OZONE WASH, Laser Distressing und Eco Wash für unsere Denims implementiert haben. Dies sind Möglichkeiten, um einen authentischen Denim-Look zu erzielen und gleichzeitig den Einsatz von Chemikalien zu minimieren.

Ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit: Für unsere Frühjahr/Sommer 2022 Kapselkollektion „The Good Dye“ haben wir Färbemittel verwendet, die aus natürlichen Quellen gewonnen wurden. Eine ökologisch optimierte Lösung im Vergleich zu konventionellen Färbemitteln, genannt EarthColors® von Archroma. To be continued.



## CORE FABRIC LIBRARY.

Lasst uns zunächst klären, was wir unter **CORE FABRICS** verstehen, warum und wie wir sie bestimmen.

Core Fabrics umfassen alle Stoffe mit einem hohen Volumen. Diese setzen wir ein, um Effizienz zu gewährleisten. Sie sind für Designer:innen und Einkäufer:innen in unserem PLM-System und physisch in unserer Stoffbibliothek zugänglich.

Wir ermitteln Core Fabrics anhand von Verkaufszahlen, d. h. wir analysieren, welche Styles, mit welchem Stoff hergestellt werden, und von unseren Kund:innen am meisten nachgefragt werden. Während des Produktentwicklungsprozesses konzentrieren sich unsere Produktteams ohnehin auf Materialien und Stoffe, die unsere Kund:innen am stärksten nachfragen. Das bedeutet, dass jeder Stoff mit hoher Nachfrage zu einem potenziellen Core Fabric werden kann. Unsere Core Fabrics haben einen großen Einfluss auf jede Kollektion und bilden die Basis für jede Produktgruppe.

Wir verwenden Core Fabrics über mehrere Saisons bis hin zu Jahren. Sie sind kosteneffizient und werden hauptsächlich für NOS- und Basic Styles verwendet.

Obwohl es sich bei den Core Fabrics um bekannte und bewährte Materialien handelt, führen wir regelmäßige Qualitätskontrollen durch, da wir höchste Qualitätsstandards sicherstellen möchten. Darüber hinaus überwachen wir die Preisentwicklung und Verfügbarkeit.

2021 haben wir außerdem nachhaltigere Core Fabrics definiert und sie unserer Bibliothek für Core Fabrics hinzugefügt.

Insgesamt streben wir für unsere produzierten Kleidungsstücke einen Anteil von 60 % Core Fabrics an.





# PLANET

## THE PLANET, CAUSE THAT'S WHAT THIS IS ALL ABOUT. RIGHT?

Blautöne waren schon immer Teil unserer Tom Tailor Identität: „We think in blue since 1962“. Mit unserem Nachhaltigkeitsprogramm **BE PART** mischen wir auch grün mit dazu. Unser größter Traum: Eine Weltkarte in den reinsten Blau- & Grüntönen.

Um den Wandel zu verwirklichen, streben wir eine **GREEN VALUE CHAIN & CLOSED-LOOP PROCESSES** an.





# GREEN VALUE CHAIN

## OUR CARBON PROBLEM.

Zurzeit trifft man auf viele Schlagwörter zum Thema Nachhaltigkeit. Sie füllen unsere Umgebung. Wie Kohlenstoff. Was ein echtes Problem ist.

Kohlenstoff \* ist eines der sieben Treibhausgase (GHGs), welches unsere Umwelt zunehmend belastet. Seine Emissionen entstehen durch die Verbrennung fossiler Brennstoffe, fester Abfälle, von Bäumen und anderen biologischen Materialien. Oder um es in einem Wort auszudrücken: Industrialisierung. Der alarmierende Effekt: Treibhausgase verursachen massive Veränderungen unserer Temperaturen, unseres Klimas und des gesamten Ökosystems.

Also, was müssen wir tun?

Lasst uns zwei Schlagwörter aufgreifen: **CARBON FOOTPRINT** und **CLIMATE NEUTRAL**.

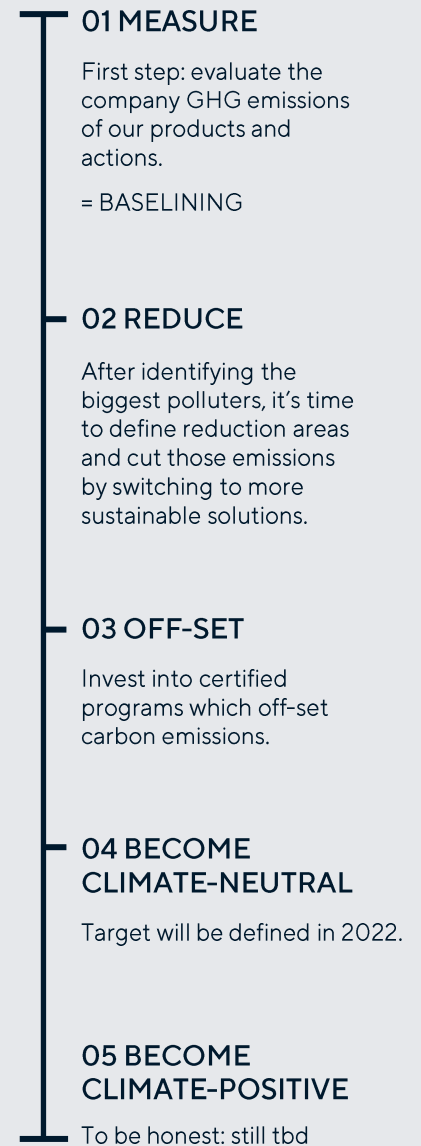
Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist die Gesamtmenge an Treibhausgasen, die durch unsere Aktivitäten und unser Geschäft erzeugt werden. Die globale Bekleidungsindustrie ist der zweitgrößte Umweltverschmutzer und für etwa 10 % der jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich. Und – seien wir ehrlich – wir sind ein Teil davon.

Seit 2020 ist Tom Tailor Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action unter UNFCCC, um sich offiziell zum Kampf gegen den Klimawandel zu committen.

\* Kohlenstoff oder CO<sub>2</sub> Fußabdruck inkludiert alle sieben Treibhausgasemissionstypen (GHG) und wird als Synonym für GHG Emissionen verwendet, unter Umrechnung in ein CO<sub>2</sub>-Äquivalent

**CLIMATE-POSITIVE** ist das übergeordnete Ziel. Um klimapositiv zu werden, muss die positive Auswirkung auf die Umwelt höher ausfallen als die negative Auswirkung (um es einfach auszudrücken). Dies kann nur durch strikte CO<sub>2</sub>-Reduktionen und Investition in Kompensationsprogramme erreicht werden.

Wie wir klimaneutral werden wollen – vereinfacht dargestellt:



# LET'S CANCEL CARBON

## OUR ACHIEVEMENTS IN 2021 & TARGETS FOR 2022.

Im Jahr 2021 haben wir es geschafft, unseren Status quo (Basisjahr 2019) zu erfassen. Das ist unsere Basis, um wissenschaftlich fundierte Ziele festzulegen und zu identifizieren, wo wir Reduktionspotential haben und wo wir handeln müssen. Schritt 01: Erledigt.

### OUR BIGGEST POLLUTERS:

01 Our Products & their production process

**88.8%**

02 Our Inbound logistics

**5.2%**

03 Our packaging material

**1.7%**

of our total GHG emissions in 2019

2022 wollen wir uns auf vier Ziele konzentrieren:

- Weiterhin unser Null-Luftfrachtziel (das wir 2021 nicht erreicht haben\*) verfolgen
- Bekenntnis zur „Science-Based Target Initiative“ (SBTi) und Definition wissenschaftsbasierter Ziele (SBT), um unser Unternehmensziel festzulegen, bis wann wir klimaneutral sein werden
- Geeignete Kompensationsprojekte identifizieren und in diese investieren
- Weitere Reduktionsgebiete identifizieren und Maßnahmen festlegen

\* Verursacht durch COVID-19 Effekte und einen daraus resultierenden, herausfordernden Frachtmarkt. Aber wir glauben weiterhin daran, weshalb wir uns bemühen unsere internen Prozesse so umzustellen, damit unsere Luftfrachten so gering wie nur möglich sind – idealerweise gleich Null.

## HOW WE COLLECTED THE DATA.

Die Erfassung von Treibhausgasemissionen ist ein komplexer Prozess. Es waren viele Personen beteiligt, um alle erforderlichen Daten zu erhalten.

Wie wir vorgegangen sind:

1. Wir haben uns für einen Partner ([ClimatePartner](#)) entschieden, der uns unterstützt und ein entsprechendes Tool für die Datenerhebung bereitgestellt hat und die endgültige Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks durchgeführt hat.
2. Gemeinsam mit Climate Partner haben wir eine Struktur und die Scopes definiert, die wir bewerten wollten (Ergebnis: Scope 1, 2 und Teile von Scope 3).
3. Unser Nachhaltigkeitsteam definierte die einzelnen Verantwortlichkeiten und konsolidierte die gesammelten Daten im CO<sub>2</sub>-Berechnungstool.
4. Die endgültige Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks wurde von Climate Partner durchgeführt.





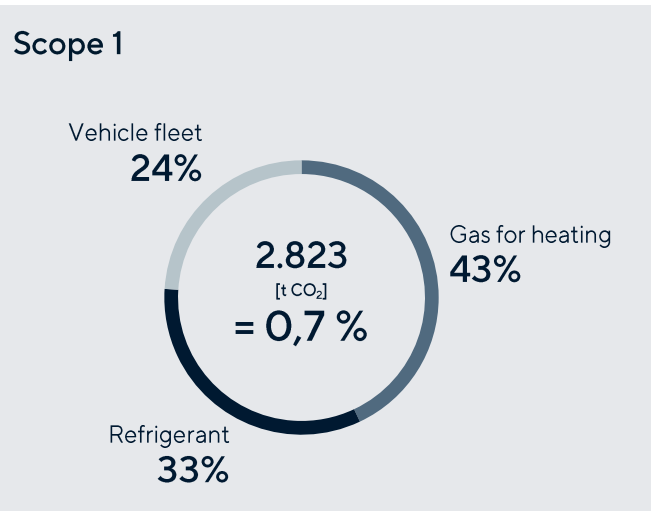


# OUR BASELINING RESULT

CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O	HFC <sub>s</sub>	SF <sub>6</sub>	NF <sub>3</sub>	PFCs
<b>Scope 1: Direct</b>		<b>Scope 2: Indirect</b>		<b>Scope 3: Indirect</b>		
Treibhausgasemissionen aus Quellen, die einem Unternehmen gehören oder von ihm kontrolliert werden.		Treibhausgasemissionen, die durch die Erzeugung von Strom, Wärme oder Dampf entstehen, die von einem Unternehmen eingekauft werden		Treibhausgasemissionen aus Quellen, die sich nicht im Besitz oder unter der direkten Kontrolle eines Unternehmens befinden, aber mit den Aktivitäten des Unternehmens zusammenhängen		
<b>WHAT.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gas zum Heizen</li> <li>• Kältemittel</li> <li>• Fuhrpark</li> </ul>		<b>WHAT.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strom (eingekauft)</li> <li>• Extern erzeugte Wärme</li> </ul>		<b>WHAT.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte und deren Herstellungsprozess</li> <li>• Logistik und Transport (ein- und ausgehend)</li> <li>• Verpackungsmaterial</li> <li>• Geschäftsreisen und tägliches Pendeln der Mitarbeiter:innen</li> </ul>		
<b>WHERE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Head Office / Showrooms</li> <li>• Retail &amp; Outlet stores *</li> <li>• Central Distribution Center</li> </ul>		<b>WHERE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Head Office / Showrooms</li> <li>• Retail Stores &amp; Outlets *</li> <li>• Central Distribution Center</li> </ul>		<b>WHERE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Head Office / Showrooms</li> <li>• Central Distribution Center</li> </ul>		
<b>2019</b>	<b>2,823</b> [t CO <sub>2</sub> ] = 0.7 %	<b>5,743</b> [t CO <sub>2</sub> ] = 1.4 %	<b>403,377</b> [t CO <sub>2</sub> ] = 97.9 %			

\* assumption: extrapolation based on detailed recording from five retail stores

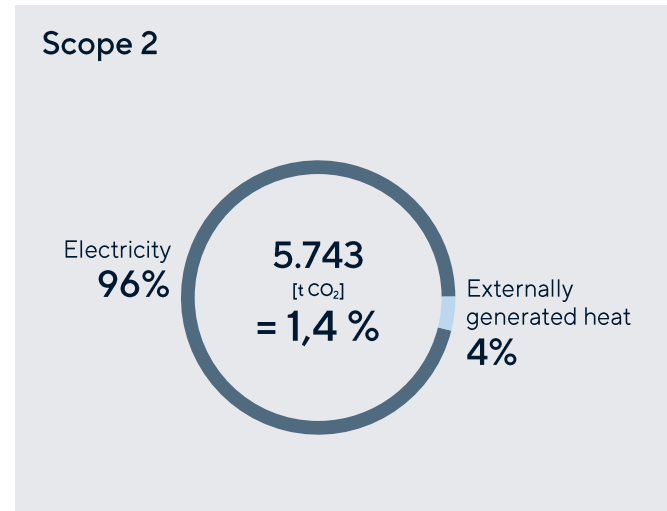
# SCOPE 1 AND 2: ACTION FIELDS



**IDENTIFIED ACTION FIELDS:**

1. Auf eine andere Energiequelle umsteigen (aktuell: Erdgas)
2. E-Mobilität: Umstellung der Company Cars auf Elektrofahrzeuge

**Impact:**     **- 1.888** [t CO<sub>2</sub>]



1. Wechsel zu einer "grünen" Stromversorgung

**- 5.495** [t CO<sub>2</sub>]                     **= - 7.382** [t CO<sub>2</sub>]

## KEY FINDINGS.

Scope 1 und 2 verursachen nur 2,1% unserer gesamten Treibhausgasemissionen. Kleine Änderungen wie der Umstieg auf grüne Energiequellen oder die Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf E-Mobilität können die CO<sub>2</sub>-Emissionen bereits reduzieren.

Grundsätzlich war die Qualität der Daten recht hoch, da es sich bei den meisten Daten um Primärdaten handelte und nur wenige Annahmen erforderlich waren.

Eine Ausnahme bilden die Daten unserer Retail- und Outlet-Stores. Da sich viele Geschäfte in Einkaufszentren befinden, konnten wir auf wenige Primärdaten zurückgreifen. Aus diesem Grund wurden die Scope-1- und Scope-2-Emissionen für unsere Einzelhandels- und Outlet-Stores auf der Grundlage von Referenz-POS geschätzt und berechnet. Für die nächste Datenauswertung streben wir an, mehr Primärdaten zu erheben.

## ACTIONS.

Unser Ziel ist es, unsere Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 zu reduzieren. In 2022 beginnen wir mit der Einführung von Elektro- und Hybridautos für unsere Fahrzeugflotte und planen die Installation einer Solaranlage auf dem Dach unseres Headquarters (HQ) zur Stromversorgung unseres HQ und der E-Fahrzeugflotte.

Darüber hinaus investieren wir in Kompensationsprogramme, um unsere Scope-1- und -2-Emissionen im Jahr 2022 vollständig auszugleichen.

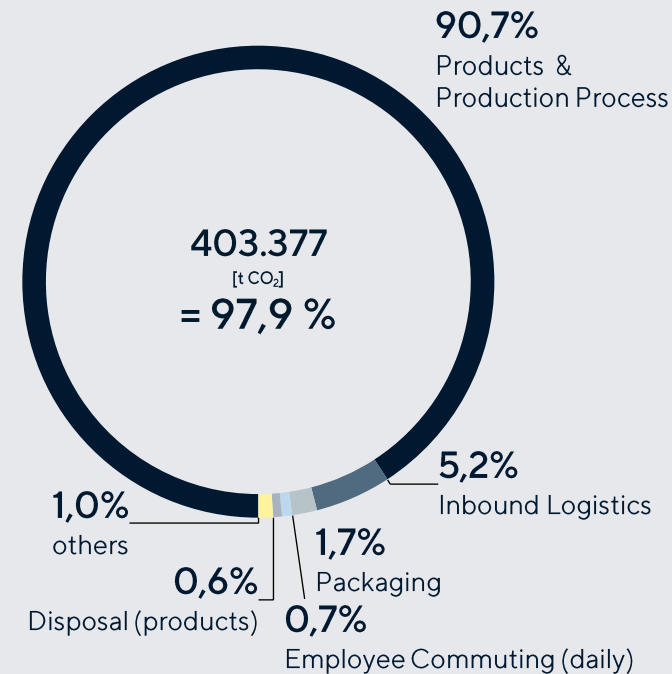
# SCOPE 3 EMISSIONS

Insgesamt sind unsere Produkte und ihr Produktionsprozess für 90,7 % unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 3 verantwortlich und verursachten 88,8 % unseres gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks im Jahr 2019.

Die Emissionen werden in die unten aufgeführten Emissionsquellen aufgeteilt:

Source of emission	Emission [t CO <sub>2</sub> ]	Share [%]
Raw material	<b>244.775</b>	66,9%
Fiber	51.067	14,0%
Spinning	57.072	15,6%
Processing (Weaving / Knitting)	58.170	15,9%
Coloring / Treatment	52.777	14,4%
Non-textile components	8.873	2,4%
Finishing	16.815	4,6%
<b>Garment Making</b>	<b>49.160</b>	<b>13,4%</b>
<b>Logistics Supply Chain</b>	<b>72.049</b>	<b>19,7%</b>
<b>Total</b>	<b>365.983</b>	<b>100,0%</b>

Diese Emissionen wurden auf Basis der Materialzusammensetzung und des Herkunftslandes jedes einzelnen Produkts berechnet. Für die Zukunft wollen wir genauer werden und noch enger mit unseren Lieferanten und Zulieferern zusammenarbeiten, um die größten Handlungsfelder in unserem Produktionsprozess zu identifizieren. Außerdem planen wir, den Product Carbon Footprint unserer wichtigsten Produkte auszuwerten, der uns bei der Ableitung von Reduktionsmaßnahmen unterstützen soll. Parallel dazu integrieren wir bereits zunehmend mehr nachhaltigere Fasern und Waschungen/Treatments in unseren Produktentwicklungsprozess, um den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte zu verringern.



## IDENTIFIED ACTION FIELDS (EXCL. PRODUCTS):

1. Bezuschussung von emissionsarmer Mobilität
2. Anpassung der Reiserichtlinie
3. Klimaneutrales POS Material

**Impact:** - 4,686 [t CO<sub>2</sub>]



# TRANSPORTATION

## HOW WE SHIP.

Der Großteil unserer Produktion findet in Fernostasien statt. Diese Tatsache impliziert, dass unsere Produkte bereits um die Welt gereist sind, bis sie schließlich unser zentrales Distributionszentrum erreichen. Dies verursacht Treibhausgasemissionen, die unter Scope 3 fallen. Wenn wir es in Zahlen ausdrücken wollen: Unsere Eingangslogistik macht 5 % unseres gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks aus.

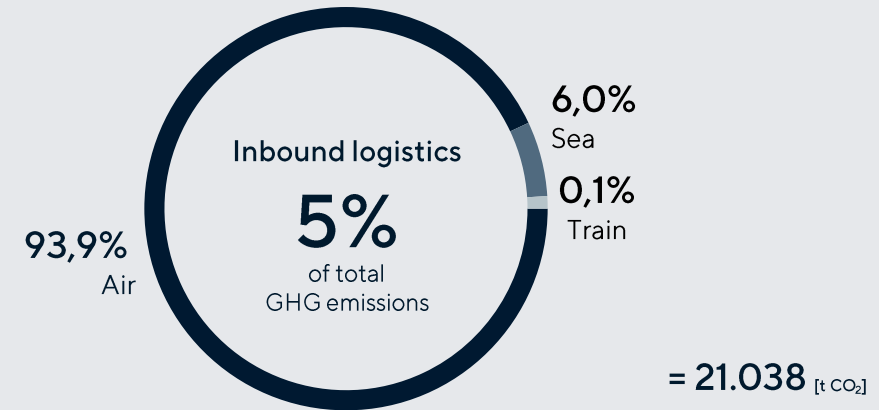
Unser Ziel ist es, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck kontinuierlich zu reduzieren. Dazu gehört auch unser Transport. Da wir wissen, dass Luftfracht im Vergleich zu anderen Transportmitteln wie See, LKW oder Bahn die größten Umweltauswirkungen hat, ist es unser Ziel, keine Luftfracht zu haben. Im Jahr 2019 verursachten 18 % der Luftfracht (volumenbasiert) fast 94 % der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Eingangslogistik.

Die COVID-19-Pandemie und die daraus resultierenden Herausforderungen in Bezug auf Produktionsvorlaufzeiten und Frachtmarktkapazitäten erschwerten es, unser Null-Luftfrachtziel zu erreichen. Wir haben Prozesse und Regeln in Bezug auf Luftfrachtentscheidungen implementiert. Im Allgemeinen werden alle Bestellungen auf der Grundlage von Lieferzeiten für den Seetransport aufgegeben. Verzögerungen aus verschiedenen Gründen (z.B. Verfügbarkeit von Stoffen, Produktionsverzögerung aufgrund von Lockdowns) können dazu führen, dass schnellere Lieferungen als über den Seeweg erforderlich sind. Diese Entscheidungen erfolgen unter Bewertung der Umweltauswirkungen im Vergleich zu Geschäftsrisiken z.B. „Out of stock“.

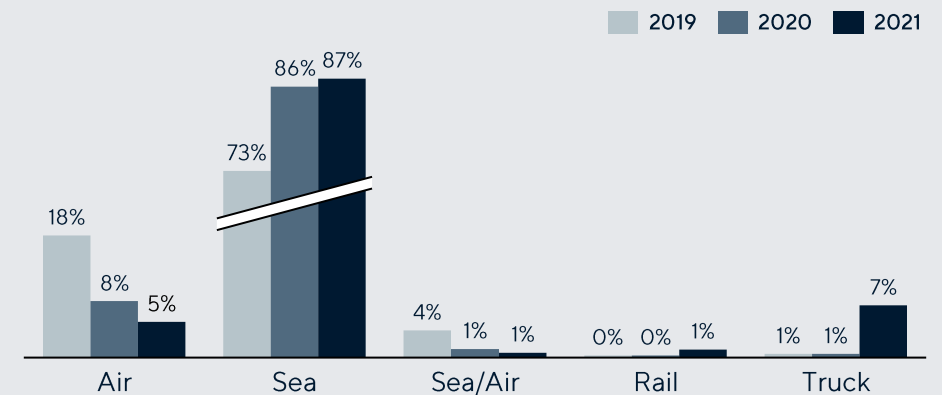
Um ein Höchstmaß an Effizienz in Bezug auf Containerkapazitäten zu gewährleisten, haben wir für unsere Spediteure Standard Operating Procedures (SOP) definiert. Für unsere Lieferanten ist dies Teil unserer General Instructions. In einigen Fällen sind Einzelfallentscheidungen notwendig, um potenzielle Geschäftsrisiken zu minimieren.

Unsere Outbound-Logistik, also die Sendungen von unserem Lager zu unseren Einzelhandelsgeschäften und zu unseren Großhandelspartnern, verursachen 0,1 % unserer gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen (= 267,4 t CO<sub>2</sub>).

## Carbon Footprint by Transportation.



## How We Ship.



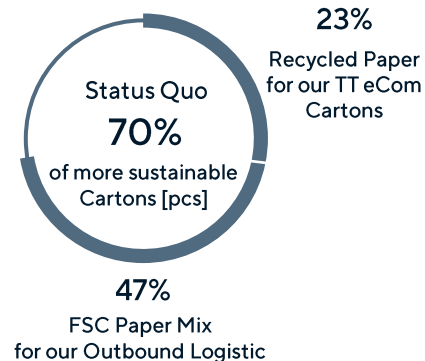


# BETTER PACKAGING

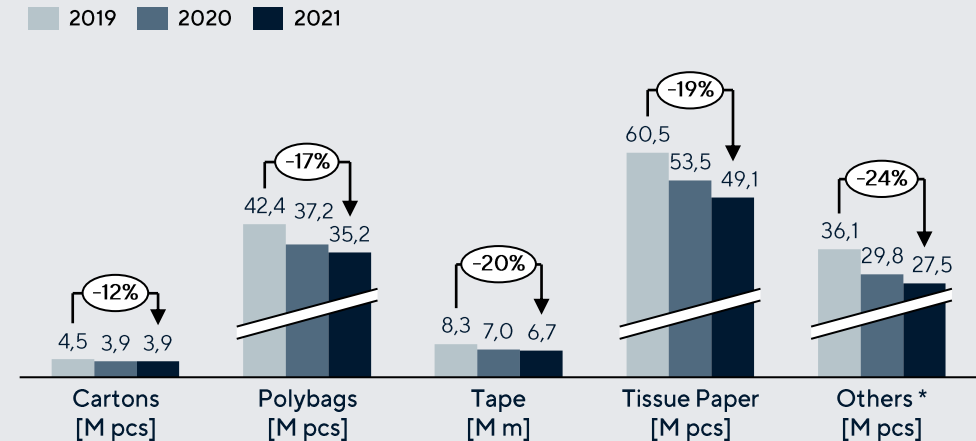
Es gibt zwei Ansätze für bessere Verpackungen: 1) Reduzierung und 2) Verwendung von recycelten Materialien. Wir machen derzeit beides. Wir arbeiten konsequent an der Reduzierung unserer Verpackungen und führen gleichzeitig recycelte Polybeutel ein. Die Reduzierung von Verpackungsmaterial ist gleichbedeutend mit der Reduzierung von Abfall. Wir versuchen auch, die Dicke unserer Polybeutel und Kartons zu reduzieren, um Abfall zu reduzieren. Gleichzeitig müssen wir sicherstellen, dass die Produkte unversehrt bei unseren Kunden ankommen. Was es zu berücksichtigen gilt: die Menge an Verpackungsmaterial geht Hand in Hand mit unserem Produktionsvolumen einher.

Deshalb haben wir bereits 100 % Recyclingpapier für unsere eCom-Verpackungen eingeführt und werden Anfang 2022, 100 % recycelten & recycelbaren Polybeutel (Post-Consumer-Waste) ausrollen. Auch bei unseren Salesman Samples verzichten wir auf Polybeutel – wir verwenden nur einen Master-Polybeutel.

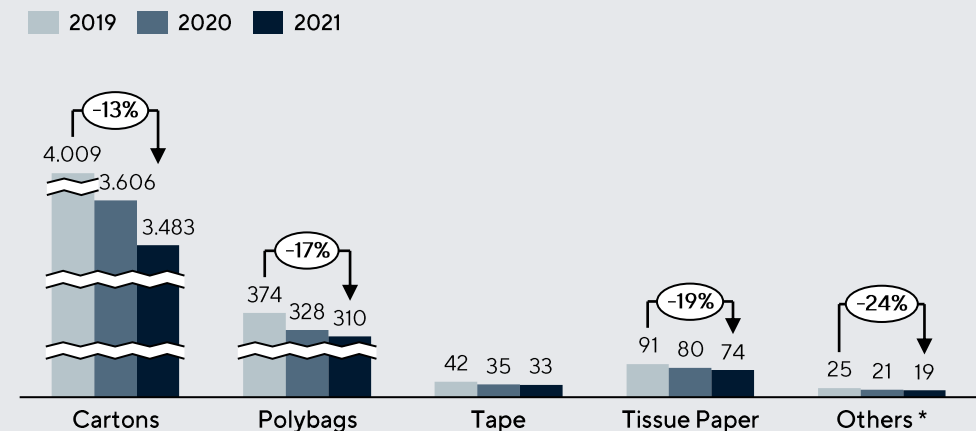
Aber wir sind hier noch nicht fertig. Im Jahr 2022 werden wir weiter nach biologisch abbaubaren Lösungen suchen. Denn – seien wir ehrlich – 100 % recycelte Polybeutel sind immer noch Plastiktüten und Abfall. Plus: Wir planen, alle unsere Kartons (ein- und ausgehend) auf eine recycelte Version oder mindestens eine gemischte Version umzustellen. Das geht nicht von heute auf morgen – aber es steht auf unserer Agenda.



PACKAGING MATERIAL BY TYPE [Quantity].



PACKAGING MATERIAL BY TYPE [t].



\* Others enthält Kartonsticker und Plastikclips



# WATER & WASTEWATER

Wasser wird auch das blaue Gold genannt. Warum? Weil die Wasserressourcen begrenzt sind.

Die Herstellung von Kleidung erfordert viel Wasser. Angefangen beim Wasser, das für den Anbau von Pflanzen wie Baumwolle, Hanf, Leinen oder von Bäumen benötigt wird, aus denen Zellulosefasern gewonnen werden. Darüber hinaus benötigen die Produktionsprozesse wie Spinnen, Färben, das Bedrucken, Treatments und andere Prozesse viel Wasser. Und verursachen gleichzeitig viel Abwasser.

Die Wahrheit ist: Wir haben heute keine genauen Zahlen, wie viel Wasser wir benötigen und wie viel Abwasser wir bei der Herstellung unserer Produkte verursachen.

Im Jahr 2021 haben wir begonnen, Transparenz zu schaffen. Wir haben analysiert, wie viel Wasser wir durch den Einsatz von nachhaltigeren Materialien im Vergleich zu konventionellen Materialien sparen können. Dazu haben wir berechnet, wie viel Wasser notwendig ist, um ein Kilogramm konventionelle Baumwolle anzubauen versus, wie viel Wasser wir für den Anbau von einem Kilogramm Bio-Baumwolle benötigen. Das Ergebnis unserer Berechnung: wir konnten dadurch rund 17 % Wasser sparen. Diese Zahl basiert auf Durchschnittswerten und diversen Annahmen, da es viele Einflussfaktoren gibt, die den Wasserbedarf beeinflussen: das jeweilige Land, in dem die Pflanzen angebaut werden, das Klima, das Bewässerungssystem und noch viele weitere.

Wir wissen, dass diese Berechnung sehr oberflächlich ist. Es ist aber ein erster Schritt. Und Veränderung beginnt mit Bewusstsein.

Im Jahr 2022 wollen wir den Einsatz nachhaltigerer Materialien weiter ausbauen. Außerdem streben wir mehr Transparenz über den Wasserverbrauch im gesamten Produktionsprozess an.

Daher fragen wir ab 2022 für jede unserer Denims den EIM-Score an. Dieser Score hilft uns, Transparenz über das verbrauchte Wasser zu gewinnen und zeigt die Einsparungen im Vergleich zu herkömmlichen Waschungen und Treatments auf. Außerdem haben wir mit der Produktion von Denims begonnen, die mit recyceltem Wasser behandelt werden, um den Abwasser- und Frischwasserverbrauch zu minimieren.

Wir haben zudem begonnen, Eco Washes und wassersparende Treatments für andere Produktgruppen zu verwenden. Dies bauen wir kontinuierlich weiter aus.

Wir stehen noch ganz am Anfang hinsichtlich der Transparenz von Wasser- und Abwasser. Um mehr Transparenz zu erlangen, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen, um Wege zu finden, den Verbrauch von Frischwasser zu reduzieren.



# THERE IS MORE TO LOOK AT

## E-COM SHIPMENTS.

Im Jahr 2022, mit der Inbetriebnahme unseres neuen E-Shops, planen wir die Implementierung von DHL GO GREEN für alle Sendungen von unserem E-Com-Lager zu unseren Online-Kund:innen. Unsere Kund:innen erhalten ihre E-Com-Bestellungen entweder in Kartons aus 100 % recyceltem Papier oder in Plastiktüten, die zu 80 % aus recycelten Materialien bestehen. Bei retournierten Artikeln, die wir neu verpacken müssen, basieren die Polybeutel bereits zu 50 % auf recycelten Materialien (PCR). Wir arbeiten konsequent daran, einerseits den Anteil an recycelten Materialien zu erhöhen und andererseits unsere Retouren zu reduzieren.

Zusätzlich auf unserer Agenda: Rechnungen und Retourenscheine nur noch digital auszustellen.

## E-COM RETURNS.

Wir schätzen das Feedback unserer Kund:innen. Im Hinblick auf die Retourenquote versuchen wir ständig Möglichkeiten zu identifizieren, diese zu reduzieren. Beispielsweise analysieren wir mit unserem Retourenquoten-Projekt die Artikel mit den höchsten Retourenquoten und evaluieren die Gründe gemeinsam mit unseren Produktteams, um daraus für die Zukunft zu lernen.

Mit besseren Fotos, aussagekräftigeren Artikelbeschreibungen und einem Größenratgeber versuchen wir konsequent unsere Online-Beratung zu verbessern und damit die Retourenquoten zu reduzieren. Seit dem Start dieses Projektes konnten wir bereits weniger Rücksendungen erzielen: 58,3 % im Jahr 2019 gegenüber 54,9 % im Jahr 2021.

Auch hier gilt: gemeinsam können wir mehr erreichen. Durch ein noch bewussteres Shoppen unserer Kund:innen könnten Retourenquoten zusätzlich reduziert werden.

## DIGITAL ORDER.

Im Jahr 2020 zwang uns die globale Pandemie, eine 100 % digitale Order für unsere B2B-Kunden – mehr oder weniger – über Nacht anzubieten. Obwohl wir unseren B2B-Shop bereits lange vor der Pandemie eingerichtet hatten, besuchten die meisten unserer Kund:innen immer noch unsere globalen Showrooms für die Order.

Seit Beginn der Pandemie haben wir unsere Prozesse verändert und auch die Dokumente, die unsere Produktteams und unser Marketing für die Order bereitstellen, verbessert. Im Jahr 2022 werden wir die Tools und Prozesse für eine reibungslose digitale Order weiter professionalisieren.

Dies wird sich durch eine geringere Anzahl an Reisen auch positiv auf unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und den unserer Kundinnen und Kunden auswirken.

## 3D SAMPLING.

Im Jahr 2020 haben wir ein Pilotprojekt mit einem 3D-Designtool gestartet und entschieden, dieses Tool für unseren gesamten Produktentwicklungsprozess step-by-step auszurollen. Im Moment befinden wir uns noch im Implementierungsprozess und müssen alle damit verbundenen Prozesse aufeinander abstimmen (z. B. in digitale Tools investieren, damit unsere Vertriebsmitarbeiter:innen auch digital verkaufen können).

Sobald alle Prozesse aufeinander abgestimmt und implementiert sind, ermöglicht uns diese Digitalisierung, schneller und effizienter zu sein sowie Abfall und unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.



# LESS CARBON IN OUR SUPPLY CHAIN

Die Verantwortung gegenüber unserer Umwelt geht für uns über unsere direkt beeinflussbaren Aktivitäten hinaus. Wir müssen Verantwortung in unserer gesamten Lieferkette übernehmen und am Anfang des Produktentwicklungszyklus ansetzen.

Deshalb ist Tom Tailor Mitglied von amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). amfori BEPI unterstützt Unternehmen dabei, ihre Umweltauswirkungen zu verbessern, indem es ein umfassendes Angebot an Tools und Dienstleistungen bereitstellt. Die Initiative umfasst elf „Environmental Performance Areas“.

Ziel ist es, die Umweltbedingungen in der Lieferkette durch gemeinsame Ansätze zu verbessern. Gemeinsam mit den Lieferanten und unseren Compliance-Beauftragten werden konkrete Verbesserungsbereiche identifiziert sowie Verbesserungsmaßnahmen entwickelt und umgesetzt.

## 01 EVALUATE

- ✓ Selbstbewertung zur Verbesserung des Bewusstseins und der Aufklärung über Umweltauswirkungen
- ✓ Datenerhebung zum ökologischen Fußabdruck fördern

## 02 FIND WEAK SPOTS

- ✓ Identifikation von Verbesserungsbereichen
- ✓ Regelmäßige Überprüfungen über das BEPI-Bewertungstool
- ✓ Benchmarking über Lieferanten Scorecard – Ergebnisse werden mit jedem Lieferanten geteilt

## 03 IMPROVE THEM

- ✓ Nachfrage von nachhaltigeren Produktionsmethoden
- ✓ Beteiligung an lokalen Programmen, um Fabriken dabei zu unterstützen, ihren Fußabdruck zu verbessern:
  1. Identifikation der geeignetsten Programme
  2. Aktive Mitgliedschaft in relevanten Initiativen / Programmen

## BEPI's 11 Environmental Performance Areas

1. Umweltmanagementsystem
2. Energieverbrauch, Transport und Treibhausgase (GHG)
3. Wasserverbrauch
4. Abwasser / Abwasser
5. Emissionen in die Luft
6. Abfallmanagement
7. Umweltschutz und Chemikalien
8. Prävention und Management schwerer Zwischenfälle
9. Kontaminiertes Land / Boden- und Grundwasserverschmutzungsprävention
10. Landnutzung und Biodiversität
11. Umweltbelastungen



## ENVIRONMENTAL SELF-ASSESSMENT.

2019 haben wir den amfori BEPI Self-Assessment Questionnaire (BEPI SAQ) eingeführt. Im Jahr 2021 haben 118 Tier-1-Fabriken den BEPI SAQ abgeschlossen.

Anzahl neuer Lieferanten, die das Umweltscreening durchlaufen haben:

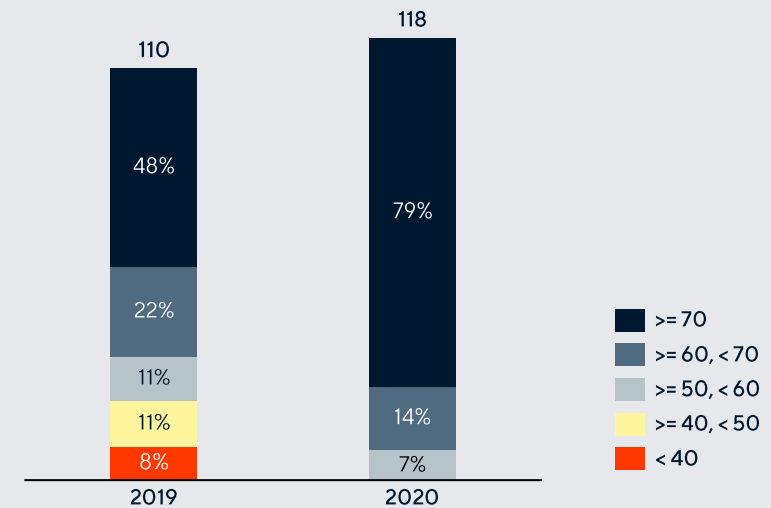
- **Tier 1:** 17 Lieferanten (mit 18 Fabriken) – davon:
  - 8 neue Lieferanten (inkl. 8 angebundener Fabriken)
  - 10 neue Fabriken (hinzugefügt unter 9 bestehenden Lieferanten)
- **Tier 2:** 27 geprüfte Stoff-/Garnfabriken (inkl. Händler und Reaktivierungen)

Mit dem amfori BEPI SAQ möchten wir mit unseren Supply-Chain-Partnern zusammenarbeiten, um die Treibhausgasemissionen zu bewerten, die während der Produktionsprozesse unserer Produkte verursacht werden. Derzeit wird die amfori BEPI Version 1.2 verwendet. Diese wird im vierten Quartal 2022 durch amfori BEPI 2.0 ersetzt, welches einen fokussierteren und risikozentrierteren Ansatz bieten wird. Die aktualisierte Version des Self-Assessments wird darauf abzielen, die bedeutendsten Umweltrisiken für jeden Lieferanten zu identifizieren. Wir werden diese Risikobewertung nutzen, um in relevante Beratung zu investieren und das Umweltverhalten in den Fabriken zu verbessern.

Wir wissen, dass unsere Produkte und ihr Produktionsprozess viel Wasser benötigen. Deshalb setzen wir uns zum Ziel, von unseren Lieferanten spezifische Daten über ihren Wasserverbrauch, Abwassertests und die Verwendung von recyceltem Wasser zu erhalten. Unser Ziel ist es, die Verwendung von recyceltem Wasser in den Produktionsprozessen unserer Kleidung zu erhöhen, um Trinkwasserressourcen zu sparen.

### BEPI SAQ RESULTS

Percentage of factories in different BEPI score levels \*



\* amfori BEPI SAQ bietet Bewertungen für 11 Umweltleistungsbereiche (Environmental Performance Areas, EPAs), um die Priorisierung der Arbeit zu erleichtern. Um die Ergebnisse besser zu kommunizieren, hat Tom Tailor einen durchschnittlichen BEPI SAQ-Score für das Benchmarking unserer Lieferanten verwendet.

# OUR WAY TO CIRCULARITY

## THE STATUS QUO.

Heute haben die meisten Produkte auf dem Markt ein gemeinsames Schicksal: Sie werden entsorgt. Sie werden innerhalb eines linearen Lebenszyklus designt. Produziert. Gebrauchte. Entsorgt. Eine gerade Linie zur Mülldeponie.

Wir wollen beide Enden dieser Linie verbinden und einen Kreislauf daraus machen. Damit es kein „Ende“ gibt. Unsere Vision: ein Kreislaufsystem, das die Wiederverwendung von Ressourcen ermöglicht. Wir haben bereits damit begonnen, recycelte Materialien in unseren Produktentwicklungsprozess zu integrieren, aber wir sind uns bewusst, dass „Kreislaufwirtschaft“ viel mehr bedeutet.

Wir stehen noch ganz am Anfang, aber unsere ersten Schritte haben wir bereits für 2022 geplant.

## OUR FIRST STEPS.

Anfang 2022 steht für unsere Produktteams unser erster Circular Design Workshop mit [circular.fashion](https://circular.fashion) an, denn die Basis eines geschlossenen Produktlebenszyklus ist das Wissen, wie man Produkte für mehr als nur ein Leben designt.

Nachdem wir diese wichtige Grundlage geschaffen haben, streben wir an, eine Circular Kapsel aus Materialien zu designen, die Teil eines cleveren Backloop-Systems sind und darauf ausgelegt sind, zurück in den Kreislauf zu gelangen: nachhaltiger, weniger Abfall und weniger Emissionen.

## WHAT HAPPENS TO UNSOLD GARMENTS.

Im Jahr 2021 haben wir 32,3 Millionen Kleidungsstücke produzieren lassen. Unsere Produktionsmengen basieren auf Kundenbestellungen (B2B-Business) sowie platzierten Ordermengen für unsere eigens kontrollierten Kanäle.

Falls wir die produzierten Mengen in unseren eigenen Kanälen nicht zu 100 % verkaufen können, gibt es verschiedene Möglichkeiten, dafür zu sorgen, dass unsere Kleidung ihren Besitzer findet: eigene Outlets, Sonderpostenvermarktung sowie Spenden.

Wenn unsere Artikel allerdings kaputt und damit unverkäuflich sind, sind wir dazu verpflichtet, sie vernichten zu lassen. Um es in Zahlen auszudrücken: Im Jahr 2021 wurden insgesamt 207.654 Teile (0,6 % aller produzierten Artikel) vernichtet. Diese werden dann z.B. für die Herstellung von Isoliermaterial für die Automobilindustrie verwendet.

## GARMENT COLLECTING INITIATIVE.

Eines unserer Ziele für 2022 ist die Einführung einer Kleidersammelbox in unseren eigenen Retail und Outlet Stores – angefangen in Deutschland. Hier sollen unsere Kund:innen die Möglichkeit haben, ihre getragene Kleidung zurückzubringen. Gemeinsam mit einem Partner werden die Artikel sortiert und recycelt – je nach Beschaffenheit und Zustand können sie dann für die Herstellung von Kleidung recycelt werden oder z.B. für die Automobilindustrie (Isoliermaterial) verwendet werden. Wir möchten das Bewusstsein dafür schärfen, wie modisch Recycling sein kann.



# 4. THE FRAME



# MORE THAN A STRATEGY

## BE PART AS OUR CORNERSTONE.

Es ist nicht nur ein Name. Mit **BE PART** wollen wir jeden einladen, Teil unserer Reise zu mehr Nachhaltigkeit zu sein. Unsere Vision einer bewussten Fashion-Ära von A bis Z ist ein Grundstein unserer Tom Tailor Unternehmensstrategie. Ein Fundament, auf dem wir aufbauen.

Unsere Nachhaltigkeitsziele sind in unsere täglichen Entscheidungen eingebettet und werden kontinuierlich in unsere zukünftigen Ziele integriert. Wir bilden eine „Culture of Consciousness“, um unsere Mitarbeiter:innen zu inspirieren, sich mehr für Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu engagieren und den tieferen Sinn darin zu sehen.

**BE PART** vereint unsere kulturellen Werte sowie unsere Qualitätsstandards.

Durch die Implementierung neuer Prozesse und neuer Verantwortlichkeiten bestärken wir unsere Crew, als Botschafter:innen für unsere Vision zu agieren. Für eine verantwortungsbewusstere Gesellschaft.





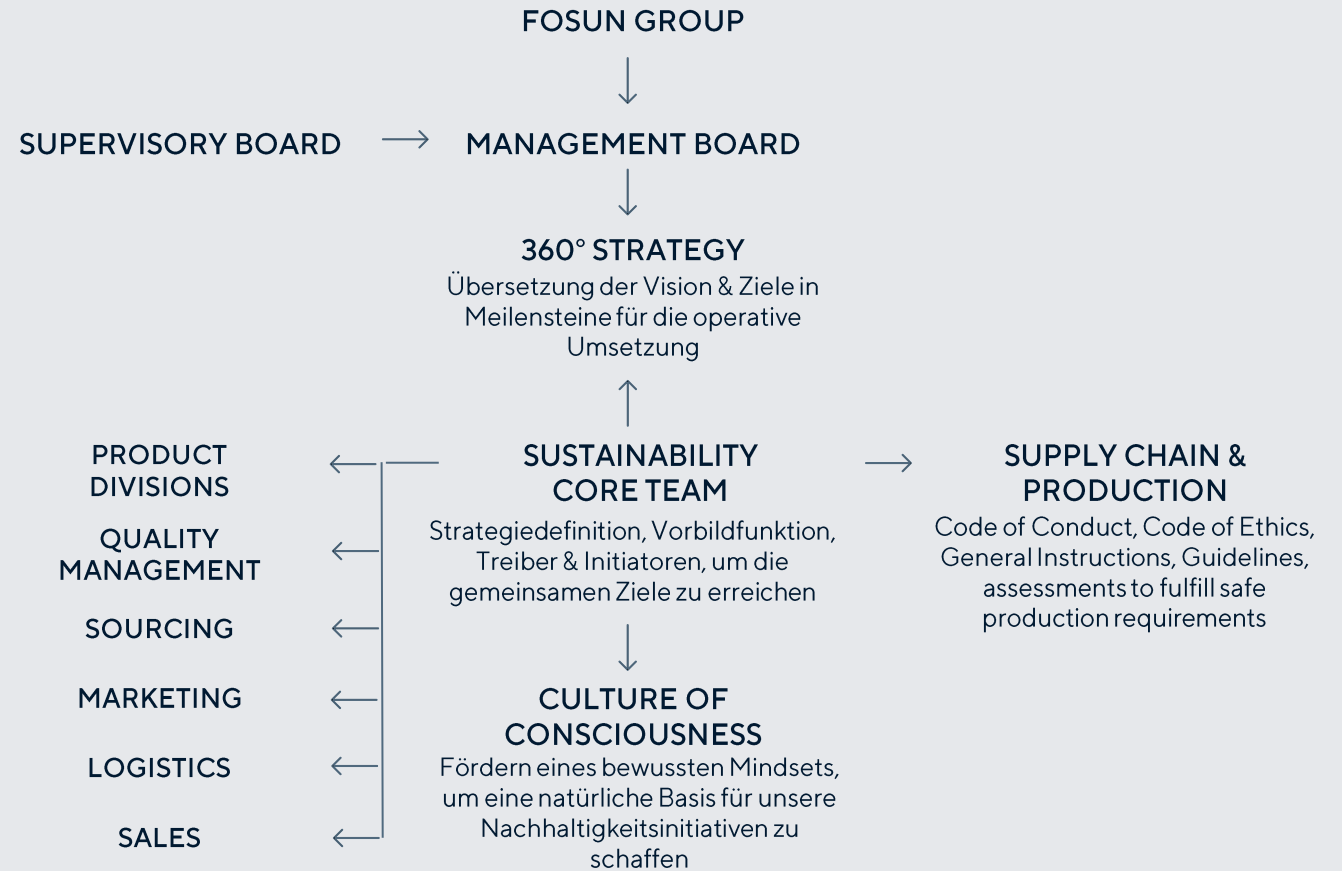
# HOW WE ENSURE SUSTAINABILITY

Unser **SUSTAINABILITY CORE TEAM** umfasst Expert:innen für unsere Strategiedefinition, Qualitätsmanager und CSR-Verantwortliche in jedem Beschaffungsland. Darüber hinaus arbeitet das Kernteam eng mit den Produktbereichen, dem Sourcing-Team, der Marketingabteilung sowie dem Logistikteam zusammen.

Durch Transparenz- und Nachhaltigkeitsbotschafter:innen fördern wir eine Culture of Consciousness, um ein von Bewusstsein geprägtes Mindset zu entwickeln.

Unser Vorstand ist in jeden Entscheidungsprozess in Bezug auf unsere **BE PART**-Strategie eingebunden: von der Definition der Ziele, über Meilensteine bis hin zum Erfolgstracking. Das Nachhaltigkeitsstrategieteam berichtet direkt an unseren CEO.

Die Fortschritte werden regelmäßig mit der Fosun Fashion Group sowie dem Aufsichtsrat geteilt. Seit September 2020 ist die Tom Tailor GmbH zu 100 % im Besitz der Fosun Group.



# OUR POLICY FRAMEWORK

Unsere Policies bilden den Rahmen – ein Fundament eines vertrauensvollen, fairen und verlässlichen Miteinanders. Egal mit wem wir zusammenarbeiten, Jede:r muss sich zu diesen Leitsätzen verpflichten. Wir tolerieren keinerlei Missachtungen.

## CODE OF ETHICS (ANTI-BRIBERY).

Wir haben Ehrlichkeit, Integrität und Fairness als Grundwerte definiert. Wir erwarten, dass unsere Geschäftspartner:innen diese Werte teilen. Deshalb haben wir unseren Code of Ethics for Business Partners aufgestellt. Darin sind klare und konsistente Regeln festgelegt, die für alle unsere Geschäftspartner:innen, die Waren und/oder Dienstleistungen liefern, für oder im Namen von Tom Tailor handeln oder anderweitig mit Tom Tailor zusammenarbeiten, wie z.B. als Verkäufer:innen, Beauftragte und Dienstleister:innen, verbindlich sind. Jede:r Geschäftspartner:in von Tom Tailor sollte sicherstellen, dass der Kodex verstanden und in die Praxis umgesetzt wird, wenn er mit oder für uns Geschäfte tätigt.

## DATA PROTECTION GUIDING PRINCIPLES.

Datenschutz wird sehr ernst genommen und spielt bei der Erfüllung unserer Aufgaben eine zentrale Rolle. Für Tom Tailor ist es selbstverständlich, dass die gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz eingehalten werden und personenbezogene Daten angemessen geschützt werden.

## GENERAL INSTRUCTIONS.

Unsere General Instructions geben umfassende und verbindliche Anweisungen zu unseren Prozessen, Anforderungen und Standards für alle Geschäftspartner:innen von Tom Tailor.

## CHEMICAL MANAGEMENT HANDBOOK.

Das Chemical Management Handbook soll unseren Partnern eine Anleitung zur Entwicklung ihrer eigenen Chemikalienmanagementprozesse und -systeme geben, die dazu beitragen, eine bessere nachhaltige Lieferkette und Einhaltung dessen zu erreichen.

## SUPPLIER CODE OF CONDUCT.

Um Lieferant für Tom Tailor werden zu können, muss ein Onboarding-Prozess durchlaufen werden. Dazu gehören unter anderem auch Aspekte der sozialen Verantwortung. Mit der Unterzeichnung des amfori BSCI Verhaltenskodex verpflichten sich unsere Lieferanten, sichere und faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.

## SOCIAL COMPLIANCE MANUAL.

Unser Social Compliance Manual enthält zusätzliche Hinweise dazu, wie der amfori BSCI Code of Conduct in die Lieferkettenprozesse integriert werden kann und welche Regeln befolgt werden sollten.

Unser Ziel für 2022: einen Code of Conduct für unsere Mitarbeiter:innen entwickeln.



# 5. HOW WE REPORT



# TRANSPARENT COMMUNICATION

## WE DO WHAT WE SAY. WE SAY WHAT WE DO.

Dieser Bericht ist der Nachhaltigkeitsbericht der Tom Tailor GmbH (in diesem Bericht Tom Tailor genannt), der in Übereinstimmung mit dem „Core“-Level der Global Reporting Initiative (GRI) geschrieben wurde. Dies ist der erste Bericht dieser Art – er wird von nun an jährlich veröffentlicht.

Dieser Bericht behandelt unsere Schwerpunktbereiche, identifizierten Risiken und wesentlichen Themen (siehe Materiality Assessment). Darüber hinaus wird über unsere **BE PART**-Strategie einschließlich unseres 360°-Strategieansatzes, unsere Ziele und unsere Ergebnisse berichtet sowie unser Verbesserungspotenzial auf transparenteste Weise offengelegt. In den folgenden Jahren werden wir unsere Entwicklung in jedem der Berichtsfelder teilen.

We do what we say. We say what we do. Daher streben wir ein Höchstmaß an Transparenz an. Wir wissen, dass wir noch einen langen Weg vor uns haben. Trotzdem konnten wir unsere Bewertung im Fashion Transparency Index 2021 deutlich verbessern. Wir wurden als eine der Top-3-Marken in Bezug auf die Verbesserungen zum Vorjahr bewertet.

Ist Transparenz gleich Nachhaltigkeit? Definitiv nicht.

Ist es wichtig, transparent zu sein, um nachhaltig etwas bewirken zu können? Ganz bestimmt.





# OUR STAKEHOLDER MAP



## CUSTOMERS

Wenn wir von Kund:innen sprechen, sprechen wir sowohl von unseren B2B- als auch B2C-Kund:innen. Wir schätzen das offene, ehrliche Feedback unserer Kund:innen. Um ihnen eine Plattform zu geben, haben wir ein Kundenservice-Team für jede Art von Anfragen und Feedback.

Darüber hinaus teilen wir unsere **BE PART**-Strategie auch mit unseren B2B-Kund:innen über digitale Meetings, Strategiepapiere und ermutigen sie, ihre Gedanken und Anregungen mit uns zu teilen.

## EMPLOYEES

Tom Tailor is its people. Wir glauben, dass wir unseren Erfolg gemeinsam maximieren können. Wir schätzen Vielfalt und können nicht genug unterschiedliche Meinungen oder Geschmäcker haben. Wir ermutigen unsere Crew, ihr offenes und ehrliches Feedback bei unseren regelmäßigen Pulse Checks zu teilen und wir bieten Workshops und Veranstaltungen an, um eine Culture of Consciousness aufzubauen.

## COMPANY OWNER

Nicht nur mit unserem Unternehmenseigner Fosun Fashion Group, sondern auch mit den anderen Unternehmen der Markenfamilie existieren verschiedene Plattformen für einen engen Austausch. Dies ermöglicht den Austausch von Best Practices und schafft Geschäftssynergien.

## SUPPLIERS

Wir bevorzugen langfristige Partnerschaften, deshalb wählen wir neue Partner sorgfältig über einen definierten Onboarding-Prozess aus. In den vergangenen Jahren haben wir strategische Lieferanten und Kernlieferanten bestimmt, mit denen wir eng zusammenarbeiten und kommunizieren. Außerdem haben wir als eine wesentliche Grundlage zur Verbesserung der Partnerschaften unsere Lieferanten-Score-Card eingeführt.

## OTHER PARTNERS

Unsere Finanzpartner spielen eine wichtige Rolle in unserer Wertschöpfungskette. Wir schätzen die offene und vertrauensvolle Kommunikation. Darüber hinaus sind wir immer offen für neue Partnerschaften mit Organisationen, die dieselben Werte und Ziele teilen wie wir. Wenn wir eine Partnerschaft eingehen, sind wir gleichberechtigte Parteien. Wir haben das Ziel, etwas zu bewegen und gemeinsam Dinge voranzutreiben. So sind wir beispielsweise Mitglied bei amfori BSCI und BEPI. Wir kooperieren aber auch mit gemeinnützigen Organisationen, die sich für die gute Sache einsetzen, wie MBRC® the ocean.



# WE ARE STRONGER TOGETHER

OUR PARTNERS AND MEMBERSHIPS.



# MATERIALITY ASSESSMENT

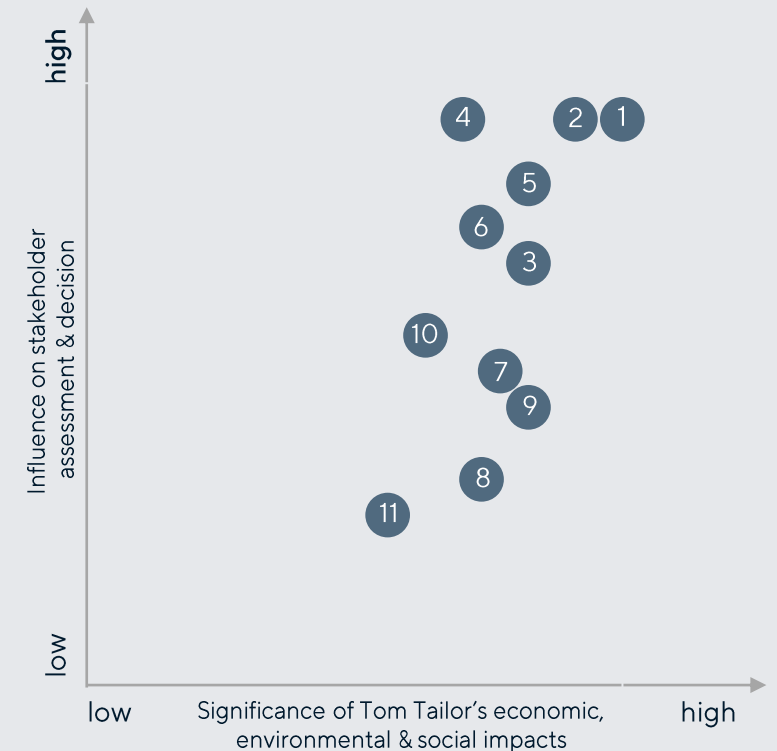
Im Jahr 2020, bevor wir unsere **BE PART**-Nachhaltigkeitsstrategie definiert haben, haben wir unsere erste Wesentlichkeitsbeurteilung (Materiality Assessment) durchgeführt. Diese stellt nicht nur die Grundlage für unsere Strategieschwerpunkte dar, sondern bildet auch die Basis für die priorisierten Themen des vorliegenden Berichts.

Die obersten Prioritäten sind das Ergebnis eines Dialogs mit unseren Interessengruppen sowie einer internen Bewertung unserer wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen.

Im Jahr 2022 planen wir, einen weiteren fokussierten Dialog mit unseren Interessengruppen zu starten, um sicherzustellen, dass wir weiterhin die richtigen Prioritäten setzen, oder um sie entsprechend neu zu definieren.

Abgesehen von unserer formellen Wesentlichkeitsbewertung schätzen und begrüßen wir stets das Feedback unserer Interessengruppen. Zum Beispiel sammeln wir während unserer Verkaufsphasen Feedback von unseren Kund:innen hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Bedenken. Dieser enge Dialog erwies sich während der COVID-19-Pandemie als besonders wertvoll.

- 1 Consumer Satisfaction
- 2 Business Performance
- 3 Transparency
- 4 Carbon Footprint
- 5 Responsible Sourcing
- 6 Sustainable Materials
- 7 Gender Equality & Diversity
- 8 Animal Welfare
- 9 Chemical Management
- 10 Community Engagement & Collaborations
- 11 Plastic & Packaging





# GRI CONTENT INDEX

## GENERAL STANDARD DISCLOSURES

GRI Indicator	Topic	Page	Notes and Omissions
<b>Organizational Profile</b>			
102-1	Name of Organization	59	
102-2	Activities, brands, products, and services	7	
102-3	Location headquarters	8	
102-4	Locations of operations	8, 25	
102-5	Ownership and legal form	56, 59	
102-6	Markets served	8	
102-7	Scale of the organization	8, 12	
102-8	Information on employees and other workers	10-12	
102-9	Supply chain	20-27	
102-10	Significant changes to the organization and its supply chain	-	In 2021 there were no significant changes in the organization an its supply chain.
102-11	Precautionary Principle or approach	14, 20-23, 36-38	
102-12	External initiatives	18-22, 26-27, 30-37, 42-43, 49, 51-52, 57, 61	
102-13	Membership of associations	20, 37, 51-53, 57, 61	
<b>Strategy</b>			
102-14	Statement from senior decision-maker	4-5	
102-15	Key impacts, risks, and opportunities	4-5, 16, 20-24, 26, 31-39, 42-49, 52-53, 59-60	
<b>Ethics and integrity</b>			
102-16	Values, principles, standards, and norms of behavior	9, 20, 57	
<b>Governance</b>			
102-18	Governance structure	56	
102-19	Delegating authority	56	
102-20	Executive-level responsibility for economic, environmental, and social topics	56	





# GRI CONTENT INDEX

## GENERAL STANDARD DISCLOSURES

GRI Indicator	Topic	Page	Notes and Omissions
<b>Stakeholder Engagement</b>			
102-40	List of stakeholder groups	60-61	
102-41	Collective bargaining agreements	13	
102-42	Identifying and selecting of stakeholders	60-61	
102-43	Approach to stakeholder engagement	58-60	
102-44	Key topics and concerns raised	60-62	
<b>Reporting practice</b>			
102-45	Entities included in the consolidated financial statement	8	The consolidated financial statement includes all Tom Tailor GmbH entities. Figures will be provided once annual financial statement for FY 2021 is available.
102-46	Defining report content and topic Boundaries	59-62	
102-47	List of material topics	62	
103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	62	
102-48	Restatements of Information	-	Not applicable, as this is the first report of this kind.
102-49	Changes in reporting	-	Not applicable, as this is the first report of this kind.
102-50	Reporting Period	59	
102-51	Date of most recent previous report	-	Not applicable, as this is the first report of this kind.
102-52	Reporting Cycle	59	
102-53	Contact Point for questions	68	
102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	59	
102-55	GRI content index	63-67	
102-56	External assurance	-	This report has not been externally assured.



# GRI CONTENT INDEX

## SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material Topic	GRI Material Topic	GRI Indicators	Page	Notes and Omissions
Customer satisfaction	Social	GRI 102-43: Approach to stakeholder engagement	60-62	
		GRI 102-44: Key topics and concerns raised	60-62	
	Own Aspect	Customer loyalty program and customer service	-	Tom Tailor customers can easily register for our Collectors Club loyalty program. All our Co-club members benefit e.g. from special discounts for each order, birthday surprises and pre-access to sale seasons. In addition, with each order bonus points are collected and can be redeemed for the next order. We also offer a customer service support in case of any questions or concerns.
Business performance	Economic	GRI 201-1: Direct economic value generated and distributed	8	Figures will be provided once annual financial statement for FY 2021 is available.
Transparency	Social	GRI 414-1: New suppliers that were screened using social criteria	21	
	Economic	GRI 204-1: Proportion of spending on local suppliers	-	There is no local production.
	Own Aspect	Public disclosure of Tier 1 and Tier 2 supply chain and focus on relationships with our suppliers; core & strategic suppliers	23-25	
Carbon Footprint	Environmental	GRI 305-1: Direct (Scope 1) GHG emissions	43-44	
		GRI 305-2: Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	43-44	
		GRI 305-3: Other indirect (Scope 3) GHG emissions	43; 45-48	
		GRI 305-5: Reduction of GHG emissions	45-48	
		GRI 103-2: Energy	43-45	
		GRI 103-2: Emissions	41-52	
		GRI 103-2: Transportation	48	



# GRI CONTENT INDEX

## SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material Topic	GRI Material Topic	GRI Indicators	Page	Notes and Omissions
Responsible Sourcing	Social	GRI 205-2: Communication and training about anti-corruption policies and procedures	57	
		GRI 408-1: Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	21-22	All our factories are rated by the amfori BSCI audit. None of them are rated below C.
		GRI 412-1: Operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	21-22	
		GRI 413-1: Operations with local community engagement, impact assessments and development programs	27	
		GRI 414-1: New suppliers that were screened using social criteria	20-23	
		GRI 414-2: Negative social impacts in the supply chain and actions taken	20-23	
		GRI 103-2: Supplier Assessment for Labor Practices, Supplier Human Rights Assessment, Supplier Assessment for Impact on Society	20-23	
		GRI 103-2: Child Labor, Forced or Compulsory Labor	20-23	
Sustainable Materials	Environmental	GRI 301-1: Materials used by weight and volume	31-34	
		GRI 301-2: Recycled Input materials used	31, 33	
		GRI 103-2: Sustainable Materials	28-37	
Gender Equality & Diversity	Social	GRI 103-2: Employment, non-discrimination, Diversity and Equal Opportunity	9-12; 27	
Animal Welfare	Own Aspect	Animal Welfare Policy	35	



# GRI CONTENT INDEX

## SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material Topic	GRI Material Topic	GRI Indicators	Page	Notes and Omissions
Chemical Management	Environmental	GRI 308-1: New suppliers that were screened using environmental criteria	52	
		GRI 308-2: Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	52	
		GRI 302-1: Energy consumption within the organization	42-46	
		GRI 103-2: Products and Services	38-40	
		GRI 103-2: Supplier Environmental Assessment	51-52	
Community Engagement & Collaborations	Economic	GRI: 203-1: Infrastructure investments and services supported	19; 27	
	Social	GRI 103-2: Communities	18-19	
Plastic & Packaging	Own Aspect	GRI 301-2: Recycled input materials used	48	
		GRI 103-2: Packaging	48	



**We appreciate your feedback,  
questions and thoughts.**

Point of contact:

Juliane Nowakowski

Email: [BEPART@tom-tailor.com](mailto:BEPART@tom-tailor.com)

Tom Tailor GmbH  
Garstedter Weg 14  
22453 Hamburg, Germany

<https://company.tom-tailor.com/en/sustainability>

