



NACHHALTIGKEITSBERICHT

2022

TRANSPAREN/SEA

 TOM TAILOR



---

01.

# WELCOME BACK.

Seite 03

---

02.

# BE PART OF MORE.

Seite 08

PEOPLE

Seite 10

PROGRESS

Seite 42

PLANET

Seite 57

---

03.

# THE FRAME.

Seite 71

---



# 1. WELCOME BACK

# LET'S CATCH THE NEXT WAVE

## VORWORT UNSERER GESCHÄFTSFÜHRUNG.

2022 feierten wir 60 Jahre **TOM TAILOR**. Vor allem haben wir unser **#TTEAM** gefeiert. Eine Crew, deren Einsatz, Enthusiasmus und Ehrgeiz.

Es ist unsere Community, die wir am meisten schätzen. Sie begeistert uns immer wieder. Je mehr Herausforderungen sich uns stellen, desto enger arbeiten alle zusammen. Das war in 2022 nicht anders.

Das Jahr begann mit einem Krieg in Europa. Die News bewegten uns täglich – privat als auch beruflich. Wir fühlten mit den Betroffenen und versuchten, aus der Ferne zu helfen. Dazu kamen Fabrikschließungen, Hafenüberlastungen und Transportengpässe, die unsere Lieferkette beeinträchtigten. Die Inflation, der Euro-Dollar-Kurs, steigende Materialkosten und COVID-19 beeinflussten unser Business.

Unser innovatives Mindset wurde auf den Prüfstand gestellt – während wir an ambitionierten Zielen festhielten. Eines unserer Hauptziele war es, den Anteil unserer nachhaltigen Produkte auf 80% zu steigern.

Durch Teamwork überschritten wir sogar unser Ziel um 3%. Trotz herausfordernder Bedingungen.

Außerdem machten wir Fortschritte in Sachen Transparenz und Zirkularität. Und konnten uns dort verbessern, wo schon immer unser Fokus liegt: unsere **COMMUNITY**.

2020 haben wir unsere **BE PART** Nachhaltigkeitsstrategie eingeführt. Seither haben wir als Team alles dafür gegeben, unsere Ziele zu verfolgen. Mit Innovationen, mit langfristigen Partner:innen und Kooperationen, mit dem Wunsch, eine bessere Zukunft zu schaffen.

Es liegt noch einiges vor uns. Wir wissen, dass wir noch mehr bewegen können und müssen. Und freuen uns darauf, diesen Weg mit einer Crew zu gehen, die Herausforderungen mit Ambition, Teamspirit und einer gemeinsamen Mission entgegentritt.

  
**Gernot Lenz**  
CEO

  
**Christian Werner**  
COO / CFO





This is our invitation.  
**BE PART.**

## VORWORT UNSERER HEAD OF SUSTAINABILITY & CORPORATE RESPONSIBILITY.

Das ist die Fortsetzung unseres ersten Nachhaltigkeitsberichtes, den wir 2022 veröffentlicht haben. Was dieses Mal anders ist? Wir sind noch transparenter. Mit „**TRANSPAREN/SEA**“ verbinden wir eines unserer wichtigsten Werte „**TRANSPARENCY**“ mit unseren Wurzeln „home near the **SEA**“.

Unsere Crew teilt ein Mindset. Es ist unser **#TTEAM**, die Menschen aus allen Abteilungen, die bei uns für den nachhaltigen Fortschritt aktiv werden. Wir inspirieren uns gegenseitig. Wir wollen gemeinsam einen Unterschied machen. Jede:r von uns trägt dazu bei, unsere **BE PART** Strategie zu leben. Im Fokus: **PEOPLE, PLANET** und **PROGRESS**. Eines unserer Ziele: das Maximum an Transparenz und Nachvollziehbarkeit.

2020 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie eingeführt. Wir haben die Basis geschaffen, erste Schritte gemacht und nachhaltig für Veränderungen gesorgt.

In diesem Jahr konzentrieren wir uns als **#TTEAM** besonders auf:

- **TRANSPARENCY**, um die Frage beantworten zu können, wer an der Herstellung unserer Produkte beteiligt ist – bis zum Rohstoff
- **PLANET**, um unseren negativen Impact auf unsere Umwelt bestmöglich zu reduzieren
- **CIRCULARITY**, weil wir Einfluss auf unser Konsumverhalten nehmen wollen

Diese Themen gehen wir heute an, um ein besseres Morgen zu schaffen. Jetzt ist die Zeit, für Wandel zu sorgen. Bleibt gespannt.



**Juliane Nowakowski**  
Head of Sustainability & Corporate Responsibility



# SOME FACTS <sup>1</sup>

Vertreten in  
**45 Ländern** <sup>2</sup>  
(u.a., Deutschland, Österreich, Schweiz, Südosteuropa,  
Belgien, Niederlande)

**419**  
eigene Retail & Outlet POS  
(- 2 stores vs. PY)

**12,590**  
Franchise, Shop-in-Shop and Multilabel POS  
(+ 1.100 POS vs. Vorjahr)

in M EUR  
**611**  
Umsatz (+ 21% vs. Vorjahr)

**83%**  
unserer Produkte wurden nachhaltiger produziert und  
entsprechen mindestens einem der Standards von S. 48-49

2 Produktlinien  
**TOM TAILOR &  
DENIM TOM TAILOR**

**47%** MEN & DENIM MALE  
**46%** WOMEN & DENIM FEMALE  
**7%** KIDS & LIZENZEN

**8 Showrooms**  
(exclusive der Showrooms unserer  
Distributionspartner:innen)

1) Per 31. Dezember 2022

2) Inklusive eigener Retail & Outlet Point of Sale, Franchise, Shop-in-Shop, Multilabel & Distributionsgeschäft; die Liste aller Distributionsländer ist [hier](#) einsehbar



# WHAT WE DO

Wir sind eine Mode- und Lifestyle-Marke. Wir wurden in Hamburg gegründet. Heute sind wir eine Crew aus 3.282 Menschen aus über 30 verschiedenen Nationen.

Wir sind von Grund auf lässig. **CASUAL** ist für uns mehr als nur ein Dresscode. Es ist die Art, wie wir leben. Es ist das Mindset, das uns zu uns macht: echt und nahbar. Leidenschaftlich und auf dem Boden geblieben. Natürlich und nachhaltiger. Wir schätzen hohe Qualität. Wir stehen für Vielfalt. Wir verfolgen unsere Vision gemeinsam – auf die hanseatisch-ehrliche Art.

Seitdem wir 1962 gegründet wurden, sind wir zu einer Markenfamilie herangewachsen. Auf Augenhöhe, mit großem Teamspirit und geteilten Werten. Die Kollektionen von **TOM TAILOR**, **DENIM TOM TAILOR** und **TOM TAILOR Kids** sind von unserer Vision einer modernen, lässigen Haltung inspiriert.

Unser Sortiment wird komplett durch Accessoires wie Unterwäsche, Bademode, Socken, Gürtel, Taschen, Schuhe und Sportbekleidung, sowie Interior-Produkte wie Teppiche, Kissen, Gardinen, Bettartikel, Badezimmerartikel, Düfte und Möbel durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Lizenzpartner:innen.



1. WELCOME BACK



## 2. BE PART OF MORE



# BE PART OF MORE

Unser 360°-Ansatz ist unverändert. Wir wissen, dass Teil der Modebranche auch Teil des Problems zu sein bedeutet. Es ist kein Geheimnis, dass die Modeindustrie 10% der weltweiten CO2-Emissionen verursacht oder dass wir jedes Jahr tonnenweise Abfall erzeugen. Aber wir können etwas bewirken. Wir sind überzeugt davon, dass jeder Schritt in die richtige Richtung zählt.

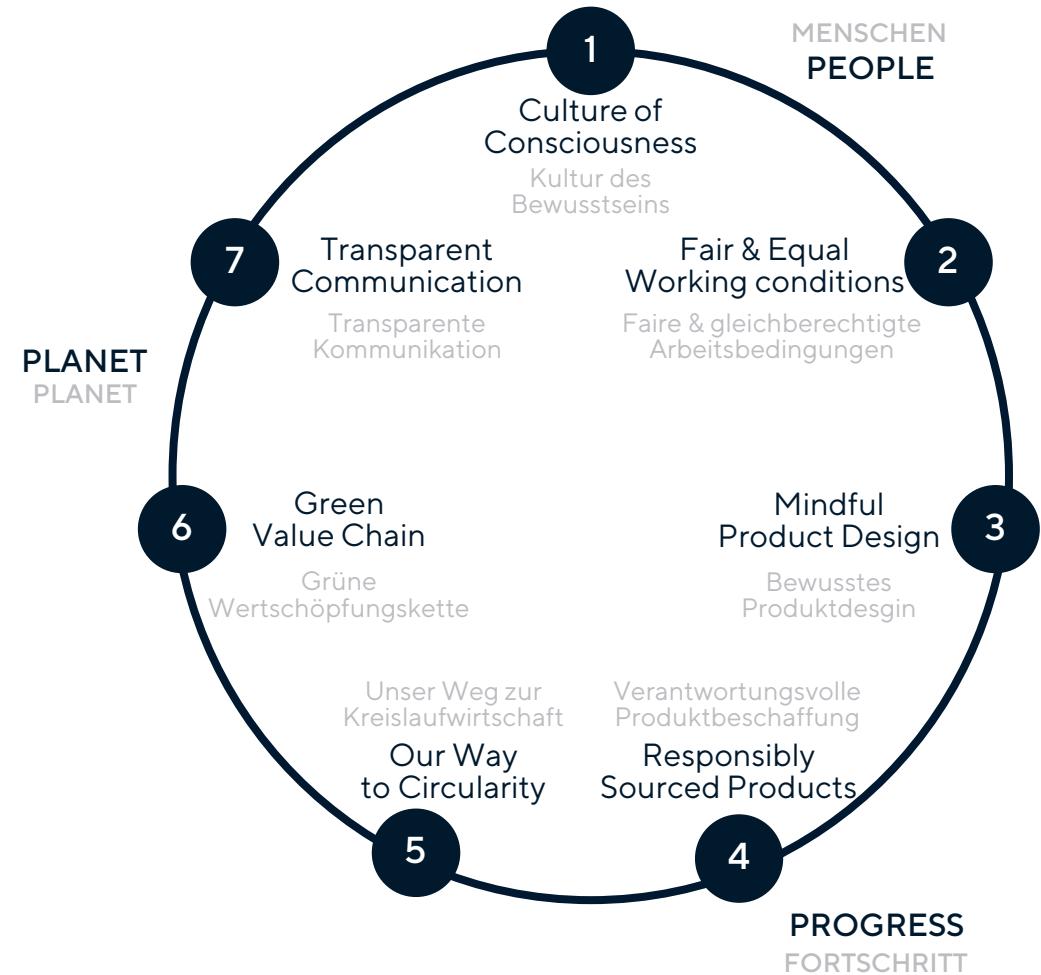
Mit **BE PART** setzen wir uns dafür ein, zu einer bewussteren Fashion Ära beizutragen. Die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer 360°-Strategie, unserer Ziele und unserer Maßnahmen, gehört zu unserem täglichen Geschäft. **BE PART** wurde zur Grundlage unserer Unternehmensstrategie.

Die Welt dreht sich schneller als je zuvor. Deshalb überprüfen wir regelmäßig unsere strategische Ausrichtung, indem wir unsere Stakeholder miteinbeziehen. Wir stehen im ständigen Dialog mit unseren Kund:innen & Partner:innen sowie Lieferanten und Mitarbeiter:innen.

Im Jahr 2022 haben wir unsere Wesentlichkeitsanalyse („Materiality Assessment“) erneuert, um sicherzustellen, dass die Themen mit der höchsten Priorität auf unserer Agenda mit den Themen übereinstimmen, die unsere Stakeholder am meisten beschäftigen.

Unsere sieben definierten **BE PART** Fokusbereichen decken diese Themen ab und bleiben unser Strategierahmen.

Mit **BE PART** laden wir alle ein, Teil unserer Reise zu sein.





PEOPLE

## TOM TAILOR IS ITS PEOPLE. ALL AROUND THE WORLD.

Unsere **MENSCHEN** sind das Herz und die Seele unserer Marke. Ohne unsere Teams in unseren weltweiten Niederlassungen, unseren Stores und in den Fabriken, in denen wir produzieren lassen, wäre **TOM TAILOR** nicht dasselbe.

Wir nehmen unsere unternehmerische Verantwortung ernst. Wir wollen ein gesundes, faires und zufriedenstellendes Arbeitsumfeld für unsere eigenen Mitarbeiter:innen schaffen. Und das Gleiche wollen wir auch für die **MENSCHEN**, die Teil unserer Wertschöpfungskette sind, erreichen.

Innerhalb unserer **BE PART**-Strategie haben wir die beiden Säulen **CULTURE OF CONSCIOUSNESS** und **FAIR & EQUAL WORKING CONDITIONS** definiert, die sich auf die Menschen konzentrieren, mit denen wir zusammen arbeiten.



# CULTURE OF CONSCIOUSNESS

## WIR HABEN UNSER ZIEL NOCH NICHT ERREICHT.

Wir waren ziemlich ambitioniert, als wir eine unserer sieben Strategiesäulen als „**CULTURE OF CONSCIOUSNESS**“ definiert haben. Aber was bedeutet **CULTURE OF CONSCIOUSNESS** für uns?

Für uns wird **CULTURE OF CONSCIOUSNESS** geprägt von Achtsamkeit, nachhaltiger Denkweise, Veränderungsbereitschaft zum Besseren, weniger Eigennutz und mehr Gemeinwohlorientierung.

Wir glauben immer noch, dass Bewusstsein der Schlüssel zur Veränderung ist. Gleichzeitig müssen wir uns eingestehen, dass wir noch nicht alle unserer Mitarbeiter:innen erreicht haben, dieses Bewusstsein zu entwickeln. Wie sollen wir anderen Stakeholdern wie zum Beispiel unseren Kund:innen glaubhaft unsere **BE PART**-Strategie vermitteln, wenn intern noch nicht alle davon überzeugt sind?

## DAS IST EINE ECHTE HERAUSFORDERUNG.

Und eine Reise zugleich. Heute können wir sagen, dass wir neben den Initiativen, die wir bereits umgesetzt haben, um unsere eigenen Mitarbeiter:innen zu schulen und einzubeziehen, noch mehr tun müssen.

Was wir bereits initiiert haben und weiter fokussieren werden:

- Integration von **BE PART** in unseren monatlichen globalen **#TTownhalls**, um regelmäßig Fortschritte mit allen Mitarbeiter:innen zu teilen
- Kollaboration mit gemeinnützigen Organisationen und Partner:innen, um mehr Bewusstsein zu schaffen, z.B. **MBRC @ the ocean**
- Interne **BE PART** Trainings für unsere Vertriebs-, Produkt- und Beschaffungsteams
- **BE PART** Strategie Präsentationen für unsere B2B Kund:innen
- Teilnahme an Community Projekten und Sport Aktivitäten als ein **#TTEAM** (z.B. Viva con Agua **#RUN4WATER**, MOPO Staffellauf, HYROX)

2023 werden wir an weiteren Initiativen arbeiten:

- **Sustainability Business Challenge:** 6-monatiges Programm, welches von unserem externen Partner **THE DO GROUP** begleitet wird. 20 Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Abteilungen und Ländern arbeiten an der Fragestellung: „How might TT employees translate sustainability into their daily business operations“
- **BE PART of more Programm:** neues Projekt, um ein Trainings- und Motivationsprogramm zu entwickeln. Unser Anspruch: Zielgruppenspezifische Trainings, Challenges und Events mit einem „Punktesammel-System“
- **Ausbildung bei TT:** unsere Sustainability & Corporate Responsibility Abteilung wird zum festen Bestandteil unseres Ausbildungsprogrammes
- **Nachhaltigkeitsziele:** wir planen, Nachhaltigkeitszeile in unsere übergeordneten Unternehmensziele zu integrieren (z.B. Bestandteil der Bonusvereinbarungen)



# OUR PEOPLE

## DIE TT-CREW.

Global sind 3.282 \* Menschen Teil unseres **#TTEAMs**. Es ist unsere unternehmerische Verantwortung, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, welches das Wohlbefinden unterstützt. Sowohl die mentale als auch die physische Gesundheit. Dimensionen wie individuelle & Team-Weiterentwicklung, Strukturen und Rahmenwerke sowie die Identifikation mit unserer Kultur, unseren Werten und unseren Zielen gehören dazu.

## STRUKTUREN.

Unsere **MENSCHEN** sind das Fundament, für alles, was wir tun. 2022 haben wir die Basis dafür geschaffen, unser **#TTEAM** aus unserer Personalabteilung heraus, besser unterstützen zu können. Wir haben eine neue Struktur implementiert und an einer Weiterentwicklung unserer Kultur gearbeitet.

Zum 1. Januar 2023, ist unsere neue **CHIEF PEOPLE OFFICER** bei uns gestartet. Mit der Einführung dieser global verantwortlichen Rolle für unsere Crew, zeigen wir die Wichtigkeit unseres **#TTEAMs**.

Des Weiteren haben wir eine neue Rolle geschaffen, die sich auf „Diversity, Equality & Inclusion“ fokussiert.

Festangestellte  
Mitarbeiter:innen  
87%



Befristete  
Mitarbeiter:innen  
13%

\* Per 31. Dezember 2022, inklusive aller Tochtergesellschaften der Tom Tailor GmbH





# OUR CREW DETAILS

Die Tabelle zeigt die Anzahl unserer Mitarbeiter:innen nach Ländern und Geschlechtern, sowie Vertragsdetails (feste vs. befristete Verträge, Voll- vs. Teilzeit). Insgesamt haben wir 1% weniger Mitarbeiter:innen (Köpfe), aber 2% mehr FTE's<sup>1</sup> im Vergleich zu 2021 (per 31. Dezember 2021: 3,314 Köpfe; 2,464 FTEs). Als Ergänzung zu unseren Crew, beschäftigen wir und 100 Freelancer für spezifische Projekte oder zur Überbrückung in Rekrutierungsprozessen.

| Land / Region       | FTE <sup>1</sup> | Köpfe <sup>2</sup> | Geschlecht |            | feste Verträge <sup>3</sup> |            |            | befristete Verträge <sup>4</sup> |            |            | Vollzeit <sup>1</sup> |            |            | Teilzeit <sup>1</sup> |            |            |
|---------------------|------------------|--------------------|------------|------------|-----------------------------|------------|------------|----------------------------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|
|                     |                  |                    | männl.     | weibl.     | Total                       | männl.     | weibl.     | Total                            | männl.     | weibl.     | Total                 | männl.     | weibl.     | Total                 | männl.     | weibl.     |
| Asien (Beschaffung) | 114              | 115                | 73%        | 27%        | 100%                        | 73%        | 27%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 99%                   | 74%        | 26%        | 1%                    | 0%         | 100%       |
| Belgien             | 30               | 38                 | 13%        | 87%        | 100%                        | 13%        | 87%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 34%                   | 38%        | 62%        | 66%                   | 0%         | 100%       |
| Bosnien-Herzegowina | 36               | 37                 | 0%         | 100%       | 100%                        | 0%         | 100%       | 0%                               | 0%         | 0%         | 97%                   | 0%         | 100%       | 3%                    | 0%         | 100%       |
| Bulgarien           | 65               | 80                 | 10%        | 90%        | 100%                        | 10%        | 90%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 61%                   | 16%        | 84%        | 39%                   | 0%         | 100%       |
| Deutschland         | 858              | 1,278              | 22%        | 78%        | 78%                         | 23%        | 77%        | 22%                              | 17%        | 83%        | 59%                   | 33%        | 67%        | 41%                   | 8%         | 92%        |
| Frankreich          | 11               | 11                 | 9%         | 91%        | 100%                        | 9%         | 91%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 100%                  | 9%         | 91%        | 0%                    | 0%         | 0%         |
| Italien             | 5                | 6                  | 17%        | 83%        | 100%                        | 17%        | 83%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 50%                   | 33%        | 67%        | 50%                   | 0%         | 100%       |
| Kroatien            | 143              | 189                | 4%         | 96%        | 76%                         | 3%         | 97%        | 24%                              | 7%         | 93%        | 100%                  | 3%         | 97%        | 0%                    | 0%         | 0%         |
| Niederlande         | 34               | 48                 | 23%        | 77%        | 79%                         | 32%        | 68%        | 21%                              | 0%         | 100%       | 42%                   | 56%        | 44%        | 58%                   | 9%         | 91%        |
| Nord-Mazedonien     | 28               | 28                 | 0%         | 100%       | 100%                        | 0%         | 100%       | 0%                               | 0%         | 0%         | 96%                   | 0%         | 100%       | 4%                    | 0%         | 100%       |
| Österreich          | 279              | 386                | 5%         | 95%        | 100%                        | 5%         | 95%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 31%                   | 12%        | 88%        | 69%                   | 2%         | 98%        |
| Polen               | 22               | 24                 | 33%        | 67%        | 100%                        | 33%        | 67%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 79%                   | 32%        | 68%        | 21%                   | 40%        | 60%        |
| Rumänien            | 218              | 218                | 15%        | 85%        | 100%                        | 15%        | 85%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 99%                   | 15%        | 85%        | 1%                    | 0%         | 100%       |
| Russland            | 337              | 398                | 28%        | 72%        | 100%                        | 28%        | 72%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 33%                   | 32%        | 68%        | 67%                   | 27%        | 73%        |
| Schweiz             | 44               | 64                 | 2%         | 98%        | 100%                        | 2%         | 98%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 25%                   | 0%         | 100%       | 75%                   | 2%         | 98%        |
| Serbien             | 107              | 107                | 10%        | 90%        | 100%                        | 10%        | 90%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 100%                  | 10%        | 90%        | 0%                    | 0%         | 0%         |
| Slowenien           | 115              | 181                | 7%         | 93%        | 65%                         | 7%         | 93%        | 35%                              | 6%         | 94%        | 96%                   | 7%         | 93%        | 4%                    | 0%         | 100%       |
| Tschechien          | 24               | 37                 | 8%         | 92%        | 65%                         | 4%         | 96%        | 35%                              | 15%        | 85%        | 96%                   | 4%         | 96%        | 4%                    | 0%         | 100%       |
| Ungarn              | 36               | 37                 | 8%         | 92%        | 100%                        | 8%         | 92%        | 0%                               | 0%         | 0%         | 89%                   | 6%         | 94%        | 11%                   | 25%        | 75%        |
| <b>Total</b>        | <b>2,505</b>     | <b>3,282</b>       | <b>18%</b> | <b>82%</b> | <b>87%</b>                  | <b>19%</b> | <b>81%</b> | <b>13%</b>                       | <b>14%</b> | <b>86%</b> | <b>62%</b>            | <b>24%</b> | <b>76%</b> | <b>38%</b>            | <b>11%</b> | <b>89%</b> |

1) FTE = full time equivalent = Vollzeit-Äquivalent; ausschließlich Festverträge

2) Inklusive befristeter Verträge, exklusive ruhender Mitarbeiter:innen (z.B. Elternzeit)

3) Vollzeit und Teilzeit Mitarbeiter:innen

4) U.a. Werkstudent:innen, Praktikant:innen, Auszubildende, Zeitarbeiter:innen

Bemerkung: wir sammeln Daten für männliche, weibliche und diverse Mitarbeiter:innen.

Da keiner unserer Mitarbeiter:innen "divers" angegeben hat, berichten wir nicht danach.

Per 31. Dezember 2022



# WELCOME TO OUR #TTEAM

## NEUES KAPITEL.

Ein neuer Job ist etwas Besonderes. Es ist aufregend. Wir wollen dieses neue Kapitel noch spannender machen. 2022 haben wir ein neues Onboarding-Konzept\* für unsere HQ-Mitarbeiter:innen entwickelt. Wir glauben, dass das eigentliche Onboarding nicht erst an Tag 1 beginnt. Für uns beginnt die TT-Reise mit der Entscheidung, Teil des **#TTEAMS** zu werden. Das bedeutet, dass wir 2 Phasen haben: „Pre-Onboarding“ und „Onboarding“.

## PRE-ONBOARDING.

Manchmal kann die „Pre-Onboarding“-Phase aufgrund von Kündigungsfristen sehr lang sein. Wir wollen die Spannung von der Vertragsunterzeichnung bis zum offiziellen Start aufrechterhalten. Wie? In Kontakt mit unseren neuen Crew Mitglieder:innen bleiben und sie emotional an uns binden. Wir teilen unser TT-Booklet und die neue Mitarbeiter:in profitiert bereits von unserem TT-Mitarbeiterabbatt.

## TAG 1.

Kaffee, Säfte und frische Bagels. So begrüßen wir unsere **NEW STARTERS** an Tag 1 in unserem HQ. Alle neuen Crew Mitglieder:innen, unsere Verantwortlichen aus dem HR-Team und unsere Geschäftsführung nehmen an dem Event teil.

Wir wollen unsere Newbies ab Tag 1 vernetzen und zeigen, wie wichtig es uns ist, dass wir uns alle auf Augenhöhe begegnen. Zusätzliches Goodie: TT-Starterpaket

## ONBOARDING.

Das eigentliche „Onboarding“ beginnt nach „Tag 1“. Neben der Integration in die einzelnen Abteilungen wollen wir die **#TTEAM**-Integration unterstützen und eine Vernetzungsplattform für alle **NEW STARTERS** schaffen. Neben unseren neuen Mitarbeiter:innen sind auch bestehende Mitarbeiter:innen herzlich willkommen. Innerhalb der „Onboarding“-Phase haben wir vielfältige Touchpoints, Veranstaltungen und Trainingsprogramme entwickelt, um einen motivierenden und wertschätzenden Empfang zu gewährleisten.

In jeder **#TTOWNHALL** begrüßen wir jedes einzelne neue **#TTEAM**-Mitglied namentlich.

## AUSBLICK.

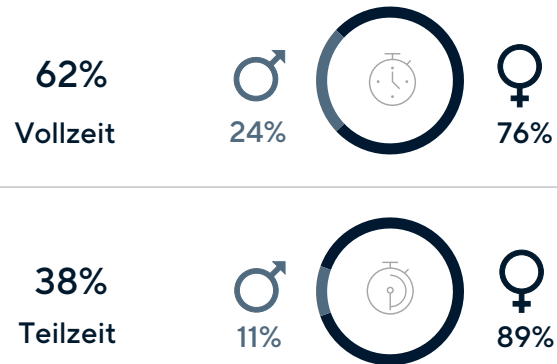
2023 wollen wir das vollständige Konzept ausrollen\* und weiterhin unsere „Day 1“ Begrüßung veranstalten. Für unsere internationalen Standorte planen wir ebenfalls ein Onboarding-Programm zu erarbeiten.



# MENTAL HEALTH

## WIR UNTERSTÜTZEN UNSERE CREW.

Jeder verbringt viel Zeit im Job. 62 % unserer Mitarbeiter:innen arbeiten Vollzeit, was etwa 8 Stunden pro Tag an 5 Tagen pro Woche bedeutet. Das resultiert in 1.880 Stunden pro Jahr. Work-Life-Balance kann manchmal eine Herausforderung sein. 38% unserer Mitarbeiter:innen nehmen die Option in Anspruch, in Teilzeit zu arbeiten.



Neben dem Arbeitsmodell ist die psychische Gesundheit ein großes Thema. Wir als Arbeitgeber fühlen uns für unsere Mitarbeiter:innen verantwortlich und wollen einen sicheren Raum für psychische Gesundheit am Arbeitsplatz schaffen.

Psychische Gesundheit ist für uns alle elementar.

## EINFÜHRUNG VON NILO.HEALTH.

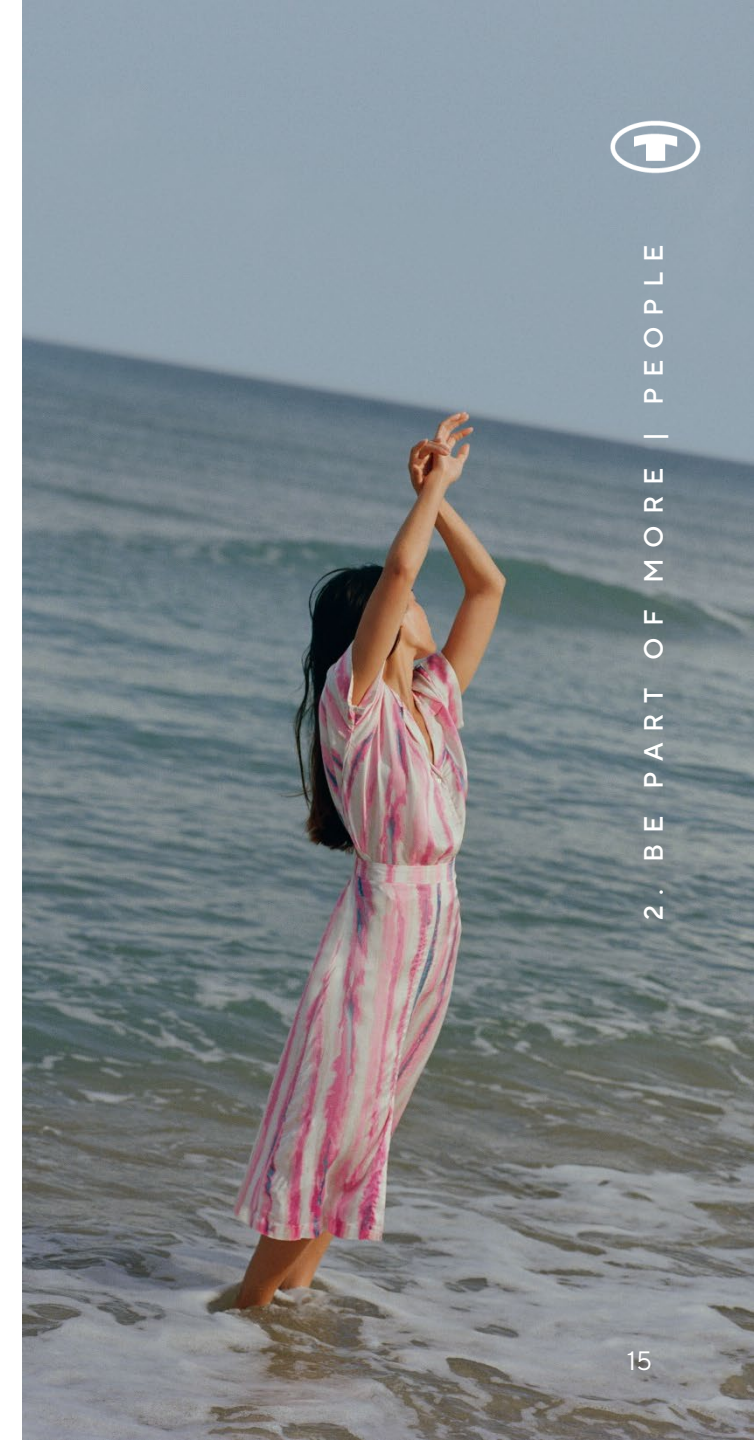
2022 haben wir [nilo.health](#) für alle unsere Mitarbeiter:innen eingeführt. Mit nilo.health bieten wir qualitativ hochwertige, personalisierte On-Demand-Unterstützung für die psychische Gesundheit.

Wir alle haben mit mentalen Herausforderungen zu kämpfen – sei es privat oder beruflich. An unserem seelischen Wohlbefinden zu arbeiten, sollte für uns alle selbstverständlich sein.

Das Programm für mentale Gesundheit umfasst:

- **1 to 1 video sessions:** ein vertrauter Raum, um berufliche und private Herausforderungen zu besprechen
- **nilo.experts:** psychologische Expertise; individuelle Erfahrung & Fokus
- **29 Sprachen:** weltweit ansässige Experten, die Ihre nilo.sessions in der präferierten Sprache anbieten
- **Freie Wahl:** freie Themenwahl; individuelle Wahl von Zeiträumen, Pool aus Expert:innen
- **nilo.roundtables:** Gruppensitzungen
- **nilo.discover:** 24/7-Zugriff auf Mentale-Wellness-Programme und praktische Übungen

Bis Ende 2022 haben sich 211 Mitarbeiter:innen für nilo.health registriert, 14 Einzelsitzungen haben stattgefunden und 247 Kurse wurden absolviert.





# PHYSICAL HEALTH

## GENAUSO WICHTIG.

Ein gesunder Lebensstil ist ebenso wichtig, wie die mentale Gesundheit. Deshalb haben wir folgende Programme für unsere Mitarbeiter:innen implementiert:

- **Fahrradleasing:** wir ermöglichen das Leasen eines Fahrrads über das **Deutsche Dienstrad** und unterstützen den Leasingvertrag finanziell
- **Fitness:** wir motivieren unsere Crew zu einem aktiven Lebensstil. Mit **Urban Sports Club (USC)** haben wir einen Partner gefunden, der unseren Mitarbeiter:innen ein breites Spektrum an sportlichen Aktivitäten bietet. Unsere Mitarbeiter:innen erhalten einen Rabatt für ihre Mitgliedschaft. Zusätzlich bieten wir noch Sonderkonditionen in anderen Fitnessstudios an.

- **Hör- und Sehtest:** 2022 konnten wir wieder Hör- und Sehtests in unserem HQ für unsere Mitarbeiter:innen anbieten.
- **Arbeitsplatzbrillen:** Zuschuss von max. 150 €, wenn ein ärztliches Attest die Notwendigkeit bestätigt. 2022 haben 6 Mitarbeiter:innen den Zuschuss in Anspruch genommen.
- **Grippe & COVID-19 Impfung:** 2022 haben sich 60 Mitarbeiter:innen impfen lassen.
- **Höhenverstellbare Tische:** Mit Vorlage eines ärztlichen Attests stellen wir unseren Mitarbeiter:innen mit Rückenproblemen einen entsprechenden Schreibtisch zur Verfügung. Dieser wurde 2022 von 12 Mitarbeiter:innen genutzt. Darüber hinaus verfügen unsere neuen „Flex-Desk“-Bereiche auch über höhenverstellbare Schreibtische.

Lennard Wildebrand (Specialist Online Marketing):

MENTALE & PHYSISCHE STÄRKE. NEXT LEVEL TEAMGEIST.

„Bei TOM TAILOR haben wir viele Möglichkeiten, uns um unser geistiges und körperliches Wohlbefinden zu kümmern. Ich liebe es, vom Büro ins Fitnessstudio zu wechseln und gemeinsam mit Kolleg:innen zu trainieren. Die gemeinsame Vorbereitung auf ein Sportevent ist „next level“ Teamgeist. Wir lernen uns besser kennen, wir motivieren uns gegenseitig und packen Herausforderungen an wie nie zuvor.“

Hinweis: Vorteile sind für unsere Mitarbeiter:innen im HQ und im Showroom in Deutschland verfügbar







# FOR OUR (#)TTEAM

## FLEXIBLE ARBEITSMODELLE.

Seit der Pandemie hat sich die Welt verändert. Wir haben gelernt, dass wir auch unabhängig von unserem Arbeitsort, gut im Austausch bleiben können. Homeoffice, mobiles Arbeiten oder Arbeiten im Office – ein Mix daraus ist für uns zur Normalität geworden.

Wir wollen unseren Mitarbeiter:innen die Flexibilität bieten, zu entscheiden, von wo sie arbeiten. Also haben wir drei Arbeitsmodelle entwickelt:

- **Mobiles Arbeiten:** bis zu 40% nicht im Office
- **Homeoffice:** mehr als 40% und bis zu 80% von Zuhause
- **Telearbeiten:** mehr als 80% von Zuhause

Basierend auf den Arbeitsanforderungen können unsere Mitarbeiter:innen gemeinsam mit der Führungskraft aus den drei Modellen wählen. Zusätzlich stellen wir unseren Mitarbeiter:innen die Basisausstattung für ihren häuslichen Arbeitsplatz zur Verfügung (Desktop, Tastatur, etc.).

## VORTEILE.

- **BLUE HOUR:** 2022 haben wir alle 2-4 Wochen unser After-Work Event in unserem HQ veranstaltet, zu dem alle Mitarbeiter:innen eingeladen sind
- **Special BLUE HOUR:** wir wollen die entspannte Atmosphäre unserer BLUE HOUR auch nutzen, um Bewusstsein zu schaffen. Deshalb haben bei einigen unserer After-Work Abende Workshops mit [a tip: tap](#) oder [Viva con Agua](#) angeboten
- **Lasst uns feiern:** Letztes Jahr haben wir unseren 60-jährigen Geburtstag gefeiert. Dazu haben wir unsere Mitarbeiter:innen zu einer Sommerparty auf einem Schiff eingeladen. Nach 2 Jahren Pause konnten wir auch wieder unsere Weihnachtsfeier veranstalten.
- **#TTEAMWORK:** auch über die Arbeit hinaus. 2022 sind wir als **#TTEAM** bei diversen Sportevents gemeinsam an den Start gegangen: RUN4WATER, MOPO Staffellauf, HYROX. 2023 knüpfen wir daran an.
- **Office Hunde:** wir lieben Tiere. Und die Hunde unserer Mitarbeiter:innen. Deshalb sind Büro-Hunde herzlich willkommen.

## NOCH MEHR VORTEILE.

- **Brand Love:** jede Mitarbeiter:in erhält einen Personalrabatt auf unsere **TOM TAILOR** Produkte (im e-Shop und unseren Stores)
- **Zuschüsse:** Berufsunfähigkeitsversicherung, Vermögenswirksame Leistungen, betriebliche Altersvorsorge
- **Familie:** Notfall-Mütter, Kindertagesstätten-Zuschuss
- **Essen & Trinken:** in unserem HQ haben wir Wasser und Kaffee (Kuhmilch & pflanzliche Milch) kostenlos für alle. 1x pro Woche gibt es Äpfel von unserem regionalen Wochenmarkt.
- **Lokale Rabatte:** für Restaurants, öffentliche Verkehrsmittel (in Hamburg, Deutschland)
- **E-Charger:** Anfang 2023 haben wir Ladesäulen auf unserem HQ Gelände in Betrieb genommen



# HOW WE ENSURE A SAFE WORKING ENVIRONMENT

## GESUNDHEITSGERÜST.

Wir wollen unseren Mitarbeiter:innen einen klaren Rahmen bieten mit Hinblick auf unsere mentalen & physischen Unterstützungsleistungen. Deshalb haben wir gemeinsam mit unserem Betriebsrat Richtlinien erarbeitet.

Betriebsvereinbarungen mit dem Bezug auf die Gesundheit:

- Wiedereingliederungsmanagement
- Flexible Arbeitsmodelle inklusive eines Maßnahmenplans für Minus- oder Plusstunden (Ampelsystem)
- Fahrradleasing
- Urlaub

## BETRIEBSVEREINBARUNGEN.

In Deutschland fallen 48% unserer festangestellten Mitarbeiter:innen aus unserem HQ, unseren Showrooms und Retail Stores unter die Betriebsvereinbarungen. In unserem HQ fallen 100% darunter.

## ARBEITSSCHUTZ UND -SICHERHEIT.

Für die Themenfelder Datenschutz, Brandschutz, Erste Hilfe, Sicherheit am Arbeitsplatz und im Homeoffice sowie auf dem Weg zur Arbeit, bieten wir E-Learnings über unseren externen Servicepartner LawPilots an. Jede Mitarbeiter:in muss das Training einmal pro Jahr abschließen.

2022, haben wir ein Training zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz hinzugefügt.

Wir tracken und stellen sicher, dass jede Mitarbeiter:in das Training absolviert. Darüber hinaus gibt es auch die rechtliche Anforderung zum jährlichen Auffrischen der Trainings.

## UNFÄLLE AM ARBEITSPLATZ.

2022 sind unglücklicherweise 17 Arbeitsunfälle passiert. Davon drei im HQ und 14 in unseren Stores. Alle Unfälle wurden mithilfe unseres Unfallreports dokumentiert und unser Betriebsrat wurde informiert. Alle Arbeitsunfälle (Arbeitsausfall > 4 Tage) werden von uns an die Berufsgenossenschaft gemeldet.

## INTERNE REVISION.

2022 war unsere HR-Abteilung Teil eines internen Audits. Jede HR Funktion wie HR-Organisation, HR-Admin, HR-Controlling, Recruiting, Personalentwicklung und Incentivierung waren Teil des Audit Scopes.

- **Zielsetzung:** Compliance (interne & externe Regularien), Angemessenheit/ Zweckmäßigkeit, Funktionalität und Effizienz

- **Anzahl der Ergebnisse nach Funktion & Priorität:**

|                        | kritisch | hoch | mittel | gering |
|------------------------|----------|------|--------|--------|
| 1. HR Organiation      | -        | -    | 1      | 3      |
| 2. HR Administration   | -        | 3    | 4      | -      |
| 3. HR Controlling      | -        | -    | -      | 1      |
| 4. Recruiting          | -        | 1    | 1      | 2      |
| 5. Incentivierung      | -        | -    | -      | -      |
| 6. Personalentwicklung | -        | -    | -      | -      |

- **Maßnahmenplan:** 10 Maßnahmen wurden bereits implementiert

# TOGETHER WE GROW

## ENTWICKLUNG BRAUCHT ZEIT.

„Be not afraid of growing slowly; be afraid only of standing still.“ Entwicklung passiert nicht von Heute auf Morgen. Entwicklung braucht Zeit.

2022 haben 226 unserer Mitarbeiter:innen 2.731 Trainingsstunden absolviert:

- Hybrides Lernen: 313 h
- E-Learning: 1.455 h
- Face-to-face Trainings: 963 h

Zusätzlich wurden 4 Goldlizenzen und 3 Silberlizenzen über die Sprach-Trainings App Rosetta Stone erworben.

## ON-DEMAND TRAININGS.

Im letzten Jahr haben wir eine neue On-Demand Online-Trainingsplattform eingeführt. Diese umfasst 13 Themen mit insgesamt 54 Trainings. Zum Beispiel: mentale Gesundheit, Selbstorganisation, Kommunikation und Microsoft Office. Die Plattform kann beliebig um weitere Themen und Trainings ergänzt werden.

Gleichzeitig wissen wir, dass Menschen unterschiedlich sind. Und das Gleiche gilt für ihr Lernverhalten. On-Demand Trainings eignen sich nicht für jeden.

## TEAM ENTWICKLUNG.

Individuelle Weiterentwicklung ist wichtig. Weiterentwicklung des **#TTEAMs** ist allerdings ebenso wichtig.

2022 haben wir uns die Frage gestellt, wie wir unsere Mitarbeiter:innen bestmöglich in beiden Entwicklungsbereichen unterstützen können. Und die Antwort ist recht simpel: Leading by example. Es liegt in der Verantwortung unserer Führungskräfte, als Vorbilder zu agieren. Es ist ihre Aufgabe, **#TTEAMWORK** vorzuleben, die Entwicklungs-bereiche des Teams und die der einzelnen Team-mitglieder zu identifizieren und zu fördern.

Für unsere Team-Weiterentwicklung bieten wir Team-Workshops und Events an – wenn nötig, auch geführt durch externen Support.

Für die individuelle Weiterentwicklung bieten wir unseren Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, professionelle Coaching Sessions zu buchen, an Face-to-Face Trainings (z.B. Kommunikation, Präsentationsskills) teilzunehmen oder On-Demand Trainings zu nutzen.

\* Tracking erfolgt nur für HQ und unsere deutschen Showrooms, steht aber allen Mitarbeiter:innen zur Verfügung.



# NEXT WAVE OF COLLABORATION

## NÄCHSTE WELLE.

2020 haben wir unsere Kollaboration mit **MBRC @ the ocean** gestartet. Die ursprüngliche Idee war, Bewusstsein für das Problem "Plastik in unseren Ozeanen" auf eine verständliche Art und Weise zu schaffen. Wir haben Kapsel-Kollektionen gelauncht, welche mit recyceltem Polyester hergestellt wurden und das Problem in der Vordergrund gestellt.

An dieser Stelle haben wir aber nicht aufgehört und sind auf die nächste Welle aufgesprungen. Wir haben angefangen, die Arbeit von MBRC @ the ocean in Indonesien zu unterstützen. Mit dieser Unterstützung haben wir dem MBRC @ Team geholfen, Clean-Up Communities mit einem integriertem Lern-Programm aufzubauen.

Im letzten Jahr hatten wir die Chance es mit unseren eigenen Augen zu sehen: atemberaubende Natur, kleine Inseln mit jeweils rund 500 Haushalten. Und Müll - überall. Wir haben erfahren, dass das fehlende Wissen und System für angemessenes Müll-Management eine der Gründe für das Problem vor Ort ist.

## DENIM x MBRC® the ocean



## PORTRAITS OF CHANGE.

Eines unserer Herzensprojekte im Jahr 2022: **PORTRAITS OF CHANGE made in Indonesia**. Eine 3-teilige Dokuserie über "Macher" in unserer Supply Chain Community. Für die erste Episode waren wir in Indonesien, wo wir Ica trafen, eine Ozeanplastik Aktivistin. Eine sehr inspirierende Frau, die zusammen mit MBRC @ the ocean ein Müllentsorgungssystem auf den Community Inseln aufbaut und gleichzeitig die Menschen vor Ort belehrt.

Warum? Weil Ozeanplastik eine der größten Herausforderungen der heutigen Zeit ist. Jährlich enden rund 8 Million Tonnen Plastik im Ozean.



# FAIR & EQUAL WORKING CONDITIONS

## FÜR UNSERE MENSCHEN UND DIE IN UNSERER LIEFERKETTE.

Wenn wir von **FAIR & EQUAL WORKING CONDITIONS** sprechen, dann beschränken wir das nicht auf unsere eigenen Mitarbeiter:innen.

Wir verfolgen das Ziel, die Arbeitsbedingungen und das Wohlergehen der Menschen, die es uns ermöglichen, unser Geschäft erfolgreich zu führen, kontinuierlich zu verbessern.

Ein wichtiger Grundsatz zur Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Werten, zwischenmenschlichen Grundsätzen und fairen & gleichberechtigten Arbeitsbedingungen ist der Verhaltenskodex.

Für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir uns den Prinzipien der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) und dem **amfori BSCI Code of Conduct** verpflichtet. Neben anderen Onboarding-Anforderungen muss sich jeder Lieferant zu dem Verhaltenskodex verpflichten und diesen unterzeichnen, bevor er mit der Produktion für uns beginnen darf.

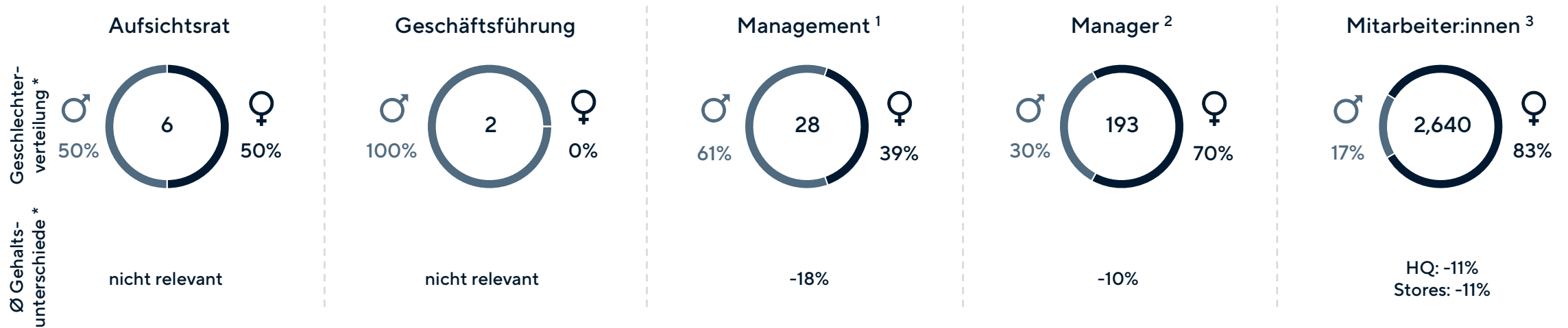
Darüber hinaus haben wir einen **Ethikkodex**, der von unseren Geschäftspartner:innen unterzeichnet werden muss. Ein umfassender Verhaltenskodex, der auch für unsere eigenen Mitarbeiter:innen gilt, fehlt jedoch noch. Für 2023 ist es eines unserer wichtigsten Ziele, einen **TOM TAILOR** Verhaltenskodex zu entwickeln, der unsere Standards und Prinzipien abdeckt, aber viel wichtiger noch, unsere Werte für **ALLE** transparent macht.





# STARTING WITH OUR TT-CREW

Schlagwörter wie Gleichberechtigung und Diversity begleiten uns tagtäglich. Wir wollen Frauen in ihrer Führungsrolle unterstützen und aus unseren leistungsstarken Führungskräften neue potenzielle weibliche Führungskräfte entwickeln. Wie die Fakten zeigen, gibt es noch Optimierungsbedarf. Unser Ziel: eine ausgewogene Geschlechterverteilung auf allen Beschäftigungsebenen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir den Anteil weiblicher Führungskräfte in unserem Führungsteam von 35 % auf 39 % steigern. 2023 bieten wir dafür gezielte Trainingsprogramme über unseren externen Partner **UNTHINK** an.



Wir stellen uns dem Thema. Und wir machen es transparent. Der Ø Gehaltsunterschied\* nach Level zeigt, dass wir Geschlechtergleichheit im Bezug auf die Gehälter noch nicht erreicht haben. 2022 haben wir ein Projekt gestartet: Gleichberechtigung bei Gehältern, Beschäftigungsgrad, Berufsbezeichnung – unabhängig vom dem Geschlecht, Alter oder anderen Diversity-Aspekten. Der erste Schritt dieses Projekts ist Transparenz über den Status quo zu erlangen. Unser Ziel für die Zukunft ist es, neue Strukturen aufzubauen und mit dem Rollout zu beginnen. Für mehr Gleichberechtigung.

\* Per 31. Dezember 2022; exklusive befristeter (z.B. Werkstudenten) oder ruhender Verträge (z.B. Elternzeit); Gehaltsunterschiede beziehen sich nur auf unsere Mitarbeiter:innen, die in Deutschland angestellt sind. Unterschied zeigt das Delta zwischen den Gehältern unserer weiblichen vs. männlichen Mitarbeiter:innen, die sich auf dem Gleichen "Level" befinden; hochgerechnet auf Vollzeit.

1) Manager mit einer direkten Berichtslinie zu unserer Geschäftsführung (Head Level oder höher)

2) Manager mit einer direkten Berichtslinie zum Management (unter Head Level)

3) Mitarbeiter:innen exklusive Management und Manager (Rest)

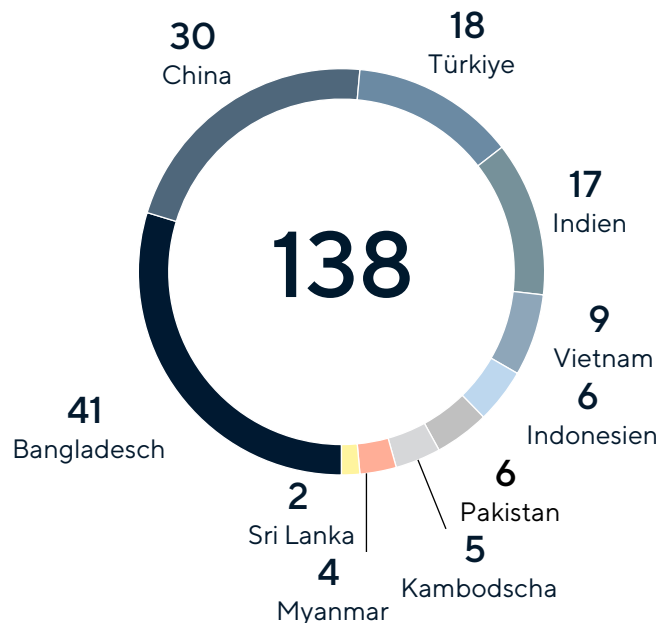


# WE BUILD ON LONG-TERM SOURCING PARTNERSHIPS

## UNSER ANSATZ.

Auch wenn uns die Fabriken, in denen unsere Kleidung hergestellt wird, nicht gehören, möchten wir ein sicheres und faires Arbeitsumfeld für die Menschen sicherstellen können, die dort arbeiten. Es ist uns wichtig, dass unsere Partner:innen unsere Werte teilen. Insgesamt arbeiten wir mit 74 Lieferanten zusammen, die unsere Produkte in 138 Fabriken produzieren, die sich hauptsächlich in Asien befinden (**Tier 1 & 2 Lieferanten**).

2022 wurden 65 % unseres FOB-Volumens bei unseren TOP-20-Lieferanten produziert.



## STRATEGISCH. CORE. NISCHE.

Für unsere Lieferanten haben wir drei unterschiedliche Segmente definiert, die wir einmal jährlich überprüfen und bei Bedarf aktualisieren. Die Grundlage dafür sind vergangene und zukünftig geplante Produktionsvolumina, die unter anderem von der Performance und den Qualitätsergebnissen jedes einzelnen Produkts abhängig sind. Warum? Die Segmentierung hilft uns, unser Lieferantenportfolio nach strategischer Bedeutung zu steuern.

15 unserer Lieferanten werden als „strategisch“ und weitere 33 als „core“ eingestuft. Mit unseren strategischen und core Lieferanten produzieren wir 91 % unseres FOB-Volumens.

Es gibt aber auch Lieferanten mit kleineren Aufträgen in unserem Portfolio. Das nennen wir „Nische“. Das Onboarding neuer Lieferanten und Fabriken erfolgt größtenteils im Nischensegment und wird vor allem durch den Bedarf an neuen Fähigkeiten und höheren Kapazitäten verursacht. Letztes Jahr haben wir 13 neue Lieferanten und 15 neue Fabriken aufgenommen, die im Rahmen unseres Onboardings unter anderem unser soziales Screening durchlaufen haben. Gleichzeitig haben wir 10 Lieferanten und 13 Fabriken deaktiviert. Gründe für die Deaktivierung von Lieferanten/Fabriken können unter anderem das wiederholte Nichterfüllen von Anforderungen sein, mangelnde Kooperationsbereitschaft bei sozialen Anforderungen, Kapazitätsabbau oder mangelnde Wettbewerbsfähigkeit.

Laura Sophie Berger (Director Global Sourcing):

ES GEHT DARUM, SICH AUF AUGENHÖHE ZU BEGEGNEN.

„Vertrauensvolle, langfristige Partnerschaften sind die Grundlage für eine erfolgreiche Unternehmensführung. Um diese Basis zu schaffen, ist es notwendig, die gleichen Werte zu teilen.“

# MORE THAN A COOPERATION

## SCORECARD.

91 % unseres FOB-Volumens wird von unseren strategischen und core Lieferanten produziert. Um die Leistung unserer wichtigsten Lieferanten zu tracken, haben wir eine Scorecard entwickelt. Mit diesem Tracking-Tool decken wir unterschiedliche Leistungsbereiche der jeweiligen Lieferanten ab, z.B. Qualität, Compliance & Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit, Effizienz und Kosten.

Einmal im Quartal besprechen wir die Scorecard Ergebnisse mit unseren Lieferanten. Wir zeigen Entwicklungen im Vergleich zum Vorjahr auf und bilden Benchmarks mit vergleichbaren Gruppen (z. B. nach Ländern).

Um einen kontinuierlichen Fortschritt sicherzustellen, identifizieren wir gemeinsam Potentiale und erstellen Maßnahmenpläne.

2023 werden wir jeden KPI und Leistungsbereich kritisch hinterfragen. Ziel ist es, unsere Scorecard weiterzuentwickeln, in dem wir zum Beispiel neue KPIs zum Monitoring hinzufügen.

## SUPPLIER SUMMIT.

Wir bauen auf starke, langfristige Partnerschaften. Und der persönliche Austausch mit unseren Lieferanten hilft dabei. Vor Jahren haben wir unseren ersten Supplier Summit veranstaltet. Eine Veranstaltung, bei der wir jeden Lieferanten einladen, Innovationen und Best Practices austauschen, Herausforderungen diskutieren und unsere Geschäftsstrategie und Unternehmensergebnisse teilen. Außerdem runden Networking-Runden und tolle Gespräche zwischen den offiziellen Agendapunkten das Events ab.

Höhepunkt der Veranstaltung ist für viele Lieferanten die Preisverleihung. Für jeden Scorecard-Leistungsbereich nominieren wir die drei leistungsstärksten Lieferanten, um ihre Beiträge und Leistungen im vergangenen Jahr anzuerkennen. Jede Gewinner:in erhält einen **TOM TAILOR** Award als Auszeichnung.

Aufgrund der COVID-19-Pandemie fanden die letzten drei Supplier Summits nur virtuell statt. Die letzte persönliche Veranstaltung fand Ende 2019 statt. Anfang 2023 konnten wir unseren globalen persönlichen Supplier Summit in Bangkok veranstalten.





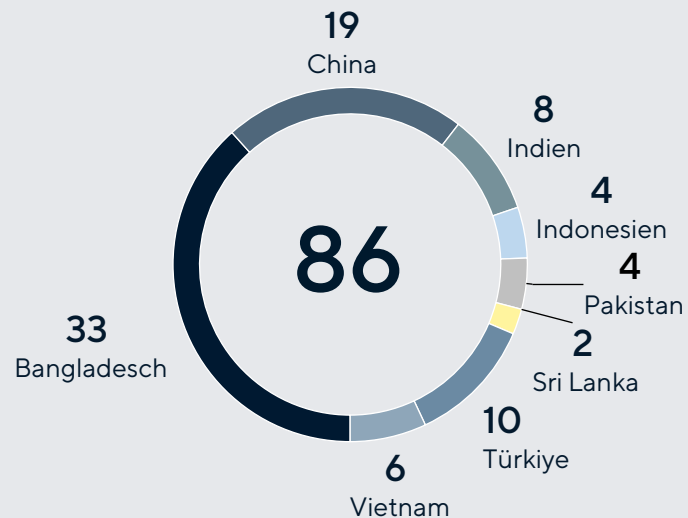
# LIVING WAGES IN OUR SUPPLY CHAIN

## WIR KOMMEN UNSEREM ZIEL NÄHER.

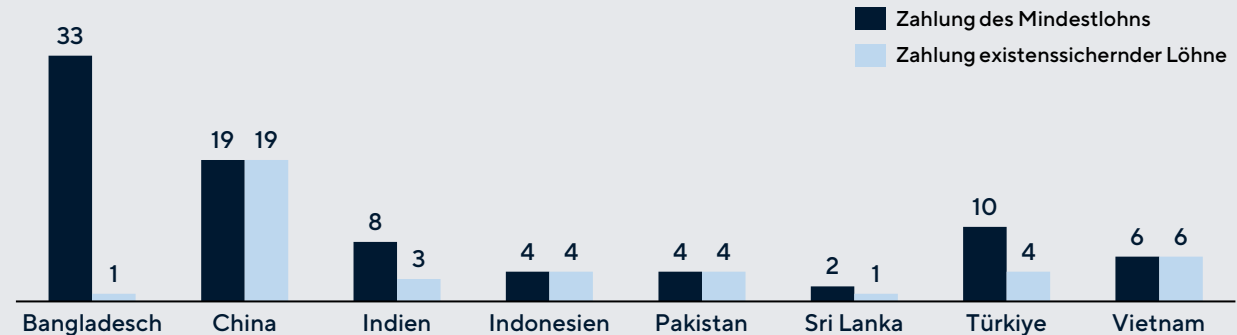
Fair spielen ist aus unserer Sicht gleichbedeutend mit fair bezahlen. Und wie immer gilt: Transparenz ist Trumpf. Für das vergangene Jahr haben wir uns das Ziel gesetzt, Daten über die tatsächlich gezahlten Löhne unserer strategischen und core Lieferanten nach Qualifikationslevel und Geschlecht zu erheben. Wir wollten die Unterschiede zu existenzsichernden Löhnen identifizieren und Maßnahmen aufzeigen, wie diese erreicht werden können. Das Ergebnis: 24 % der Belegschaft unserer strategischen und core Lieferanten erhalten existenzsichernde Löhne. \*

Was kommt als nächstes? Im Jahr 2023 werden dieselben Daten für alle Tier 1 Lieferanten gesammelt (inklusive „Nische“), um ein vollständiges Bild zu erhalten. Wir planen externe Organisationen hinzuziehen, um unser Programm für existenzsichernden Löhne zu unterstützen. Außerdem ist eine Arbeitnehmer:innen Befragung geplant. Alle Schritte sollen in unser übergeordnetes Ziel „faire Löhne“ für Menschen, die unsere Kleidung herstellen, einfließen.

### FABRIKEN UNSERER STRATEGISCHEN & CORE LIEFERANTEN.



### TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE VS. MINDESTLOHN



#### \* WIE EXISTENZSICHERNDE LÖHNE BERECHNET WURDEN.

Die Berechnung folgt der amfori BSCI-Methodik, die von der Anker-Methodik abgeleitet ist:

**Existenzminimum = (Lebensmittel + Wohnen + Gesundheit + Bildung) x durchschnittliche Familienmitglieder ÷ Vollzeitbeschäftigte pro Familie**

Die Formel wurde in die Datenerfassungsvorlage aufgenommen, und die Lieferanten geben die entsprechenden Daten ein, um hier das Ergebnis des existenzsichernden Lohns zu erhalten.

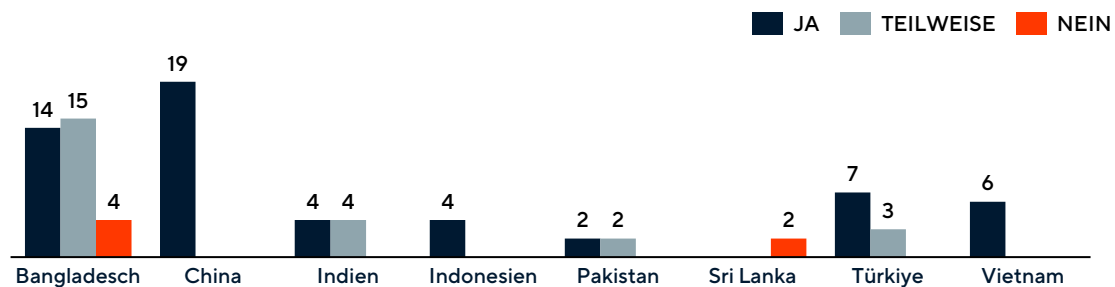


# OUR WAY TO P(L)AYING FAIR

## ERKENNTNISSE UNSERER STATUS QUO ANALYSE.

- Alle Lieferanten und Fabriken zahlen Mindestlöhne gemäß der gesetzlichen Anforderungen, die zu 100 % eingehalten werden
- Es gibt kein regional einheitliches existenzsicherndes Lohnniveau, da die Menschen unterschiedlich leben und daher die Lebenshaltungskosten variieren. Eine Bewertung anhand einer Arbeitnehmer:innen Befragung ist schwierig, da schwer festzustellen ist, ob die Arbeitnehmer:innen eine „minimale“ oder eine „gehobene“ Lebensweise zugrunde legen
- Die Definitionen von Löhnen/Lohnarten variieren je nach Lieferant, Region und Land. Das erschwert die Definition eines genauen Benchmarks für die bestehende Lohnstruktur der Lieferanten
- Wir haben auch analysiert, ob es ein Lohngefälle zwischen weiblichen und männlichen Arbeitnehmern für gleiche Arbeit gibt.

## LÖHNE: GLEICHE BEZAHLUNG FÜR GLEICHE ARBEIT. \*



\* Vergleich der geschlechtsspezifischen Löhne nach Qualifikationsniveau nur für strategische und core Lieferanten. Fabriken, in denen existenzsichernde Löhne gezahlt werden, sind ausgeschlossen.

## WAS WIR NOCH VOR UNS HABEN.

2023\*

- Bewertung der existenzsichernden Löhne für jeden Tier-1-Lieferanten basierend auf der jeweiligen Region
- Lohnstruktur der Lieferanten bewerten (u.a.: Zeitlohn vs. Stücklohn; Lohnverdienst vs. Arbeitszeit)
- Integration des Lohnfaktors in den FOB-Preis, um sicherzustellen, dass die Löhne der Arbeitnehmer:innen während der Preisverhandlungen nicht beeinträchtigt werden
- Identifikation unseres Einflusses auf die Realisierbarkeit der Lieferanten, existenzsichernde Löhne zu zahlen (d. h. TT-Anteil am Gesamtgeschäft)

2024\*

- Bewertung des existenzsichernden Lohns für unsere wichtigsten Stofffabriken (Tier 2), die mit unseren strategischen und core Lieferanten zusammenarbeiten
- Gleicher Lohn für gleiche Arbeit: kontinuierliches Tracking, Gründe für Lohnunterschiede identifizieren, Verbesserungen sicherstellen

2025\*

- Ziel: 100 % gleicher Lohn für gleiche Arbeit bei unseren strategischen und core Lieferanten
- Unterstützung bei sozialversicherungs-/sicherheitsbezogenen Programmen

\* Anfangsjahr des Trackings oder Programms und kontinuierliche Fortsetzung



# SUPPLIER AUDITS: OVERVIEW

## UNSER ANSATZ.

Im letzten TOM TAILOR [Nachhaltigkeitsbericht](#) (S. 20-27) haben wir erläutert, wie unser Lieferanten Auditprozess aussieht. Dieses Jahr möchten wir ein Update zu den Ergebnissen geben.

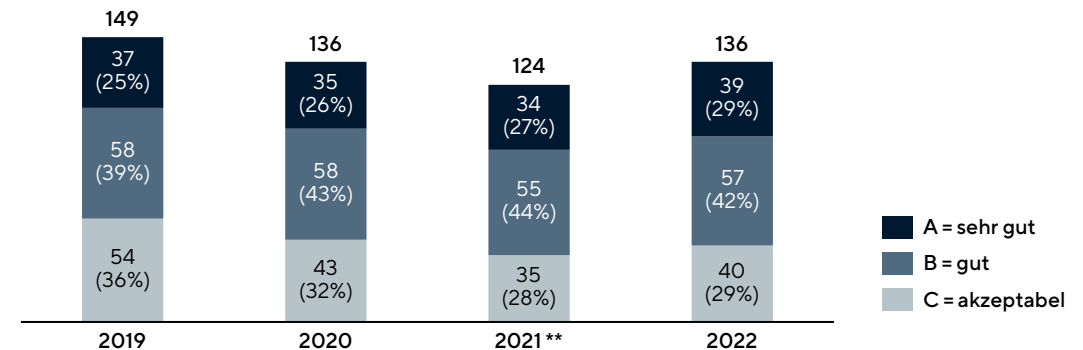
2022 hatten wir 99 amfori BSCI-Audits (vollständige Audits = 78, Folgeaudits = 21). Im Vergleich zu 2021 ist dies ein Anstieg um 23 Audits, welcher hauptsächlich durch eine Lockerung der COVID-19-Beschränkungen zustande kommt. Bei keinem der Audits wurden kritische/Null-Toleranz-Probleme identifiziert.

Von den erwähnten amfori BSCI-Audits war die Mehrheit von 93 Audits teilweise angekündigt, fünf wurden vollständig angekündigt und nur ein Audit war vollständig unangekündigt.

Es ist noch nicht zu 100 % halb angekündigt, da wir bei der Auswahl des Audittyps nicht der „RSP“ (Verantwortliche) für alle unsere Lieferanten sind.

Jedes Audit nach dem amfori BSCI-Standard folgt einer Struktur von 13 Leistungsbereichen (Performance Area = PA). Jeder Leistungsbereich erhält eine Bewertung von A-E. Basierend auf den Bewertungsregeln von amfori BSCI wird eine Gesamtbewertung berechnet. Weitere Einzelheiten zum amfori BSCI-Bewertungsverfahren sind hier zu finden: [Part II the amfori BSCI monitoring system.pdf](#) (S. 15).

BSCI Audit Ergebnisse der Fabriken \*

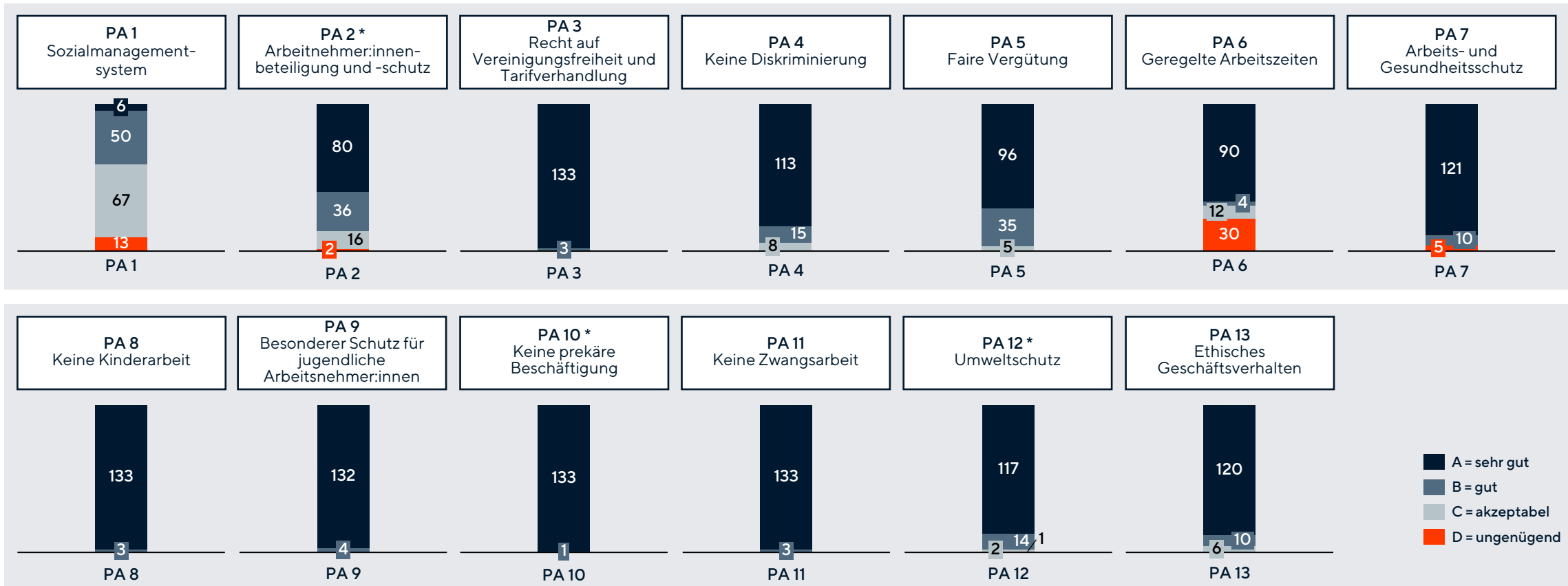


\* Die Diagramme zeigen nur Fabriken mit gültigen amfori BSCI-Auditergebnissen; Anteile = gerundete Zahlen  
\*\* Die Anzahl der Fabriken zeigt einen rückläufigen Trend, da wir kontinuierlich daran gearbeitet haben, unsere Lieferkette zu konsolidieren und uns auf eine engere und tiefere Zusammenarbeit mit unseren strategischen und core Lieferanten zu konzentrieren. Außerdem war 2021 von COVID-19 Restriktionen betroffen.



# LET'S DIVE DEEPER THAN EVER BEFORE

In diesem Jahr wollen wir nicht nur eine Gesamtwertung zeigen. Denn „der Teufel steckt im Detail“, richtig? Wir wollen die Schwachstellen transparent machen. Die Bereiche, in denen wir das größte Verbesserungspotenzial haben. Auf geht's. Detaillierte Informationen nach Performance Area (PA) sind [hier](#) zu finden.



\* Für diese 3 PAs beträgt die Gesamtzahl der Fabriken nur 134 statt 136. Grund: Zwei unserer Fabriken sind mit SA8000 zertifiziert, was als gleichwertig mit dem amfori BSCI-Audit angesehen wird. Da PA2, PA10 und PA12 im Vergleich zum amfori BSCI-Code jedoch nicht explizit in SA8000 enthalten sind, wurden die Ergebnisse dieser PAs aus diesem Bericht ausgeschlossen.



# OUR WEAK SPOTS: C+D RATINGS

## AUDIT PERFORMANCE AREAS (PA) MIT EINEM C + D RATING NACH BESCHAFFUNGSLAND

|   | Bangladesch | Kambodscha | China | Indien | Indonesien | Myanmar | Pakistan | Sri Lanka | Türkiye | Vietnam | Total |
|---|-------------|------------|-------|--------|------------|---------|----------|-----------|---------|---------|-------|
| ! PA 1<br>Sozialmanagementsystem                    | 21          | 3          | 28    | 9      | 1          | 4       | 3        | -         | 5       | 6       | 80    |
| ! PA 2<br>Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz | 8           | 2          | 1     | 3      | -          | 3       | -        | -         | -       | 1       | 18    |
| PA 4<br>Keine Diskriminierung                       | 8           | -          | -     | -      | -          | -       | -        | -         | -       | -       | 8     |
| PA 5<br>Faire Vergütung                             | -           | -          | 4     | -      | -          | -       | -        | -         | 1       | -       | 5     |
| ! PA 6<br>Geregelte Arbeitszeiten                   | 7           | -          | 29    | -      | 1          | 1       | -        | -         | 1       | 3       | 42    |
| PA 7<br>Arbeits- und Gesundheitsschutz              | 1           | 1          | 1     | -      | -          | -       | -        | -         | 1       | 1       | 5     |
| PA 12<br>Umweltschutz                               | -           | 2          | -     | -      | -          | 1       | -        | -         | -       | -       | 3     |
| PA 13<br>Ethisches Geschäftsverhalten               | -           | 1          | -     | -      | -          | -       | -        | -         | 5       | -       | 6     |

Erläuterung der Performance Areas (PA); Reihenfolge der genannten Länder analog des englischen Nachhaltigkeitsberichtes (alphabetisch im Englischen)



## FAKTEN.

Bangladesch ist für uns das Beschaffungsland mit dem höchsten Produktionsvolumen. 2022 produzierten wir einen Anteil von 51% unseres FOB-Volumens in Bangladesch.

Insgesamt arbeiten wir mit 20 Lieferanten zusammen, die in 41 Fabriken über das Land verteilt produzieren. Davon werden 16 Lieferanten als strategisch oder core kategorisiert.

## BELEGSCHAFT.\*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL   |
|----------------|---------------|---------------|---------|
| Arbeitskräfte  | 51%           | 49%           | 107,951 |
| Führungskräfte | 4%            | 96%           | 5,588   |

Tatsächlich zeigen diese Zahlen den Bereich, auf den wir uns konzentrieren müssen: Female Empowerment. Bereits 2019 schlossen wir uns dem „Shobola Project“ an: einem von amfori BSCI initiierten Pilotprojekt, das zum Ziel hatte, Schulungen für das Top- und Mid-Level-Management zur Gleichstellung der Geschlechter zu entwickeln und einzuführen sowie Frauen mit gezielten Führungstrainings zu unterstützen.

\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C: 21 | D: 0

C-Bewertungen in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Sozialmanagementsystem und Kaskadierung des BSCI Verhaltenskodex sind zu verbessern.

### PA 2: Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz

C: 8 | D: 0

Es wurde festgestellt, dass 8 Fabriken keinen langfristigen Plan zur Erreichung nachhaltiger sozialer Compliance-Ziele haben und der Beschwerdemechanismus verbesserungswürdig ist.

### PA 4: Keine Diskriminierung

C: 8 | D: 0

Risikobewertungen für die häufigsten Gründe wurden durchgeführt. Es wurde keine Ursachenanalyse durchgeführt, um unerwünschte Verhaltensweisen zu beseitigen.

### PA 6: Geregelte Arbeitszeiten

C: 7 | D: 0

Es wurde festgestellt, dass alle Fabriken mit C-Ratings in PA 6 im Vergleich zu den gesetzlichen Grenzwerten zu hohe tägliche und wöchentliche Überstunden aufwiesen.

### PA 7: Arbeits- und Gesundheitsschutz

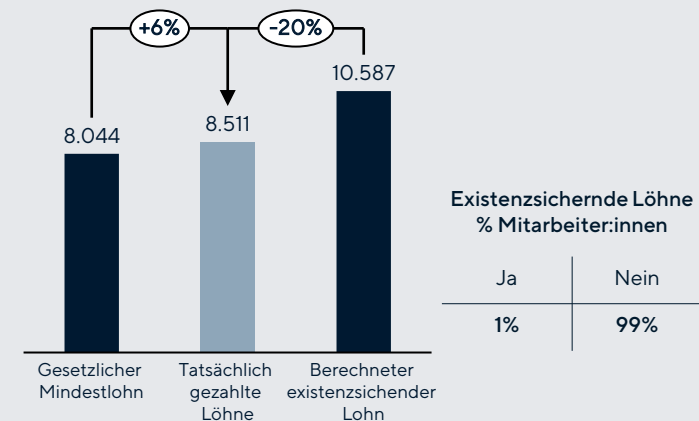
C: 0 | D: 1

Die D-Einstufung wurde durch mangelnde Notfallvorsorge verursacht (z. B. verblaster Anstrich in den Gängen und teilweise blockierte Arbeitsplätze).

## HIGHLIGHTS.

Wir wissen um das Ungleichgewicht zwischen weiblichen und männlichen Vorgesetzten in unserem größten Beschaffungsland. Deshalb wollten wir ein Best-Practice-Beispiel zeigen: **PORTRAITS OF CHANGE made in Bangladesh.** Eine starke Frau, die mutig genug war und von ihrem Vorgesetzten unterstützt wurde, selbst Vorgesetzte zu werden. Die dritte Episode unserer dreiteiligen Dokuserie.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.\*



\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung.

## FAKTEN.

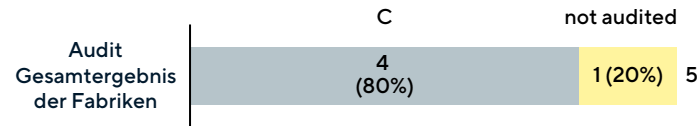
Kambodscha ist das Beschaffungsland, das wir neu in unser Portfolio aufgenommen haben. Im Jahr 2022 wurden 5 Fabriken unseren Onboarding Prozess durchlaufen. 2023 werden die ersten Produkte mit dem Herkunftsland Kambodscha verkauft.

## BELEGSCHAFT.

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | N/A           | N/A           | N/A   |
| Führungskräfte | N/A           | N/A           | N/A   |

Da keine unserer Fabriken in Kambodscha von strategischen oder core Lieferanten betrieben wird, war keine Fabrik Teil der Datenerhebung in 2022.

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C:1 | D:2

C und D Bewertungen hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Sozialmanagementsystem und Kaskadierung des BSCI Verhaltenskodex sind zu verbessern.

### PA 2: Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz

C:2 | D:0

Es wurden 2 Fabriken identifiziert, die keinen langfristigen Plan zur Erreichung einer nachhaltigen Einhaltung sozialer Standards haben. Es wurde festgestellt, dass die Mitarbeiter den BSCI-Verhaltenskodex nicht kannten.

### PA 7: Arbeits- und Gesundheitsschutz

C:1 | D:0

In einer Fabrik wurde ein Mangel an Notfallvorsorge und unzureichender Erste-Hilfe-Ausstattung festgestellt.

### PA 12: Umweltschutz

C:1 | D:1

2 Fabriken wurden ohne angemessene Umweltschutzpolitik zur Unterstützung der Identifizierung von Umweltauswirkungen (z. B. Abfall- und Wassermanagement) gefunden.

### PA 13: Ethisches Geschäftsverhalten

C:1 | D:0

In einer Fabrik wurde keine Risikobewertung durchgeführt, um einen möglichen Korruptionsbereich zu identifizieren. Richtlinie und Verfahren zum Schutz personenbezogener Daten von Arbeitnehmer:innen und Geschäftspartner:innen nicht vorhanden.

## MEHR DETAILS.

- Die Fabriken mit einem schwachen Ergebnis in PA12 nehmen am amfori BEPI-Programm teil, wo sie mit einer Risikobewertung beginnen sollten, damit wir priorisierte Bereiche für die weitere Zusammenarbeit mit ihnen identifizieren können.
- Laut der Länderrisikoklassifizierung von amfori ist Kambodscha, obwohl es als „Risikoland“ gilt, viel weniger riskant als Myanmar und im Vergleich zu anderen wichtigen Beschaffungsländern für Bekleidung auf einem akzeptablen Niveau.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.

Da keine unserer Fabriken in Kambodscha von strategischen oder core Lieferanten betrieben wird, war keine Fabrik Teil der Datenerhebung in 2022.

Die Fabriken werden Teil der Erhebung in 2023 sein.

## FAKTEN.

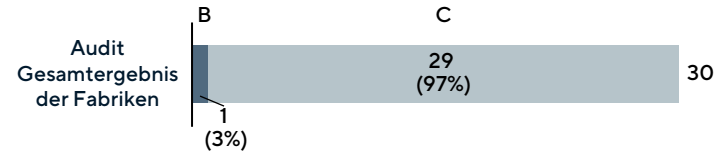
Insgesamt arbeiten wir mit 19 Lieferanten in China zusammen. Davon sind 13 Lieferanten als strategisch oder core kategorisiert.

Mit einem Anteil von 16% FOB-Volumen ist China unser zweitgrößtes Beschaffungsland.

## BELEGSCHAFT.\*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | 68%           | 32%           | 2,355 |
| Führungskräfte | 53%           | 47%           | 139   |

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C: 19 | D: 9

28 von 30 Fabriken weisen C- und D-Bewertungen in PA 1 auf, hauptsächlich aufgrund von Arbeitszeiten, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.

### PA 2: Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz

C: 1 | D: 0

In einer Fabrik fehlte ein langfristiger Plan zur Erreichung nachhaltiger sozialer Compliance-Ziele und der Beschwerdemechanismus wies Optimierungsbedarf auf. Mitarbeiter:innen war der BSCI-Verhaltenskodex nicht bekannt.

### PA 5: Faire Vergütung

C: 4 | D: 0

Es wurden 4 Fabriken mit unzureichendem Sozialversicherungsschutz für die Beschäftigten und mangelndem Bewusstsein für existenzsichernde Löhne gefunden.

### PA 6: Geregelte Arbeitszeiten

C: 1 | D: 28

In allen Fabriken wurde festgestellt, dass die monatlichen Überstunden die gesetzliche Grenze (36 h) überschritten. Die wöchentliche Arbeitszeit betrug im Durchschnitt 60h, was nicht akzeptabel ist und einer sofortigen Verbesserung bedarf.

### PA 7: Arbeits- und Gesundheitsschutz

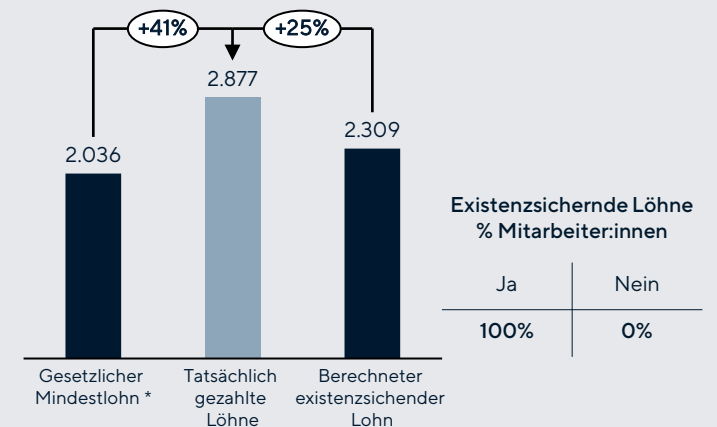
C: 0 | D: 1

Eine Fabrik hatte einen Mangel an Notfallvorsorge (gesperrter Fluchtweg), der sofort geräumt wurde.

## MEHR DETAILS.

- Sozialversicherungsschutz (PA 5) ist seit langem ein Thema mit Herausforderungen. Gründe sind u.a. Rechtsdurchsetzung, Produktionskosten, Bereitschaft der Arbeitnehmer:innen. Unser Ansatz: Hintergründe besser verstehen und Verpflichtung unserer Lieferanten, dass alle ihre Mitarbeiter:innen als Mindestanforderung durch eine Unfallversicherung geschützt sind.
- China hat in den Provinzen und Städten unterschiedliche Mindestlohnsysteme; die Mehrheit der Fabriken sind in den Provinzen Zhejiang und Jiangsu, mit einer Mindestlohnbandbreite von RMB 1.840 bis 2.280

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.\*



\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten. Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung. Gesetzlicher Mindestlohn = ∅





## FAKTEN.

Insgesamt haben wir 12 Lieferanten in Indien, wovon 5 Lieferanten als strategisch oder core kategorisiert sind.

FOB-Volumen: 8%

## BELEGSCHAFT. \*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | 45%           | 55%           | 4,425 |
| Führungskräfte | 17%           | 83%           | 516   |

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C: 9 | D: 0

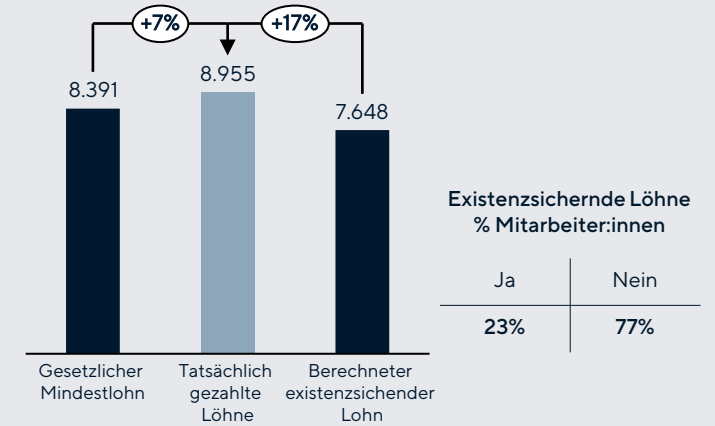
C-Rating in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Verbesserungen im Sozialmanagementsystem sowie die Weitergabe des BSCI-Verhaltenskodex an die Lieferkettenpartner:innen sind erforderlich.

### PA 2: Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz

C: 3 | D: 0

Mitarbeiter:innen waren sich der Rollen ihrer Arbeitnehmervertreter:innen (d. h. Rechte & Pflichten und BSCI-Verhaltenskodex) nicht bewusst, obwohl Trainings durchgeführt wurden.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE. \*



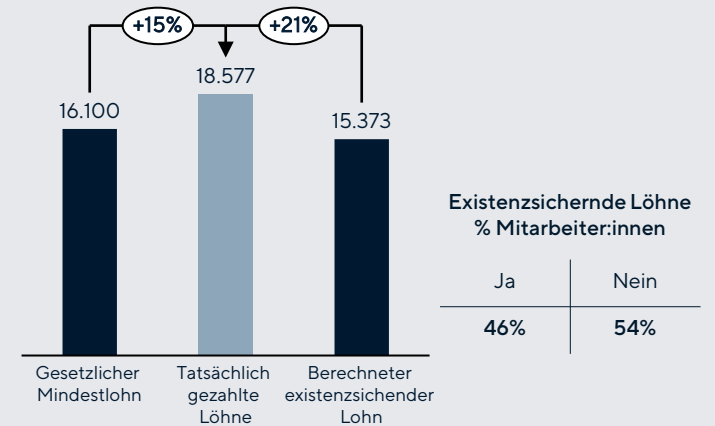
In Sri Lanka arbeiten wir nur mit 2 Lieferanten zusammen und einer davon ist auch einer unserer strategischen Lieferanten. FOB volume: 2%

## BELEGSCHAFT. \*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | 78%           | 22%           | 2,030 |
| Führungskräfte | 35%           | 65%           | 279   |



In allen Fabriken in Sri Lanka wurde kein Auditergebnis in den einzelnen Performance Areas schlechter als A oder B bewertet.



\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung.

## FAKTEN.

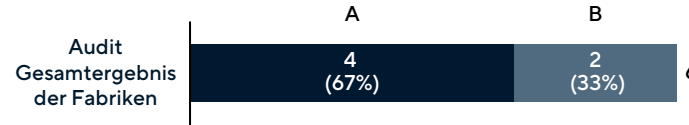
Indonesien hat ein FOB-Volumen von 7%. Unser Portfolio umfasst 6 Lieferanten (4 davon strategisch oder core), die in 6 Fabriken produzieren.

Die indonesische Regierung hat 2020 das **Omnibus Gesetz** verabschiedet. Ziel: Investitionen und die wirtschaftliche Entwicklung ankurbeln (Gegenmaßnahmen aufgrund der COVID-19 Effekte)

## BELEGSCHAFT.\*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | 85%           | 15%           | 8,255 |
| Führungskräfte | 63%           | 37%           | 718   |

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C:1 | D:0

C-Einstufung in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Verbesserungen im Sozialmanagementsystem sowie die Weitergabe des BSCI-Verhaltenskodex an die Lieferkettenpartner:innen sind erforderlich.

### PA 6: Geregelte Arbeitszeiten

C:1 | D:0

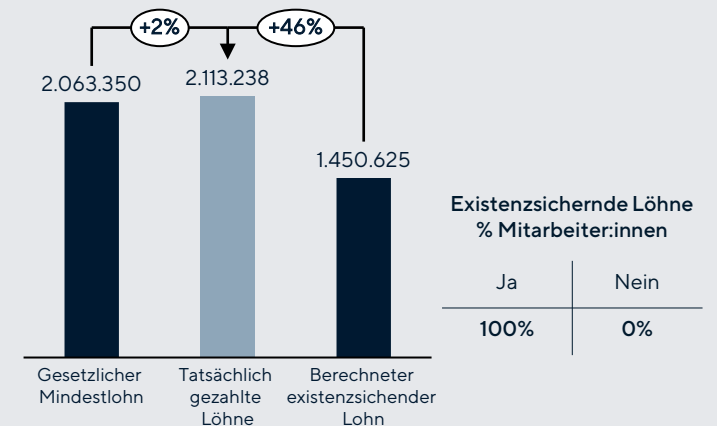
Die eine Fabrik mit einem C-Rating gab an, dass in den Spitzenmonaten an allen sieben Wochentagen kein einziger freier Tag gewährt wurde.

Unser indonesisches Lieferantenportfolio ist in Bezug auf die Einhaltung sozialer Standards verhältnismäßig relativ stabil.

## HIGHLIGHTS.

In Indonesien haben wir die erste Episode unserer Doku-Reihe gedreht. **PORTRAITS OF CHANGE made in Indonesia** hat einen etwas anderen Ansatz als die anderen 2 Episoden. In Indonesien haben wir die Menschen, die an der Herstellung unserer Kleidung beteiligt sind, nicht direkt gezeigt. Es geht um Zusammenarbeit. Eine starke Partnerschaft, die Menschen unterstützt, die in dem Land leben, aus dem wir unsere Produkte beziehen. Es geht um Bildung und Engagement. Sich der Realität stellen. Wo paradiesische Natur auf Abfall aufeinander treffen.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.\*



\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung.

## FAKTEN.

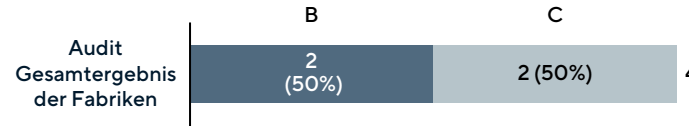
2022 haben wir uns aufgrund der anhaltenden politischen Instabilität (einschließlich einer weiteren Verlängerung des Ausnahmezustands) entschieden, Myanmar als Beschaffungsland zu verlassen. Ab 2023 werden keine Ordern mehr in Myanmar platziert. Warengruppen, die zuvor in Myanmar produziert wurden, haben wir in andere Länder verlagert. Myanmar war mit einem FOB-Volumen von 2% eines unserer kleinsten Beschaffungsländer.

## BELEGSCHAFT.

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | N/A           | N/A           | N/A   |
| Führungskräfte | N/A           | N/A           | N/A   |

Da keine unserer Fabriken in Myanmar von strategischen oder core Lieferanten betrieben wird, war keine Fabrik Teil der Datenerhebung.

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C: 3 | D: 1

C- und D-Bewertungen in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Verbesserungen im Sozialmanagementsystem sowie die Weitergabe des BSCI-Verhaltenskodex an die Lieferkettenpartner:innen sind erforderlich.

### PA 2: Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz

C: 1 | D: 2

Es wurde festgestellt, dass sich die Mitarbeiter:innen ihrer Rechte und Pflichten und des BSCI-Verhaltenskodex nicht bewusst waren, obwohl Schulungen durchgeführt wurden.

### PA 6: Geregelte Arbeitszeiten

C: 1 | D: 0

Es wurden übermäßige Arbeitszeiten festgestellt, ohne vorher die Genehmigung der Behörde eingeholt zu haben. (Hinweis: Die Anfrage wurde aufgrund der politischen Situation in Myanmar beeinträchtigt)

### PA 12: Umweltschutz

C: 1 | D: 0

Keine Abfallwirtschaft und fehlende Umweltgenehmigungen der zuständigen Behörde.

## MEHR DETAILS.

Wir haben erstmalig 2019 Produkte in Myanmar produzieren lassen. Die Produktion wurde von Lieferanten durchgeführt, mit denen wir in anderen Ländern und Fabriken bereits zusammenarbeiteten. Gründe für den Eintritt in Myanmar waren u.a. verfügbare Kapazitäten für bestimmte Produktgruppen sowie Zollvorteile.

Auch wenn uns die Entscheidung nicht leicht gefallen ist, Myanmar als Beschaffungsland zu verlassen, haben die Risiken überwogen.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.

Da keine unserer Fabriken in Myanmar von strategischen oder core Lieferanten betrieben wird, haben wir die Lohndaten im Jahr 2022 nicht erhoben.

## FAKTEN.

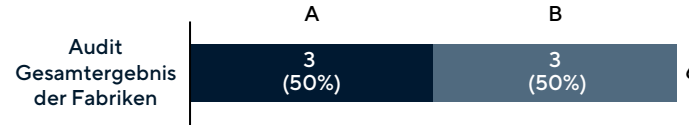
Pakistan gehört zu unseren kleineren Beschaffungsländern. Insgesamt arbeiten wir mit 4 Tier-1-Lieferanten zusammen, die alle als strategisch oder core eingestuft sind. Insgesamt produzieren sie in 6 Fabriken im ganzen Land.

Das jährliche FOB-Volumen beträgt 2%.

## BELEGSCHAFT.\*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL  |
|----------------|---------------|---------------|--------|
| Arbeitskräfte  | 14%           | 86%           | 12,982 |
| Führungskräfte | 4%            | 96%           | 1,224  |

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

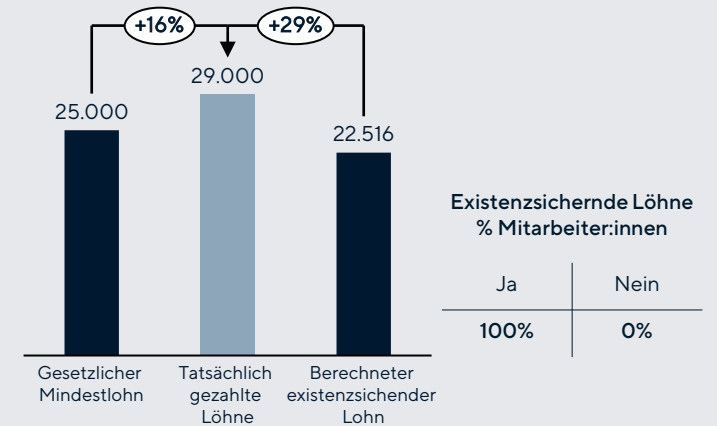
C: 3 | D: 0

C-Bewertungen in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Verbesserungen im Sozialmanagementsystem sowie die Weitergabe des BSCI-Verhaltenskodex an die Lieferkettenpartner:innen sind erforderlich.

## HIGHLIGHTS.

In Pakistan haben wir die zweite Episode unserer Dokuserie gedreht. Zum ersten Mal zeigten wir Menschen in unserer Lieferkette. Pakistan beeindruckte uns mit dem Kontrast und seinen Innovationen in Bezug auf das Set-Up der Fabriken und die Produktionsverfahren. Das war der Beginn von **PORTRAITS OF CHANGE made in Pakistan**. Eine Dokumentation über Innovationstreiber.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.\*



\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung.

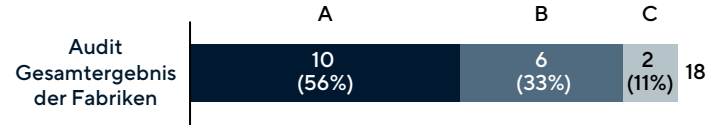
## FAKTEN.

Insgesamt arbeiten wir mit 6 Lieferanten in Türkiye zusammen, die in 18 Fabriken im ganzen Land produzieren. 3 Lieferanten werden als strategisch oder core kategorisiert. Das jährliche FOB-Volumen beträgt 5%.

## BELEGSCHAFT.\*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | 64%           | 36%           | 1,344 |
| Führungskräfte | 53%           | 47%           | 171   |

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C: 4 | D: 1

C- und D-Bewertungen in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Verbesserungen im Sozialmanagementsystem sowie die Weitergabe des BSCI-Verhaltenskodex an die Lieferkettenpartner:innen sind erforderlich.

### PA 5: Faire Vergütung

C: 1 | D: 0

Mangelndes Bewusstsein für existenzsichernde Löhne.

### PA 6: Geregelter Arbeitszeiten

C: 0 | D: 1

Es wurde festgestellt, dass einige Arbeiter:innen in bestimmten Abteilungen gelegentlich über die tägliche Arbeitszeit (reguläre Arbeitszeit + Überstunden) hinaus arbeiteten.

### PA 7: Arbeits- und Gesundheitsschutz

C: 0 | D: 1

Probleme mit dem Ergebnis der Trinkwasseranalyse.

### PA 13: Ethisches Geschäftsverhalten

C: 5 | D: 0

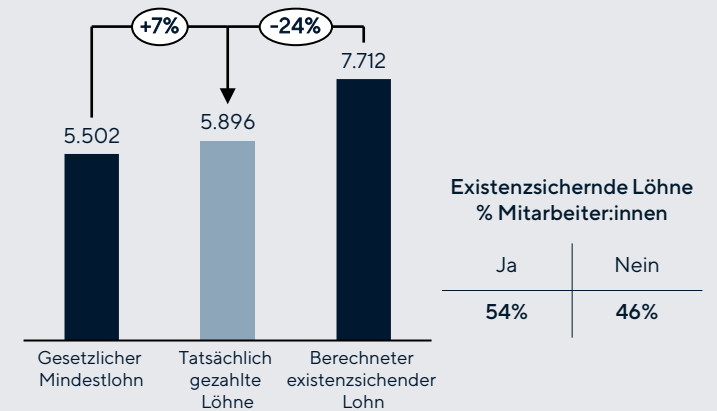
Obwohl die Arbeitnehmer:innen korrekt bezahlt wurden, wurde die Lohnzahlung in zwei Teile aufgeteilt (z. B. normale Arbeitsstundenzahlungen + Überstundenzahlungen), um die Kosten für Sozialversicherungszahlungen zu senken, was nicht akzeptabel ist.

## MEHR DETAILS.

Laut PA 13 kann der Ansatz der Lohnzahlung trotz korrekter Bezahlung der Arbeitnehmer letztendlich die Vorteile der Arbeitnehmer in Form von geringeren Sozialversicherungsbeiträgen beeinträchtigen. Wir sind im engen Austausch mit den Fabriken, um eine Veränderung zu erzielen.

Wirtschaftliche Faktoren erschweren die Lohnsituation zusätzlich. Im Jahr 2022 erreichte die Inflationsrate mit 85,5% den Höchststand der letzten 24 Jahre.

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.\*



\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung.

## FAKTEN.

In Vietnam arbeiten wir mit 5 Lieferanten zusammen, die in 9 Fabriken produzieren. 3 dieser Lieferanten werden als strategisch oder core eingestuft. Vietnam ist nach Bangladesch und China unser drittgrößtes Beschaffungsland mit einem FOB-Volumen von 9%.

## BELEGSCHAFT.\*

|                | ♀<br>weiblich | ♂<br>männlich | TOTAL |
|----------------|---------------|---------------|-------|
| Arbeitskräfte  | 70%           | 30%           | 7,779 |
| Führungskräfte | 66%           | 34%           | 289   |

..

## AUDIT: WICHTIGSTE ERGEBNISSE.



### PA 1: Sozialmanagementsystem

C: 6 | D: 0

C-Bewertungen in PA 1 hauptsächlich aufgrund von Erkenntnissen in anderen Leistungsbereichen. Verbesserungen im Sozialmanagementsystem sowie die Weitergabe des BSCI-Verhaltenskodex an ihre Lieferkettenpartner:innen sind erforderlich.

### PA 2: Arbeitnehmer:innenbeteiligung und -schutz

C: 1 | D: 0

Einigen befragten Mitarbeiter:innen war der BSCI-Verhaltenskodex trotz Schulung nicht bekannt.

### PA 6: Anständige Arbeitszeiten

C: 2 | D: 1

Während der Spitzenmonate wurde kein einziger freier Tag in allen sieben Wochentagen gewährt.

### PA 7: Arbeits- und Gesundheitsschutz

C: 0 | D: 1

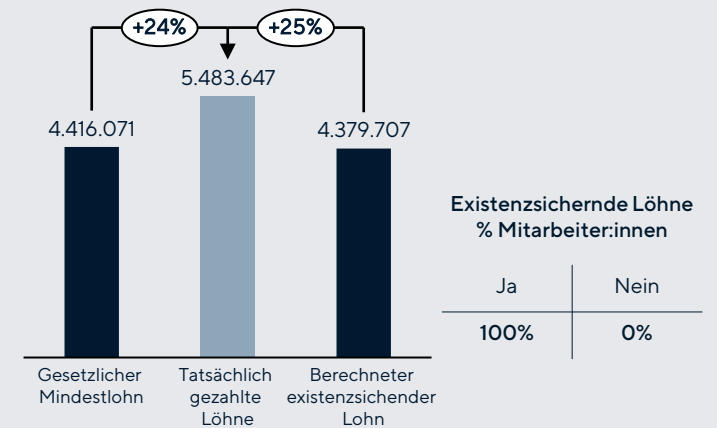
Das D-Rating wurde durch mangelnde Notfallvorsorge verursacht (z. B. verblasster Anstrich in den Gängen und teilweise blockierte Arbeitsplätze).

## MEHR DETAILS.

Arbeits- und Gesundheitsschutz ist ein Thema, das uns am Herzen liegt und dessen Bedeutung wir gegenüber unseren Lieferanten herausstellen. Geringfügige Versäumnisse können bereits zu unwiderruflichen Verlusten führen.

Eine kontinuierliche Kommunikation und stichprobenartige Kontrollen werden auferlegt, um Wiederholungen zu vermeiden (dieselbe Vorgehensweise gilt für andere Länder).

## TATSÄCHLICH GEZAHLTE LÖHNE.\*



\* Zahlen beinhalten nur strategische und core Lieferanten. „Arbeitskräfte“ einschließlich Vorgesetzte.

\* Die Datenerhebung umfasst nur strategische und core Lieferanten Monatslöhne in jeweiliger Landeswährung.

# HOW WE INTERVENE

## MASSNAHMENPLAN.

Unser Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen, die unsere Lieferanten den Menschen bieten, die unsere Kleidung herstellen, ständig zu verbessern. Aber wir wollen sie damit nicht alleine lassen. Um sie in ihrem Verbesserungsprozess zu begleiten, erarbeiten wir entsprechende Maßnahmen- und Entwicklungspläne mit unseren Lieferanten. Darüber hinaus haben wir eine Lieferanten Scorecard entwickelt, in die wir Social Compliance KPIs integriert haben, um vergleichbare und motivierende Benchmarks zu teilen. Diese Scorecard wird 2023 weiterentwickelt.

Für ein amfori BSCI-Audit gibt es verschiedene Folgeverfahren, abhängig von dem Gesamtergebnis:

- A & B-Rating:** kein schriftlicher Aktionsplan zur kontinuierlichen Verbesserung; Auditergebnisse sind zwei Jahre gültig
- C-Rating:** schriftlicher Aktionsplan zur kontinuierlichen Verbesserung ist obligatorisch; mindestens ein Folgeaudit innerhalb eines Jahres
- D-Rating:** schriftlicher Aktionsplan zur kontinuierlichen Verbesserung ist obligatorisch; Nachaudit innerhalb von drei bis sechs Monaten; Falls die Probleme fortbestehen, werden Sanktionsverfahren eingeleitet, wobei ein Ausstiegsplan verfolgt wird. Vor einem potentiellen Ausstieg versuchen wir, unsere Lieferanten dabei zu unterstützen, ihre Leistung zu verbessern.

## UND NUN NOCH SPEZIFISCHER.

Jeder Auditbericht wird von unseren CSR-Managern geprüft. Unzureichende Ergebnisse jeder Performance Area werden mit den lokalen Teams besprochen und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen sind einzuleiten.

Die nächsten Schritte nach dem Audit sind:

- Zusammen mit den Fabriken wird ein detaillierter schriftlicher Aktionsplan ausgearbeitet, um die Ergebnisse zu verbessern
- Fabriken können einen Verbesserungsplan zur Überprüfung und Nachverfolgung einreichen oder sie bitten um ein Folgeaudit, wenn sie bereit sind

**Mohammad Rukanuzzaman (TTS Bangladesch, Compliance Manager)**

MEHR UNTERSTÜTZUNG. BESSERER STANDARD.

„Was mich jeden Tag bewegt, ist neue Initiativen umzusetzen, um Mitarbeiter:innen in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Die CSR-Standards von TOM TAILOR liegen auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Wenn sich mehr Marken an diesen Standards ausrichten würden, könnten mehr Menschen unterstützt werden.“

**Tilky Wang (CSR Senior Manager)**

ES GEHT UM TEAMWORK. ZUSAMMENHALT BRINGT VERÄNDERUNG.

„In den letzten Jahren ist das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit gewachsen. Wir haben jetzt mehr Informationen. Wir können unser Wissen schneller teilen. Wir sehen, wie viele Dinge verbessert werden müssen. Dies ist keine Aufgabe für nur eine Person. Es ist eine Aufgabe für eine engagierte Community. Ich freue mich, diese Vision mit dem TTeam zu teilen.“



# MORE TRANSPARENCY IN OUR SUPPLY CHAIN

## WIR WOLLEN WISSEN: „WER MACHT UNSERE KLEIDUNG“.

Prozesse und Strukturen in der Fashion Industrie sind komplex. Wenn ein Lieferant nicht vertikal integriert ist, ist es üblich, dass mehrere Lieferanten unterschiedlicher Ebenen an der Herstellung unserer Kleidung beteiligt sind.

Wir als Marke nennen die Bekleidungshersteller (Tier 1) unsere „direkten“ Lieferanten. Mit ihnen arbeiten wir eng zusammen. Neben unseren Tier 1 Lieferant kennen wir auch die Fabriken, in denen die Stofflieferanten (Tier 2) produzieren. Nur in wenigen Fällen kennen wir die Garn- oder gar Rohstofflieferanten (z. B. LENZING, Birla und REPREVE).

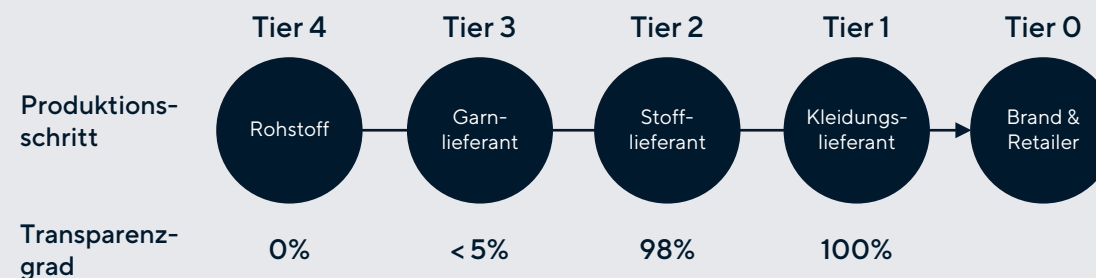
Bisher müssen sowohl Tier-1- als auch Tier-2-Lieferanten unseren **ONBOARDING PROZESS** (S. 23) durchlaufen. Wir wollen jeden einzelnen Lieferanten jeder Stufe kennen, der an der Herstellung unserer Produkte beteiligt ist.

2022 haben wir einen sehr wichtigen Schritt gemacht, um unserem Ziel näher zu kommen. Wir haben **RETRACED** eingeführt.

Muhammad Zeeshan (Senior Merchandiser Pakistan):

VOM ROHSTOFF ZUM FINALEN STYLE. MEHR TRANSPARENZ MIT RETRACED.

„Zu wissen, wo ein Kleidungsstück hergestellt wurde, bildet die Grundlage für bewusste Entscheidungen. Mein Ziel ist es, die Rückverfolgbarkeit jedes in Pakistan hergestellten TOM TAILOR Artikels auf 100 % zu erhöhen.“



Unser Ziel: 100% Transparenz für jedes unserer Produkte bis zum Rohstoff bis 2025.





# UNDER THE SURFACE

## TIEF EINTAUCHEN.

Wir mussten uns eingestehen, dass wir nicht alle Details unserer Lieferkette manuell erfassen können. Unsere Tier-1- und Tier-2-Lieferanten zu kennen, ist wie an der Oberfläche zu schwimmen. Um Transparenz der die darunter liegenden Stufen zu erlangen, muss man tief eintauchen.

Mit **RETRACED** haben wir einen Partner gefunden, um auch die Details, die sich unter der Oberfläche befinden, transparent zu machen.

Grundsätzlich können wir mit dieser einen Plattform zwei Ziele erfüllen:

1. 100 % Produktrückverfolgbarkeit
2. Erfüllung des neuen Lieferketten-Sorgfaltspflichtgesetzes (LkSG), das zum 1. Januar 2024 für uns in Kraft tritt

Beide Ziele werden nicht von heute auf morgen erreicht werden. Wir haben jedoch begonnen, an beiden Themen zu arbeiten, und sind auf einem guten Weg.

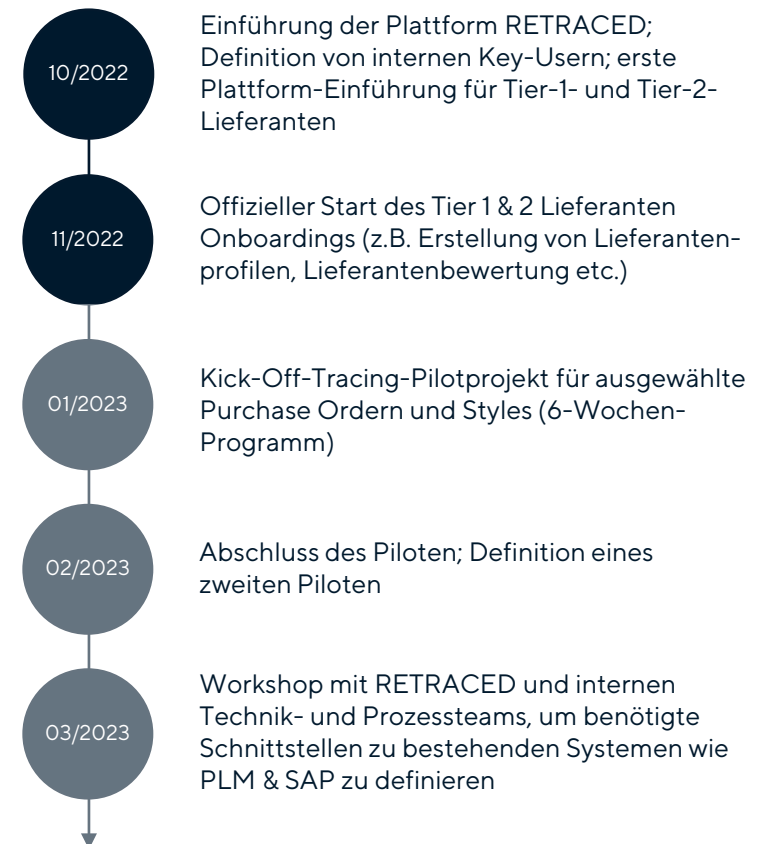


### **RETRACED** unterstützt Mode- und Textilunternehmen dabei

- ihre Lieferketten zu digitalisieren und zurückzuverfolgen
- Compliance-Daten effizient zu verwalten und auszutauschen
- volle Transparenz bis hin zu den Rohstoffen zu erlangen



## UNSERE MEILENSTEINE.



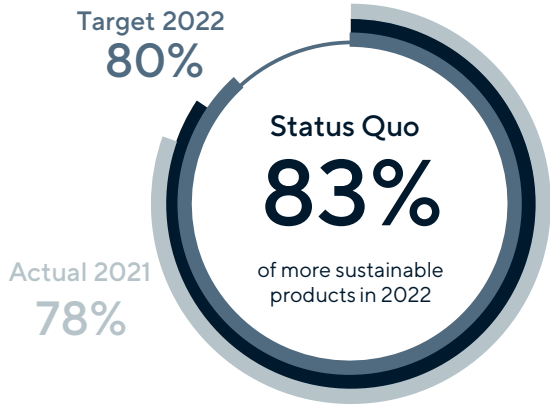


## HERE'S TO EXPLORING NEW HORIZONS.

Letztes Jahr war das zweite Jahr in Folge, in dem wir unser Ziel übertroffen haben. Trotz vieler Herausforderungen in der Beschaffungswelt haben unsere globalen Teams zusammen mit unseren Lieferanten viele Anstrengungen in ein **MINDFUL PRODUCT DESIGN** gesteckt. Das nennen wir **FORTSCHRITT**.

2022 wurden 83 % unserer Produkte nachhaltiger produziert. Das bedeutet, sie erfüllen die Anforderungen für unsere **REPONSIBLY SOURCED PRODUCTS**. Dies ist eine Steigerung um 5 %-Punkte im Vergleich zum Vorjahr und +49 %-Punkte gegenüber unserem Basisjahr 2019 (34 %).

Insgesamt haben wir letztes Jahr **39.829.219** Artikel produziert. Einige davon wurden aus recycelten Materialien hergestellt. Sind diese aber auch so designed, dass sie eines Tages vollständig recycelt werden können? Letztes Jahr haben wir neue Horizonte erkundet. Wir haben unsere Circularity Journey gestartet: We are on **OUR WAY TO CIRCULARITY**.



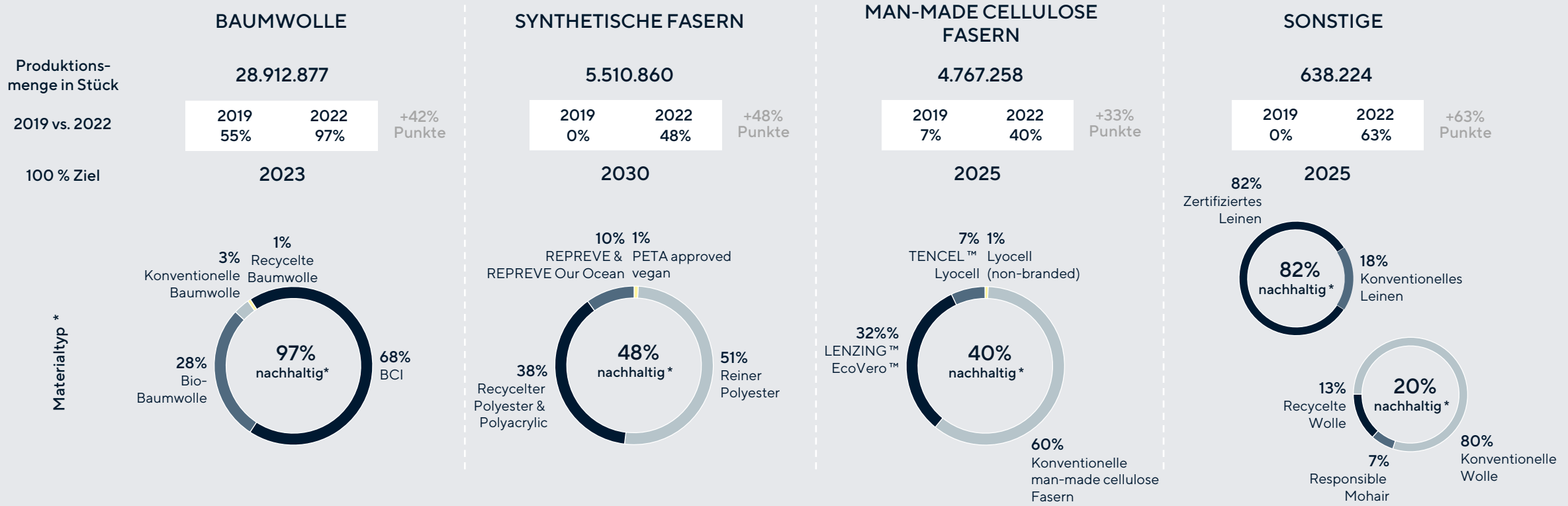
Unser 2023 Ziel: 85% nachhaltige Produkte.





# OUR MORE SUSTAINABLE PRODUCTS

2022 wurden 83 % unserer Produkte aus nachhaltigeren Materialien hergestellt. Wenn wir ein Produkt „BE PART“ nennen, folgt es externen Zertifizierungsstandards, die wir nach definierten Prozessen verfolgen (S. 48-49). Jedes Quartal analysieren wir den Nachhaltigkeitsanteil unserer Produkte. Basierend auf der individuellen Materialzusammensetzung eines jeden Produktes definieren wir, zu welcher Materialkategorie es gehört. Maßgebend für die Berechnung ist die Bestellmenge. Insgesamt haben wir im Jahr 2022 39.829.219 Produkte produziert, von denen 32.914.930 unter „nachhaltiger“ fallen. Hier die Aufschlüsselung nach Materialart.



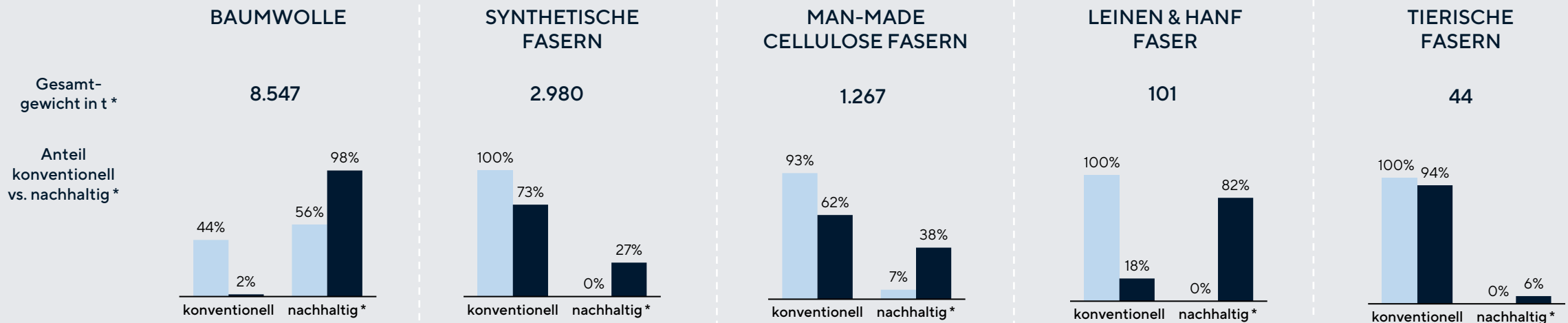
\* Produkte, die aufgrund der Materialzusammensetzung einer der Materialkategorien zugeordnet wurden. „Nachhaltig“ bedeutet nach externen Zertifizierungsstandards immer „nachhaltiger“.



# MATERIAL CONSUMPTION

Im Vergleich zur vorherigen Seite basieren die nachfolgenden Zahlen auf unserem verwendeten Gewicht nach Materialart, während die anderen Zahlen die produzierten Kleidungsstücke zeigen, die basierend auf der Materialzusammensetzung einer Materialkategorie zugeordnet sind. Im Jahr 2022 haben wir 12.940 Tonnen Fasern für die Herstellung unserer Kleidung verbraucht. Im Vergleich zu unserem Basisjahr 2019 ist dies eine Steigerung von 5 %, die durch die Zunahme der produzierten Kleidungsstücke verursacht wird. Insgesamt haben wir 7 % recycelte Materialien verwendet\*.

**Unser Ziel: Steigerung des Anteils recycelter Materialien auf 20% bis 2025.**



■ 2019 ■ 2022

\* Berechnetes Volumen, basierend auf dem Gewicht der Produkte und der Materialzusammensetzung. „Nachhaltig“ bedeutet nach externen Zertifizierungsstandards immer „nachhaltiger“.

# MINDFUL PRODUCT DESIGN

Im vergangenen Jahr haben wir unsere Vision weiterverfolgt: mit bedacht designte Produkte, die weniger Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit der Arbeitnehmer haben.

2022 drehte sich alles um innovative Materialien und Färbeverfahren:

- Februar: **1<sup>st</sup> MBRC® the ocean** Kapsel mit recyceltem Polyester
- April: **THE GOOD DYE** gefärbt mit **EarthColors® by Archroma**
- Mai: **THE LINEN LOOK** hergestellt mit zertifiziertem Leinen
- August: **HEMP DENIM** erstmaliger Einsatz von Hanf-Faser
- September: **2<sup>nd</sup> MBRC® the ocean** Kapsel mit recyceltem Polyester
- Oktober: **READY OR NOT. HERE WE COME.** – **REPREEVE® Our Ocean™** Jacken
- November:
  - **ECO DENIM** – nachhaltiger, schwarzer Färbeprozess powered by Archroma
  - **ELEVATED KNIT STYLES** hergestellt mit **RESPONSIBLE MOHAIR**

Neben diesen Innovationen haben wir den Anteil nachhaltiger Materialien über alle Produktlinien, Produktgruppen und Kollektionsarten hinweg gesteigert.



## MINDFUL PRODUCT DESIGN IST MEHR.

Warum können wir 83 % unserer Produkte als nachhaltiger bezeichnen? Weil ihr Stoff aus nachhaltigeren Materialien hergestellt wurde. Es gibt aber noch mehr zu berücksichtigen.

Ein Produkt braucht viel mehr als nur den Stoff. Ein Stoff wird mit Chemikalien behandelt, um ihn zu färben. Er wird gewaschen und man braucht Nähfäden, um ein Kleidungsstück zu nähen. Dieses wird erneut gefärbt, bedruckt und wieder gewaschen. Und damit nicht genug: Diverse Etiketten und Hangtags werden für die Kommunikation verwendet. Um einen sicheren Transport von der Produktion zu unseren Kund:innen sicherzustellen, werden Plastikbeutel und andere Verpackungsmaterialien verwendet.

## DAS GROSSE GANZE.

Wir wollen das große Ganze sehen. Sicherlich ist der Stoff eine der wichtigsten Komponenten, aber wir können die anderen nicht vernachlässigen. Bei einigen Produktgruppen haben wir bereits große Fortschritte gemacht.

Im Jahr 2022 haben wir für alle unsere Produkte Folgendes eingeführt:

- 100 % recycelte und recycelbare Polybeutel
- FSC-zertifizierte Papier Hangtags
- Polyesteretiketten werden aus recycelten Materialien hergestellt

## DENIM JEANS.

- Materialien: Bio-Baumwolle, recycelte Baumwolle, BCI-Baumwolle, TENCEL™ Lyocell, Hanffaser, recyceltes Polyester & REPREVE®
- Veredelungsmethoden: Ozone Wash, Eco Wash, Laser, EcoBlack von Archroma
- Fäden: recycelter Polyester
- Labels: Papier statt Lederabzeichen, Labels aus recyceltem Polyester
- Nächste Schritte: Design von Jeans nach zirkulären Designansätzen, z.B. Monocycle-Materialien oder abnehmbare Knöpfe

## JACKEN.

- Materialien (Oberstoff & Futter): recycelter Polyester, REPREVE® Our Ocean™, recycelte Wolle
- Füllstoff: REPREVE®
- Behandlungen: Bionic Finish, Clean Dye
- Fäden: recycelter Polyester
- Labels: recycelter Polyester

## T-SHIRT & SWEAT.

2022 haben wir eine Kapsel auf den Markt gebracht, die mit natürlichen Farbstoffen gefärbt wurde. EarthColors® von Archroma

## AUSBLICK & ZIELE 2023.

- Kein TOM TAILOR Marken Hangtag mehr, nachdem Bestände aufgebraucht sind
- Plastikclip für Hangtag-Schleife wird entfernt
- Die Hangtag-Schleife wird aus recycelter Baumwolle hergestellt
- Einführung des neuen BE PART-Aufdruck für Jeans & Jacken
- Weitere Möglichkeiten zur Reduzierung von unnötigen Abfällen (z. B. neue Schnittmuster) und den Anteil des Recyclings von Produktionsabfällen erhöhen
- Zirkuläre Kapseln: siehe OUR WAY TO CIRCULARITY



# OUR HEART FOR ANIMALS

## WIR HABEN STRIKTE RICHTLINIEN.

Unsere Tierschutzrichtlinie ist ein integraler Bestandteil unseres Handbuchs „[Social Compliance Manual & Restrictions on Materials](#)“. Die Richtlinie beinhaltet unsere Verpflichtung, nur tierische Fasern und Materialien tierischen Ursprungs zu verwenden, wenn wir garantieren können, dass die Tiere gut behandelt wurden. Die Liste der verbotenen tierischen Fasern ist ebenfalls in dem Manual zu finden.

## WIE WIR NON-MULESING SICHERSTELLEN.

Wir verbieten das Mulesing von Schafen. Unsere verbindlichen Richtlinien enthalten eine „Non-Mulesing“-Anweisung. Für jedes Produkt, das Wolle enthält, folgen wir einem strengen Trackingprozess, der die folgenden obligatorischen Dokumente umfasst:

- Ursprungszeugnis
- Non-Mulesing-/Mulesing-Erklärung der Garnfabrik
- IWTO/ AWEX-Prüfzertifikat

Unser Ziel ist es, bis 2025 nur noch zertifizierte Wolle zu verwenden.

## PETA APPROVED VEGAN.

Wir haben uns gegenüber PETA verpflichtet, bestimmte tierische Fasern (z. B. Kaschmir, Alpaka etc.) nicht zu verarbeiten. 2022 haben wir den nächsten Schritt getan. Wir haben die ersten PETA-zertifizierten VEGAN-Styles eingeführt. Wir arbeiten eng mit PETA zusammen, um sicherzustellen, dass alle verwendeten Materialien für diese Styles keine tierischen Produkte enthalten oder an Tieren getestet wurden.

## TRACKING PROZESS:

1. Designteam kündigt von PETA zugelassene VEGAN-Styles an
2. Nachhaltigkeitsteam trackt, ob die unterzeichneten „Zuverlässigkeitserklärung“ der jeweiligen Lieferanten vorliegen
3. PETA erhält Produktinformationen (Artikelnummer, Druckvorlage, Konformitätserklärung)
4. PETA prüft die entsprechenden Lieferanten
5. Bestätigung von PETA inkl. Zertifizierung, wenn alle Anforderungen erfüllt sind



Dagmar Schiller (Manager Design; Knit):

ES IST NUR GUT, WENN ES DEN TIEREN GUT GEHT.

„Tierische Fasern sind von unvergleichlichem Wert. Ich bin dankbar für ihre hohe Qualität und biologisch abbaubare Eigenschaft. Aber auch Tiere liegen mir am Herzen. Ich engagiere mich persönlich für den Tierschutz. Ich habe vor 30 Jahren aufgehört, Fleisch zu essen. Da nicht jedes Tier gut behandelt wird, haben wir uns verpflichtet, nur Fasern wie Mohair oder Alpaka aus zertifizierten Farmen zu verwenden. Damit verbinden wir hohe Qualität mit Tierwohl.“

## GOOD TO KNOW.

2022 haben wir den [Brand Letter of Intent](#), der „Vier Pfoten“ unterzeichnet.



# RESPONSIBLY SOURCED PRODUCTS

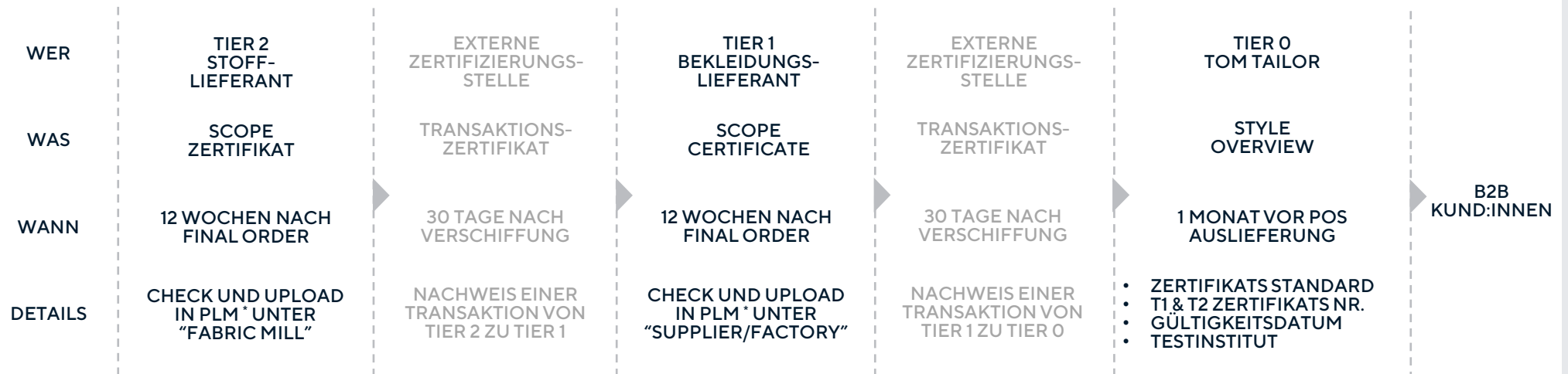
## WIE WIR VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE SICHERSTELLEN.

Wir möchten sicherstellen, dass wir die besten Industriestandards für unsere nachhaltigeren Styles erfüllen. Aus diesem Grund fordern wir für unser nachhaltigeres Produktsortiment Zertifizierungen durch Dritte an. Hinter jedem Zertifizierungsstandard steckt ein Tracking-Prozess, der je nach Zertifizierungsstandard variieren kann. Heute ist der gesamte Tracking-Prozess zu 100 % manuell. In Zukunft wollen wir über die neu lancierte Plattform **RETRACED** alle Nachhaltigkeitszertifizierungen nachverfolgen. Automatisch. Wir folgen der Regel, dass eine Bestellung für ein nachhaltigeres Produkt nur aufgegeben werden kann, wenn ein gültiges Scope-Zertifikat des/der jeweiligen Lieferanten vorliegt. Innerhalb des Tracking-Prozesses findet eine zusätzliche Nachverfolgung jedes Zertifikats statt.

### ANWENDBAR FÜR



### TRACKING PROZESS BIOLOGISCHE FASERN, RECYCELTE SYNTHETISCHE FASERN & VERANTWORTUNGSVOLLE TIERISCHE FASERN



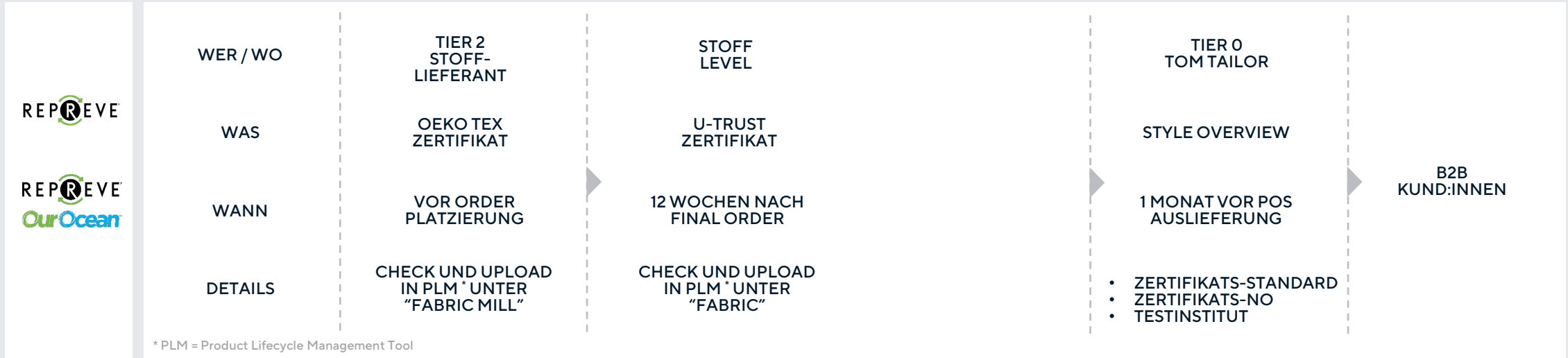
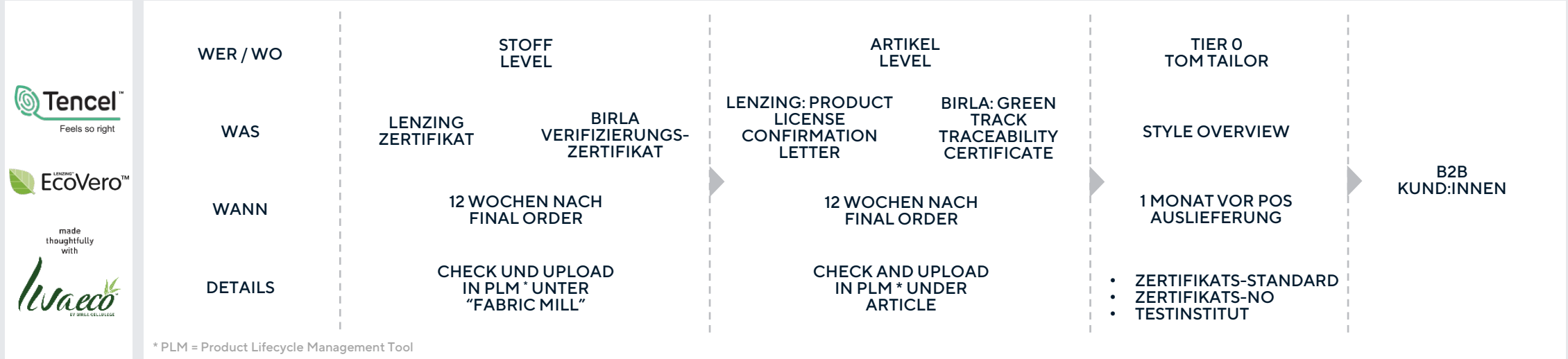
\* PLM = Product Lifecycle Management Tool





ANWENDBAR FÜR

TRACKING PROZESS MARKENFASERN



Hinweis: Trackingprozess ist für alle zertifizierten oder Markenfasern vorhanden.



# THE NEXT STEP

## MARKENZERTIFIZIERUNG.

Unsere höchste Priorität war und ist, dass unsere Produkte verantwortungsbewusst bezogen werden. Dazu gehört die Erfüllung sozialer und ökologischer Kriterien. Mit unseren Anforderungen an unser nachhaltigeres Produktsortiment und dem detaillierten Tracking-Prozess jedes Zertifikats stellen wir sicher, dass unsere **BE PART** Artikel strenge Standards erfüllen, z.B. Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (GRS), Responsible Mohair Standard (RMS) von Textile Exchange etc.

Da wir als Marke noch nicht zertifiziert sind, dürfen wir z.B. das GOTS-Logo nicht an unseren Produkten nutzen, obwohl diese zertifiziert sind. Das gilt für alle Standards außer den Markenfasern (z.B. REPREVE®). Da diese Zertifizierungsstandards jedoch bei B2B- und B2C-Kund:innen bekannt sind, planen wir 2023 die Marke **TOM TAILOR** zertifizieren zu lassen.



# MORE GREEN DENIMS

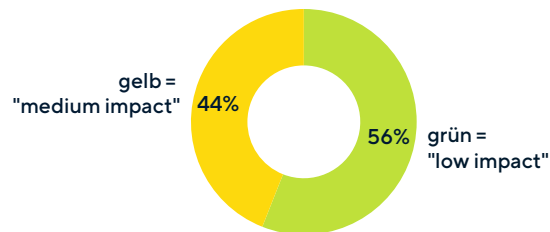
## WIR ZEIGEN FORTSCHRITT.

Seit 2021 verlangen wir von unseren Lieferanten, jede Denim mit dem EIM-Score zu bewerten.

EIM steht für Environmental Impact Measurement (von Jeanologia). Der Score hilft, Nachhaltigkeit innerhalb des Herstellungsprozesses messbar zu machen. Bewertet werden vier Kategorien: Wasserverbrauch, Energieverbrauch, eingesetzte Chemikalien sowie Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen der Mitarbeiter:innen.

Im Jahr 2022 haben wir einige wichtige Fortschritte gemacht:

- EIM-Score war für jeden Denim Artikel verfügbar (2021: 50 %)
- Steigerung des Anteils von „Low Impact“ (= grüne) Denims auf 56 % gegenüber 24 % im Jahr 2021
- Keine „high impact“ Denims



## UNSERE ZIELE.

- ☑ 2022: EIM Score für alle Denims
- ☑ 2023: Erhöhung unseres Anteils an „grünen Denims“ auf min. 40%. Ziel 2022 bereits erreicht.
- 2025: 100% „grüne Denims“

## AUSBLICK.

Die Auswirkungen unserer Denim-Styles zu kennen, ist eine Sache. Das Wissen mit unseren Kund:innen zu teilen ist eine andere. Ab Herbst/Winter 2023 zeigen wir den EIM-Score an jeder Denim. Ob uns das Ergebnis gefällt oder nicht. Es geht um Transparenz.

Darüber hinaus werden wir weiter an unseren „Medium Impact“-Denims arbeiten. Unser Ziel ist es, auch diese Artikel in „Low Impact“ zu verwandeln.

Christina Agtzidou (Manager Design, Denim):

FÜR HEUTE UND FÜR MORGEN.

„Denim ist eine Zeitreise. Ich möchte Denim-Produkte designen, die einen langfristigen Effekt haben. Mit dem nachhaltigen Wissen aus der Vergangenheit. Für die Menschen von heute. Verbunden mit kreativen Lösungen für eine bessere Zukunft“



## WIR SCHÄTZEN QUALITÄT.

Qualität ist nicht gleich Nachhaltigkeit. Aber Qualität zahlt auf Langlebigkeit und Nachhaltigkeit ein. Wir wollen langlebige, qualitativ hochwertige Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Wir haben ein gutes Fundament bestehend aus: einem **Quality Management Prozess**, detaillierten Material- und Test-Anforderungen (**Material & Quality Guideline**), sowie Qualitäts-KPIs. Dennoch haben wir einige Hausaufgaben zu erledigen.

Was ist erforderlich, um qualitativ hochwertige Produkte sicherzustellen? Zunächst einmal müssen alle Beteiligten ein gemeinsames Qualitätsverständnis haben.

2022 haben wir genau daran gearbeitet. Wir haben Qualitätsworkshops mit unseren globalen Qualitätsteams aus verschiedenen Beschaffungsländern durchgeführt. Und wir haben unsere Produktteams eingebunden. Unser Ziel war es, einzelne Teams zu verbinden und Kommunikationslücken zwischen Qualität, Produkt und Beschaffung zu schließen.

In 2023 werden wir uns weiterhin auf die folgenden strukturellen Themen konzentrieren:

- Weiterentwicklung des Qualitätsteams
- Bilden von Produktgruppenteams, um Produkt, Beschaffung und Qualität zu verbinden
- Produktgruppen Meetings
- Regelmäßige Produkt-Updates
- Sensibilisierungstraining und Best-Practice-Austausch

## VERANTWORTUNG FÜR CHEMIKALIEN.

Eine zwingende Anforderung innerhalb unseres Onboarding-Prozesses ist, dass unsere Lieferanten (Tier 1 + 2) durch die Unterzeichnung eines Chemical Compliance Letter verpflichtet werden, unsere **Restricted Substances List (RSL)** und unser **Chemikalien Management Handbuch** einzuhalten. Unsere Richtlinien für den Einsatz von Chemikalien basieren auf der DETOX-Initiative und der REACH-Verordnung.

Auch wenn wir Stichprobentests durchführen, um sicherzustellen, dass unsere Produkte unsere RSL erfüllen, wissen wir nicht, welche Chemikalien in der Produktion verwendet werden.

Das bedeutet im Grunde, dass wir unsere Lieferanten auffordern, die Anforderungen unseres Chemikalienmanagement-Handbuchs zu erfüllen, aber wir evaluieren nicht, ob dies geschieht.

Das wollen wir ändern. Für Anfang 2023 planen wir, ein Mitwirkender von Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) zu werden. Wir möchten das Chemikalieninventar unserer Lieferanten kennen und planen Bewertungen vor Ort, um die Einhaltung der ZDHC Manufacturing Restricted Substance List (MRSL) sicherzustellen. Wir beginnen mit unseren Tier-1-Lieferanten. Langfristig gesehen sollte dies jedoch auch für Tier 2 obligatorisch sein, da dort der Großteil der Nassverarbeitung und Färbeprozesse stattfindet.

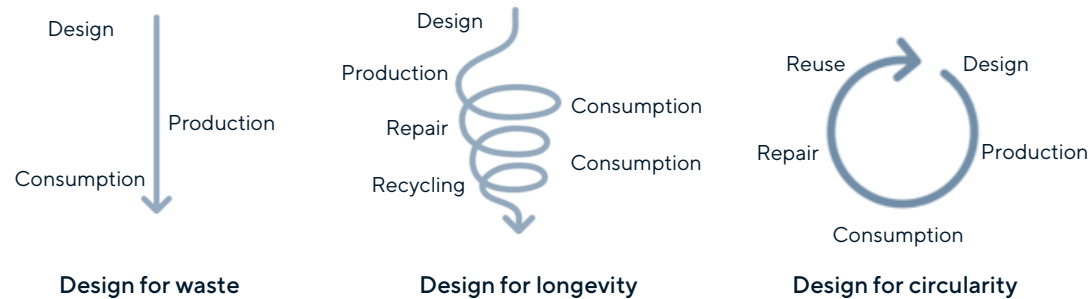
Darüber hinaus werden wir die Verwendung natürlicher Farbstoffe weiter erhöhen, wie wir es bei unserer „THE GOOD DYE“-Kapsel getan haben, bei der wir EarthColors von Archroma verwendet haben.



# OUR WAY TO CIRCULARITY

## DER STATUS QUO.

Heute haben die meisten Produkte auf dem Markt ein gemeinsames Schicksal: Sie enden als Abfall. Sie sind innerhalb eines linearen Lebenszyklus konzipiert. Produziert. Gebraucht. Weggeworfen. Aber es gibt Möglichkeiten, die Nutzungsphase unserer Produkte zu verlängern: Design für Langlebigkeit & Design für Zirkularität.



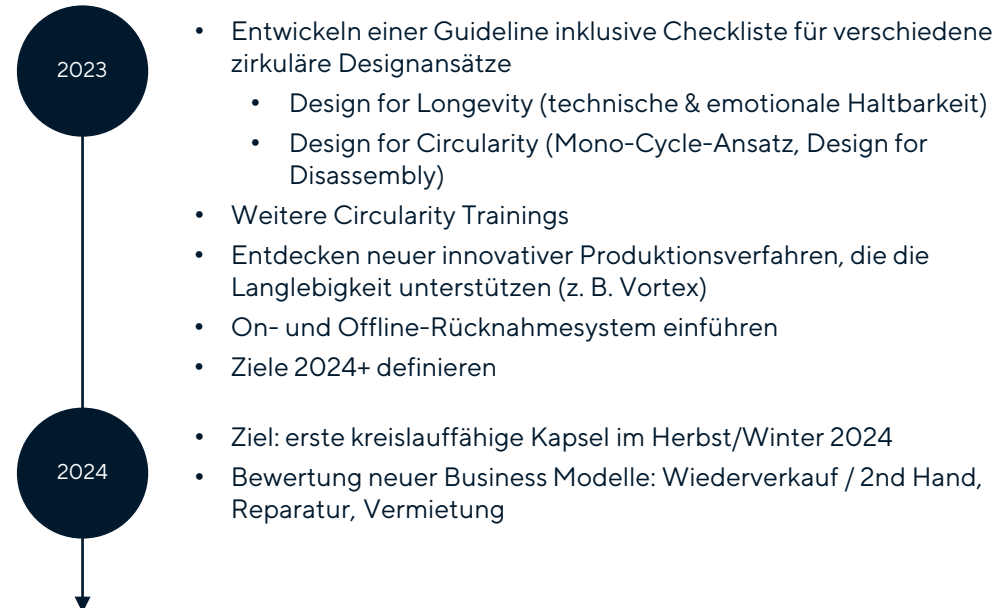
## UNSER WEG.

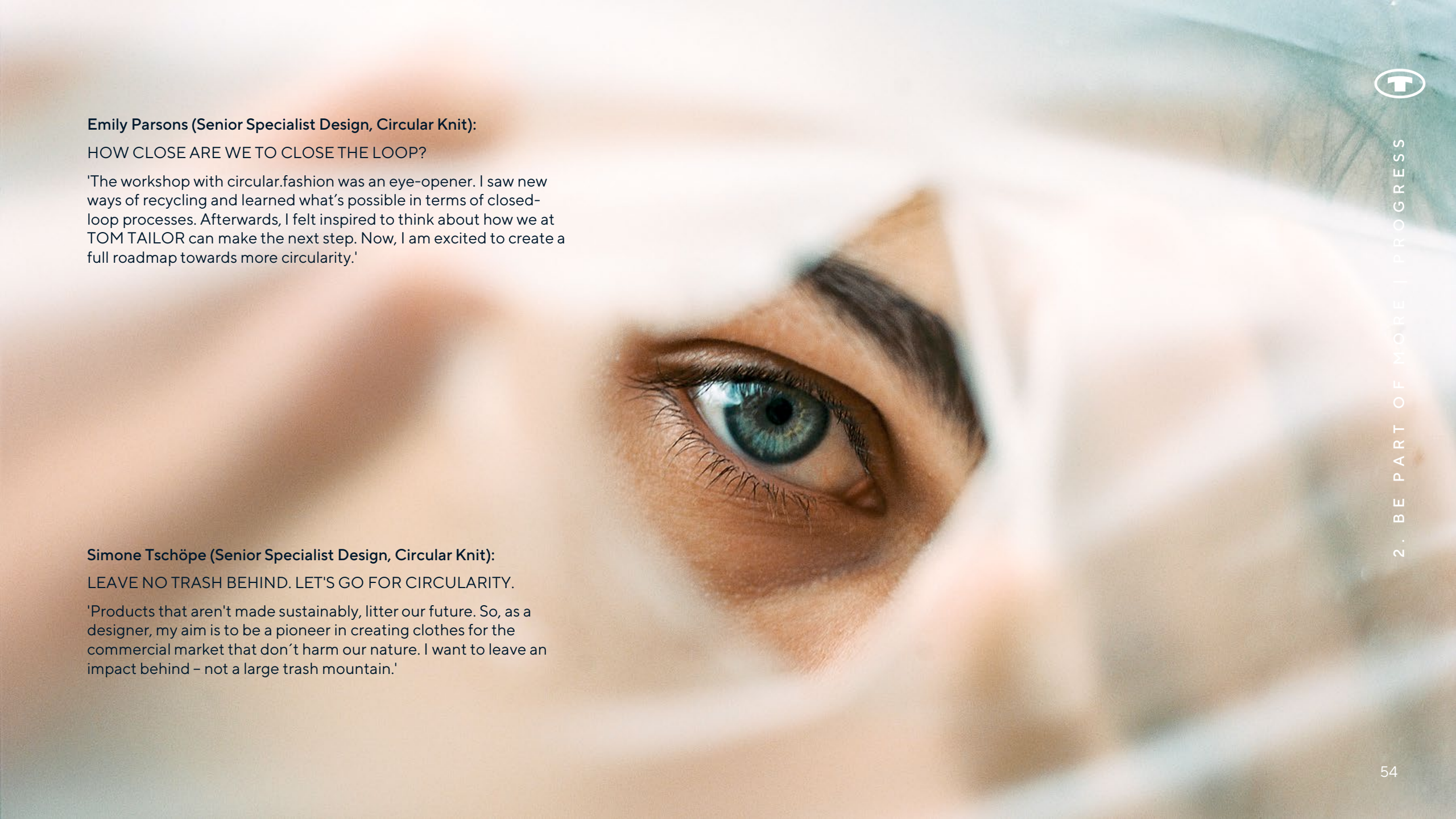
2022 haben wir unsere Reise zur Kreislaufwirtschaft begonnen. Mit **circular.fashion** haben wir den perfekten Partner gefunden, um zunächst eine Wissensbasis aufzubauen. Wir haben das Team von **circular.fashion** in unser HQ eingeladen und 2x2 ganztägige Workshoptage zusammen verbracht:

1. 20 Personen (Design), vier echte Produkt-Challenges, zwei Tage voller Wissen, Spaß und Erkenntnisse
2. 20 Personen (Division Head, Category Management, Einkauf, Design), ein Tag mit Diskussion, Wissenstransfer und Meilensteinen für die Zukunft

Um das Wissen möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen, haben wir für unsere Produkt-, Beschaffungs- und Qualitätsteams eine Schulung zum Grundwissen über Zirkularität angeboten. Um einen Fortschritt sicherzustellen, haben wir eine Circularity Task Force und zusätzliche Sub-Task Forces nach Produktgruppen (z. B. für Denim, Jacken und Circular Knit) definiert.

## AUSBLICK.





**Emily Parsons (Senior Specialist Design, Circular Knit):**

WIE DICHT SIND WIR DRAN, DEN KREIS ZU SCHLIESSEN?

„Der Workshop mit Circular.Fashion brachte viele neue Erkenntnisse. Ich habe neue Wege des Recyclings kennengelernt und verstanden, was in der Kreislaufwirtschaft möglich ist. Danach fühlte ich mich inspiriert, darüber nachzudenken, wie wir bei TOM TAILOR den nächsten Schritt machen können. Jetzt freue ich mich darauf, einen Maßnahmenplan für mehr Circularity zu erstellen.“

**Simone Tschöpe (Senior Specialist Design, Circular Knit):**

ICH WILL KEINEN MÜLL ZURÜCKLASSEN.

„Produkte, die nicht nachhaltig hergestellt werden, beeinflussen unsere Zukunft negativ. Als Designer ist es mein Ziel, ein Pionier bei der Entwicklung von Kleidung für den kommerziellen Markt zu sein, die unserer Natur nicht schadet. Ich will Spuren hinterlassen – keinen großen Müllberg.“



# NEW WAYS

## VON LINEAR ZU ZIRKULÄR.

Um aus einem linearen Produktlebenszyklus einen Kreislauf zu machen, müssen wir die entsprechenden Grundlagen schaffen. Bereits 2021 haben wir uns auf die Suche nach dem/der richtigen Partner:in gemacht. 2022 haben wir uns mit **TEXAID** zusammengeschlossen.

Ab 2023 bieten wir unseren Kund:innen ein on- und offline **TAKE-BACK SYSTEM** an.

- **In-Store TAKE-BACK SYSTEM:** Kund:innen können ihre „alte“ Kleidung jeder Marke in unsere Stores bringen. Wir liefern die gesammelten Kleidungsstücke an TEXAID.
- **Online TAKE-BACK SYSTEM:** Kund:innen können kostenlos ein Versandetikett für ihre „alte“ Kleidung anfordern. Das Paket wird direkt an TEXAID gesendet.

Zunächst werden wir diesen Service nur in Deutschland anbieten. 2023 werden wir evaluieren, ob und wann wir das Programm auf weitere Länder ausweiten.

## WAS DANN PASSIERT.

TEXAID sortiert jedes einzelne Kleidungsstück nach strengen Richtlinien. Grob können wir zwischen drei Kreisläufen unterscheiden: Reuse, Recycle, Downcycle. Details zu den Volumina werden von TEXAID an uns gemeldet.

Heute werden immer noch weniger als 1 % der weltweit produzierten Kleidungsstücke \* recycelt, um daraus neue Fasern herzustellen. Gemeinsam mit TEXAID wollen wir diesen Anteil erhöhen. Allerdings müssen wir zuerst unsere Hausaufgaben machen und mit dem Design für Circularity beginnen.



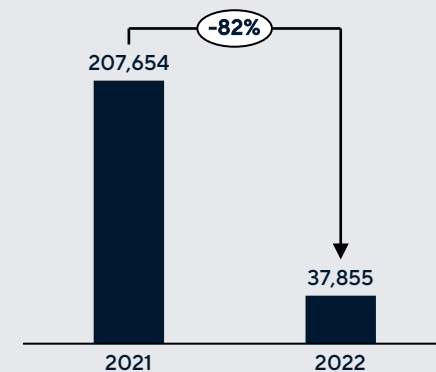
\* Ellen MacArthur Foundation, A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future, 2017, S. 20

## VERNICHTETE PRODUKTE.

Jedes retournierte Kleidungsstück wird anhand seines Zustands von A bis C geprüft und bewertet. Wenn ein Kleidungsstück ein C-Rating erhält, was bedeutet, dass es defekt und daher unverkäufliche Artikel ist, müssen wir es vernichten.

Um es in Zahlen zu fassen: 2022 wurden insgesamt 37.855 Artikel (0,09 % aller produzierten Artikel) vernichtet und down-gecycelt, z. B. um Isoliermaterial für die Automobilindustrie herzustellen.

Für 2023 planen wir, auch diese unverkäuflichen Kleidungsstücke an TEXAID zu senden, um sicherzustellen, dass möglichst viele Kleidungsstücke recycelt werden.



# RETHINK.

## UNSERE BASIS. UNSER CORE.

Um den Anteil unserer Recyclingmaterialien nachhaltig zu erhöhen, planen wir, unsere **CORE FABRICS** neu zu entwickeln. Dies sind die Stoffe mit den höchsten Mengen, was bedeutet, dass eine Auswirkung direkt sichtbar sein würde.

2022 haben wir mit **RECOVER** ein Projekt gestartet, um unsere bestehenden, bekannten Core Fabrics mit mindestens 20 % Anteil an recycelter Baumwolle von RECOVER neu zu entwickeln.

Das Projekt wird 2023 fortgesetzt.

## IN-CONVERSION ORGANIC COTTON.

Offizielle Quellen sagen, dass die weltweite Bio-Baumwollverfügbarkeit aller Baumwollarten immer noch unter 1% liegt. 2022 hatten wir einen Materialanteil von 22 % Bio-Baumwolle. Das nennen wir Ungleichgewicht. Wir haben uns entschieden, Alternativen zu finden.

Viele Menschen wissen nicht, dass der Boden 3-7 Jahre braucht, um sich von schädlichen Pestiziden zu erholen. Das bedeutet, dass die Umstellung von konventioneller auf Bio-Baumwolle nicht sofort erfolgen kann. Solange sich der Boden nicht erholt hat, dürfen die Bauern die Baumwolle nicht als „Bio“ verkaufen und erhalten keine Bio-Prämie.

Die Lösung: „In-Conversion-Organic Cotton“. Ab 2023 werden unsere Produkte Baumwolle enthalten, die sich im Transformationsprozess von konventionellem zu biologischem Anbau befindet.

## SMART.

Wir investieren in unsere Produkte. Ihre Qualität, ihre Nachhaltigkeitsattribute und ihre Langlebigkeit. Vorteile, die wir mit unseren Kund:innen teilen möchten. Dies führt meist zu mehreren Hangtags, welche direkt nach dem Kauf eines Produkts entfernt werden. Anstelle eines Mehrwerts schaffen wir Abfall.

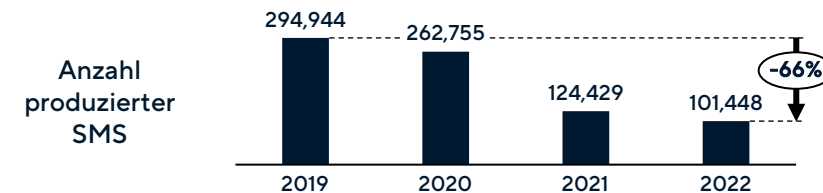
2022 haben wir uns Zeit genommen, umzudenken. Wege zu finden, die Produkteigenschaften trotzdem kommunizieren zu können, ohne Informationen zu erzeugen, die in der Abfalltonne landen.

Mit unserem **BE PART**-Aufdruck werden wir beginnen, nachhaltige Produkteigenschaften zu kommunizieren, die an unseren Produkten bleiben. In Herbst/Winter 2023 starten wir mit Jacken, Denims und T-Shirts.

## WENIGER IST MEHR.

Wir gehen den nächsten Schritt. Ab Frühjahr/Sommer 2023 werden unsere Produkte kein Marken Hangtag mehr haben. Mit dieser Entscheidung werden wir mehr als 40 Millionen Hangtags pro Jahr einsparen.

Darüber hinaus sind wir ständig bestrebt, unsere Produktion von Verkaufsmustern (SMS) zu reduzieren. Wir geben unseren Produktteams konkrete Ziele und verfolgen deren Erfüllung – mit Erfolg.







## THE PLANET. OUR PLANET.

Eines haben wir definitiv gelernt: Klimawandel ist ein komplexes Thema. Um etwas zu bewegen und zu einer grüneren Modebranche beizutragen, müssen wir handeln. Themen wie CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, Treibhausgasemissionen und wissenschaftsbasierte Ziele fassen wir unter dem Fokusbereich **GREEN VALUE CHAIN** zusammen.



# GREEN VALUE CHAIN

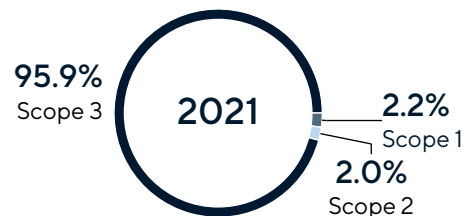
## EMISSIONEN. UND MEHR EMISSIONEN.

Seit 2020 ist TOM TAILOR Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action unter UNFCCC, um sich offiziell zum Kampf gegen den Klimawandel zu verpflichten. Und 2021 haben wir erstmals, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck\* erfasst und ausgewertet. Wir haben 2019 als Basisjahr gewählt, um sicherzustellen, dass wir keine COVID-19-Effekte in unserem Basisjahr haben. Da der Großteil unserer Emissionen durch unsere Produkte und deren Produktionsprozess verursacht wird, sind unsere Emissionen direkt mit unserem Produktionsvolumen verknüpft.

Das gesamte Thema ist sehr komplex und erfordert viele Daten. Seit unserer ersten Erhebung von CO<sub>2</sub>-Emissionsdaten haben wir eine steile Lernkurve hinter uns.

2022 haben wir die Daten für 2020 und 2021 erhoben. Und wir standen vor neuen Herausforderungen. Wir haben festgestellt, dass es große Unterschiede bei den Emissionsfaktoren gibt, die unterschiedliche Dienstleister zur Berechnung des CO<sub>2</sub>-Equivalent verwenden.

Um sicherzustellen, dass 2019 ein repräsentatives Basisjahr für unsere wissenschaftsbasierte Ziele und unser Engagement ist, haben wir unsere Daten für 2019 mit den Emissionsfaktoren neu berechnet, die der CO<sub>2</sub>-Emissionsberechnung für 2020 und 2021 zugrunde liegen



\* Carbon oder Carbon Footprint umfasst alle sieben THG-Emissionen und wird als Synonym für THG-Emissionen verwendet; mit einem CO<sub>2</sub>-Äquivalent berechnet

### 01 TOOL

Wahl eines externen Partners, der das Tool und die Expertise für die Datenerhebung bereitstellt und bei der Definition wissenschaftlich fundierter Ziele unterstützt

### 02 SCOPE

Definition von Scopes, Strukturen, Verantwortlichkeiten und einem Zeitplan

### 03 DATA

Beginn der Datenerfassung, Dateneingabe in das Tool für die endgültige CO<sub>2</sub>-Emissionsberechnung

### 04 RESULTS

Berechnungen des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks basierend auf Dateneingabe und entsprechenden Emissionsfaktoren; Vergleich zum Basisjahr

### 05 SBTi

Science-based Target Initiative (SBTi) Commitment Letter & Antrag





# OUR BASELINE RESULT RECALCULATED

|                      | Scope 1: Direkt  | Scope 2: Indirekt  | Scope 3: Indirekt   |
|----------------------|--|--|---|
| <b>2019</b>          | Treibhausgasemissionen aus Quellen, die einem Unternehmen gehören oder von ihm kontrolliert werden | Treibhausgasemissionen aus Strom, Wärme oder Dampf, die an einem externen Standort erzeugt werden. | Treibhausgasemissionen aus der Wertschöpfungskette eines Unternehmens mit Quellen, die nicht im Besitz des Unternehmens sind oder direkt von ihm kontrolliert werden. |
| Initial result       | <b>2.823</b> [t CO <sub>2</sub> e]<br>= 0,7 %  | <b>5.743</b> [t CO <sub>2</sub> e]<br>= 1,4 %  | <b>403.377</b> [t CO <sub>2</sub> e]<br>= 97,9 %  |
| Re-calculated result | <b>2.936</b> [t CO <sub>2</sub> e]<br>= 1,4 %  | <b>2.546</b> [t CO <sub>2</sub> e]<br>= 1,2 %  | <b>208.826</b> [t CO <sub>2</sub> e]<br>= 97,4 %  |

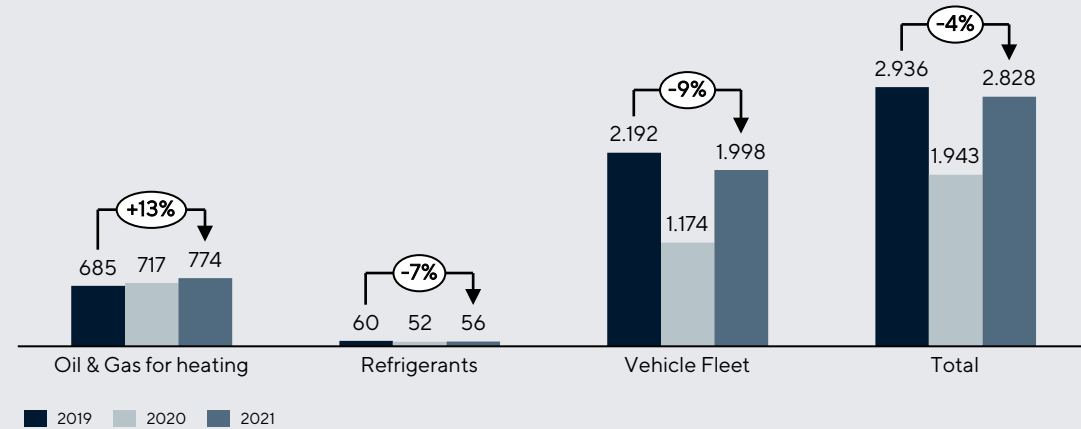
## DIE ERKLÄRUNG.

2021 haben wir mit [ClimatePartner](#) zusammengearbeitet und 2022 sind wir zu [CEMAsys.com](#) gewechselt. Unterschiedliche Servicepartner:innen verwenden häufig unterschiedliche Emissionsfaktoren, was zu Änderungen im Emissionsinventar führt. Dies war der Fall, als wir unseren Servicepartner gewechselt haben, was bedeutete, dass unsere Basisemissionen neu berechnet werden mussten. Für Scope 2 war auch die Quelle der Emissionsfaktoren von ClimatePartner eine andere. CEMAsys.com verwendet die Daten der IEA – International Energy Agency. Für Scope 3, eingekaufte Waren und Dienstleistungen, speziell für Textilien, haben beide Servicepartner die Emissionen berechnet, die von allen Produktionsebenen (bis auf die Rohstoffebene) verursacht werden, bei einer konservativen Garnfeinheit von 200 dtex und einem länderspezifischen Strommix. Die Datenquelle für die Emissionsfaktoren sind unterschiedlich. Während ClimatePartner nur Daten aus einer Quelle (HIGG MSI) verwendet, verwendet CEMAsys wissenschaftliche Daten aus 4 internationalen Quellen, um die verschiedenen Ebenen der Emissionsfaktoren für Textilien zu berechnen.

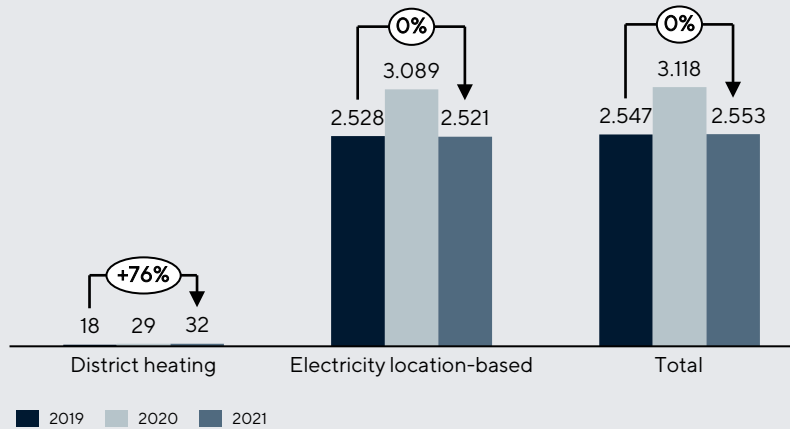
Um sicherzustellen, dass wir 2020 und 2021 mit 2019 vergleichen können, haben wir unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auf der Grundlage derselben Datenquelle für Emissionsfaktoren neu berechnet, die für 2020 und 2021 verwendet wurde und auch für 2022 und 2023 verwendet werden wird.

# SCOPE 1 AND 2: RESULTS 2019 - 2021

Scope 1 [in t CO<sub>2</sub>e]



Scope 2 [in t CO<sub>2</sub>e]



## IDENTIFIZIERTE OPTIMIERUNGSBEREICHE:

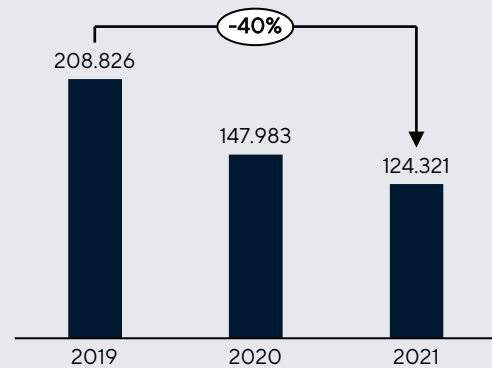
1. Fortführung der Umstellung unserer Firmenfahrzeuge von Verbrennungsmotoren auf E-Mobilität (an unserem HQ haben wir Ladestationen in Betrieb, die die Energie aus installierten Solarpanels beziehen)
2. Mitarbeiter auf bewussteres Heizen und den Einsatz von Klimaanlage hinweisen

## IDENTIFIZIERTE OPTIMIERUNGSBEREICHE:

1. HQ: wir haben Solarpanels auf dem Dach unseres HQs installiert (644 Module à 1,92 qm = insgesamt 1.236 qm)
2. Showrooms & Stores: step-by-step Umstellung von Stromverträgen zu grünen Energiequellen (z. B. erneuerbare Energien wie Sonnenkollektoren, Windenergie usw.)

# SCOPE 3: RESULTS 2019 - 2021

Scope 3 [in t CO<sub>2</sub>e]



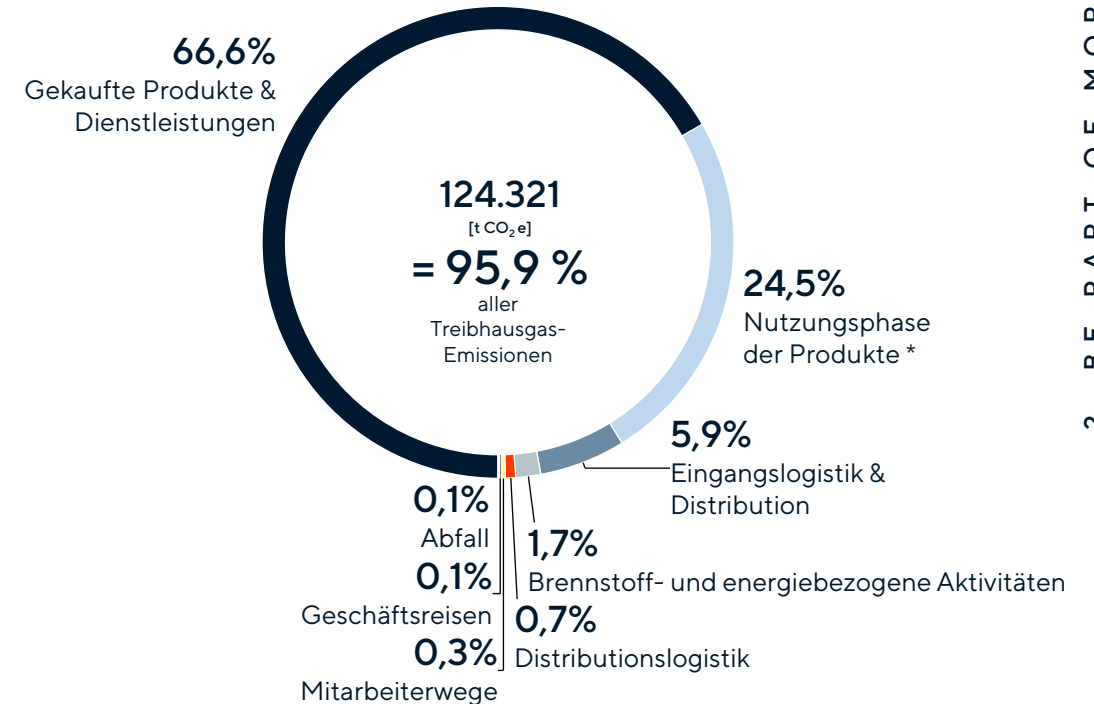
## TOP 3 VERURSACHER

| SCOPE 3 TYP                                       | % VON TOTAL | Δ VS. 2019 |
|---|-------------|------------|
| Gekaufte Produkte & Dienstleistungen              | 66,6%       | - 39%      |
| Nutzungsphase der Produkte*                       | 24,5%       | - 23%      |
| Eingangslogistik & Distribution                   | 5,9%        | - 65%      |
| Others (e.g. Business Travel, Employee Commuting) | 3,0%        | - 72%      |

## IDENTIFIZIERTE OPTIMIERUNGSBEREICHE:

- Gekaufte Produkte & Dienstleistungen:** Einsatz nachhaltiger Materialien weiter forcieren; enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, um die Produktionsprozesse zu verbessern (z.B. Innovatives Fabrik Set-Up). Hinweis: Emissionen stehen in direktem Verhältnis zu unserem Produktionsvolumen (2019: 38,7 Mio. Stück; 2021: 32,2 Mio. Stück)
- Nutzungsphase der Produkte:** Kund:innen fortlaufend darüber aufklären, wie sie ihre Kleidungsstücke richtig und umweltfreundlich pflegen können (z.B. Care Guide)
- Eingangslogistik & Distribution:** Luftfrachten weiterhin auf ein Minimum reduzieren (durch Luftfracht verursachte Emissionen in tCO<sub>2</sub>e vs. 2019 -72%)

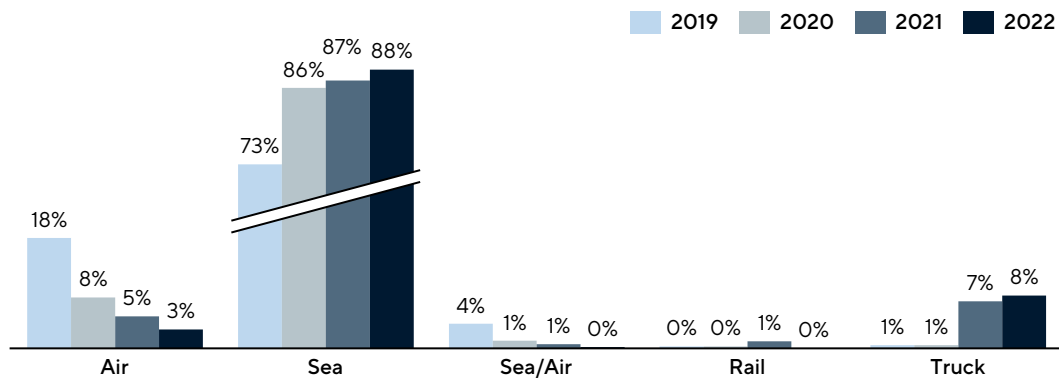
\* Emissionen auf der Grundlage von Annahmen berechnet. Basis: verkaufte Kleidungsstücke und deren Pflegehinweise (u.a. Wassertemperatur auf Waschetikett)



# HOW WE SHIP

HIER SPRECHEN DIE ZAHLEN FÜR SICH.

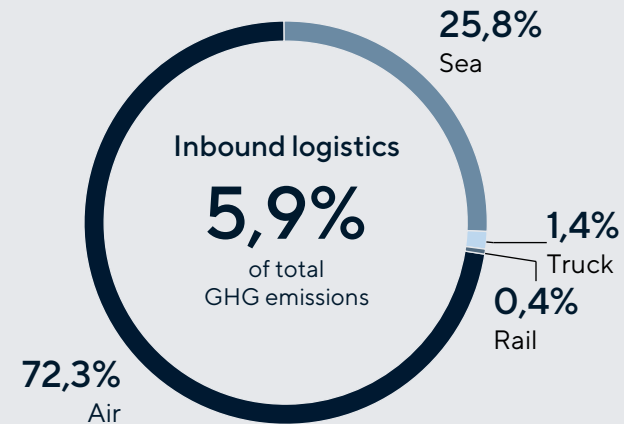
Transportart basierend auf Mengen.



## ES IST FAKT.

Wir alle wissen, dass die durch Luftfracht verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen viel höher sind als bei Seefracht. 2021 wurden 5 % unserer gesamten Produktionsmenge auf dem Luftweg versendet. Dies verursachte 72,3 % unserer Emissionen der Eingangslogistik. Die Tatsache, dass wir unsere Luftfracht kontinuierlich von 18 % im Jahr 2019 auf nur noch 3 % im Jahr 2022 reduzieren konnten, bestärkt uns darin, unser Null-Luftfracht-Ziel weiter zu verfolgen. Jede Luftfracht muss einen Genehmigungsprozess durchlaufen, der von unserer Geschäftsführung genehmigt werden muss.

CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nach Transportart (2021).



**= 7.378** [t CO<sub>2</sub>e]  
vs. 20.873 in 2019

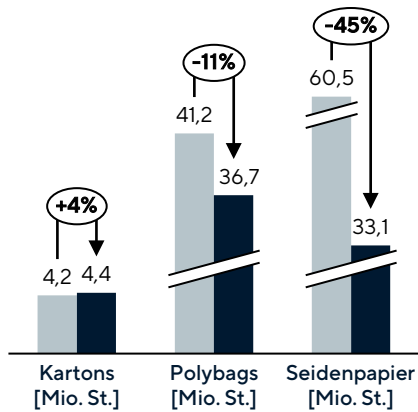


# LESS PACKAGING. LESS WASTE.

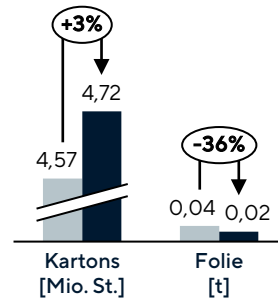
Die Menge an Verpackungsmaterialien steht in direkter Abhängigkeit zu unserem Produktionsvolumen. Wir wissen, dass wir mit unserem Verpackungsmaterial immer noch zu viel Abfall produzieren. Abfall, den unsere B2B- und B2C-Kund:innen beim Auspacken unserer Kleidungsstücke erhalten. Vor allem Polybeutel aus Plastik. 2022 haben wir unsere Eingangslogistik auf 100 % recycelte und recycelbare Polybeutel und unsere E-Com-Verpackungen auf 80 % recycelte Plastikbeutel umgestellt. Wir wissen, dass dies nicht die Lösung ist, aber es ist ein Schritt, in die richtige Richtung. Kartons der Eingangslogistik bestehen seit 2 Jahren zu 70% aus recyceltem Material und die der Distributionslogistik und die unseres E-Com Versands aus 100 % Recyclingpappe.

Die Herausforderung: Einerseits müssen wir dafür sorgen, dass unsere Produkte sicher bei unseren Kund:innen ankommen, andererseits müssen wir neue Richtlinien setzen, wie wir alle den Einsatz von Verpackungsmaterial reduzieren können. Darauf werden wir uns 2023 konzentrieren. Wir stehen im ständigen Austausch mit unseren Partner:innen und haben alle ein Ziel: Verpackungen reduzieren, um Abfall zu reduzieren.

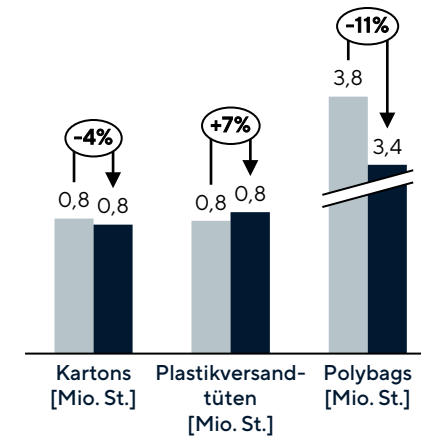
## EINGANGSLOGISTIK



## DISTRIBUTIONSLOGISTIK



## ECOM LOGISTIK



Hinweis: zusätzlichen nutzen wir noch weitere Verpackungsmaterialien wie z.B. Klebeband

# LET'S CUT WASTE.

## WIEDERVERWENDUNG UND RECYCLING.

Wir leben in einer Welt, in der Technologie unverzichtbar ist. Doch was passiert nach der Nutzungsphase von Notebooks, PCs, Bildschirmen und Handys? Wir sind eine Partnerschaft mit AfB Social & Green IT eingegangen, um sicherzustellen, dass so viele Geräte wie möglich wiederverwendet oder recycelt werden. Und der positive Nebeneffekt: AfB ist ein anerkanntes Inklusionsunternehmen, wir reduzieren unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen und wir sparen natürliche Ressourcen, Wasser und Energie.

Im Jahr 2022 wurden 297 IT- und Mobilgeräte von uns mit einem Gesamtgewicht von 1,7 Tonnen von der AfB verarbeitet.





# MORE IMPACT IN OUR SUPPLY CHAIN

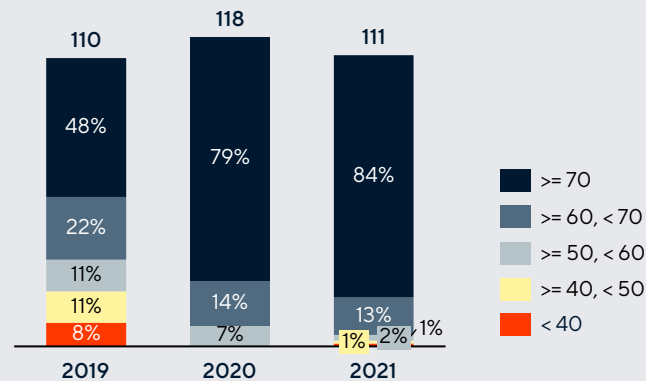
Wenn wir Verantwortung für unsere **MENSCHEN** und den **PLANETEN** übernehmen, wissen wir, dass dies über unsere direkte, Geschäftsbeziehungen hinausgeht. Wir streben an, entlang unserer gesamten Lieferkette Verantwortung zu übernehmen. Wir haben mit unseren Tier-1-Lieferanten begonnen.

Seit 2019 sind wir engagiertes Mitglied von amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). amfori BEPI unterstützt Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Umweltleistung in globalen Lieferketten, indem sie ein umfassendes Angebot an Bewertungsinstrumenten und -dienstleistungen anbieten. Die amfori Sustainability Plattform ist die Anlaufstelle für Umweltdaten unserer Lieferanten. Ende 2022 hat amfori die neueste Version von BEPI 2.0 eingeführt. In dieser verbesserten Version sind die Umweltrisiken nun in acht „Environmental Performance Areas“ (EPAs) untergliedert. Auch die Bewertungsskala für 2022 unterscheidet sich von den Vorjahren, was einen Vergleich erschwert.

2022 haben 14 **Tier-1**-Lieferanten mit 15 Fabriken (13 neue Lieferanten inklusive 13 Fabriken; 2 neue Fabriken unter 1 bestehendem Lieferanten) das Umweltscreening durchlaufen. Zusätzlich wurden 30 **Tier 2** Stoff-/Garnfabriken gescreent.

## BEPI SELF-ASSESSMENT QUESTIONNAIRE ERGEBNISSE.

Anteil der Fabriken in den unterschiedlichen BEPI Rakings \*



\* Ø Ergebnis der 11 EPA (Daten bis 2021). Ab 2023 (Auswertung der Daten von 2022) gelten die neuen 8 EPAs für das Rating. Zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung ist die Datenauswertung 2022 noch nicht abgeschlossen.

### ALT (bis 2022)

#### BEPI's 11 Environmental Performance Areas (EPA)

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

### NEU (ab 2023)

#### BEPI's 8 Environmental Performance Areas (EPA)

1. Umweltkontrollsystem
2. Energie & Klima
3. Emissionen in die Luft
4. Wasser & Abwasser
5. Abfall
6. Biodiversität
7. Chemikalien
8. Schädigung

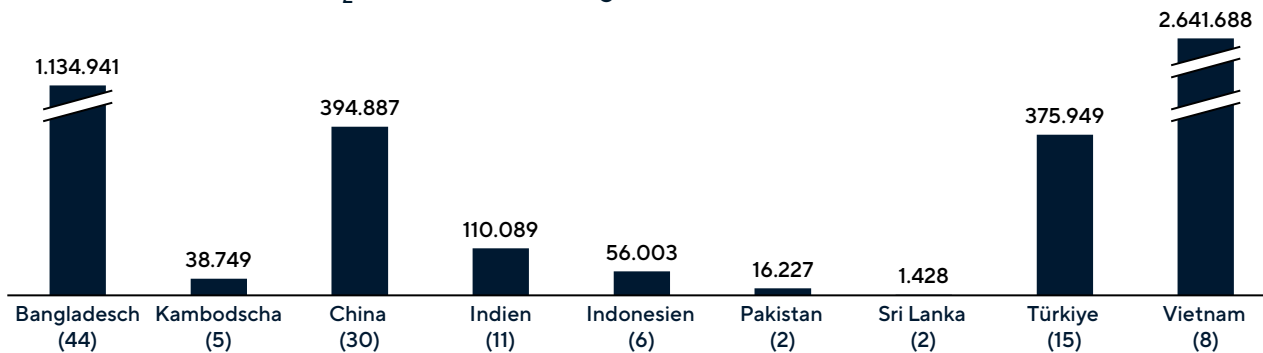
# OUR SUPPLIERS CARBON EMISSIONS

## UNSERE PRODUKTE UND IHR PRODUKTIONSPROZESS.

Mit einem Gesamtanteil von 63,8 % am CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres Unternehmens (66,6 % von Scope 3) sind unsere Produkte und deren Produktionsprozess unser größter Emissionstreiber. Wir sind auf die Bereitschaft unserer Lieferanten angewiesen, um die Produktionsprozesse und das Fabrik Set-Up umweltfreundlicher zu gestalten. Die gute Nachricht ist: viele unserer Lieferanten investieren bereits in Solarkollektoren, Regenwasseranlagen, Wasser- und Stoffrecyclinganlagen und weitere Technologien, um ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz zu verbessern.

Mit dem BEPI 2.0-Tool haben wir unsere Lieferanten gebeten, ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz mit uns zu teilen. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen stehen in direkter Anhängigkeit zu dem gesamten Produktionsvolumen unserer Lieferanten. Die Zahlen zeigen die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die nicht nur durch die Produktion unserer Produkte verursacht wird, sondern die gesamten Fabrikemissionen.

## CO<sub>2</sub> Emissionen in tCO<sub>2</sub>e nach Beschaffungsland



Hinweis: In Klammern ist die Anzahl der Fabriken, die Teil der Erhebung waren. Zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung wurden einige Fabriken aufgrund unvollständiger Dateneingaben ausgeschlossen. Anordnung der Länder in alphabetischer Reihenfolge (englisch).

## NÄCHSTE SCHRITTE.

Da wir uns zu der **Science-Based Target Initiative (SBTi)**, verpflichtet haben, erwägen wir, unsere Lieferanten ebenfalls zu bitten, sich der SBTi zu verpflichten. Dies wird aus unserer Sicht notwendig sein, um eine flächendeckende Verbesserung unserer Scope-3-Emissionen zu erreichen. Darüber hinaus werden wir unsere Lieferanten Scorecard um die KPI „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck“ erweitern. Um den Fortschritt zu verfolgen und kontinuierliche Verbesserungen zu fördern.

Darüber hinaus haben wir unsere Lieferanten zum ersten Mal aufgefordert, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu teilen. Jetzt müssen wir ihre größten Emissionsverursacher besser verstehen. Beispielsweise verwenden 4 von 8 Fabriken in Vietnam Biodiesel und Kohle als Energiequelle, was hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht..



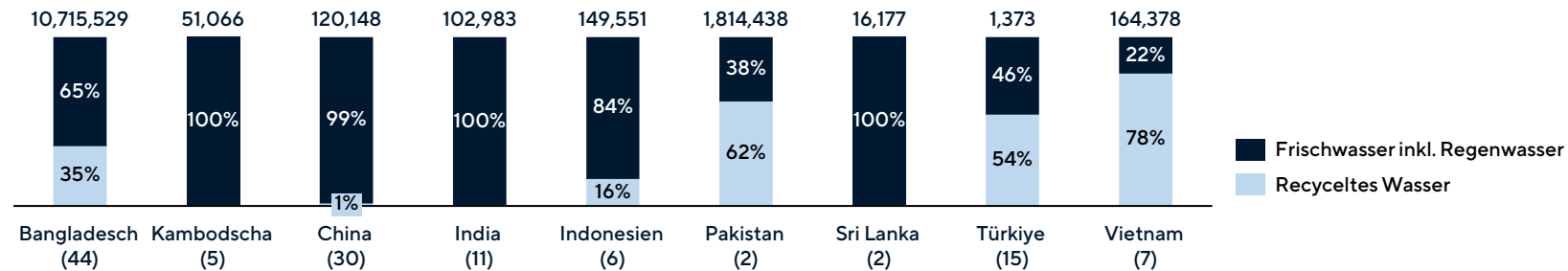
# WATER USE IN OUR SUPPLY CHAIN

## DER STATUS QUO.

2022 haben wir den Wasserverbrauch unserer Lieferanten über das neu veröffentlichte BEPI 2.0-Tool erfasst. Das Ergebnis beschränkt sich nicht nur auf die Produktion unserer Kleidungsstücke, sondern zeigt den gesamten Wasserverbrauch der Produktionsstätten unserer Lieferanten, die auch andere Marken umfasst. Der Wasserverbrauch steht wie die CO<sub>2</sub>-Emissionen in direkter Abhängigkeit mit der gesamten Produktionsmenge.

Bisher enthält das BEPI 2.0-Tool keine Benchmarking-Funktion, was die Bewertung der Daten erschwert. Unterschiede hinsichtlich bestimmter Produktionsschritte wie der Nassverarbeitung oder auch der Produktion bestimmter Produktgruppen schränken die Vergleichbarkeit der high-level Daten ein. Gerade die Denim Jeans Produktion ist als wasserintensiv bekannt. Aus diesem Grund streben wir bis 2025 100 % „Low Impact“-Denims (EIM-Bewertung) an. Durch die Wahl von weniger wasserintensiven Färbeprozessen und Veredelungen wie Ozone Wash, Laser oder Zero Water Blue können wir den Verbrauch von Frischwasser reduzieren. Darüber hinaus planen wir, KPIs wie „Anteil des Recyclingwasserverbrauchs“ oder „Wasserrecyclinganlage vorhanden“ in unsere Lieferanten Scorecard aufzunehmen, um eine Verbesserung des Frischwasserverbrauchs sicherzustellen.

## Wasserverbrauch in m<sup>3</sup> nach Beschaffungsland



Hinweis: In Klammern ist die Anzahl der Fabriken, die Teil der Erhebung waren. Zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung wurden einige Fabriken aufgrund unvollständiger Dateneingaben ausgeschlossen. Anordnung der Länder in alphabetischer Reihenfolge (englisch).



# HOW WE ENSURE IMPROVEMENT

## 1 HOTSPOTS IDENTIFIZIEREN.

Unser Ziel ist es, Umwelt-Hotspots zu identifizieren und die Risiken in unserer globalen Lieferkette durch gemeinsame Initiativen mit unseren Lieferanten zu mindern.

## 2 WIE BEPI 2.0 DABEI HELFEN WIRD.

Im neuen BEPI 2.0 Tool liegt der Fokus auf den lieferantenspezifischen Produktionsprozesse, um relevante EPAs zu identifizieren, auf die sie sich konzentrieren sollten.

## 3 GEGENMASSNAHMEN DEFINIEREN & EINLEITEN.

Durch diesen risikobasierten Ansatz können sich unsere Compliance-Beauftragten auf die wichtigsten Umweltrisiken für jeden Lieferanten konzentrieren und gemeinsam mit ihnen Verbesserungsmaßnahmen entwickeln und umsetzen.

Ende 2022 haben wir die amfori BEPI 2.0-Risikobewertung (RA) für unsere Tier-1-Lieferanten eingeführt. Mit Beginn des zweiten Quartals 2023 werden wir diese Risikobewertungen nutzen, um Maßnahmen zu definieren, um die Umweltleistung in unseren globalen Lieferketten zu verbessern.

Im Jahr 2023 werden wir die Implementierung von Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)-Initiativen und -Plattformen in unserer Lieferkette vorantreiben. Die neue Kooperationsvereinbarung zwischen amfori und ZDHC wird die Umsetzung vereinfachen. Durch diese Zusammenarbeit übernehmen unsere Lieferanten die ZDHC-Standards zu eingeschränkten Stoffen und Abwasserrichtlinien als einheitlichen und harmonisierten Ansatz für das Chemikalienmanagement. Wir planen auch den neuen amfori BEPI-Verhaltenskodex (Veröffentlichung Mitte 2023) in unsere Lieferkette zu übernehmen. Mit der Unterzeichnung des neuen Kodex verpflichten sich unsere Lieferanten, bei der Führung ihrer Fabriken Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Umwelt zu übernehmen.



# TRANSPARENT COMMUNICATION

WIR NENNEN ES MINDSET.

**TRANSPAREN/SEA.** So nennen wir diesen Bericht. Denn es geht um Transparenz. Für uns ist es nicht die Frage, **WAS** kommuniziert werden soll. Für uns ist es eine Frage, **WIE** wir kommunizieren.

Sind wir immer zufrieden mit den Ergebnissen, die wir berichten? **Nein.**

Tun wir unser Bestes, um eine Verbesserung zu erzielen? **Ja.**

Gibt es noch Optimierungspotential? **Na klar.**

Und Transparenz ist der erste Schritt. Für uns ist Transparenz der Wegbereiter, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Und indem wir gegenüber allen unseren Stakeholdern transparent sind, wollen wir zeigen, dass wir unsere Verantwortung ernst nehmen.

Es ist keine Phrase, wenn wir sagen, dass unsere **BE PART**-Strategie das Fundament ist, auf dem wir unsere Unternehmensstrategie aufbauen. **BE PART** ist unsere Einladung an alle – intern und extern, sich unserer Nachhaltigkeitsreise anzuschließen und noch wichtiger, dazu beizutragen. **BE PART** ist nicht nur ein Name. Es ist ein geteiltes Mindset.





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

## SO TRANSPARENT WIE NUR MÖGLICH.

Wir sind überzeugt davon, dass wir alle voneinander lernen können. Wissensaustausch und offene Diskussionen sind für eine kontinuierliche Verbesserung unerlässlich.

Deshalb haben wir letztes Jahr unter anderem an mehreren Veranstaltungen teilgenommen. Warum? Einfach, um unseren **FORTSCHRITT** zu teilen und alle einzuladen, Teil von mehr zu sein. Aber auch, um konstruktives Feedback zu erhalten, sich von anderen inspirieren zu lassen und vor allem so transparent wie möglich zu sein.

### KOMMUNIKATIONSKANÄLE



Instagram: 114k  
Facebook: 201k  
TikTok: 167k  
LinkedIn: 50k

### VORTRÄGE & EVENTS



Panel Diskussionen  
TW Sustainability Summit  
Internationale Baumwoll-Konferenz  
Denim Première Vision  
Universität Events

### BE PART KAMPAGNEN



1<sup>st</sup> MBRC the ocean Kampagne  
RUN4WATER  
The Good Dye  
Women's Day Tencel Campaign  
MBRC more (2<sup>nd</sup> Kampagne)  
TRANSPAREN/SEA  
REPREVE Our Ocean Campaign  
Portraits of Change

# 3. THE FRAME





# STRUCTURE

Dieser Bericht ist der Nachhaltigkeitsbericht der Tom Tailor GmbH (in diesem Bericht **TOM TAILOR** genannt) für das Kalenderjahr 2022, der am 11. April 2023 veröffentlicht wurde. Derselbe Berichtszeitraum gilt für unsere Finanzberichtserstattung.

Der Bericht wurde (auf freiwilliger Basis) in Übereinstimmung mit den Standards 2021 der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst. Dieser Bericht wurde einer **begrenzten externen Prüfung** unterzogen.

Unser Nachhaltigkeitsbericht erscheint jährlich und umfasst alle Aktivitäten der **Tochtergesellschaften** von **TOM TAILOR**.

Die Tom Tailor GmbH hat ihren Hauptsitz in Hamburg, Deutschland. Das Unternehmen ist Teil der Fosun-Gruppe. Direkte Gesellschafter in Deutschland sind die Fosun Fashion Lifestyle GmbH (70,01 %) und die Shanghai Yujin GmbH (29,99 %).

Alle Tochtergesellschaften des Finanzberichtes, sind auch in dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht inkludiert.





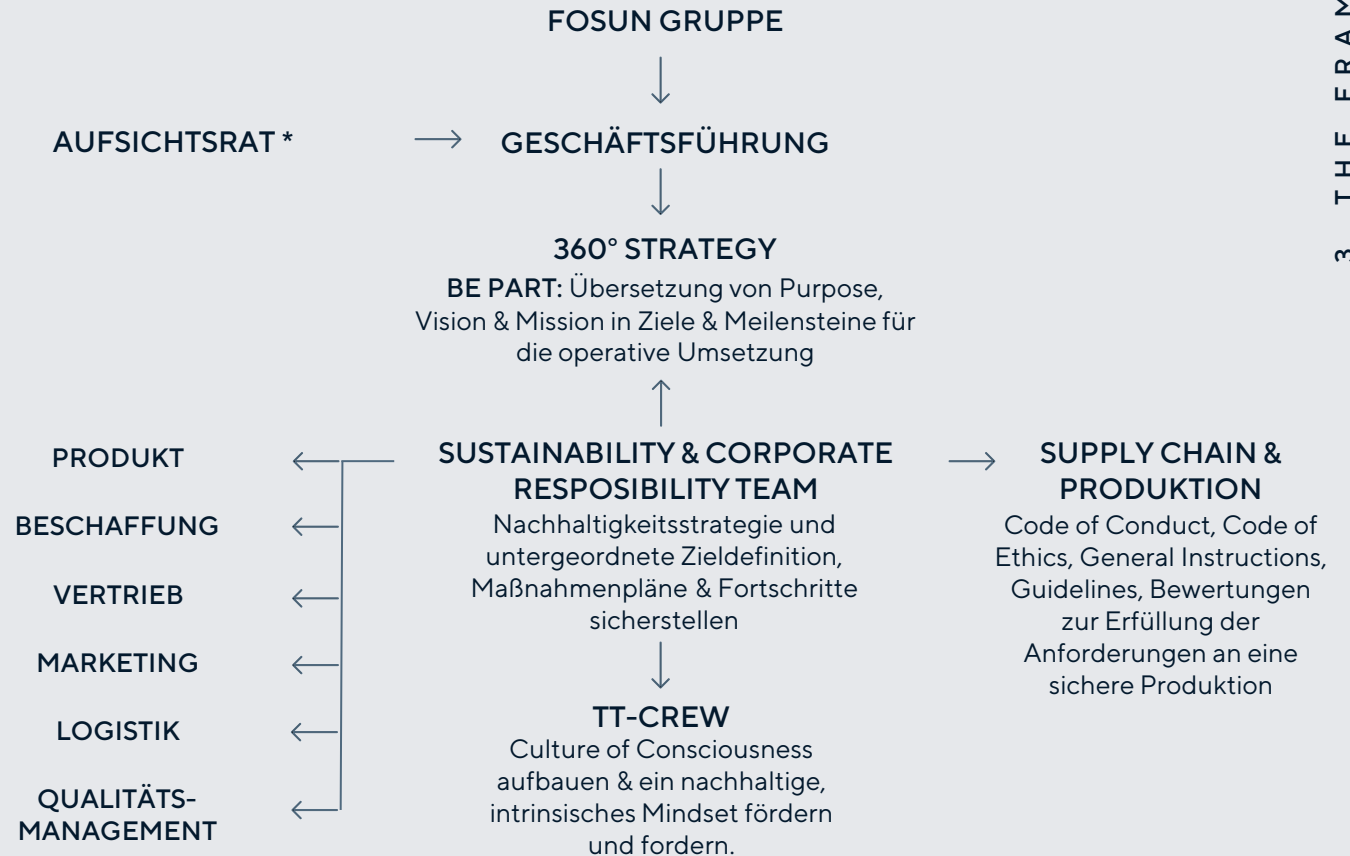
# FROM CORE TO FUNDAMENTAL

2022 haben wir unser **SUSTAINABILITY & CORPORATE RESPONSIBILITY** Team aufgebaut. Basis war unser **SUSTAINABILITY CORE TEAM**. Die Abteilung hat eine direkte Berichtslinie zu unserem CEO. Das Team umfasst Experten für jeden Schwerpunktbereich und ist verantwortlich für die Umsetzung der ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie **BE PART**.

Unsere Geschäftsführung ist in den Entscheidungsprozess bezüglich unserer **BE PART**-Strategie, der Definition von Zielen und übergeordneten Meilensteinen sowie der Erfolgskontrolle eingebunden.

Die Fortschritte werden auch regelmäßig mit dem Managementteam, dem Gesellschafter sowie dem Aufsichtsrat geteilt.

Da unsere Nachhaltigkeitsziele genauso wichtig sind wie andere Unternehmensziele, haben auch Funktionen außerhalb unseres Sustainability & Corporate Responsibility-Teams wie Einkauf, Warengruppenmanagement und Beschaffung Nachhaltigkeitsziele in ihren individuellen Zielen (d. h. materiellen Zielen).



\* Inklusive von den Arbeitnehmer:innen gewählte Arbeitnehmervertreter:innen

# OUR STAKEHOLDER MAP



## B2B & B2C KUND:INNEN

Offene Diskussionen und Feedback sind herzlich willkommen. **BE PART** ist fester Bestandteil in der Kommunikation mit unseren Kund:innen (u.a. Präsentation, Trainings)

Wir erreichen unsere B2C-Kund:innen über unsere Kommunikationskanäle (z. B. Social Media), unseren Newsletter und unsere POS-Touchpoints.

## MITARBEITER:INNEN

**#TTEAM.** Wir glauben, dass Erfolg nur nachhaltig eintritt, wenn man ihn gemeinsam erreicht. Wir ermutigen unsere Crew, offenes und ehrliches Feedback zu geben.

8-10 Mal pro Jahr laden wir alle Mitarbeiter:innen zu unserer Townhall ein, wo Business Updates geteilt werden und offene Fragen und Feedbacks geäußert werden können. Jährlich führen wir außerdem unseren anonymen „Puls-Check“ durch.

## SHAREHOLDER

Wir haben verschiedene Plattformen für einen engen Austausch, nicht nur mit unserem Gesellschafter Fosun Group, sondern auch mit anderen Unternehmen der Gruppe. Dies ermöglicht den Austausch von Best Practices und schafft Geschäftssynergien.

## LIEFERANTEN

Unsere Lieferanten sind in strategisch, core und Nische kategorisiert. Es gibt verschiedene regelmäßige Touchpoints mit unseren Lieferanten (z. B. vierteljährliche Scorecard-Meetings, jährlicher Supplier Summit, regelmäßige gegenseitige Besuche).

## WEITERE PARTNER:INNEN

Unsere Finanzierungs-partner:innen spielen eine wichtige Rolle in unserer Wertschöpfungskette und wir schätzen die offene und vertrauensvolle Kommunikation mit ihnen.

Darüber hinaus arbeiten wir auch mit gemeinnützigen Organisationen zusammen, die sich für einen guten Zweck einsetzen, wie MBRC © the ocean.

# WE ARE STRONGER TOGETHER

UNSERE PARTNER:INNEN UND MITGLIEDSCHAFTEN.

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p><b>MBRC</b><br/>THE OCEAN</p>  |      |    |
|   <p>United Nations<br/>Framework Convention on<br/>Climate Change<br/>Fashion Industry Charter for Climate Action</p> |     |    |

# MATERIALITY ASSESSMENT

2021 haben wir uns zum Ziel gesetzt, 2022 unsere **WESENTLICHKEITSBEWERTUNG** \* zu erneuern. Ziel gesetzt – Ziel erreicht.

Wir haben eine Umfrage entwickelt, um zu überprüfen, ob unsere Fokusthemen noch mit den Themen übereinstimmen, die unsere Stakeholder am meisten beschäftigen.

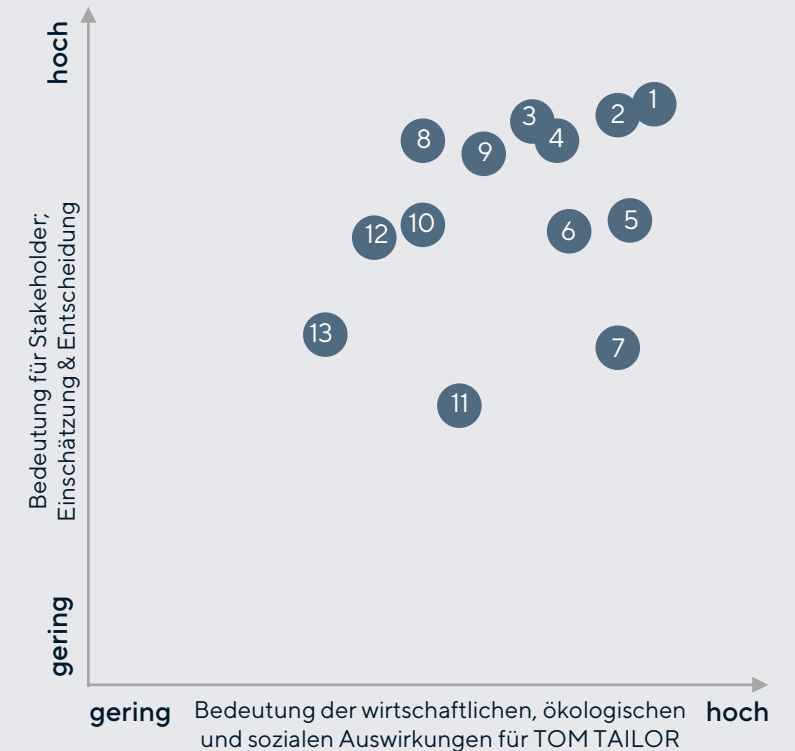
Das Ergebnis im Vergleich zu unserer ersten Umfrage im Jahr 2020: ein gemischtes Bild. Einige Themen sind nach wie vor relevant, andere Themen sind weniger wichtig oder wichtiger (z. B. Tierschutz) als zuvor.

Insgesamt haben 325 Teilnehmer die Umfrage über unsere gesamte Stakeholder Map ausgefüllt. Neben den Ergebnissen für unsere Wesentlichkeitsanalyse haben wir viele konstruktive Rückmeldungen und Ideen erhalten, die sehr wertvoll sind.

Darüber hinaus haben wir 2022 ein freiwilliges ESG-Rating durchgeführt, um eine externe Überprüfung und Bewertung unserer ESG-Aktivitäten zu erhalten.

\* Materiality Assessment = Wesentlichkeitsbewertung

- 1 Menschenrechte
- 2 Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen
- 3 Wasser-Management
- 4 Chemikalien-Management
- 5 Nachhaltige & recycelte Produkte
- 6 Geschäftsentwicklung
- 7 Transparenz
- 8 Plastik & Verpackungsmaterial
- 9 Geschlechtergleichstellung & Diversität
- 10 CO2-Fußabdruck & Klimaschutz
- 11 Community Engagement und Zusammenarbeit
- 12 Löhne in der Lieferkette
- 13 Business-Innovationen



# OUR EXTERNAL POLICY FRAMEWORK

Unsere externen Guidelines bilden das Fundament einer vertrauensvollen, fairen und verlässlichen Partnerschaft. Alle, mit denen wir zusammenarbeiten, müssen sich diesen Richtlinien verpflichten.

## LIEFERANTEN VERHALTENSKODEX.

Um TOM TAILOR Lieferant werden zu können, muss ein detaillierter Onboarding-Prozess durchlaufen werden. Neben anderen Anforderungen überprüfen wir die Einhaltung sozialer Standards. Mit der Unterzeichnung des **amfori BSCI Verhaltenskodex** verpflichten sich unsere Lieferanten, sichere und faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.

## SOCIAL COMPLIANCE MANUAL.

Unser **Social-Compliance-Handbuch** enthält zusätzliche Hinweise darauf, wie der amfori BSCI-Verhaltenskodex in unserem Lieferketten Monitoring-Programm implementiert werden kann und welche Folgemaßnahmen und Vorgehensweisen im Falle von Verstößen eingeleitet werden würden.

## GENERAL INSTRUCTIONS.

Unsere Allgemeinen Anweisungen geben umfassende und verbindliche Richtlinien für unsere Lieferanten, in denen unsere Verfahren, Anforderungen und Standards aufgeführt sind.

## CHEMIKALIEN MANAGEMENT HANDBUCH.

Unser **Chemikalien Management Handbuch** zielt darauf ab, unseren Geschäftspartner:innen eine Anleitung zur Entwicklung ihrer eigenen Chemikalienmanagementprozesse und -systeme zu geben, die dazu beitragen, eine nachhaltigere Lieferkette und Compliance zu erreichen.

## CODE OF ETHICS (ANTI-BRIBERY).

Wir erwarten, dass unsere Geschäftspartner:innen unsere Werte teilen. In unserem **Code of Ethics** haben wir klare und konsistente Regeln festgelegt, die für alle unsere Geschäftspartner:innen verbindlich sind. Jeder Geschäftspartner:in von TOM TAILOR sollte sicherstellen, dass der Kodex verstanden und in die Praxis umgesetzt wird. Für den Fall von Compliance Verstößen haben wir eine entsprechende **Richtlinie** definiert.

## DATENSCHUTZ RICHTLINIE.

Datenschutz spielt bei der Erfüllung unserer Aufgaben eine zentrale Rolle. Es ist für TOM TAILOR selbstverständlich, dass die gesetzlichen Vorschriften zum Datenschutz eingehalten und personenbezogene Daten angemessen geschützt werden.

## STEUER RICHTLINIE.

Die Prinzipien unserer Besteuerung können **hier** eingesehen werden.





# OUR INTERNAL POLICY FRAMEWORK

Richtlinien gibt es nicht nur für unsere externen Partnerschaften, sondern auch für unser internes Miteinander.

## **BETRIEBSVEREINBARUNGEN.**

Gemeinsam mit unserem Betriebsrat streben wir Gleichberechtigung und klare Orientierung für unsere Mitarbeiter:innen an. Deshalb haben wir 28 abgeschlossene Betriebsvereinbarungen. Diese umfassen unter anderem folgende Themen: Urlaub, flexible Arbeitsmodelle, Dienstrad, Geschäftsreisen, Bonuszahlungen, Altersvorsorge.

## **ZUSATZVEREINBARUNGEN.**

Bei einigen Themen vereinbaren wir auch Zusatzvereinbarungen. Zum Beispiel haben wir eine „Bürohunde“ Vereinbarung getroffen.

## **TT GUIDELINES.**

Zu einigen Themen gibt es weiterführende Richtlinien, die die jeweiligen Fachbereiche erarbeiten. Wir haben folgende Richtlinien:

- Contract Directive
- Data Protection Audit Concept Directive
- Guideline on Reporting of Infringements against Compliance
- Guideline on transfer pricing principles
- Data protection guiding principle
- Car Policy
- Money Laundering Directive

## **TT VERHALTENSKODEX.**

Bereits im vergangenen Jahr haben wir uns das Ziel gesetzt, einen Verhaltenskodex für uns als Marke zu entwickeln. Ein Handbuch, das die externe & interne Welt, die bestehenden Richtlinien und die Werte für die wir stehen, in einem Dokument zusammenfasst. Noch haben wir diesen Kodex nicht. Aus einem Grund. Letztes Jahr haben wir viel Zeit damit verbracht, unsere Vision, unsere Mission und unsere Werte neu zu definieren. Die ein wichtiger Bestandteil eines ganzheitlichen Verhaltenskodex sind. Für 2023 nehmen wir unser Ziel wieder auf.

## **NACHWEISGESETZ.**

Zum 1. August 2022 haben wir unsere Arbeitsverträge gem. des Nachweisgesetzes angepasst. Das Nachweisgesetz (NachwG) legt fest, dass der Arbeitgeber gesetzlich dazu verpflichtet ist, dem Arbeitnehmer einen schriftlichen Nachweis über die wesentlichen Vertragsbedingungen im Arbeitsvertrag zwischen beiden Parteien auszuhändigen. Es schafft demnach Transparenz für die Arbeitnehmer:in zu allgemeinen Bedingungen. Das Nachweisgesetz will es dem/der Arbeitnehmer:in erleichtern, die wesentlichen Vertragsabreden zwischen ihr und dem Arbeitgeber zum Zwecke der Rechtsdurchsetzung zu belegen, insbesondere wenn das Arbeitsverhältnis ohne schriftlichen Arbeitsvertrag geschlossen worden ist.



# POLICY FRAMEWORK FOR MATERIALS & PRODUCTS

## MATERIAL GUIDELINE.

Unsere Material Guideline richtet sich in erster Linie an unsere Produktteams. Wir bewerten Materialien von A bis F. Die Richtlinie basiert auf Untersuchungen des HIGG Material Sustainability Index (MSI) und dem Made-By Environmental Benchmark for Fibers. Wenn unsere Materialien ihren „Nachhaltigkeitsgrad“ bestehen wollen, müssen sie zwischen A und C liegen.

## BE PART HANGTAG & PRINT GUIDELINE.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsattributen birgt ein Risiko. Greenwashing. Gleichzeitig existiert keine allgemeine gesetzliche Richtlinie, die festlegt, wann wir – die Fashion-Industrie - ein Produkt als „nachhaltig“ bezeichnen dürfen. Wir haben eine interne Richtlinie für unsere Produktteams definiert. Eine Richtlinie, die die Anforderungen nach Zertifizierungsstandard und Produktauszeichnung enthält. Diese gibt vor, welche Anforderungen zur **BE PART** Auszeichnung erfüllt sein müssen. Jedes Material, das zu unserer Material Guideline hinzugefügt wird, wird auch in unsere **BE PART** Hangtag Guideline aufgenommen.

## STANDARD OPERATION PROCEDURES (SOP).

Jeder SOP enthält detaillierte Informationen über:

- Material Hintergrundinformationen
- Allgemeine Anforderungen: z.B. Mindestmaterialanteil, Restriktionen für Mischgewebe, Lieferkettenzertifizierung
- Erforderliche Zertifizierungen & Dokumente: u.a. Scope-Zertifikate, Transaktionszertifikate
- Rollen & Verantwortlichkeiten: um einen reibungslosen Tracking-Prozesses sicherzustellen
- Kennzeichnung gemäß **BE PART** Hangtag-Richtlinie

## CARE GUIDE.

Unterschiedliche Materialien erfordern unterschiedliche Pflege. Mit unserem **KEEP FOREVER GUIDE** geben wir unseren Kund:innen hilfreiche Tipps, wie sie ihre Kleidung richtig behandeln. Für eine höhere Produktlebensdauer. Für weniger Umweltbelastung.



## IN DER ERSTELLUNG:

- **Richtlinie für nachhaltige Färbe- und Waschverfahren:** analog zu unserer Material Guideline
- **Circularity Guideline:** Es ist Zeit für den nächsten Schritt. Es gibt einen Unterschied zwischen Nachhaltigkeit und Zirkularität. Unser Ziel ist es, eine „Circularity-Guideline“ für unsere Produktteams zu entwickeln, die auch eine Checkliste enthalten soll „How to design for Circularity“ – seid gespannt.



# GRI CONTENT INDEX

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Statement of use                  | Tom Tailor has reported in accordance with the GRI Standards 2021 for the period 1st of January 2022 to 31st of December 2022. |
| GRI 1 used                        | GRI 1: Foundation 2021   |
| Applicable GRI Sector Standard(s) | No applicable Sector Standards   |

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE      | DISCLOSURE   | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION |             |
|------------------------------------|--|-----------------------|---------------------------|----------|-------------|
|                                    |  |                       |                           | REASON   | EXPLANATION |
| <b>General disclosures</b>         |  |                       |                           |          |             |
| GRI 2: General<br>Disclosures 2021 | 2-1 Organizational details   | 72                    | allowed                   |          |             |
|                                    | 2-2 Entities included in the organization’s sustainability reporting             | 72                    |                           |          |             |
|                                    | 2-3 Reporting period, frequency and contact point                                | 72                    |                           |          |             |
|                                    | 2-4 Restatements of information  | 76                    |                           |          |             |
|                                    | 2-5 External assurance   | 72, 76                |                           |          |             |
|                                    | 2-6 Activities, value chain and other business relationships                     | 6-7, 23, 72-75        |                           |          |             |
|                                    | 2-7 Employees  | 12-13                 |                           |          |             |
|                                    | 2-8 Workers who are not employees  | 13                    |                           |          |             |
|                                    | 2-9 Governance structure and composition   | 22, 72-73             |                           |          |             |
|                                    | 2-10 Nomination and selection of the highest governance body                     | 22, 72-73             |                           |          |             |
|                                    | 2-11 Chair of the highest governance body  | 72-74                 |                           |          |             |
|                                    | 2-12 Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts | 72-74                 |                           |          |             |
|                                    | 2-13 Delegation of responsibility for managing impacts                           | 73                    |                           |          |             |
|                                    | 2-14 Role of the highest governance body in sustainability reporting             | 73                    |                           |          |             |





# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE      | DISCLOSURE   | LOCATION IN<br>REPORT                  | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION                              |  |
|------------------------------------|--|--|---------------------------|---------------------------------------|--|
|                                    |  |  |                           | REASON                                | EXPLANATION  |
| GRI 2: General<br>Disclosures 2021 | 2-15 Conflicts of interest   | -                                      |                           | Information<br>unavailable/incomplete | Information has not been collected<br>in this reporting period |
|                                    | 2-16 Communication of critical concerns                              | -                                      |                           | Information<br>unavailable/incomplete | Information has not been collected<br>in this reporting period |
|                                    | 2-17 Collective knowledge of the highest governance body             | 73                                     |                           |                                       |  |
|                                    | 2-18 Evaluation of the performance of the highest governance<br>body | 73                                     |                           |                                       |  |
|                                    | 2-19 Remuneration policies   | -                                      |                           | Information<br>unavailable/incomplete | Information has not been collected<br>in this reporting period |
|                                    | 2-20 Process to determine remuneration                               | -                                      |                           | Information<br>unavailable/incomplete | Information has not been collected<br>in this reporting period |
|                                    | 2-21 Annual total compensation ratio                                 | 22                                     |                           |                                       |  |
|                                    | 2-22 Statement on sustainable development strategy                   | 4-5                                    |                           |                                       |  |
|                                    | 2-23 Policy commitments  | 75-79                                  |                           |                                       |  |
|                                    | 2-24 Embedding policy commitments                                    | 20,26, 27-29, 41,<br>53, 75, 78, 79    |                           |                                       |  |
|                                    | 2-25 Processes to remediate negative impacts                         | 11, 18, 22-23, 25-<br>39, 48-49, 65-68 |                           |                                       |  |
|                                    | 2-26 Mechanisms for seeking advice and raising concerns              | 21, 78                                 |                           |                                       |  |
|                                    | 2-27 Compliance with laws and regulations                            | -                                      |                           | Not applicable                        | No negative compliances with law<br>and regulations            |
|                                    | 2-28 Membership associations   | 75                                     |                           |                                       |  |
|                                    | 2-29 Approach to stakeholder engagement                              | 11, 20, 24, 74, 76                     |                           |                                       |  |
|                                    | 2-30 Collective bargaining agreements                                | -                                      |                           | Not applicable                        | No collective bargaining<br>agreements                         |



# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE                       | DISCLOSURE  | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION                       |             |
|---|---|-----------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------|
|   |   |                       |                           | REASON                         | EXPLANATION |
| <b>Material topics</b>                              |   |                       |                           |                                |             |
| GRI 3: Material Topics<br>2021                      | 3-1 Process to determine material topics  | 76                    |                           | <i>Omission is not allowed</i> |             |
|   | 3-2 List of material topics   | 76                    |                           |                                |             |
| <b>Human Rights</b>                                 |   |                       |                           |                                |             |
| GRI 3: Material Topics<br>2021                      | 3-3 Management of material topics   | 76                    |                           |                                |             |
| TT 1: Human Rights                                  | 1-1 Fair & Equal Working Conditions in our Supply Chain   | 21                    |                           |                                |             |
|   | 1-2 Supplier Scorecard Framework and Results  | 24, 27-38             |                           |                                |             |
| <b>Health, Safety &amp; Well-Being of employees</b> |   |                       |                           |                                |             |
| GRI 3: Material Topics<br>2021                      | 3-3 Management of material topics   | 76                    |                           |                                |             |
| GRI 403: Occupational<br>Health and Safety 2018     | 403-1 Occupational health and safety management system  | 18                    |                           |                                |             |
|   | 403-2 Hazard identification, risk assessment, and incident investigation  | 18                    |                           |                                |             |
|   | 403-3 Occupational health services  | 15-19, 74             |                           |                                |             |
|   | 403-4 Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety                       | 15-18, 74, 76         |                           |                                |             |
|   | 403-5 Worker training on occupational health and safety   | 18-19                 |                           |                                |             |
|   | 403-6 Promotion of worker health  | 15-19, 74             |                           |                                |             |
|   | 403-7 Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships | 15-19, 74             |                           |                                |             |
|   | 403-8 Workers covered by an occupational health and safety management system  | 18                    |                           |                                |             |
|   | 403-9 Work-related injuries   | 18                    |                           |                                |             |



# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE            | DISCLOSURE   | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION |             |
|--|--|-----------------------|---------------------------|----------|-------------|
|  |  |                       |                           | REASON   | EXPLANATION |
| Health, Safety & Well-Being of employees |  |                       |                           |          |             |
| GRI 404: Training and Education 2016     | 404-1 Average hours of training per year per employee                                      | 19                    |                           |          |             |
|  | 404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance                     | 14-19                 |                           |          |             |
|  | 404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews | 19                    |                           |          |             |
| Water Management                         |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021              | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 303: Water and Effluents 2018        | 303-1 Interactions with water as a shared resource   | 67                    |                           |          |             |
|  | 303-5 Water consumption  | 67                    |                           |          |             |
| Chemical Management                      |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021              | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| TT 2: Chemical Management                | TT 2-1: Restricted Substances and Compliance   | 52, 65-68             |                           |          |             |
|  | TT 2-2: Future Actions related to Chemical Management                                      | 52, 68                |                           |          |             |
| More sustainable & recycled products     |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021              | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 301: Materials 2016                  | 301-1 Materials used by weight or volume   | 43,44                 |                           |          |             |
|  | 301-2 Recycled input materials used  | 43,44, 56             |                           |          |             |
|  | 301-3 Reclaimed products and their packaging materials                                     | 64                    |                           |          |             |



# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE                   | DISCLOSURE   | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION |             |
|---|--|-----------------------|---------------------------|----------|-------------|
|   |  |                       |                           | REASON   | EXPLANATION |
| More sustainable & recycled products            |  |                       |                           |          |             |
| TT 3: Animal Welfare                            | TT3-1 Product Animal Welfare   | 47                    |                           |          |             |
| TT 4: Product Certification                     | TT4-1 Overview Product Certifications  | 48,49                 |                           |          |             |
| TT 5: New Sustainability Innovations            | TT5-1 New Sustainable Product Design   | 45, 46, 51            |                           |          |             |
|   | TT5-2 New Sustainable Product Innovations  | 51, 53-55, 56         |                           |          |             |
| Business Performance                            |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                     | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 201: Economic Performance 2016              | 201-1 Direct economic value generated and distributed  | 6, 43                 |                           |          |             |
| GRI 401: Employment 2016                        | 401-1 New employees hires and employee turnover  | 13                    |                           |          |             |
|   | 401-2 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees | 11, 14-19             |                           |          |             |
| Transparency                                    |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                     | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 204: Procurement Practices 2016             | 204-1 Proportion of spending on local suppliers  | 23                    |                           |          |             |
| GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016 | 308-1 New suppliers that were screened using environmental data  | 27-29, 65-66          |                           |          |             |
|   | 308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions                                     | 27-38, 65-66,         |                           |          |             |



# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE                 | DISCLOSURE  | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION |             |
|---|---|-----------------------|---------------------------|----------|-------------|
|   |   |                       |                           | REASON   | EXPLANATION |
| <b>Transparency</b>                           |   |                       |                           |          |             |
| GRI 414: Supplier Social Assessment 2016      | 414-1 New Suppliers that were screened using social criteria        | 27-29                 |                           |          |             |
|   | 414-2 Negative social impacts in the supply chain and actions taken | 27-39                 |                           |          |             |
| TT 6: Transparency in the Supply Chain        | TT 6-1 Transparency Actions in our Supply Chain                     | 23- 41                |                           |          |             |
| <b>Plastic &amp; Packaging</b>                |   |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                   | 3-3 Management of material topics                                   | 76                    |                           |          |             |
| GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016       | 203-1 Infrastructure investments and services supported             | 63, 64                |                           |          |             |
| GRI 301: Materials 2016                       | 301-3 Reclaimed products and their packaging materials              | 63, 64                |                           |          |             |
| GRI 306: Waste 2020                           | 306-1 Waste generation and significant waste-related impacts        | 63, 64                |                           |          |             |
|   | 306-2 Management of significant waste-related impacts               | 63, 64                |                           |          |             |
| <b>Gender Equality &amp; Diversity</b>        |   |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                   | 3-3 Management of material topics                                   | 76                    |                           |          |             |
| GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016 | 405-1 Diversity of governance bodies and employees                  | 22                    |                           |          |             |
|   | 405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men        | 22, 26                |                           |          |             |



# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE                 | DISCLOSURE   | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION |             |
|---|--|-----------------------|---------------------------|----------|-------------|
|   |  |                       |                           | REASON   | EXPLANATION |
| <b>Carbon Footprint &amp; Climate Action</b>  |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                   | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 302: Energy 2016                          | 302-1 Energy consumption within the organization   | 58-62                 |                           |          |             |
|   | 302-2 Energy consumption outside the organization  | 58-62                 |                           |          |             |
|   | 302-3 Energy intensity   | 58-62                 |                           |          |             |
|   | 302-4 Reduction of energy consumption  | 58-62                 |                           |          |             |
| GRI 305: Emissions 2016                       | 305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions   | 60                    |                           |          |             |
|   | 305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions  | 60                    |                           |          |             |
|   | 305-3 Other indirect (Scope 3) emissions   | 61                    |                           |          |             |
|   | 305-4 GHG emissions intensity  | 58-62                 |                           |          |             |
|   | 305-5 Reduction of GHG emissions   | 58-62                 |                           |          |             |
| <b>Community Engagement &amp; Cooperation</b> |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                   | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 413: Local communities 2016               | 413-1 Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs | 11, 20                |                           |          |             |
|   | 413-2 Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities   | 28 - 39               |                           |          |             |



# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE                                  | DISCLOSURE   | LOCATION IN<br>REPORT | REQUIREMENT(S)<br>OMITTED | OMISSION |             |
|--|--|-----------------------|---------------------------|----------|-------------|
|  |  |                       |                           | REASON   | EXPLANATION |
| <b>Wages in Supply Chain</b>                                   |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                                    | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016 | 407-1 Operations and suppliers in which the right of freedom of association and collective bargaining may be at risk | 23 - 39               |                           |          |             |
| GRI 408: Child Labor 2016                                      | 408-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor                                      | 23 - 39               |                           |          |             |
| GRI 309: Forced or Compulsory Labor 2016                       | 409-1 Operations and suppliers at significant risk of forced or compulsory labor                                     | 23 - 39               |                           |          |             |
| TT 7: Living Wages in our Supply Chain                         | TT7-1 Overview of the Living Wages paid by our Suppliers   | 25-26, 28-38          |                           |          |             |
| <b>Business Innovation</b>                                     |  |                       |                           |          |             |
| GRI 3: Material Topics 2021                                    | 3-3 Management of material topics  | 76                    |                           |          |             |
| GRI 417: Marketing and Labeling 2016                           | 417-1 Requirements for products and service information and labeling   | 43-51, 69, 70, 79     |                           |          |             |
| TT 5: New Sustainability Innovations                           | TT5-3 New Sustainability Initiatives implemented   | 41-42, 53-56          |                           |          |             |

# Wir freuen uns über Feedback, Fragen und Anregungen.

Kontaktperson:

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/nachhaltigkeit>

