

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2018



ADLER

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort des Vorstands	2
2 Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte	3
3 Über uns	4
3.2 Nachhaltigkeitsstrategie und Management	5
3.3 Corporate Governance	8
3.3.3 Beschaffung	10
4 Mitarbeiter	13
4.1 Vergütung der Vorstandsmitglieder	14
4.2 Vielfalt und Chancengleichheit	15
4.2.1 Personalbeschaffung	15
4.4 Aus- und Weiterbildung	16
4.5 Arbeitsschutz und Wohlbefinden	17
5 Kunden	18
5.2 Kundenservice und -Beziehung	18
5.2.1 ADLER-Kundenkarte	18
5.2.2 Datenschutz	19
5.3 Marketing	20
5.3.1 Werbung	20
6 Geschäftspartner	21
6.2 Lieferantenbeziehungen	21
6.2.3 Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	22
6.2.4 Public Private Partnership Projekt	24
6.3 Verbände	25
6.3.1 Bündnis für nachhaltige Textilien	25
7 Gesellschaft	27
8 Umwelt	29
8.3 Emissionen	29
8.4 Recycling	31
8.4.1 Recycling von Altkleidung	31
8.4.2 Tragetaschen aus recyceltem Material	32
8.9 Materialien	33
8.9.1 Materialverbrauch und Effizienz	33
8.10 Nachhaltiges Design von Produkten und Dienstleistungen	34
8.11 Transport	37
8.11.3 Logistik	37
8.11.4 Umweltmanagement im Warentransport	38
GRI Index	39

1 Vorwort des Vorstands



Liebe Leserinnen und Leser,

die Europäische Union schafft Plastiktrinkhalme ab, in deutschen Städten werden Dieselfahrverbote eingeführt und jeden Freitag gehen tausende Schüler für einen besseren Klimaschutz auf die Straßen: Der Handlungsbedarf rund um Nachhaltigkeitsaspekte ist in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen und die individuelle Verantwortung steigt. ADLER ist sich seiner individuellen Verantwortung als Unternehmen in diesem Zusammenhang sehr bewusst. Wir verstehen darunter zum einen, die negativen Auswirkungen unseres Wirtschaftens möglichst gering zu halten und zum anderen, für einen angemessenen Interessensausgleich zwischen den einzelnen Anspruchsgruppen zu sorgen. Unsere Kunden als eine der wichtigsten Anspruchsgruppen erwarten qualitativ hochwertige Bekleidung zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Herausforderung für uns als Textilunternehmen liegt darin, entlang der Wertschöpfungskette für menschenwürdige Arbeitsbedingungen zu sorgen und dabei Ressourcen, wie Wasser und Baumwolle, zu schonen. Mit unserer neuen Einkaufsagentur Hermes-Otto International haben wir – auch in sogenannten Risikoländern – einen verlässlichen Partner an unserer Seite, um diese Herausforderung erfolgreich zu bewältigen.

Darüber hinaus liegt uns unsere Verantwortung als Arbeitgeber in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz sehr am Herzen: Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möchten wir ein attraktiver Arbeitgeber sein, indem wir Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung bieten und individuelle Fähigkeiten optimal nutzen. In diesem Kontext wurde im Jahr 2018 eine konzernweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Hierfür waren die Mitarbeiter aufgefordert, ihre Ideen, Wünsche und Kritikpunkte anonym zu äußern. Auf Basis der Ergebnisse werden 2019 umfangreiche Maßnahmen erarbeitet, die dazu beitragen sollen, die Arbeitsqualität in den Modemärkten und in der Zentrale zu verbessern und weitere Potenziale zu heben.

ADLER strebt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung seit 2016 – zwei Jahre vor der mittlerweile geltenden gesetzlichen Pflicht – Kontinuität an. Mit diesem nunmehr vierten Report möchten wir unser Bekenntnis zu nachhaltigem Handeln und die daraus abgeleiteten konkreten Maßnahmen erneut öffentlich und nachvollziehbar dokumentieren und kommunizieren.

Ziel des Nachhaltigkeitsmanagements von ADLER bleibt es, dem Kunden ein ökologisch und sozial einwandfreies Produkt anzubieten und gleichzeitig im Sinne der Mitarbeiter, Lieferanten und anderen Interessengruppen gesellschaftlich untadelig und wirtschaftlich erfolgreich zu handeln. Ich denke, der Ihnen vorliegende Bericht zeigt, dass wir diesem Ziel im vergangenen Jahr ein Stück näher gekommen sind.

Treten Sie rund um das Thema Nachhaltigkeit gerne mit uns in den Dialog, wir sind gespannt auf Ihre Gedanken und Anregungen!

Herzlichst,

Ihr Karsten Odemann

2 Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte

- 1948 Gründung des Unternehmens durch Wolfgang Adler in Annaberg (Sachsen)
- 1970 Eröffnung des ersten Modemarktes am heutigen Unternehmenssitz in Haibach (bei Aschaffenburg)
- 1974 Einführung der ADLER-Kundenkarte
- 1981 Markteintritt in Luxemburg
- 1987 Markteintritt in Österreich
- 1998 Eröffnung des 100. ADLER-Modemarktes
- 2009 Übernahme von sieben Filialen in Österreich
- 2010 Start des ADLER-Online-Shops
- 2011 Börsengang und Notierungsaufnahme der ADLER-Aktie im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse
- 2011 Starke Standortexpansion durch organische Neueröffnungen und die Übernahme eines Bekleidungshauses mit 18 Filialen
- 2012 Markteintritt in der Schweiz
- 2015 Übernahme zweier Bekleidungshäuser mit insgesamt 10 Filialen
- 2018 Start der „Strategie 2020“ mit dem Ziel, ADLER zur digitalen und realen Plattform für Menschen ab 55 Jahren zu machen

3 Über uns

Geschäftsmodell von ADLER

Die Adler Modemärkte AG gehört zu den führenden Textileinzelhandelsketten in Deutschland. Im Top-100-Ranking des Branchenmagazins TextilWirtschaft für das Jahr 2017 wird das Unternehmen, auf Platz 23 geführt. Ende 2018 betrieb die Unternehmensgruppe insgesamt 178 Modemärkte (2017: 182), davon 150 (2017: 155) in Deutschland und 23 (2017: 22) in Österreich, drei in Luxemburg und zwei in der Schweiz. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen unter www.adlermode.com einen Online-Shop.

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

Die Hauptumsatzträger von ADLER sind die Eigenmarken des Konzerns. Zum Ende des Geschäftsjahres 2018 waren dies Bexleys, Malva, Thea, My Own, Via Cortesa, Viventy by Bernd Berger und Steilmann für Damen sowie Bexleys, Senator, Eagle No.7, Big Fashion Via Cortesa und Bernd Berger für Herren. Mit ihnen erwirtschaftet das Unternehmen rund 76,5% des Umsatzes und den überwiegenden Teil des Ertrages.

In vielen Modemärkten bietet ADLER darüber hinaus national und international bekannte Fremdmarken im Bereich Damen-, Herren- und Kinderbekleidung an.

Im Zuge seiner strategischen Ausrichtung wird ADLER den Produktfokus künftig noch stärker auf die margenstarken Eigenmarken richten und das Fremdmarkensortiment schrittweise bis zum Jahr 2020 reduzieren. So stellt ADLER sicher, dass die angebotene Ware dem Bedarf der Zielgruppe entspricht und vermeidet zudem eine Kannibalisierung der Eigenmarken.

3.2 Nachhaltigkeitsstrategie und Management

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

Handlungsfelder und Schwerpunkte im Nachhaltigkeitsmanagement

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

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

HOHE BEDEUTUNG FÜR STAKEHOLDER		<ul style="list-style-type: none"> - Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Energieeffizienz (<i>Ökologie</i>) - Bezahlung von angemessenen Löhnen und Gehältern (<i>Soziales</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenzufriedenheit - Datenschutz - Geschäftsethik und Compliance - Corporate Governance - Produktqualität und Produktsicherheit - Wertsteigerung des Unternehmens (<i>Ökonomie</i>) - Gesundheit und Arbeitssicherheit - Einhaltung elementarer Arbeits- und Menschenrechte in der Produktion (<i>Soziales</i>)
MITTLERE BEDEUTUNG FÜR STAKEHOLDER	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltmanagement - Abwassermanagement und -behandlung in der Produktion - Ressourcenverbrauch in der Produktion (<i>Ökologie</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiterzufriedenheit - Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter (<i>Ökonomie</i>) - Angebot und Entwicklung von ökologischen und humantoxikologisch optimierten Sortimenten - Optimierung des Chemikalienmanagements und der Nassprozesse in der Produktion (<i>Ökologie</i>) - Gesellschaftliches Engagement an Standorten und in der Lieferkette (<i>Soziales</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit als integrierter Bestandteil der Unternehmensstrategie - Transparenz und Berichterstattung - Qualifizierung von Lieferanten - Warenverfügbarkeit (<i>Ökonomie</i>)
GERINGE BEDEUTUNG FÜR STAKEHOLDER	<ul style="list-style-type: none"> - Abfallmanagement und Recycling - Biodiversität (<i>Ökologie</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Effizienz in der Logistik - Prozesssicherheit (<i>Ökonomie</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - IT-Sicherheit (<i>Ökonomie</i>)
	GERINGE BEDEUTUNG FÜR ADLER	MITTLERE BEDEUTUNG FÜR ADLER	HOHE BEDEUTUNG FÜR ADLER

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

Hinsichtlich der **sozialen Komponente** liegt der Fokus bei ADLER zum einen auf den 3.786 (Stand: 31.12.2018) direkt bei ADLER beschäftigten Mitarbeitern; zum anderen auf jenen Menschen in unterschiedlichen Ländern, die im Auftrag von Dritten Waren für ADLER produzieren. Einen wesentlichen Teil des sozialen Nachhaltigkeitsmanagements bildet die Umsetzung und Überwachung grundlegender

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

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

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

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

Integriertes Nachhaltigkeitsmanagement

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

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

Durch Managementsysteme wird das Nachhaltigkeitsmanagement systematisiert und strukturiert.



Qualifizierungsmaßnahmen

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

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

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

Managementprozesse

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

3.3 Corporate Governance

Wirkungsvolle Corporate Governance, die hohen Werten und Standards entspricht, ist bei ADLER Teil des Selbstverständnisses. Dabei steht Corporate Governance für eine verantwortungsvolle, transparente und auf nachhaltige Wertschöpfung ausgelegte Führung und Kontrolle des Unternehmens. Seit der Börsennotierung im Juni 2011 steht sie aber auch für effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, die Achtung der Aktionärs- und Mitarbeiterinteressen sowie Respekt vor den grundlegenden Werten und Anliegen der Gesellschaft. Offenheit und Transparenz der Unternehmenskommunikation sind ebenfalls Aspekte guter Corporate Governance und gelten für sämtliche Bereiche des Unternehmens. Mit der Befolgung und Weiterentwicklung dieser Grundsätze will ADLER das Vertrauen von Mitarbeitern, Aktionären, Investoren sowie der Öffentlichkeit in das Unternehmen fortwährend stärken. Im Folgenden berichten Vorstand und Aufsichtsrat gemeinsam gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Governance Kodex über Maßnahmen und Umsetzung.

Umsetzung des deutschen Corporate Governance Kodex

Als deutsche, im Teilbereich Prime Standard des regulierten Marktes der Frankfurter Wertpapierbörse notierte Aktiengesellschaft orientiert sich ADLER im Hinblick auf Corporate Governance maßgeblich an den im Inland geltenden Gesetzen sowie den Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Im Geschäftsjahr 2018 haben sich Vorstand und Aufsichtsrat erneut intensiv mit den Vorgaben des in 2018 unverändert gebliebenen Kodex in dessen am 07. Februar 2017 beschlossener und am 24. April 2017 bekannt gemachter Fassung befasst. Dabei waren die Empfehlungen zur Vorstandsvergütung, die Zusammensetzung des Aufsichtsrats einschließlich eines Kompetenzprofils des Aufsichtsrats und der Berücksichtigung der Eigentümerstruktur sowie die Diversity im Unternehmen in 2018 Gegenstand der Beratungen im Aufsichtsrat. Nachdem Vorstand und Aufsichtsrat am 10. Mai 2017 eine Entsprechenserklärung abgegeben hatten, erfolgte am 08. Mai 2018 eine Aktualisierung der Entsprechenserklärung, die auf der Internetseite von ADLER veröffentlicht wurde. Danach befolgt die ADLER Modemärkte AG seit dem 08. Mai 2018 bis auf vier Ausnahmen sämtliche Empfehlungen des Kodex.

Vorstand und Aufsichtsrat

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

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats und des Vorstands sowie bei der Besetzung von Führungsfunktionen auf Vielfalt und eine angemessene Berücksichtigung von Frauen zu achten.

Der Vorstand der ADLER Modemärkte AG besteht derzeit aus drei männlichen Mitgliedern. Der Aufsichtsrat hat bei seinen bisherigen Entscheidungen stets die Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex berücksichtigt. Er wird im Rahmen der Tätigkeit des Personalausschusses auch weiterhin unter Berücksichtigung der Unternehmensinteressen und -verhältnisse sowie der gemäß § 111 Abs. 5 AktG zum zweiten Mal festgelegten und in der Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289f Abs. 2 Nr. 4 HGB wiedergegebenen Zielgröße und Frist für deren Erreichung auf größtmögliche Vielfalt sowie eine angemessene Berücksichtigung von Frauen achten.

Es gehört seit jeher zum Grundverständnis des ADLER-Vorstands, bei der Besetzung von Führungsfunktionen im Unternehmen neben der fachlichen Qualifikation auch auf eine größtmögliche Vielfalt sowie angemessene Berücksichtigung von Frauen zu achten. So erfolgten auch im Geschäftsjahr 2018 getroffene Personalentscheidungen unter Beachtung dieses Grundverständnisses. Weil Vielfalt Chancen bedeutet, wird der ADLER-Vorstand dieses Prinzip auch künftig im Rahmen der gemäß § 76 Abs. 4 AktG wieder festgelegten und in der Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289f Abs. 2 Nr. 4 HGB wiedergegebenen Zielgrößen und Fristen berücksichtigen.

Der aus insgesamt zwölf Personen bestehende Aufsichtsrat ist gemäß dem deutschen Mitbestimmungsgesetz zu gleichen Teilen mit Vertretern der Aktionäre und der Arbeitnehmer besetzt. Dem Aufsichtsrat gehört nach eigener Einschätzung eine angemessene Zahl unabhängiger Mitglieder an. Die Mitglieder sollen über sich ergänzende berufliche Erfahrungen und Fähigkeiten verfügen, um ihre Aufgaben ordnungsgemäß zu erfüllen. Die Mitglieder sind in ihrer Gesamtheit auch mit dem Sektor, in dem die Gesellschaft tätig ist, vertraut. Jedoch sieht der Aufsichtsrat auch weiterhin davon ab, konkrete Ziele hinsichtlich seiner Zusammensetzung zu nennen, da dies die Flexibilität des Aufsichtsrats bei der Suche nach Kandidaten mit der erforderlichen Kompetenz und Erfahrung zu stark einschränken würde. Aus demselben Grund verzichtet die Gesellschaft auch auf die Festlegung einer Altersgrenze für Mitglieder des Aufsichtsrats sowie eine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat hat jedoch am 08. Mai 2018 ein Kompetenzprofil für das Gesamtgremium verabschiedet, da künftig bei Wahlvorschlägen des Aufsichtsrats berücksichtigt werden wird. Die derzeitige Zusammensetzung des Aufsichtsrats wird den Anforderungen aus Gesetz und Satzung gerecht. Seit dem 09. Mai 2018 entspricht der Frauenanteil im Aufsichtsrat mit einem Drittel den Vorgaben des § 96 Absatz 2 AktG. Zuvor lag der Frauenanteil mit 25% noch leicht unter diesen Vorgaben.

Informationen über die Aufgabenbereiche sowie Lebensläufe der Organmitglieder sind auf der Internetseite des Unternehmens in der Rubrik Investor Relations/Unternehmen/Organe verfügbar. Die Vergütung der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder finden Sie im Geschäftsbericht unter dem Kapitel "Vergütungsbericht", der Bestandteil des Lageberichts ist.

Vermeidung von Interessenskonflikten

Die Verpflichtung auf das Unternehmensinteresse in Ausübung ihrer Organtätigkeit gilt sowohl für die Mitglieder des Vorstands als auch des Aufsichtsrats. Demnach dürfen bei Entscheidungen weder persönliche Interessen verfolgt noch Dritten gegenüber Vorteile gewährt werden. Im Geschäftsjahr 2018 hat es keine dem Aufsichtsrat unverzüglich offenzulegenden Interessenkonflikte gegeben. Geschäfte zwischen der Gesellschaft und ihren Organen sowie nahestehenden Angehörigen haben stets einem Drittvergleich standzuhalten und erfuhren bei Überschreitung einer Wesentlichkeitsschwelle die Zustimmung des Aufsichtsrats. Im Geschäftsjahr 2018 erbrachte kein Aufsichtsratsmitglied gesonderte Beratungs- oder sonstige Dienstleistungen an die Gesellschaft.

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

Selbstbehalt der D&O-Versicherung

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

Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte und Aktienbesitz

Personen, die Führungsaufgaben wahrnehmen, sowie in enger Beziehung zu ihnen stehende Personen im Sinne der Marktmissbrauchsverordnung (MMVO), zu denen insbesondere Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats zählen, sind nach Art. 19 MMVO verpflichtet, meldepflichtige Geschäfte insbesondere mit Anteilen oder Schuldtiteln der ADLER Modemärkte AG oder damit verbundener Derivate oder anderen damit verbundenen Finanzinstrumenten offenzulegen, wenn der Wert der Geschäfte innerhalb eines Kalenderjahres die Summe von € 5.000 erreicht oder übersteigt. Der Gesellschaft wurden für das Geschäftsjahr 2018 drei Geschäfte gemeldet. Detailangaben darüber sind auf der ADLER-Website veröffentlicht.

Neben den aktienbezogenen Vergütungsanteilen der Vorstandsbezüge, über die im Vergütungsbericht ausführlich berichtet wird, gewährt die Gesellschaft derzeit keine weiteren wertpapierorientierte Anreizsysteme.

Aktionäre und Hauptversammlung

Die Aktionäre der ADLER Modemärkte AG nehmen ihre Rechte in der Hauptversammlung der Gesellschaft wahr, in der jeder ADLER-Aktie eine Stimme gewährt wird. Die ordentliche Hauptversammlung findet einmal jährlich statt und dient der umfassenden Information der Aktionäre. Ihr Stimmrecht können die Anteilseigner in der Hauptversammlung entweder selbst ausüben oder durch einen Bevollmächtigten ihrer Wahl oder einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft ausüben lassen. Zudem können die Aktionäre ihre Stimme – ohne Bevollmächtigung eines Vertreters – schriftlich durch Briefwahl abgeben. Ferner stehen alle wesentlichen Informationen und Dokumente zur Hauptversammlung rechtzeitig auf der Internetseite von ADLER zur Verfügung.

Kontroll- und Risikomanagement

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

Corporate Compliance als Leitungsaufgabe des Vorstands

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

3.3.3 Beschaffung

Beschaffungsstruktur

Aktuell verfügt der ADLER-Konzern über keine eigenen Produktionsstätten. Das Unternehmen ist schlank aufgestellt und konzentriert sich auf seine Kernkompetenzen. Die Sortimente werden über Direktimporte aus Asien, Nordafrika, Süd- und Osteuropa, sowie indirekt über Importeure und Markenproduzenten eingekauft. Vorrangiges Kriterium in der Beschaffung und Logistik ist dabei stets hohe Qualität zu einem günstigen Preis einzukaufen, die Ware sicher und pünktlich anliefern zu lassen und sie optimal für die Kunden in den eigenen Modemärkten zu präsentieren.

2018 hat sich der Anteil aus Asien mit 77,8% im Vergleich zum Vorjahr (2017: 74,5%) leicht erhöht. Im Gegenzug ist der Anteil an Ware aus Europa auf 19% zurückgegangen (2017: 22,4%). Der Anteil des afrikanischen Beschaffungsmarktes ist mit 3,1% stabil geblieben (2017: 3,1%).

Langfristige Partnerschaften

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

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

Lieferantenportfolio

ADLER arbeitet seit 01.01.2018 mit der Sourcingagentur Hermes-Otto International (HOI) zusammen. Diese bündelt die Aktivitäten von ADLER in Asien und ersetzt die bestehenden Agenturen Metro Sourcing International (MSI) und NTS Holding Limited (NTS). Neben der Agenturbeschaffung arbeitet ADLER auch direkt mit Produzenten in Ost- und Südeuropa zusammen. Mit dem Kauf der Marke Steilmann im Jahr 2016 und der Verpflichtung des entsprechenden Teams verfügt Adler darüber hinaus über eine weitreichende Expertise in der osteuropäischen Fertigung und vertikalen Direktbeschaffung. Zudem wird das Eigenmarkensortiment durch Fremdmarken ergänzt.

Im Zuge der Optimierungen im Einkaufsprozess wurde im ersten Schritt die Anzahl der Lieferanten um 25% reduziert, so dass die Relevanz in den Beschaffungsmärkten deutlich gesteigert wurde. Diese Lieferantenkonsolidierung wird mit Hilfe einer Adler eigenen Lieferantenbewertung in 2019 weiter fortgesetzt und die strategischen Partnerschaften weiter intensiviert.

Beschaffungsvolumen

Im Jahr 2018 wurden von ADLER Waren im Wert von € 215 Mio. eingekauft. Das Verhältnis Eigenmarken zu Fremdmarken liegt dabei bei € 163 Mio. zu € 52 Mio. Von den Eigenmarken wurde ein Volumen von € 98,5 Mio. über die Agenturen HOI, MSI und NTS in Asien beschafft und € 14 Mio. direkt über Produzenten. Der Rest von € 50,5 Mio. entfällt auf EU-Lieferanten.

Somit wird zwischen drei Lieferantenbeziehungen unterschieden:

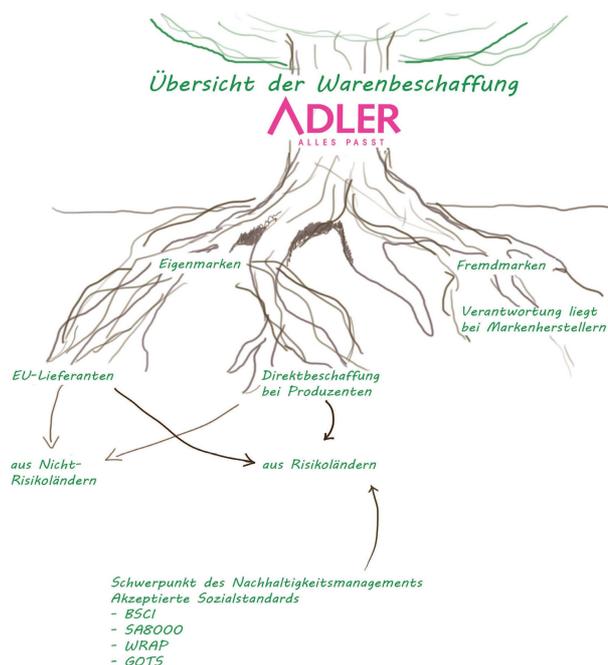
Direktbeschaffung:

In der Direktbeschaffung der Eigenmarken arbeitet ADLER im asiatischen Raum mit den Agenturen Hermes-Otto International, METRO Sourcing International Limited, Hongkong (MSI) und NTS Holding Limited, Shanghai (NTS) zusammen. Die nominierten Agenturen bündeln die Beschaffungsaktivitäten von ADLER in Asien.

Einzelne Produzenten in Marokko und der Türkei werden direkt durch die Einkaufsabteilung von ADLER betreut.

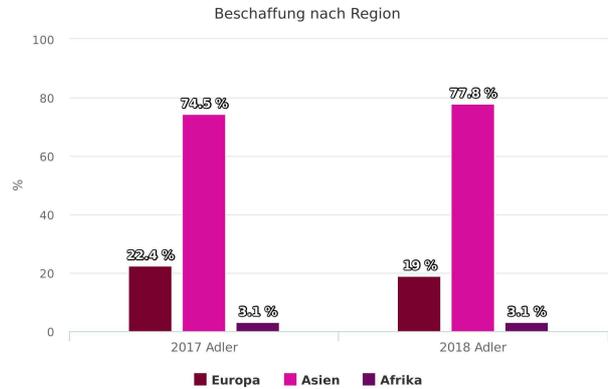
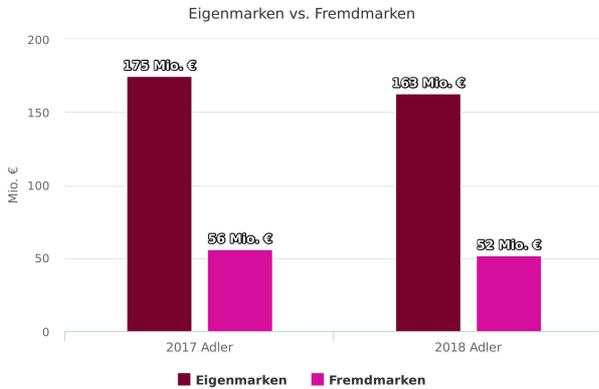
EU Lieferanten:

Lieferanten, die Eigenmarken von ADLER liefern und ihren Firmensitz in Europa haben. Die Ware wird von Geschäftspartnern oder Tochterunternehmen der Lieferanten hergestellt.



Fremdmarken:

Hersteller von Markenartikeln.



Direktbeschaffung

In der Direktbeschaffung werden alle Lieferanten, die in einem Risikoland produzieren, nach den Kriterien der Business Social Compliance Initiative (BSCI) auditiert. Hierbei werden die Audits auf der Ebene der Produktionsstätten durchgeführt.

Im Rahmen des Verbesserungsprozesses werden die Lieferanten und Produzenten durch Maßnahmenpläne der Auftraggeber unterstützt.

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

EU-Lieferanten / Importeure

Eigenmarken werden von ADLER auch über Lieferanten beschafft, die in der EU ihren Unternehmenssitz haben und die Ware in unterschiedlichen Ländern herstellen. Europäische Lieferanten, die in einem von der BSCI definierten Risikoland produzieren lassen, sind seit dem Jahr 2013 von ADLER verpflichtet, ein gültiges BSCI-Audit des Produzenten nachzuweisen.

Mit der Einführung eines Lieferanten-Management-Systems für Compliance-Daten hat ADLER Anfang 2016 die Voraussetzung geschaffen, die Produktionsstätten der EU-Lieferanten und Importeure systematisch in einem IT-System zu dokumentieren sowie die Erfüllung von Sozialstandards aktiv nachzuverfolgen. Damit ist ein Grundstein für weitere Transparenz in der Wertschöpfungskette gelegt.

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



BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE

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

Die BSCI-Verhaltensgrundsätze sind :

KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG:

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

ZUSAMMENARBEIT:

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

EMPOWERMENT (ERMÄCHTIGUNG):

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

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

4 Mitarbeiter

Zum Ende des Geschäftsjahres 2018 waren insgesamt 3.786 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (31. Dezember 2017: 3.866) bei ADLER beschäftigt. Neben der effizienten Erfüllung der Aufgaben in der Zentrale ist für ADLER die Kundennähe im Verkauf von besonderer Bedeutung. Hier kommt es vor allem auf ein gutes Gespür für die Wünsche und den Bedarf der Zielgruppe an. Ein wichtiges Ziel der Personalentwicklung des Unternehmens ist es daher, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Schulungen und Trainings immer wieder neu für die individuellen Kundenerwartungen zu sensibilisieren. Zugleich sollen ihre Eigenmotivation, der ADLER-Teamspirit und ihre Beratungskompetenz gestärkt und stetig weiterentwickelt werden. Dies geschieht in regelmäßigen dezentralen Schulungen mit internen und externen Trainern.

Unternehmenskultur

ADLER ist ein Unternehmen mit einer 70-jährigen Tradition und einer gewachsenen Unternehmenskultur. Seine wichtigsten Säulen sind eine ausgeprägte Serviceorientierung, Teamgeist, Kreativität, Offenheit und Transparenz. Ein großes Augenmerk wird auf die Schaffung eines Arbeitsklimas gelegt, in dem sich die Mitarbeiter mit ihren individuellen Fähigkeiten optimal einbringen können. Für ADLER ist ein solches Arbeitsklima eine wichtige Grundlage, um Kundenorientierung und Servicequalität weiter zu verbessern.

Im Jahr 2018 hat ADLER eine konzernweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Hierfür waren die Mitarbeiter aufgefordert, ihre Ideen, Wünsche und Kritikpunkte anonym zu äußern. Auf Basis der Ergebnisse werden 2019 umfangreiche Maßnahmen erarbeitet, die dazu beitragen sollen, die Arbeitsqualität in den Modemärkten und in der Zentrale zu verbessern und weitere Potenziale zu heben.

Mitarbeiter im ADLER-Konzern zum Geschäftsjahresende (31. Dezember 2018)

	2018	2017	2016
Mitarbeiter gesamt	3.786	3.866	3.984
davon leitende Angestellte	198	215	219
davon Vollzeit	682	671	715
davon Teilzeit	2.629	2.704	2.714
davon Auszubildende/Praktikanten	277	276	336
Durchschnittsalter in Jahren	46,7	46,7	46,4
Anteil Männer	10,0%	10,0%	9,8%
Anteil Frauen	90,0%	90,0%	90,2%

Der Personalaufwand stieg 2018 aufgrund von Lohn- und Gehaltssteigerungen aus der freiwilligen Tariferhöhung, der Wiedereinführung des Urlaubsgeldes und Aufwendungen für Restrukturierung um € 0,6 Mio. auf € 97,5 Mio. (2017: € 96,9 Mio.).

4.1 Vergütung der Vorstandsmitglieder

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundsätze, die auf die Festsetzung der Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands Anwendung finden, und erläutert die Struktur sowie die Höhe der Vergütung der Vorstandsmitglieder. Zudem fasst der Bericht die Grundsätze und die Höhe der Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrates zusammen. Der Bericht enthält die nach dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB), den International Financial Reporting Standards (IFRS) und im Rahmen der Entsprechenserklärung nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex erforderlichen Angaben.

Leistungsbezogenes Vergütungssystem für den Vorstand

Das System der Vergütung des Vorstands ist bei ADLER seit Beginn darauf ausgerichtet, einen angemessenen Anreiz für eine erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensführung zu schaffen. Die unter Berücksichtigung des Umfelds vergleichbare und übliche Vergütung orientiert sich an der Größe und der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens und soll sowohl besondere Leistungen angemessen honorieren als auch Zielverfehlungen spürbar berücksichtigen. Die Vorstandsmitglieder sind gehalten, sich langfristig bei ADLER zu engagieren. Diesem Anspruch, der eng mit dem Interesse der Aktionäre an einem attraktiven Investment verbunden ist, wird durch eine Koppelung der Vergütung an die mehrjährige und somit nachhaltige Wertsteigerung des Unternehmens auf Basis des Kurses der ADLER-Aktie nachgekommen.

Gemäß den gesetzlichen Grundlagen, insbesondere dem Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG; §87 Abs. 1 AktG), sowie einer entsprechenden Regelung in der Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat ist für die Festlegung und regelmäßige Überprüfung der individuellen Vorstandsvergütung das Aufsichtsratsplenar nach Vorbereitung durch den Personalausschuss zuständig. Das Vorstandsvergütungssystem, welches in seinen Grundzügen auch in 2018 fortbestand, wurde zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung am 09. Mai 2018 gemäß § 120 Abs. 4 AktG gebilligt.

Die Vergütung für die Vorstandsmitglieder besteht auch weiterhin aus einer erfolgsunabhängigen Grundvergütung und erfolgsbezogenen Komponenten. Die erfolgsbezogenen Komponenten sind die Tantieme „Short Term Incentive“ (STI) und der auf eine mehrjährige Bemessungsgrundlage abstellende Bonus „Long Term Incentive“ (LTI).

Grundvergütung

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

Tantieme (STI)

Die Tantieme (STI) ist erster Bestandteil der auf den geschäftlichen Erfolg des Unternehmens bezogenen Vergütung und richtet sich auch weiterhin nach dem abgelaufenen Geschäftsjahr. Für das Geschäftsjahr 2018 wird bei den derzeitigen Vorstandsmitgliedern der STI auf Basis des Ergebnisses vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) nach IFRS gemäß testiertem Konzernabschluss des abgelaufenen Geschäftsjahres und auf spätestens am Jahresanfang zu definierende Zielwerte sowie weitere Kennzahlen, die in Abhängigkeit des Erreichungsgrades den STI nach oben aber auch unten bedingen, festgestellt. Die Begrenzung des individuellen STI beträgt bis zu T € 750 pro Jahr.

Der Aufsichtsrat kann die Tantieme (STI) angemessen kürzen, wenn sie auf Umständen beruht, die nicht in entsprechendem Umfang auf der Leistung der Vorstandsmitglieder oder auf außerordentlichen Entwicklungen beruhen. Die Tantieme (STI) für das abgelaufene Geschäftsjahr wird zwei Wochen nach dem Ende der ordentlichen Hauptversammlung fällig. Bestand die Bestellung zum Mitglied des Vorstands der Gesellschaft nur während eines Teils des Geschäftsjahrs, wird die Tantieme (STI) entsprechend zeitanteilig gezahlt.

Bonus (LTI)

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

Höchstgrenze für die Vergütung insgesamt

Zusätzlich zu den betragsmäßigen Höchstgrenzen für die variablen Vergütungsbestandteile STI und LTI ist eine betragsmäßige Höchstgrenze für die Vergütung insgesamt vereinbart.

Zusagen in Zusammenhang mit der Beendigung der Tätigkeit im Vorstand

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung der Vorstandstätigkeit bzw. des Dienstvertrages ohne wichtigen Grund sehen die derzeitigen Vorstandsverträge eine Ausgleichszahlung vor. Die Höhe der Zahlungen an das jeweilige Vorstandsmitglied einschließlich Nebenleistungen ist auf den Wert von bis zu zwei Jahresvergütungen begrenzt („Abfindungs-Cap“) und darf nicht mehr als die Restlaufzeit des Dienstvertrags betragen. Für die Festlegung des Abfindungs-Caps wird entweder auf einen individuellen Wert oder auf die Gesamtvergütung des abgelaufenen Geschäftsjahres und auf die voraussichtliche Gesamtvergütung für das laufende Geschäftsjahr abgestellt. Zusagen an Vorstandsmitglieder für Leistungen aus Anlass der vorzeitigen Beendigung der Vorstandstätigkeit infolge eines Kontrollwechsels („Change of Control“) bestehen nicht.

Pensionen

Für aktive Mitglieder des Vorstands bestehen keine vertraglichen Pensionsansprüche.

4.2 Vielfalt und Chancengleichheit

ADLER beschäftigt und beurteilt Mitarbeiter und Bewerber unabhängig von Nationalität, Geschlecht, Herkunft, Religion, Alter, Behinderung oder sexueller Neigung. Mit Blick auf den demografischen Wandel will ADLER alle Bewerberpotenziale ausschöpfen. Bei der Auswahl stehen für das Unternehmen ausschließlich fachliche Qualifikationen, persönliche Integrität und Leistungsbereitschaft im Vordergrund. Vielfalt innerhalb der Belegschaft ist für ADLER ein Wettbewerbsvorteil, da so komplementäre Fähigkeiten und Talente im Unternehmen fruchtbar zusammenwirken. Zum Jahresende 2018 waren bei ADLER Menschen aus 49 unterschiedlichen Nationen beschäftigt.

Der Frauenanteil bei ADLER ist seit Gründung des Unternehmens sehr hoch. Auf den Ebenen der leitenden Angestellten ist etwa die Hälfte der Positionen mit Frauen besetzt. Im Aufsichtsrat sind aktuell ein Viertel der Mitglieder Frauen. Insgesamt beträgt der Frauenanteil an der ADLER-Belegschaft 90%. Da viele Mütter im Alltag eine Doppelbelastung durch Beruf und Familie bewältigen müssen, will ADLER die Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch Anpassung der Arbeitsbedingungen weiter verbessern. ADLER setzt sich ebenfalls dafür ein, dass Menschen mit Schwerbehinderung gleichberechtigt am Arbeitsleben teilhaben können.

4.2.1 Personalbeschaffung

Erfahrenes Management vor Ort

Das ADLER-Management sorgt durch organisatorische und personelle Entscheidungen dafür, dass die einzelnen Modemärkte von erfahrenen Mitarbeitern vor Ort geführt werden. Diese Mitarbeiter sind auf den Verkaufsflächen präsent und mit tätigkeitsspezifischen Entscheidungsfreiräumen ausgestattet. Die Geschäftsleiter sind mit den örtlichen Gegebenheiten und regionalen Besonderheiten vertraut. ADLER konnte für die Standortexpansion und das Management vor Ort bislang stets qualifizierte und erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den eigenen Reihen rekrutieren, aber auch von Wettbewerbern gewinnen.

Niedrige Fluktuation

Die Mitarbeiter-Fluktuation ist bei ADLER sowohl in der Zentrale als auch in den Modemärkten im Vergleich zu anderen Einzelhandelsunternehmen im niedrigen Bereich. Die Fluktuationsrate lag im Berichtsjahr bei rund 11,6% (Vorjahr: 13,2%). Dieser moderate Wert ist ein guter Indikator für die Einhaltung hoher sozialer Standards durch ADLER einerseits und die Wertschätzung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Unternehmen andererseits. Viele Mitarbeiter sind bereits seit Jahren im ADLER-Konzern tätig. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei über elf Jahren. Durch die lange Betriebszugehörigkeit konnten viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter persönliche Beziehungen zu Kunden aufbauen, was zum hohen Anteil an Stammkunden beiträgt.

4.4 Aus- und Weiterbildung



Aus- und Weiterbildung

Auch in Zukunft ist ADLER auf qualifiziertes und serviceorientiertes Personal angewiesen. Daher fördert das Unternehmen gezielt Nachwuchs aus den eigenen Reihen. Die Ausbildung bei ADLER ist grundsätzlich bedarfsorientiert. Zurzeit bilden wir folgende Berufe aus: Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Kaufmann/-frau für Büromanagement, Groß- und Außenhandelskaufmann/-frau, Fachinformatiker/-in, Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation, Kaufmann/-frau für e-Commerce, Gestalter/-in für visuelles Marketing. Zum 31. Dezember 2018 beschäftigten wir 277 Auszubildende und Praktikanten. Hiervon waren 162 eigene Auszubildende, 68 überbetriebliche Auszubildende, vier Auszubildende mit Einstiegsqualifikation, ein Student im dualen Studium an der LDT Nagold und 42 Praktikanten.

Zur Gewinnung externer Fach- und Führungskräfte setzen wir auf eine gezielte Recruiting-Strategie. Um den neuen Mitarbeitern den Einstieg bei ADLER leicht und angenehm zu gestalten sowie eine schnelle Identifikation mit ADLER herbeizuführen, findet ein individuell auf die Position abgestimmter Onboarding-Prozess statt.

Ziel der Personalentwicklung ist es auch für die Zukunft den spezifischen Weiterbildungsbedarf der einzelnen Mitarbeiter zu evaluieren und diese entsprechend ihrer Fähigkeiten und Kompetenzen weiterzuentwickeln. In diesem Rahmen wird das Instrument Talentmanagement etabliert, welches Mitarbeiter auf Führungs- bzw. Spezialistenpositionen vorbereiten soll. Dadurch soll unter anderem die gezielte Nachfolgeplanung sichergestellt werden. Als weiterer wichtiger Meilenstein in der Personalentwicklung soll zukünftig die Qualifizierung von Verkaufspersonal in den Fokus gestellt werden.

Das Leben einer offenen und transparenten Feedbackkultur ist für uns ein sehr wichtiges Thema. In diesem Zusammenhang wurden feste Mitarbeiterjahresgespräche eingeführt, die den Austausch zwischen den Mitarbeitern und den Vorgesetzten weiter fördern sollen.



**LASS FARBE IN
DEINE ZUKUNFT!**



4.5 Arbeitsschutz und Wohlbefinden

Betriebliche Vorsorge

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

Betriebliches Vorschlagswesen

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

Arbeitssicherheit

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

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

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

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

5 Kunden

5.2 Kundenservice und -Beziehung

5.2.1 ADLER-Kundenkarte

Die ADLER-Kundenkarte

Kundenbeziehungen verstehen und Kundenbeziehungen gestalten - dies ist die Zielsetzung des ADLER Kundenkartenprogrammes.

Die ADLER Kundenkarte gibt es bereits seit 1974. Damit ist das ADLER Kundenkartenprogramm eines der ältesten und erfolgreichsten Kundenbindungsprogramme Deutschlands. Dies bedeutet, dass inzwischen Generationen von Kundinnen und Kunden in den vergangenen 45 Jahren eine ADLER Kundenkarte in ihrer Geldbörse haben. Und das waren und sind eine Menge Karten!

Im Zeitraum von 2015 bis 2018 wurden Jahr für Jahr zwischen 775.000 und knapp unter 2 Millionen Kundenkarten produziert. Insgesamt sind damit deutlich mehr als 5 Millionen Plastikkarten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg im Umlauf. Diese Kundenkarten werden entweder in der ADLER Filiale bedruckt und an neue Karteninhaber ausgegeben oder auf dem Postweg versendet, wenn eine Kundin oder ein Kunde im ADLER Online Shop eine ADLER Kundenkarte beantragt.

Kartenproduktion, Bedruckung und ggfs. Versand per Brief von jährlich durchschnittlich ca. einer Million Kundenkarten bedeuten einen Verbrauch von Ressourcen und erzeugen natürlich einen Footprint mit Auswirkungen auf unsere Umwelt und Natur.

Wie geht ADLER damit um?

Zum einen wird seit Mitte des Jahres 2018 auf die automatische Zusendung einer Plastikkarte verzichtet, wenn sich lediglich der Kundenstatus der Kundin oder des Kunden verändert hat. Dies spart pro Jahr mehrere zehntausend Karten, die nicht mehr produziert werden müssen, für die kein Papier bedruckt werden muss und die nicht mehr per LKW zu den Kundinnen und Kunden transportiert werden müssen. Zum anderen lässt ADLER jeder Kundin und jedem Kunden die Entscheidung, ob sie oder er die Plastikkarte für die Geldbörse oder die digitale Kundenkarte, die seit 2017 in der ADLER App für Nutzer von Android und iOS Endgeräten verfügbar ist, als Ausweis für die Mitgliedschaft in der ADLER Kundenfamilie nutzen möchte.

Heute nutzen ca. 50.000 Kundinnen und Kunden die digitale ADLER Kundenkarte. Das Ziel ist, den Anteil der Kundinnen und Kunden, die auf die Plastikkarte verzichten, mit gezielter Kommunikation, die Nachhaltigkeitsaspekte und das Thema Ressourcenschonung aufgreift, kurz bis mittelfristig deutlich zu erhöhen - mit Mehrwert für die Kundinnen und Kunden, für ADLER und für Natur und Umwelt.

5.2.2 Datenschutz

Datenschutz

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

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

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

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

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

5.3 Marketing

5.3.1 Werbung

Werbung

Im Berichtsjahr setzte ADLER zur Produkt- und Imagewerbung vorrangig Mailings und Beilagen ein.

2018 verschickte ADLER per Post Mailings mit einer Gesamtauflage von 52 Mio. Stück. Dies entspricht einer Papiermenge von 941 Tonnen Papier.

Im selben Zeitraum lag die Gesamtauflage aller Beilagen bei etwa 134 Mio. Stück mit einer Papiermenge von 2.628 Tonnen für Beilagen.

Bereits im Jahr 2016 erfolgte bei den Beilagen eine Umstellung auf Recyclingpapier aus 100% Altpapier.

Seit April 2018 wurden auch die Mailfolder und Club Shop Folder auf Recyclingpapier umgestellt.

Somit lag der Anteil an Recyclingpapier bei den Mailings bei 336 Tonnen. Dies entspricht 35,7% der Mailing Papiermenge.

Die Papiermenge in 2018 konnte außerdem verringert werden, da die Grammatik des Flächengewichts von 60g auf 57g reduziert wurde.

6 Geschäftspartner

6.2 Lieferantenbeziehungen

Konfektion

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

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

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

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

Lieferanten

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

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

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

Grundlagen der Zusammenarbeit

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

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

6.2.3 Lieferanten-Management-System für Compliance Daten

Lieferanten-Management-System für Compliance Daten

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

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

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

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

Die operative Betreuung der Lieferanten obliegt dem verantwortlichen Einkaufsbereich. Dadurch wird die Strategie des integrierten Nachhaltigkeitsmanagements bereits in ersten Schritten erfolgreich umgesetzt. Anfang 2016 wurden alle Einkäufer von ADLER für dieses System geschult. Weitere Qualifizierungsmaßnahmen finden laufend statt, um die Leistungsfähigkeit des Managementsystems voll auszuschöpfen.

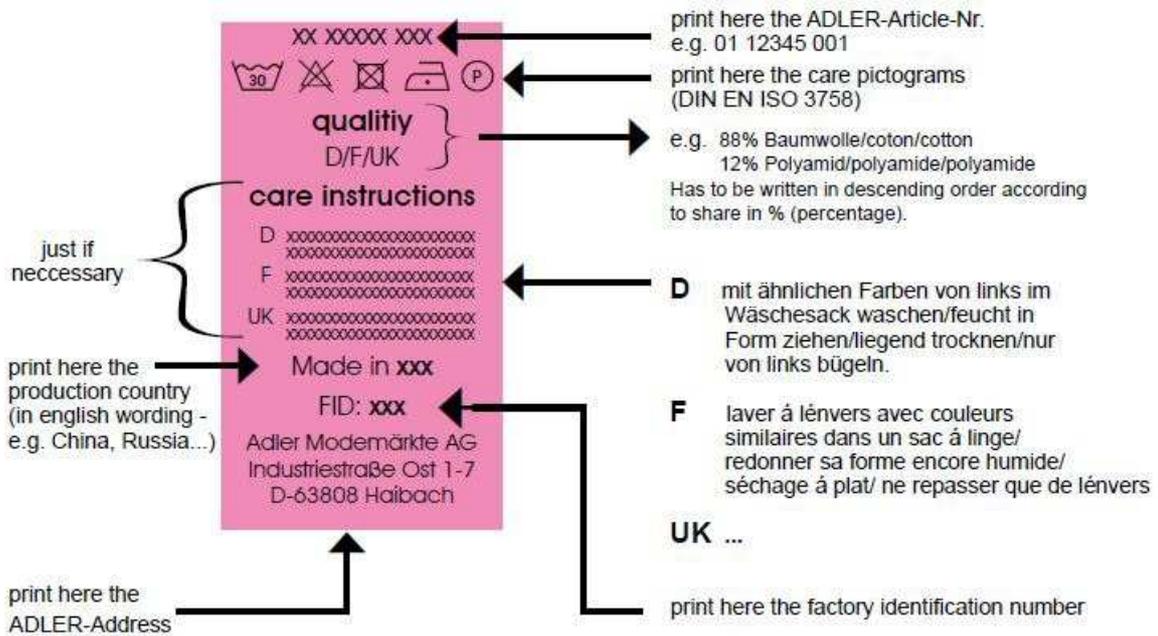
Mitte 2017 wurde dem System ein Policy-Modul hinzugefügt. Dieses dient neben der Bereitstellung von wichtigen Dokumenten und Richtlinien (AGB, VVO, Code of Conduct) auch dazu unseren Lieferanten hilfreiche Informationsmaterialien (Chemical Handling Guide, Good Housekeeping, waste management) zur Verfügung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

Erhöhte Transparenz

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

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

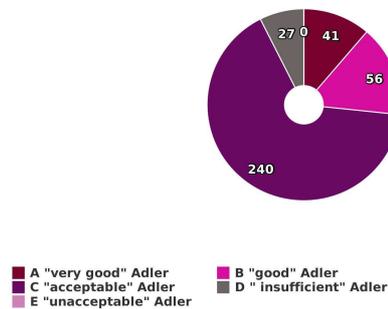
Zur Verbesserung der Transparenz in der Lieferkette wurde 2018 eine Verbindung zwischen dem Lieferanten-Management System und dem eingenahten Pflegeetikett hergestellt. Im Herbst wurde bei der Überarbeitung der Auszeichnungsrichtlinien eingeführt, dass zukünftig auf dem Pflegeetikett immer die Fabrik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



BSCI-Audit Überwachung

Essenzieller Bestandteil des Compliance Systems ist die Überwachung von Audits der Produktionsstätten. Im Jahr 2018 waren über das System 368 auditierte Fabriken erfasst. Von diesen waren 26% mit "gut" oder sehr gut" bewertet, was bedeutet, dass hier die angelegte Standards bereits umgesetzt sind bzw. eingehalten werden. Der Großteil von 65% war mit "Akzeptabel" bewertet, bei diesen Fabriken sind die Grundlagen im Normbereich, allerdings gibt es bei einzelnen Themen noch Verbesserungsbedarf. Lediglich 7% der Fabriken wurden mit "unzureichend" bewertet. Hierbei handelt es sich um Fabriken die in mehreren Feldern Verbesserungsbedarf haben und einen Maßnahmenplan zur Verbesserung erstellen und durchführen müssen.

BSCI Audits in OSCA



6.2.4 Public Private Partnership Projekt

Die Grundlage für ökologische Maßnahmen bilden die Vorgaben der ZDHC-Initiative. Ökologische Herausforderungen sind die Transparenz über eingesetzte Chemikalien und Nassprozesse. Ein wesentlicher Aktionspunkt ist die Bestandsaufnahme bei allen Lieferanten mit Veredelungsprozessen. Diese liefert Aufschluss über die gegenwärtige Leistungsfähigkeit der Lieferanten sowie über Stärken und Schwächen, die im Rahmen des angestrebten Qualifikationsprogramms adressiert werden können und müssen. Auf Basis der Bestandsaufnahme werden individuelle Implementierungspläne für die Lieferanten entwickelt.

Die ersten Pilotprojekte zur Qualifizierung haben bereits Anfang 2016 begonnen. Hierbei werden die Mitarbeiter ausgewählter Produktionsstätten in Gruppenarbeiten und Seminaren in die Prinzipien einer nachhaltigen Textil- und Bekleidungsproduktion im Einklang mit der Umwelt eingeführt. Darüber hinaus erhalten sie Weiterbildungen im Bereich toxikologischer Ökologie. Durch ein kontinuierliches Monitoring werden die Lieferanten bei der Umsetzung optimierter Managementprozesse und Substitutionspläne für Chemikalien unterstützt. Dabei ist es entscheidend, die Lieferanten langfristig zur eigenverantwortlichen Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards sowie den Anforderungen aus der toxikologischen Ökologie zu befähigen.

Darüber hinaus wird im Rahmen des PPP-Projekts auch die sozialen Aspekte überprüft und in gemeinsamen Aktionsplänen verbessert.

Zur Multiplikation der Ergebnisse wurden Richtlinien und Handbücher zu verschiedenen Themen erstellt und allen Adler-Lieferanten zur Verfügung gestellt. Hierzu zählen Chemikalien Inventarisierung, Good Housekeeping und ein Code of Conduct.

Das Wissen und die Erfahrung aus den ersten Qualifizierungsmaßnahmen soll genutzt werden, um schrittweise weitere asiatische Produktionsstätten zur Einhaltung gültiger Umwelt- und Sozialstandards zu qualifizieren.

Im August 2018 wurde das PPP-Projekt erfolgreich beendet. Die Ergebnisse umfassen im wesentlichen die folgenden Punkte:

- Analyse der relevanten Nassprozesse bei den Projektteilnehmern
- Individuelle Projektpläne mit Corrective Action Maßnahmen
- Schulungsmaßnahmen bei den Lieferanten
- Workshops zu Sozialstandards
- Workshops zu Umweltschutz
- Train-the-Trainer Workshop zur Weitervermittlung des Wissens
- Erstellung von Schulungs und Infomaterial
- Anforderungen für nachhaltige Beschaffungsprozesse
- Erstellung einer internen Materialpolicy



PPP-PROJEKT

Seit April 2016 ist die Adler Modemärkte AG durch die DEG Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH mit der Durchführung eines develoPPP.de-Projektes mit dem Regionalschwerpunkt Bangladesch betraut. Das Projekt umfasst die Verbesserung der Umwelt- und Arbeitsbedingungen in den am Projekt teilnehmenden Produktionsstätten. Hierbei wird ADLER durch die hessnatur Stiftung bei der Schaffung nachhaltiger Beschaffungsstrukturen und -Prozesse unterstützt. Mit der CSI Consulting Service International Ltd. werden Qualifikationsmaßnahmen und Management-Prozessoptimierungen bei ausgewählten Produzenten in Bangladesch initiiert. Durch die eingeleiteten Maßnahmen wird sich auch das Risikomanagement der Produzenten verbessern, da sie zusätzlich von den Potentialen ihrer Effizienzsteigerungen profitieren können.

Aus diesem Projekt heraus ergibt sich sowohl für ADLER sowie auch die für ADLER vor Ort in den Beschaffungsländern tätigen Agenturen ein Aufbau an Nachhaltigkeitskompetenz, die für die Weiterentwicklung anderer Produzenten und Beschaffungsländer genutzt werden kann.

6.3 Verbände

6.3.1 Bündnis für nachhaltige Textilien

Bündnis für nachhaltige Textilien

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

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

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

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

Für die Roadmap 2018 wurden folgende Themen projiziert und umgesetzt:

Thema	Ziel	Umsetzung
Grundsatzklärung nachhaltige Schurwolle Veröffentlichung einer Policy zu Schurwolle, inkl. einer Positionierung gegen Mulesing	Im Zuge der Erstellung einer Materialpolicy im Rahmen unseres PPP Projekt werden wir das Thema Schurwolle und Mulesing mit aufnehmen.	Erstellung einer Materialpolicy mit entsprechender Positionierung. Aufnahme in die Conditions of Purchase.
Ermittlung der relevanten Risiken Analyse der sozialen und ökologischen Risiken sowie der potenziellen Auswirkungen des gesamten Geschäfts und Priorisierung der wichtigsten Risikofelder auf Basis von mehreren Instrumenten/Quellen	Im Zuge der Materialpolicy soll eine ökologische Risikoanalyse der verschiedenen Fasern erstellt werden.	Im Zuge des PPP Projekt wurde eine Materialpolicy erstellt. Diese enthält auf Basis verschiedener Risikofaktoren Anforderungen, Ausschlüsse und Präferenzen der hauptsächlich verwendeten Fasertypen.
Verpflichtung von Produzenten zu Sozialstandards Alle Produzenten und Geschäftspartner sind zur Einhaltung der sozialen Bündnisziele verpflichtet	Schärfung der Formulierung in den AGB durch Verpflichtung zur Einhaltung der ILO Kernarbeitsnormen.	Verweis auf Einhaltung der ILO Kernarbeitsnorm, sowie konkrete Benennung der Themen in Conditions of Purchase.
Capacity Building zu Sozialstandards Unterstützung von Produzenten bei der Umsetzung der sozialen Bündnisziele	Unterstützung von Lieferanten bei der Anforderung von BSCI Audits. Im Rahmen des PPP Projekt Assessment und Unterstützung von CAPs im Bereich Social Compliance bei 3 Musterbetrieben.	Mehrere Lieferanten wurden über amforiBSCI dabei unterstützt ein Audits durchzuführen. Im Rahmen des PPP Projekt wurden bei 3 Musterbetrieben CAPs im Bereich Sozialstandards aufgestellt und umgesetzt.
Kommunikation der Chemikalienvorgaben Kommunikation der folgenden MRSL mit Begleitinformation an 100% der Produzenten und Geschäftspartner zur Umsetzung und Weitergabe an die Lieferkette:	ZDHC MRSL Im Rahmen des PPP Projekt werden wir eine entsprechende Richtlinie erstellen und an unsere Geschäftspartner über unser Lieferantenmanagementsystem verteilen.	Richtlinie zur ZDHC MRSL wurde in den Conditions of Purchase umgesetzt und an die Lieferanten verteilt.
Ordnungsgemäße & umweltgerechte Betriebsführung Unterstützung von Produzenten bei der Verbesserung der ordnungsgemäßen und umweltgerechten Betriebsführung in unserer Lieferkette	Erstellung einer Guideline (Handbuch) für Lieferanten zum Thema Good Housekeeping. Ziel Lieferanten Best Practice Methoden zur Verbesserung der eigenen Betriebsführung zur Verfügung stellen.	Ein Guide zum Thema Good Housekeeping wurde im Rahmen des PPP Projekts erstellt und den Lieferanten über unser Lieferantenportal zur Verfügung gestellt.
Steigerung des Anteils nachhaltiger Baumwolle auf 18 % davon Bio-Baumwolle (gemessen an der Gesamtmenge beschaffter Baumwolle) 50 %	-	Steigerung des Anteil nachhaltiger Baumwolle auf 21,5%, davon liegt der Anteil der Biobaumwolle bei 47%
Prozess zum Umgang mit Kinder- & Zwangsarbeit Etablierung eines Prozesses bzw. eines Verfahrens zum Umgang mit Fällen von Kinder- und/oder Zwangsarbeit (einschließlich Zugang zu Abhilfe)	Verbot von Kinder und Zwangsarbeit in AGB. Entwicklung und Etablierung eines Beschwerde- und Abhilfemechanismus mit neuer Beschaffungsagentur in Asien.	Kinder- und Zwangsarbeit sind in den Conditions of Purchase ausdrücklich Verboten. Mit unserer Sourcingagentur Hermes-Otto International wurde der Code of Conduct der Otto-Gruppe für alle betreuten Lieferanten vereinbart. Dieser beinhaltet einen Beschwerde und Abhilfe Mechanismus.
Bewusstseinsbildung zu nachhaltigen Textilien Durchführung von Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung nachhaltiger Textilproduktion, zu den folgenden Themen:	j) Einsatz sicherer Chemikalien a) MRSL (Chemikalieninput in Verarbeitungsprozessen) Erstellung von MRSL Richtlinie im Rahmen des PPP Projekt und Verteilung an Lieferanten mit dem Ziel keine verbotenen Chemikalien zu verwenden bzw. die Grenzwerte bewusst zu machen und einzuhalten.	Richtlinie zur ZDHC MRSL wurde in den Conditions of Purchase umgesetzt und an die Lieferanten verteilt.
B.4.1. Bestandsaufnahme für Chemiefasern Durchführung einer Bestandsaufnahme zur Erfassung der Arten und eingesetzten Mengen an Chemiefasern (man-made fibres)	Erstellung eines Tools zur Aufnahme von Chemiefasern analog zu den Naturfasern und Erfassung der Istwerte.	Excel-Tool auf Basis des BCI-Tools wurde analog der Naturfasern auch für die Chemiefasern erstellt und die Werte erfasst. Siehe Baseline.
Berichterstattung Veröffentlichung von Informationen oder eines Nachhaltigkeitsberichts bezüglich Chemikalien-/Umweltmanagement	Ergänzung der Maßnahmen im nächsten Nachhaltigkeitsbericht (für Geschäftsjahr 2017); Mitgliedschaft im Textilbündnis, Status	Bericht für 2017 wurde veröffentlicht.

Die Roadmap für das Jahr 2019 wurde bereits eingereicht befindet sich zum Zeitpunkt der Berichterstattung allerdings noch im Reviewprozess. Die entsprechenden Ziele können in der Veröffentlichung des Textilbündnis eingesehen werden.

7 Gesellschaft

Gesellschaftliches Engagement

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

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

International liegt der Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements auf Bangladesch und Indien, aus denen ein Großteil der Ware bezogen wird. Beim Besuch dieser Länder gewinnen die Einkäufer und die Geschäftsleitung einen unmittelbaren Eindruck davon, wo Hilfe am nötigsten gebraucht wird. Gleichzeitig macht sich ADLER gemeinsam mit Wettbewerbern, Nicht-Regierungsorganisationen, Verbänden und der Politik für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in den asiatischen Beschaffungsländern stark.

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

Carlotta School



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

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

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

ADLER unterstützt die Carlotta School durch Patenschaften für die Schüler und Spenden für größere Anschaffungen, wie etwa 2016 die Einrichtung eines Computerraumes.

Auch 2018 erhielt die Carlotta School wieder Unterstützung durch ADLER und zwar wurde für den errichteten Computerraum ein Klimagerät angeschafft.

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

Meena e.V.

ADLER unterstützt den Verein Meena e.V. und trug maßgeblich zu dessen Gründung bei. Die ursprüngliche Initiative, aus der sich später Meena e.V. entwickelte, entstand aus der schnellen und unbürokratischen Hilfe, die zeitnah nach dem Einsturz des Gebäudekomplexes Rana Plaza in Bangladesch ins Leben gerufen wurde.

Aus dieser Ersthilfe für die Opfer der Katastrophe wurde ein langfristig angelegtes Projekt: Meena setzt sich für die nachhaltige Unterstützung der Opfer von Rana Plaza ein. Die Gründer der deutsch-bangladeschischen Initiative haben das Leiden der Überlebenden vor Ort miterlebt und daraufhin direkt und unbürokratisch notwendige Hilfe geleistet. Der Verein organisierte die finanziellen Mittel für Operationen, ärztliche Behandlungen sowie Gesundheitscamps und kümmert sich weiterhin im direkten Austausch um die Opfer. Insbesondere Mütter, die die Katastrophe als Schwangere erlebt haben, sowie Kinder, die ein oder beide Elternteile verloren haben, werden dauerhaft unterstützt. Die finanzielle Unterstützung und psychologische Therapie für die Opfer wird durch kreative Freizeittage für die Kinder und ein Alphabetisierungsprogramm für junge Mütter abgerundet. Für die Kinder wurde ein Vorschulprogramm eingeführt. Trainings zum selbstständigen Schneiden und regelmäßige Treffen mit kulturellen Aktivitäten wie musizieren, tanzen und malen hilft den jungen Frauen und Kindern, wieder ins Leben zurück zu finden.



Der nächste Schritt der Initiative ist das Projekt Aid-by-Trade. In diesem Zusammenhang erhalten die Frauen die Chance, sich wirtschaftlich von der finanziellen Unterstützung unabhängig zu machen. Handwerklich hergestellte Produkte sollen mit Hilfe von lokalen Organisationen und Unternehmen national und international vertrieben werden. Dadurch bekommen die Frauen wieder eine Perspektive für eine unabhängige Zukunft. In diesem Zuge hat ADLER die erste Charge von 2000 Taschen abgenommen und vertreibt diese seit Dezember 2017 in 40 Märkten. Alleine 2018 konnten knapp 1300 Taschen verkauft werden. Insgesamt liegt der Absatz bei über 1500.

Weitere Informationen finden Sie online unter www.meena-support.de.

8 Umwelt

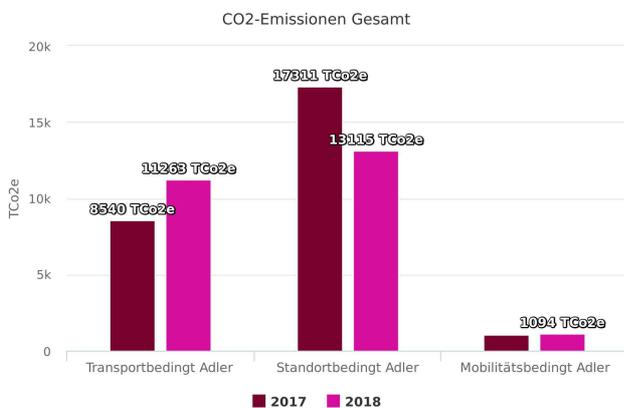
Ein wichtiges Ziel unseres Nachhaltigkeitsmanagements ist es, negative Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns auf Menschen, Tiere und Umwelt zu verhindern oder so gering wie möglich zu halten. Für ADLER als textilen Einzelhändler ergeben sich entlang der Wertschöpfungskette unterschiedliche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

8.3 Emissionen

CO₂ Emissionen

Die Adler Modemärkte AG verantwortete im Geschäftsjahr 2018 CO₂-Emissionen von insgesamt 25.472 Tonnen (2017: 26.923 Tonnen). Die Reduzierung resultiert aus den Einsparungen bei den Standortbedingten Emissionen. Die Transportemissionen sind 2018 deutlich angestiegen. Auslöser dafür liegen in der Umstrukturierung der Transportlogistik.

Die Werte der CO₂-Emissionen beziehen sich auf Kalenderjahre. Die Kennzahlen umfassen alle direkten und indirekten Emissionen der Tochtergesellschaften der Adler Modemärkte AG gemäß den internationalen Grundsätzen und Anforderungen des Greenhouse Gas Protokolls. Die CO₂-Werte stammen aus den Meldungen unserer Dienstleister.



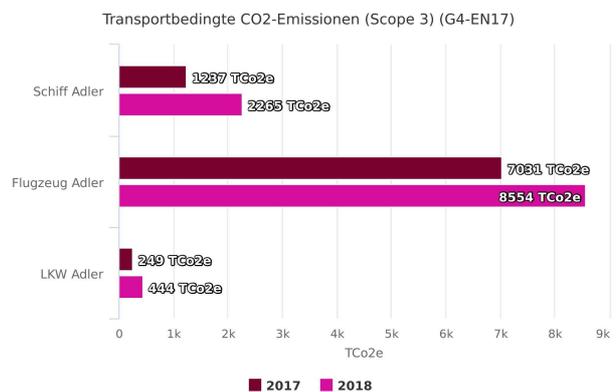
Transportbedingte CO₂-Emissionen

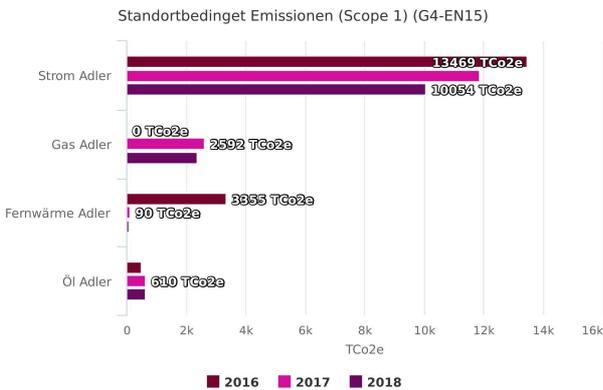
Im Kalenderjahr 2018 betragen die Treibhausgasemissionen bei ADLER durch Warentransporte 11.263 Tonnen (2017: 8.540 Tonnen). Die CO₂-Werte werden von den Transportdienstleistern direkt gemeldet. Über 95% der Emissionen gehen auf den Transport der direkt in Asien beauftragten Waren ins Logistikzentrum zurück und berechnen sich auf Basis von zurückgelegten Tonnenkilometern. Der Rest entfällt auf Transportemissionen die bei der Distribution der Waren vom zentralen Logistikzentrum in die Modemärkte entstehen.

Ein Teil der erhöhten Emissionswerte liegt am höheren Warenvolumen aus Fernost. 2018 wurden 5.057 Tonnen Ware importiert (2017: 4701 Tonnen) was einen Anstieg von 7,5% entspricht.

Ein weiterer Grund für den deutlichen Anstieg sind die Änderungen bei der Warenlogistik. Einerseits wurde der Dienstleister für den Warentransport zu den Filialen gewechselt andererseits wurde eine neue Beschaffungsagentur in Asien aufgeschaltet. Die Umstellungen führten dazu, dass Aufträge knapper als gewöhnlich plziert wurden dadurch deutlich mehr Ware geflogen wurde um die Liefertermine halten zu können. Dies führte insbesondere im Bereich Luftfracht-Sendungen 411 (2017: 283) zu einem starken Anstieg. Grundsätzlich ist ADLER bestrebt alle Waren aus Fernost per Seefracht zu transportieren. Dies sollte nach Abschluss der Wechsel und einspielen der Prozesse in 2019 auch wieder effizienter funktionieren.

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





Standortbedingte CO₂-Emission

An den Standorten und in den Büros von ADLER entstehen CO₂-Emissionen durch Strom- und Wärmeverbrauch. Die standortbedingten CO₂-Emissionen, die direkt von ADLER verursacht wurden, beliefen sich 2018 auf 13.115 Tonnen (2017: 17.311 Tonnen). Hierbei handelt es sich um die bereits vom Netzbetreiber gemeldeten Werte. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung (30.04.2019) waren allerdings noch nicht die Endabrechnungen aller Energieversorger verfügbar. Dadurch liegt der angegebene Ist-Wert 2018 rund 30% unter dem tatsächlichen Emissionswert.

Die Verringerung der standortbedingten Emission kommt zum einen durch Modernisierung von Anlagen (insbesondere Heizung und Lüftung) und zum anderen durch Schließung einzelner Standorte zustande.

Die standortbedingten Emissionen entstehen durch den Einsatz von Brennstoffen zur Beheizung der Filialen (Scope 1) sowie aus Emissionen, die in Kraftwerken in Verbindung mit Strombezug und durch den Einsatz von Fernwärme (Scope 2).

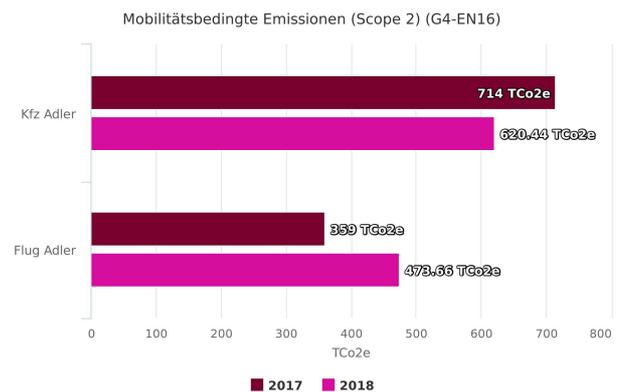
Mobilitätsbedingte CO₂-Emission

Basis zur Berechnung von mobilitätsbedingten CO₂-Emissionen sind die zurückgelegten Personenkilometer der Mitarbeiter von ADLER. Im Jahr 2018 haben sich mobilitätsbedingte Emissionen von 1094 Tonnen (2017: 1072 Tonnen) ergeben, die ausschließlich den Geschäftstätigkeiten von ADLER zuzurechnen sind.

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

Hierbei gab es im Bereich der Firmenwagenflotte 2018 eine Verringerung auf 620 tCO₂ (2017: 714 tCO₂). Hauptgrund für die Einsparung ist, dass durch den Austausch älterer Leasingfahrzeuge mit neuen Modellen diese deutlich bessere Emissionswerte aufweisen. Hinzu kommt eine verringerte Anzahl von Fahrzeugen.

Im Bereich der Flugreisen kam es hingegen zu einem leichten Anstieg auf 473 tCO₂ (2017: 359 tCO₂). Die erhöhten CO₂-Werte bei ähnlichen Flugkilometern (2018: 1120 Tkm; 2017: 1132 Tkm) liegt an der Verschiebung von Lang- zu Kurzstreckenflügen.



8.4 Recycling

8.4.1 Recycling von Altkleidung

Recycling von Altkleidung

Zum Nachhaltigkeitskonzept von ADLER gehört auch die Unterstützung eines nachhaltigen Konsums. In der Zusammenarbeit mit dem I:CO Take-Back-System (bis Ende 2018) ermöglicht ADLER seinen Kunden, gebrauchte Textilien und Schuhe in den Filialen zurückzugeben, damit diese einer ökologisch vorteilhaften Weiterverwendung zugeführt werden können. Für die Rückgabe der ausgedienten Textilien werden Einkaufsgutscheine für das Sortiment von ADLER ausgegeben. ADLER kommt durch diese mit I:CO entwickelte Lösung der Produktverantwortung nach und trägt aktiv dazu bei, dass wertvolle Ressourcen geschont werden.

Seit ADLER im Jahr 2009 als erstes Textilunternehmen in Deutschland mit I:CO gestartet ist, wurden über 4 Millionen Kilogramm Altkleider gesammelt. Im ersten Halbjahr 2018 wurden wieder mehr als 312 Tonnen in den Kreislauf zurückgeführt. Die Zahlen für das zweite Halbjahr lagen zum Zeitpunkt der Berichterstattung noch nicht vor. Mit der Rückführung der Altware hat ADLER einen erheblichen Beitrag zur Einsparung von CO₂ und Wasser geleistet.

Für jedes Kilogramm zurückgegebener Bekleidung und Schuhe spendet ADLER zwei Cent an die Spendenplattform CharityStar. Jeder Kunde bzw. jede interessierte Person kann dort bestimmen, für welches soziale Projekt das gesammelte Geld verwendet werden soll. Mehr Informationen zu der Spendenplattform CharityStar finden Sie unter www.charitystar.com.



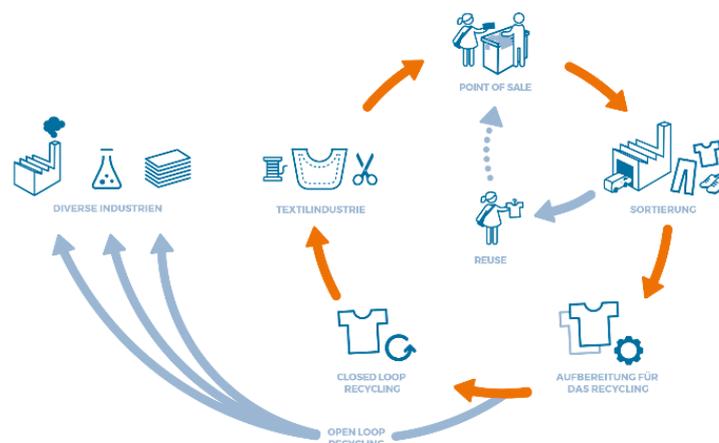
I:CO ist der globale Dienstleister für die In-Store-Sammlung, die Wiederverwendung und das Recycling gebrauchter Textilien und Schuhe. Das weltweite I:CO Take Back System ist in dieser umfassenden Form einzigartig in der Textilindustrie.

Mit unserem alternativen Rücknahmesystem und Logistik-Netzwerk können wir weltweit in Filialen unserer Partner ausgediente Textilien und Schuhe sammeln. Anschließend sortieren wir die Sammelware und führen sie dem Reuse- oder dem Recycling-Kreislauf zu. Eine End-of-Life Dienstleistung, die ein Win-Win Konzept für alle Beteiligten darstellt.

I:CO schließt Kreisläufe

Das I:CO Take Back System bietet eine ressourcenschonende und wirtschaftliche Alternative und ist dabei so einfach wie wirksam: Die Modehersteller und -händler sammeln in ihren Stores und I:CO plant die Logistik, sortiert und führt die gesammelte Ware verschiedenen Kreisläufen zu.

Unsere Services auf einen Blick:

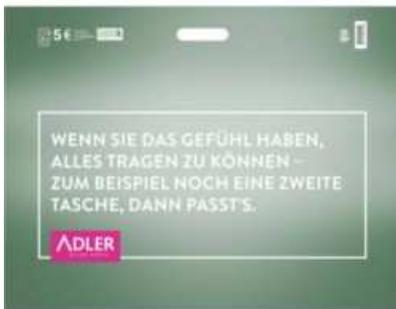


8.4.2 Tragetaschen aus recyceltem Material

Zur Reduzierung der Zahl an Kunststofftragetaschen ist ADLER der freiwilligen Selbstverpflichtung der Handelsverbände beigetreten entsprechende Taschen nur noch bezahlpflichtig abzugeben. Seit Juli 2016 werden daher in allen deutschen Modemärkten Tragetaschen aus Kunststoff zum Preis von 10 bzw. 20 Cent verkauft. Ziel der Initiative ist es zum einen das Bewusstsein im Umgang mit Rohstoffen zu steigern und zum anderen den Plastikmüll zu reduzieren.

2018 wurden insgesamt knapp 2,3 Mio. Taschen ausgegeben, was im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung von rund 100.000 Stück entspricht (2017: rund 2,4 Mio.).

Die von ADLER eingesetzten Taschen bestehen nur aus recyceltem Material und tragen das "Blauer Engel" Umweltsiegel. Dadurch werden im Vergleich zu Taschen aus Neumaterial pro Tasche 60% CO₂ eingespart. Zudem verlängert sich der Lebenszyklus des Kunststoffstoffes, was natürliche Ressourcen schont.



Zusätzlich zu den "einfachen" Kunststofftaschen bietet ADLER auch Permanenttragetaschen aus recyceltem PET-Kunststoff an. 2018 wurden hiervon immerhin rund 73.000 Stück verkauft.



8.9 Materialien

8.9.1 Materialverbrauch und Effizienz

Baumwolle

In der Rohstoffgewinnung ist der Baumwollanbau der Produktionsprozess mit der größten Umweltbelastung. Die Baumwolle ist bei ADLER der Rohstoff mit dem höchsten Anteil. 2018 wurden Waren mit einem Baumwollanteil von 4.744 Tonnen beschafft. Neben der konventionellen Baumwolle gewinnen nachhaltige Qualitäten immer mehr an Bedeutung. ADLER verwendet hier derzeit vier verschiedene Standards. Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), Better Cotton Initiative (BCI) und Fairtrade Cotton. 2018 konnte der Anteil nachhaltiger Baumwolle auf 21,5% gesteigert werden (2017: 15%). Dies ist vor allem deutlichen Steigerungen im Bereich BCI und OCS zu verdanken.

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

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



GÜTESIEGEL FÜR NACHHALTIGE BAUMWOLLE

FAIRTRADE BAUMWOLLE:

Ziel von Fairtrade ist es, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzenten in Entwicklungsländern zu verbessern. Das Fairtrade Certified Cotton-Siegel bedeutet, dass die im Kleidungsstück enthaltene Baumwolle aus kleinbäuerlichen Betrieben stammt, welche die Anforderungen von Fairtrade in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales erfüllen.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS):

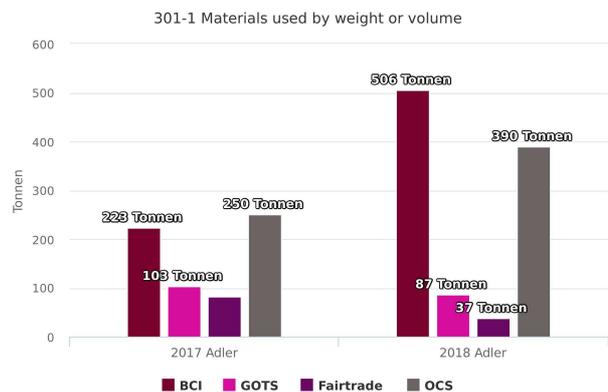
Umfassender Standard, der die Produktion von umweltfreundlichen und sozialen Produkten sicherstellt. Der Fokus liegt auf der gesamten Produktionskette vom Baumwollfeld bis zur Endfertigung. Entlang der Wertschöpfungskette werden strenge Anforderungen an eingesetzte Chemikalien, Herstellungsverfahren und -Bedingungen gestellt.

BETTER COTTON INITIATIVE (BCI):

Multi-Stakeholder-Initiative für nachhaltigen Baumwollanbau mit ökologischen Kriterien (wie Minimierung des Pestizideinsatzes, Wassereffizienz, Erhalt der Bodenfruchtbarkeit, Erhalt natürlicher Biotop), sozialen Kriterien (ILO-Arbeitsnormen) und ökonomischen Kriterien (wie Qualitätsstandards für Baumwollfasern, Lerngruppen für Bauern).

BIOBAUMWOLLE VOM ORGANIC COTTON STANDARD (OCS):

Der Einsatz von kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle wird nach dem Organic Content Standard (kurz: OCS) von Textile Exchange durch unabhängige Institute zertifiziert. OCS trägt wesentlich zur ökologischen und sozialen Verbesserungen beim Anbau von Baumwolle und deren Verarbeitung bei.



Tierwohl und Umweltschutz

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

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

8.10 Nachhaltiges Design von Produkten und Dienstleistungen

Design & Produktentwicklung

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

Markenkonzept

ADLER erwirtschaftet rund 76,5% des Gesamtumsatzes mit Eigenmarken. Die mit Abstand erfolgreichste ADLER-Marke ist Bexleys. Sie richtet sich an Frauen und Männer, die im Alltag modern und dennoch klassisch-elegant gekleidet sein möchten. Die Produkte der Marke Bexleys verbinden hohe Ansprüche an Qualität mit modernen Materialien und zeitloser Eleganz.

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

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

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

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

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

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

Die Fremdmarken sollen zur Gewinnung neuer Kunden beitragen, die in die Hauptzielgruppe der über 55-Jährigen hineinwachsen. Zurzeit beträgt der Anteil an Fremdmarken rund 20% vom Gesamtumsatz. Im Jahr 2018 hat ADLER insgesamt über 3.100 verschiedene Artikelarten für Eigenmarken entwickelt und eingekauft. Für diese Eigenmarkenartikel trägt ADLER in der Wertschöpfungskette die ökologische und soziale Verantwortung. Bei den Fremdmarken liegt die Verantwortung bei den Marken und Herstellern, da ADLER hier keinen Einfluss auf die Produktion hat. Somit beschränkt sich die Tätigkeit des Nachhaltigkeitsmanagements im Bereich Einkauf auf die Sortimente der Eigenmarken.

Design

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

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

Passform & Qualität

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

Damit die Ware den modischen und qualitativen Anforderungen unserer Kunden gerecht wird, hat ADLER eine eigene Schnittabteilung in der Unternehmenszentrale. Sie sorgt dafür, dass alle Teile optimal sitzen. Dazu werden die Muster ausgemessen und anprobiert, bis die

Längen- und Größenverhältnisse optimal abgestimmt sind. Neben der Anpassung der Muster auf die ADLER-Passform wird auch überprüft, wie der Stoff beim Tragen fällt und ob sich zum Beispiel die Tascheneingriffe an der richtigen Stelle befinden. Die notwendigen Veränderungen werden dokumentiert und den Produzenten mitgeteilt.

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



OEKO-TEX® STANDARD 100

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

Die Schadstoffprüfungen umfassen:

- gesetzlich verbotene Substanzen
- gesetzlich reglementierte Substanzen
- bekanntermaßen gesundheitsbedenkliche (jedoch noch nicht gesetzlich geregelte Chemikalien)

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

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

Rohstoffe & Verarbeitung

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

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

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

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

feel good

„FEEL GOOD“: DAS KENNZEICHEN FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE BEI ADLER

Die ADLER-Einkäufer achten bei ihrer Auswahl nachhaltiger Produkte auf den Schutz der Arbeiter und die Schonung der Umwelt. Produkte aus nachhaltiger Beschaffung werden im Sortiment von ADLER unter dem Label „feel good“ gebündelt. Ausgewählte Produkte, die das Label „feel good“ tragen, sind aus nachhaltigen Rohstoffen hergestellt, die durch unabhängige und vertrauenswürdige Standards überprüft wurden.

Mit der Kennzeichnung und Beschreibung der nachhaltigen Wahl, erleichtert das Label „feel good“ interessierten Kunden die Orientierung. Produkte, die von folgenden Standardorganisationen zertifiziert sind oder einen hohen Anteil an recycelten Fasern enthalten, dürfen mit „feel good“ gekennzeichnet werden:

- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Fairtrade Baumwolle
- Better Cotton Initiative (BCI)
- Biobaumwolle vom Organic Cotton Standard (OCS)

8.11 Transport

8.11.3 Logistik

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

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

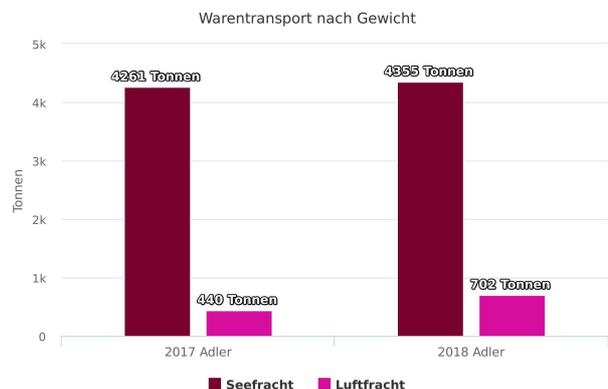
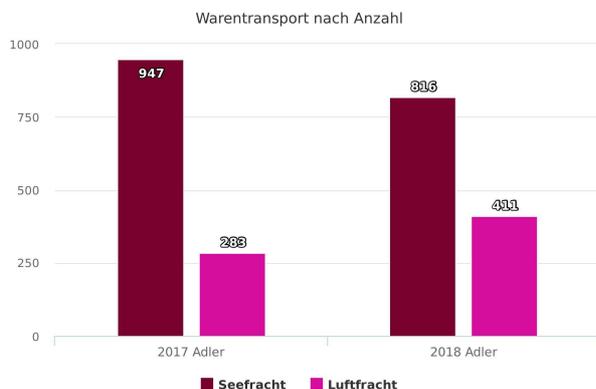
Beim Transport und der Distribution von Waren ist für die Stakeholder und das Unternehmen insbesondere die Emission von Schadstoffen und Klimagasen relevant. Neben der Reduktion der ökologischen Auswirkungen auf die Umwelt ist eine ökonomische und effiziente Logistik für das Unternehmen von Bedeutung.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

Transport

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

2018 wurden per Seefracht 816 Sendungen (2017: 947) mit einem Gewicht von 4.355 Tonnen (2017: 4261 Tonnen) an ADLER-Ware verschifft. In den vergangenen Jahren hat ADLER seine Transportlogistik immer weiter optimiert. Durch Konsolidierung von Ware in den jeweiligen Exporthäfen wird sichergestellt, dass die Container ausgelastet sind, was Transportkosten als auch CO₂-Emissionen reduziert. Die effiziente Konsolidierung zeigt sich daran, dass 2018 im Vergleich zu 2017 mehr Waren in deutlich weniger Sendungen verschifft wurden. Da die gesamte Ware von ADLER an ein zentrales Lager geliefert wird, kann die Containerauslastung hoch gehalten werden.

Per Luftfracht werden lediglich Sendungen verschickt, bei denen die Ware produktionsbedingt nicht zum vereinbarten Termin geliefert werden kann. Absolute Pünktlichkeit ist insbesondere bei solcher Ware von großer Bedeutung, die in Werbemedien von ADLER erscheint. Hier hat die Warenverfügbarkeit oberste Priorität. In diesen Ausnahmefällen ist es notwendig, die Ware zu fliegen. 2018 gab es 411 Luftfracht-Sendungen (2017: 283) mit einem Gewicht von insgesamt 702 Tonnen (2017: 440).



Zugelassener Wirtschaftsbeteiligter im Warenverkehr

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

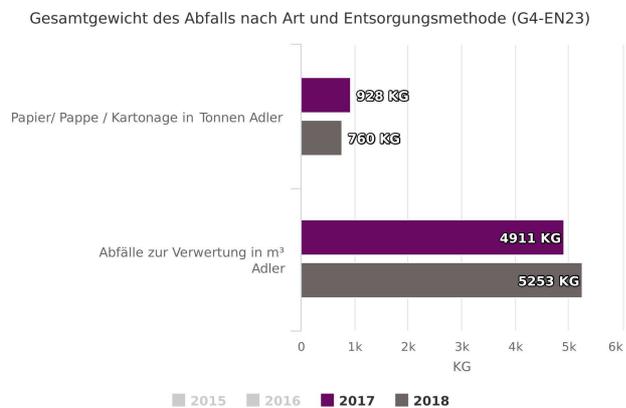
Distribution

Bei der Distribution gab es 2018 einen Wechsel des Dienstleiters von BLG Sports & Fashion Logistics GmbH hin zu Meyer & Meyer Logistikzentrum Peine GmbH & Co. KG. Durch den Wechsel wurde das Zentrallager vom thüringischen Hørselgau ins niedersächsische Peine verlegt. Die relative Nähe zum Hauptumschlagshafen Hamburg ermöglicht kürzere und schnellere Transporte zum Warenverteilzentrum wo die Ware vereinnahmt wird. Nach einer Qualitätskontrolle und ggf. notwendigen Aufbereitungen, wird die Ware von dort an die Filialen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz ausgeliefert.

8.11.4 Umweltmanagement im Warentransport

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

Transportverpackungen aus Pappe, Papier und Karton presst ADLER in den Filialen und führt sie dem fachgerechten Recycling zu. Die Abfälle aus diesen Materialien beliefen sich 2018 auf 760 Tonnen (2017: 928 Tonnen). Durch die Nutzung von Mehrwegbehältern bei der Filialbelieferung konnte eine deutliche Reduzierung der Kartonageabfälle erzielt werden. Andere Abfälle zur Verwertung, wie anfallende Verpackungsmaterialien (Folie, Füllmaterial, Styropor etc.) werden gesammelt und fachgerecht entsorgt. Hiervon fielen 2018 5.253 Kubikmeter an (2017: 4.911 Kubikmeter). Messbar sind dabei nur die Abfallmengen, die ADLER selbstständig entsorgt. Daher verstehen sich die Zahlen ohne die Standorte in Einkaufszentren sowie einen Teil der österreichischen Märkte. Zur Minimierung von Transport- und Produktverpackungen werden Optimierungspotentiale regelmäßig untersucht und gemeinsam mit Geschäftspartnern umgesetzt.



GRI Index

	GRI Indikator	Thema	Seite	Notizen	Assurance	Standort
102-1	Name der Organisation	Über uns	S. 4			
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Über uns	S. 4			
102-3	Ort des Hauptsitzes	Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte	S. 3			
102-4	Betriebsstätten	Über uns	S. 4			
102-5	Eigentum und Rechtsform	Über uns	S. 4			
102-6	Bediente Märkte	Über uns	S. 4			
102-7	Größenordnung der Organisation	Über uns Beschaffung	S. 4 S. 10-12			
102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	Vergütung von Führungskräften Mitarbeiter Vielfalt und Chancengleichheit Aus- und Weiterbildung Arbeitsschutz und Wohlbefinden	S. 13 S. 15 S. 16 S. 21			
102-9	Lieferkette	Beschaffung Lieferantenbeziehungen Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 11-13 S. 25 S.17			
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette					
102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen					
102-12	Externe Initiativen	Gesellschaft	S.27-28			
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Materialverbrauch und Effizienz Bündnis für nachhaltige Textilien	S. 33 S. 25-26			
102-14	Aussagen der Führungskräfte	Nachhaltigkeitsstrategie und Management Vorwort des Vorstands	S. 5-7 S. 2			
102-15	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen					

102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	Corporate Governance	S. 8-9
102-17	Verfahren für ethische Beratung und Bedenken		
102-18	Führung	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-7
102-19	Befugniserteilende Stelle	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-7
102-20	Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-7
102-21	Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-7
102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans		
102-23	Vorstand des höchsten Kontrollorgans		
102-24	Nominierung und Wahl des höchsten Kontrollorgans		
102-25	Interessenskonflikte		
102-26	Die Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Bestimmung von Aufgaben, Werten und Strategien		
102-27	Gemeinwissen des höchsten Kontrollorgans		
102-28	Bewertung und Leistung des höchsten Kontrollorgans		
102-29	Bestimmung und Management ökonomischer, ökologischer und sozialer Auswirkungen		
102-30	Effektivität des Risikomanagementprozesses		
102-31	Prüfung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen		
102-32	Die Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung		
102-33	Kommunikation kritischer Bedenken		
102-34	Art und Gesamtzahl kritischer Bedenken		

102-35	Vergütungspolitik	Vergütung der Vorstandsmitglieder	S. 14
102-36	Verfahren zur Festsetzung der Vergütung		
102-37	Die Beteiligung der Stakeholder an der Vergütung		
102-38	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		
102-39	Verhältnis der prozentualen Erhöhung der Jahresvergütung		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-7
102-41	Tarifverhandlungen		
102-42	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern		
102-43	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung		
102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	Nachhaltigkeitsstrategie und Management	S. 5-7
102-45	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden		
102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung		
102-47	Liste der wesentlichen Themen		
102-48	Neuformulierung der Informationen		
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung		
102-50	Berichtszeitraum		
102-51	Datum des aktuellsten Berichts		
102-52	Berichtszyklus		
102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht		
102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards		
102-55	GRI-Inhaltsindex		
102-56	Externe Prüfung		

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Über uns Beschaffung	S. 4 S. 10-12
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
201-1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert		
201-2	Durch den Klimawandel bedingte finanzielle Folgen und andere Risiken und Chancen		
201-3	Verpflichtungen aus leistungsorientierten und anderen Pensionsplänen		
201-4	Finanzielle Unterstützung von Seiten der Regierung		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
202-1	Verhältnis der nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn		
202-2	Anteil der lokal angeworbenen Führungskräfte		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen		
203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Beschaffung	S. 10-12
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		

103-3	Prüfung des Managementansatzes		
204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Corporate Governance	S. 8-9
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
205-1	Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		
205-2	Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung		
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Emissionen Umweltmanagement im Warentransport Recycling	S. 29-30 S. 38 S. 31
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Materialverbrauch und Effizienz	S. 33
301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	Recycling von Altkleidung Tragetaschen aus recyceltem Material Recycling	S. 31 S. 32 S. 31
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien		

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Emissionen	S. 29-30
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation		
302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation		
302-3	Energieintensität		
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs		
302-5	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
303-1	Wasserentnahme nach Quelle		
303-2	Durch Wasserentnahme erheblich beeinträchtigte Wasserquellen		
303-3	Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
304-1	Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben Schutzgebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten befinden		
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität		

304-3	Geschützte oder renaturierte Lebensräume		
304-4	Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Emissionen	S. 29-30
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Emissionen	S. 29-30
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Emissionen	S. 29-30
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Emissionen	S. 29-30
305-4	Intensität der THG-Emissionen		
305-5	Senkung der THG-Emissionen		
305-6	Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)		
305-7	Stickstoffoxide(NOX),Schwefeloxide(SOX)undandere signifikante Luftemissionen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
306-1	Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort		
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Umweltmanagement im Warentransport	S. 38
306-3	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen		
306-4	Transport von gefährlichem Abfall		
306-5	Von Abwassereinleitung und/oder Oberflächenabfluss betroffene Gewässer		

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Public Private Partnership Projekt	S. 24
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Mitarbeiter	S. 13
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation		
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden		
401-3	Elternzeit		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Mitarbeiter	S. 13
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen		

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Arbeitsschutz und Wohlbefinden	S. 17
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
403-2	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle		
403-3	Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen		
403-4	Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Aus- und Weiterbildung	S. 16
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten		
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung	S. 16
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Vielfalt und Chancengleichheit	S. 15
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		

103-3	Prüfung des Managementansatzes		
405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten		
405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Vielfalt und Chancengleichheit	S. 15
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
407-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 21
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 21
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		

409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
410-1	Sicherheitspersonal, das in Menschenrechtspolitik und -verfahren geschult wurde		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
411-1	Vorfälle, in denen die Rechte der indigenen Völker verletzt wurden		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen	S. 21
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 22-23
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
412-1	Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde		
412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren		
412-3	Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		

103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
413-1	Geschäftsstandorte mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen		
413-2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 22-23
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 22-23
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung		
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
415-1	Parteispenden		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Kunden	S. 18
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit		
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen		

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Werbung	S. 20
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Lieferantenbeziehungen Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21 S. 22-23
417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung		
417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Datenschutz	S. 19
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten		
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	Lieferantenbeziehungen Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	S. 21 S. 22-23
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten		
103-3	Prüfung des Managementansatzes		
419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		

IMPRESSUM

Herausgeber & Redaktion

Ansprechpartner

Adler Modemärkte AG
Industriestr. Ost 1-7
63808 Haibach
Telefon: +49 (0) 6021 633-0
E-Mail: nachhaltigkeit@adler.de

Konzeption & Gestaltung

VERSO GmbH
Agnes-Pockels-Bogen 1
80992 München
E-Mail: kontakt@verso.de