

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2017



ADLER

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort des Vorstands	2
2 Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte	3
3 Über uns	3
3.1 Nachhaltigkeitsstrategie und Management	4
3.2 Corporate Governance	7
3.2.1 Beschaffung	9
4 Mitarbeiter	12
4.1 Gehalt von Führungskräften	13
4.2 Vielfalt und Chancengleichheit	14
4.2.1 Personalbeschaffung	14
4.2.2 Mitarbeiterbindung	15
4.3 Aus- und Weiterbildung	16
4.4 Arbeitsschutz und Wohlbefinden	17
5 Kunden	18
5.1 Kundenservice und -Beziehung	18
5.1.1 Auszeichnung "Deutschlands Kundenchampions"	18
5.1.2 ADLER-Kundenkarte	19
5.1.3 Feedback und Dialog	20
5.1.3.1 Elektronische Terminals zur Kundenbefragung	20
5.1.4 Datenschutz	21
5.2 Marketing	21
5.2.1 Werbung	21
6 Geschäftspartner	22
6.1 Lieferantenbeziehungen	22
6.1.1 Lieferanten-Management-System für Compliance Daten	23
7 Gesellschaft	26
8 Umwelt	27
8.1 Emissionen	28
8.1.1 Maßnahmen zur Reduzierung von Emissionen	30
8.2 Recycling	31
8.2.1 Tragetaschen aus recyceltem Material	31
8.2.2 Recycling von Altkleidung	32
8.3 Materialien	34
8.3.1 Materialverbrauch und Effizienz	34
8.4 Nachhaltiges Design von Produkten und Dienstleistungen	35
8.5 Transport	38
8.5.1 Logistik	38
8.5.2 Umweltmanagement im Warentransport	38

1 Vorwort des Vorstands

Liebe Leserinnen und Leser,

in einer globalisierten Welt sind die Auswirkungen eigener Konsumententscheidungen auf andere Menschen, auf Tiere und auf die Umwelt vielleicht nicht immer unmittelbar erfahrbar – aber sie sind fast immer vorhanden. Ganz gleich, ob es sich bei einem Produkt um exotische Früchte, eine neue Jeans, ein Smartphone oder eine Fernreise handelt: Selbst für kritische Verbraucher ist es heute nahezu unmöglich, die gesamte Wertschöpfungskette zu überblicken, zu verstehen und auf Basis von Nachhaltigkeitsaspekten zu bewerten. Hier sind die Unternehmen gefordert, einerseits transparent zu handeln, um ihren Kunden die notwendigen Informationen für eine bewusste Entscheidung zur Verfügung zu stellen; und andererseits die negativen Auswirkungen ihres Wirtschaftens möglichst gering zu halten sowie für einen angemessenen Interessensausgleich zwischen den einzelnen Anspruchsgruppen zu sorgen.

Als Textileinzelhändler bietet ADLER ein Produkt, das teilweise in sogenannten Risikoländern hergestellt wird und für das eine intensive Nutzung von Rohstoffen, z. B. in Form von Wasser und Baumwolle, erforderlich ist. Die Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten und die Schonung von Ressourcen genießen bei ADLER daher einen besonders hohen Stellenwert.

Gleichzeitig ist es für den langfristigen Erfolg von ADLER wichtig, Kunden das zu bieten, was sie von uns erwarten: qualitativ hochwertige Ware zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wiederum möchten wir ein attraktiver Arbeitgeber sein, bei dem sie ihre individuellen Fähigkeiten optimal einbringen können, und der ausreichende Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung bietet. Zur Sicherstellung eines positiven Arbeitsklimas haben wir im vergangenen Jahr erfolgreich das INQA-Audit („Initiative Neue Qualität am Arbeitsplatz“) durchgeführt. In diesem Rahmen wurden umfangreiche Maßnahmen erarbeitet, die dazu beitragen sollen, die Arbeitsqualität in den Modemärkten und in der Zentrale zu verbessern und weitere Potenziale zu heben.

ADLER ist sich seiner vielschichtigen Verantwortung vollumfänglich bewusst und hat bereits 2016 – zwei Jahre vor der mittlerweile geltenden gesetzlichen Pflicht – seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Mit diesem nunmehr dritten Report möchten wir unser Bekenntnis zu nachhaltigem Handeln und die daraus abgeleiteten konkreten Maßnahmen erneut öffentlich und nachvollziehbar dokumentieren und kommunizieren.

Für uns selbst ist der Bericht ein Spiegel dessen, was wir bereits erreicht haben und wo es weitere Verbesserungspotenziale gibt.

Wir laden Sie herzlich ein, mit uns zum Thema Nachhaltigkeit in den Dialog zu treten und freuen uns 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 2016 wird das Unternehmen, wie schon 2015, auf Platz 22 geführt. Ende 2017 betrieb die Unternehmensgruppe insgesamt 182 Modemärkte (2016: 183), davon 155 (156) in Deutschland und - jeweils zum Vorjahr unverändert - 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 2017 waren dies Bexleys, Malva, Thea, My Own, Via Cortesa, Viventy by Bernd Berger und Steilmann für Damen sowie Bexleys, Senator, Eagle No.7, Big Fashion Via Cortesa und Bernd Berger für Herren. Mit ihnen erwirtschaftet das Unternehmen rund 75% des Umsatzes und den überwiegenden Teil des Ertrages.

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

Im Zuge seiner strategischen Neuausrichtung wird ADLER den Produktfokus künftig noch stärker auf die markenstarken 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.

3.1 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 3.866 (Stand: 31.12.2017) 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.

3.2 Corporate Governance

Bei ADLER ist wirkungsvolle Corporate Governance, die hohen Werten und Standards entspricht, 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 2017 haben sich Vorstand und Aufsichtsrat intensiv mit den Vorgaben des in 2017 angepassten 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 sowie die Diversity im Unternehmen in 2017 Gegenstand der Beratungen im Aufsichtsrat. Nachdem Vorstand und Aufsichtsrat am 09. Mai 2016 eine Entsprechenserklärung abgegeben hatten, erfolgte am 10. Mai 2017 eine Aktualisierung der Entsprechenserklärung, die auf der Internetseite von ADLER veröffentlicht und am Ende dieses Berichts enthalten ist. Danach befolgt die ADLER Modemärkte AG seit dem 10. Mai 2017 bis auf fünf Ausnahmen sämtliche Empfehlungen des Kodex (siehe Entsprechenserklärung).

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 zwei männlichen Mitgliedern. Der Aufsichtsrat hat jedoch in seiner Sitzung am 13. März 2018 mit Wirkung zum 01. Juni 2018 ein drittes männliches Mitglied in den Vorstand berufen. Der Aufsichtsrat hat bei seinen bisherigen Entscheidungen stets die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex berücksichtigt. Er wird im Rahmen der Tätigkeit des Personalausschusses auch weiterhin unter Berücksichtigung der Unternehmensinteressen und -verhältnisse sowie der gemäß § 111 Abs. 5 AktG zum zweiten Mal festgelegten und in der Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289f Abs. 2 Nr. 4 HGB wiedergegebenen Zielgröße und Frist für deren Erreichung auf größtmögliche Vielfalt sowie eine angemessene Berücksichtigung von Frauen achten.

Es gehört seit jeher zum Grundverständnis des ADLER-Vorstands, bei der Besetzung von Führungsfunktionen im Unternehmen neben der fachlichen Qualifikation auch auf eine größtmögliche Vielfalt sowie angemessene Berücksichtigung von Frauen zu achten. So erfolgten auch im Geschäftsjahr 2017 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 und wird bei Wahlvorschlägen keine konkreten Ziele, sondern die geäußerten Absichten berücksichtigen. Die derzeitige Zusammensetzung des Aufsichtsrats wird jedoch den Anforderungen aus Gesetz und Satzung gerecht. Lediglich der Frauenanteil im Aufsichtsrat liegt mit derzeit 25 % noch leicht unter den Vorgaben des § 96 Absatz 2 AktG. Frauen sollen künftig angemessen und unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben betreffend den Mindestanteil in Höhe von 30 % im Aufsichtsrat vertreten sein.

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 Kapitel "Vergütungsbericht", der Bestandteil des Lageberichts ist.

Vermeidung von Interessenkonflikten

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 2017 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 erfuhr bei Überschreitung einer Wesentlichkeitsschwelle die Zustimmung des Aufsichtsrats. Im Geschäftsjahr 2017 erbrachte kein Aufsichtsratsmitglied gesonderte Beratungs- oder sonstige Dienstleistungen an die Gesellschaft.

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

Selbstbehalt der D&O-Versicherung

Unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben des § 93 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 2017 keine Geschäfte gemeldet. Detailangaben darüber sind auf der ADLER-Website veröffentlicht.

Neben den aktienbezogenen Vergütungsanteilen der Vorstandsbezüge, über die im Vergütungsbericht ausführlich berichtet wird, gewährt die Gesellschaft derzeit keine weitere 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 Risikobericht entnehmen.

Corporate Compliance als Leitungsaufgabe des Vorstands

Corporate Compliance als Maßnahme zur Einhaltung von gesetzlichen und behördlichen Vorschriften aber auch unternehmensinternen Richtlinien sieht ADLER als Leitungs- und Überwachungsaufgabe. Mit dem erstmals im Jahr 2016 veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht untermauert die Gesellschaft ihre Verpflichtung zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Darüber hinaus beinhaltet Corporate Compliance auch die Beachtung der Vorschriften des Kapitalmarkt-, Korruptions- und Kartellrechts. ADLER hat das Verständnis von Corporate Compliance in seinen Geschäfts- und Verhaltensgrundsätzen (Code of Conduct) zusammengefasst. Der konzernweit implementierte Code of Conduct ist auf der ADLER-Website einsehbar. Diese Grundsätze zur Vermeidung von Korruption, 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.

3.2.1 Beschaffung

Beschaffungsstruktur

Insgesamt kommen 74% (2016: 73,5%) der eingekauften Ware aus Asien, 22% (2016: 22%) aus Europa und 3% (2016: 4%) aus Afrika. Dies umfasst die Beschaffung direkt beim Produzenten und bei europäischen Geschäftspartnern, welche teilweise weltweit produzieren. Bei lediglich 0,07% der Artikel war 2017 systemtechnisch kein Herkunftsland hinterlegt. ADLER konnte diesen Anteil durch systemseitige Prozessverbesserungen maßgeblich verringern (2016: 0,5%).

Langfristige Partnerschaften

ADLER setzt in der Zusammenarbeit neben angemessenen auch auf 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 arbeitet größtenteils mit Stammlieferanten, die im Geschäftsjahr 2017 46% des Einkaufsvolumens ausmachten. 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.

Beschaffungsmöglichkeiten

Im Jahr 2017 wurden von ADLER Waren im Wert von € 228 Mio. eingekauft. Das Verhältnis Eigenmarken zu Fremddmarken liegt dabei bei € 175 Mio. zu € 56 Mio. Von den Eigenmarken wurde ein Volumen von € 99 Mio. € über die Agenturen MSI und NTS in Asien beschafft und € 10 Mio. direkt über Produzenten. Der Rest von € 66 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 METRO Sourcing International Limited, Hongkong (MSI, vormals MGB) und NTS Holding Limited, Shanghai (NTS) zusammen. Die nominierten Agenturen bündeln die Beschaffungsaktivitäten von ADLER in Asien.

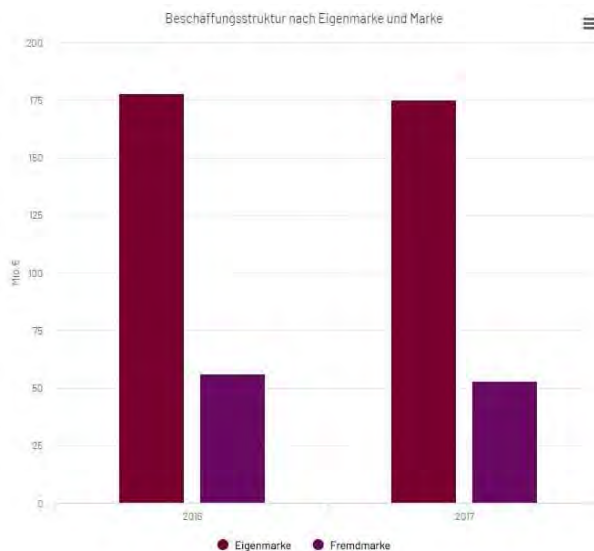
Einzelne Produzenten in Marokko und der Türkei werden direkt durch die Einkaufsabteilung von ADLER betreut.

EU Lieferanten:

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

Fremddmarken:

Hersteller von Markenartikeln.





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.

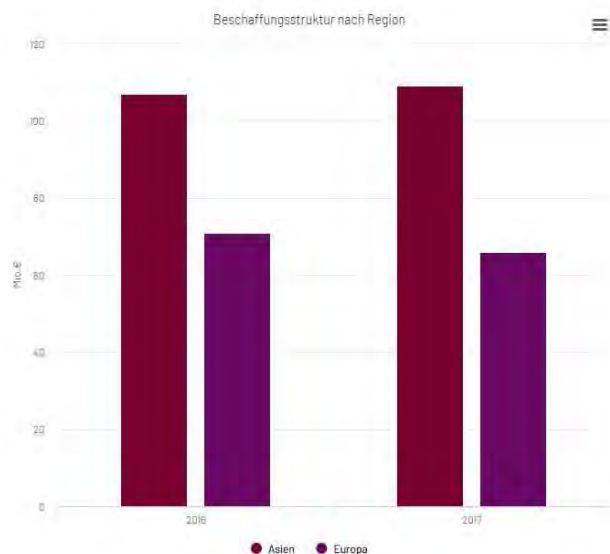
Direktbeschaffung

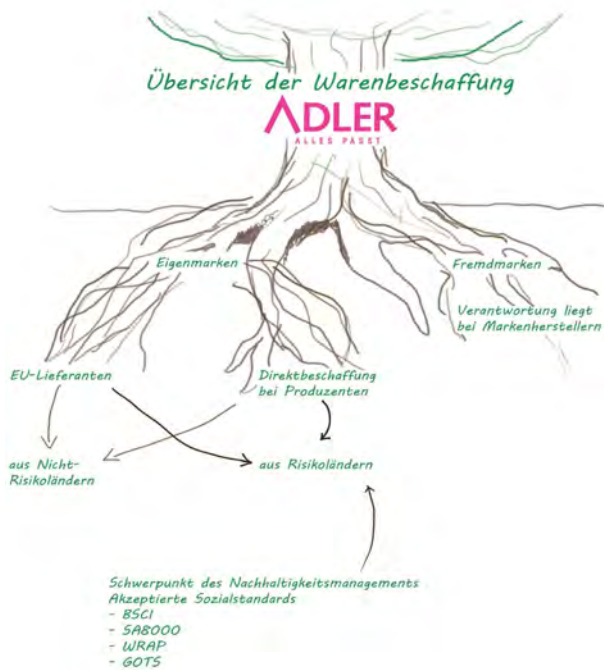
In der Direktbeschaffung werden alle Lieferanten, die in einem Risikoland produzieren, nach den Kriterien der Business Social Compliance Initiative (BSCI) auditiert. Hierbei werden die Audits auf der Ebene der Produktionsstätten durchgeführt.

Von den 286 Produktionsstätten am Jahresende 2017 wurden 21% mit „gut“ bewertet. Bei 72% wurde Verbesserungsbedarf festgestellt und 7% befanden sich in einem Re-Audit Prozess. Keine Produktionsstätte war „Non-Compliant“.

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 Arbeitssicherungstrainings 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.

4 Mitarbeiter

Zum Ende des Geschäftsjahres 2017 waren insgesamt 3.866 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (31. Dezember 2016: 3.984) 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 fast 70-jähriger Tradition 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 2017 hat ADLER das INQA-Audit "(Initiative Neue Qualität der Arbeit) "Zukunftsfähige Unternehmenskultur" erfolgreich abgeschlossen. Hierfür waren die Mitarbeiter in einem ersten Schritt aufgefordert, ihre Ideen, Wünsche und Kritikpunkte im Rahmen einer konzernweiten Mitarbeiterbefragung anonym zu äußern. Auf Basis der Ergebnisse wurden umfangreiche Maßnahmen erarbeitet, die dazu beitragen sollen, die Arbeitsqualität in den Modemärkten und in der Zentrale zu verbessern und weitere Potentiale zu heben. Diese Maßnahmen umfassen die Bereiche Personalführung, Chancengleichheit und Diversität, Gesundheit sowie Wissen und Kompetenz.

Mitarbeiter im ADLER-Konzern zum Geschäftsjahresende (31. Dezember 2017)

	2017	2016	2015
Mitarbeiter gesamt	3.866	3.984	4.203
davon leitende Angestellte	215	219	228
davon Vollzeit	671	715	808
davon Teilzeit	2.704	2.714	279
davon Auszubildende/Praktikanten	276	336	377
Durchschnittsalter in Jahren	46,7	46,4	46,1
Anteil Männer	10,0%	9,8%	9,2%
Anteil Frauen	90,0%	90,2%	90,8%

Der bereinigte Personalaufwand des ADLER-Konzerns betrug 2017 € 94,6 Mio., ein Minus von € 7,5 Mio. gegenüber dem Vorjahr (bereinigt € 102,1 Mio.).

4.1 Gehalt von Führungskräften

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), sowie einer entsprechenden Regelung in der Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat, ist für die Festlegung und regelmäßige Überprüfung der individuellen Vorstandsvergütung das Aufsichtsratsplenum nach Vorbereitung durch den Personalausschuss zuständig. Das Vorstandsvergütungssystem, welches in seinen Grundzügen auch in 2017 fortbestand, wurde zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung am 13. Mai 2015 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 2017 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 Geschäftsjahres, 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, neue 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.

Der frühere, auf den Stock Appreciation Rights (SAR) basierende Bonus (LTI) ist bereits zum Ende des Geschäftsjahres 2016 ausgelaufen.

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 2017 waren bei ADLER Menschen aus 43 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

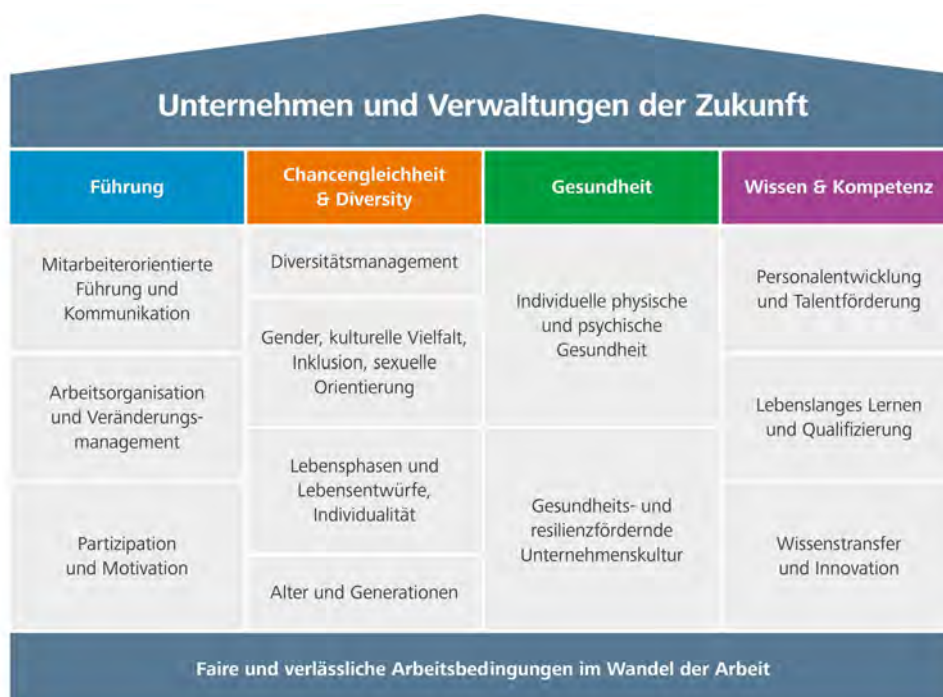
Die Mitarbeiter-Fluktuation ist bei ADLER sowohl in der Zentrale als auch in den Modemärkten im Vergleich zu anderen Einzelhandelsunternehmen im niedrigen Bereich. Die Fluktuationsrate lag im Berichtsjahr bei rund 13% (Vorjahr: 13%). Dieser moderate Wert ist ein guter Indikator für die Einhaltung hoher 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.

4.2.2 Mitarbeiterbindung

INQA-Audit

Im Jahr 2017 hat ADLER das INQA-Audit ("Initiative Neue Qualität der Arbeit") "Zukunftsfähige Unternehmenskultur" erfolgreich abgeschlossen. Hierfür waren die Mitarbeiter in einem ersten Schritt aufgefordert, Ihre Ideen, Wünsche und Kritikpunkte im Rahmen einer konzernweiten Mitarbeiterbefragung anonym zu äußern. Auf Basis der Ergebnisse wurden umfangreiche Maßnahmen erarbeitet, die dazu beitragen sollen, die Arbeitsqualität in den Modemärkten und in der Zentrale zu verbessern und weitere Potentiale zu heben. Diese Maßnahmen umfassen die Bereiche Personalführung, Chancengleichheit und Diversität, Gesundheit sowie Wissen und Kompetenz.

https://www.inqa.de/DE/Startseite/start_node.html;jsessionid=530AE882CF259132D2AFE2EEAA9975A8



4.3 Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildung

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

Zum 31. Dezember 2017 beschäftigte ADLER 276 Auszubildende und Praktikanten. Hiervon waren 162 eigene Auszubildende, 62 überbetriebliche Auszubildende, sechs Auszubildende mit Einstiegsqualifikation und 44 Praktikanten. Darüber hinaus beschäftigte ADLER in Zusammenarbeit mit der LDT Nagold zwei Studenten im Rahmen eines dualen Studiums.

ADLER bietet seinen Mitarbeitern auf ihre individuellen Fähigkeiten zugeschnittene Weiterbildungsmöglichkeiten. Im Rahmen der Mitarbeiterentwicklung ist auch ein Wechsel in andere Abteilungen oder Funktionen möglich (Cross Functional-Einsatz). Darüber hinaus bietet ADLER Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Konzerns sowie die Ausweitung von Aufgabengebieten und Kompetenzen. Kundenorientierung und Servicemotivation der Mitarbeiter im Verkauf werden durch regelmäßige Schulungen trainiert. Durch ein etabliertes Kontrollsystem, das auf laufenden Verkaufsanalysen basiert, kann das Management das Verkaufspersonal zielgerichtet schulen und weiter fördern.



4.4 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

5.1 Kundenservice und -Beziehung

5.1.1 Auszeichnung "Deutschlands Kundenchampions"

Deutschlands Kundenchampions



Zum zehnten Mal in Folge gehörte ADLER 2017 zu "Deutschlands Kundenchampions", einem vom Marktforschungs- und Beratungsunternehmen forum! sowie vom Verein "Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V." verliehenen Preis. Für diese besondere Leistung erhielt ADLER zusätzlich eine Ehreenauszeichnung.

Mit dem Titel werden Unternehmen ausgezeichnet, denen es im besonderen Maße gelungen ist, Kunden sowohl leistungsmäßig als auch emotional anzusprechen, sie an sich zu binden und somit zu Fans zu machen. Der Schlüsselfaktor der Kundenbindung bei ADLER ist die Verzahnung von maßgeschneidertem Marketing, attraktivem Sortiment und persönlichem Service in den Modemärkte vor Ort.

5.1.2 ADLER-Treuekarte

Die ADLER-Treuekarte



Ein wichtiges Marketinginstrument ist die ADLER-Treuekarte. Das System geht zurück auf das Jahr 1974 und ist damit eines der ältesten und erfolgreichsten Deutschlands. Kartenbesitzer erhalten auf Ihren jeweiligen Warenkorb eine Rabatt-Gutschrift in Höhe von 3%, welche beim nächsten Einkauf geltend gemacht werden kann. Im Geschäftsjahr 2017 setzten rund 3,4 Mio. Kunden die Karte ein, mit der insgesamt etwa 92% der Umsätze erfasst wurden. Neben einer Stärkung der Kundenbindung sorgt die Karte auch dafür, dass ADLERs Kundenwissen mit dem eines Online- oder Versandhändlers vergleichbar ist. Das enorme Potential der über die Karte ermittelten Daten wird das Unternehmen künftig sehr viel stärker nutzen, um Werbe- und Marketingmaßnahmen zielgenau mit Blick auf Inhalt, Gestaltung und Streuzeitpunkt auszusteuern.

5.1.3 Feedback und Dialog

5.1.3.1 Elektronische Terminals zur Kundenbefragung

Systematische Kundenbefragungen in den Filialen vor Ort liefern zusätzliche Informationen, die ADLER für eine Verbesserung der Service- und Produktqualität nutzt. So hat das Unternehmen zur besseren Erfassung von Kundenmeinungen flächendeckend elektronische Terminals in den Filialen installiert. Das Befragungssystem ermöglicht es Kundinnen und Kunden, das Einkaufserlebnis anonym zu bewerten und weitere Anmerkungen durch eine freie Texteingabe zu ergänzen.



Das Rückmeldesystem Qualitize, mit dem ADLER seit 2015 arbeitet, hat bereits mehr als 1,2 Millionen Kunden in 174 Filialen über Touchscreen-Terminals in der Nähe der Kassengebiete bzw. Ausgänge erreicht. Das System bietet Filialleitern, Regionalleitern und der Zentrale individuell erstellte Wochen- und Monatsberichte über das Kundenfeedback. So kann ADLER nicht nur Verbesserungspotenziale direkt umsetzen, beispielsweise durch Optimierung des Kundenservice, der Personalplanung oder der Warenverfügbarkeit, sondern hat bisher auch rund 8.000 Newsletter-Adressen generiert. Die Umfragen zeigen, dass 51 Prozent der Kunden mit dem ADLER-Service sehr zufrieden sind und dass 49 Prozent das Unternehmen auf jeden Fall weiterempfehlen werden.

5.1.4 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 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.

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 getroffen, ohne die keine Erfassung im ADLER-Kundeninformationssystem erfolgt.

5.2 Marketing

Marketing

Als Betreiber von Großflächen, die sich ganz überwiegend in Randlagen befinden, ist ADLER zur Schaffung von Frequenz auf den intensiven Einsatz von Marken- und Produktwerbung angewiesen. Im Geschäftsjahr 2017 beliefen sich die Ausgaben für Werbung auf € 46,0 Mio. und lagen damit 1,4% über dem Vorjahreswert.

5.2.1 Werbung

Werbung

Im Rahmen der neuen strategischen Ausrichtung hat ADLER seine Kommunikationsstrategie angepasst und konzentriert sich künftig zuvorderst auf die gezielte Ansprache von Bestandskunden und ausgewählten ehemaligen Kunden. Vor diesem Hintergrund wurden die bislang eingesetzten Formate einer erneuten detaillierten Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen. Als eine Folge der Ergebnisse wird ADLER ab dem zweiten Halbjahr 2018 keine Fernsehwerbung mehr schalten, sondern das Budget performanceorientiert auf andere Kanäle allokkieren.

Im Berichtsjahr setzte ADLER zur Produkt- und Imagewerbung vorrangig Beilagen, Mailings, Fernseh- und Radiowerbung sowie Online-Werbung in Form von Bannern und Suchmaschinenoptimierung ein. 2017 verschickte ADLER per Post Mailings mit einer Gesamtauflage von 50 Mio. Stück* (Vorjahr 2016: 48 Mio. Stück). Im selben Zeitraum lag die Gesamtauflage aller Beilagen bei etwa 132 Mio. Stück* (Vorjahr 2016: 128 Mio. Stück). Dies entspricht einer Papiermenge von 2.690 Tonnen für Beilagen (Vorjahr 2016: 2.350 Tonnen) für Beilagen und 956 Tonnen für Mailings (Vorjahr 2016: 950 Tonnen). In Fernsehwerbung investierte ADLER € 2,6 Mio., in Radio-Werbung flossen € 2,0 Mio.

Im dritten Quartal 2017 startete ADLER eine neue integrierte Imagekampagne, die an die 2014 lancierte Kampagne "Mode ist für Menschen da" anknüpft und den Markenlogan "ADLER. Alles passt." zielgruppengerecht interpretiert. Inszeniert werden weniger die Produkte als die Models: authentische, lebensbejahende Frauen, die selbstbewusst und selbstverständlich das vermeintlich Unperfekte wie graue Haare, Rundungen und Fältchen zeigen. So will ADLER die besondere Wertschätzung vermitteln, die das Unternehmen seinen Kundinnen und Kunden entgegenbringt.

* Die Gesamtauflage Mailing/Beilage weicht mit den im Geschäftsbericht veröffentlichten Zahlen ab, da im Geschäftsbericht lediglich die zentralseitigen Aktionen zusammengefasst wurden.

6 Geschäftspartner

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

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

6.1.1 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 Informationmaterialien (Chemical Handling Guide, Good Housekeeping, waste management) zur Verfügung zu stellen. Zudem verfügt das Modul über eine Bestätigungsfunktion, sodass überprüft werden kann, ob ein Lieferant die ihm bereitgestellten Dokumente geöffnet und zur Kenntnis genommen hat.

Kategorie	Maßnahme	Zeithorizont
Soziales	Qualifizierungsmaßnahmen zur Förderung guter Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten	kurzfristig
	Dokumentation der Sozialstandards von Produktionsstätten in Risikoländern	aktiv
	Qualifizierungsmaßnahmen zur Förderung guter Arbeitsbedingungen in vorgelagerten Zulieferbetrieben	langfristig
Ökonomie	Erfassung aller Eigenmarkenproduktionsstätten der ersten Zulieferstufe in Risikoländern	aktiv
	Erfassung der vorgelagerten Zulieferstufen von direkt beauftragten Produktionsstätten	mittelfristig
Ökologie	Schaffung von Transparenz über die Nassprozesse	langfristig
	Inventarisierung eingesetzter Chemikalien pro Nassprozess-Stufe	langfristig
	Qualifizierungsmaßnahmen von Lieferanten im Bereich Nassprozesse und Chemikalienmanagement	mittelfristig
	Durchführung von Maßnahmen zur Senkung des Energie-, Wasser- und Ressourcenverbrauchs in den Produktionsstätten	mittelfristig
	Steigerung des Anteils nachhaltig produzierter Baumwolle	mittelfristig
	Pilotprojekt zur Umstellung von Produktionsstätten auf ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)	mittelfristig
	Qualifizierungsmaßnahmen für die Einkäufer von ADLER	kurzfristig

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.

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.

Bündnis für nachhaltige Textilien



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.

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 -erreicherung 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. 2017 wurde die erste Roadmap verabschiedet und durchgeführt. Anfang 2018 wurden die Ergebnisse zur Überprüfung der Zielerreichung an das Bündnis gemeldet, sowie eine neue Roadmap erstellt.

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 www.textilbuendnis.com abrufbar.

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

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.

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.

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.

8.1 Emissionen

CO₂ Emissionen

Die Adler Modemärkte AG verantwortete im Geschäftsjahr 2016 Emissionen von insgesamt 28.607 Tonnen (2015: 25.734 Tonnen). Aktuell beschäftigt sich ADLER mit Möglichkeiten zur CO₂-Reduktion vor allem bei den Standorten und dem Transport von Ware aus Asien.

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.

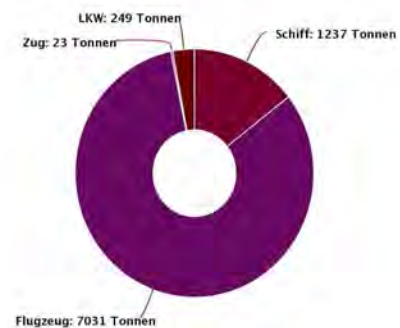
Transportbedingte CO₂-Emissionen

Im Kalenderjahr 2017 betragen die Treibhausgasemissionen bei ADLER durch Warentransporte 8.540 Tonnen (2016: 4.832 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.

Der deutliche Anstieg im Vergleich zum Vorjahr liegt vornehmlich an einer erhöhten Anzahl Luftfracht-Sendungen 283 (2016: 195). Grundsätzlich ist ADLER bestrebt alle Waren aus Fernost per Seefracht zu transportieren.

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.

Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) (G4-EN17)

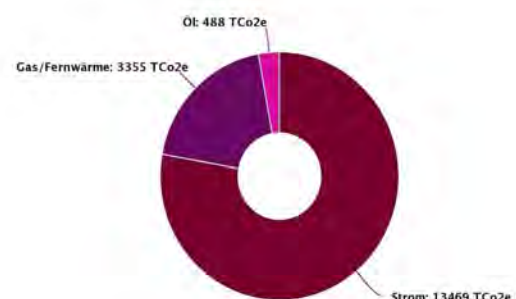


Standortbedingte CO₂-Emission

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 2017 auf 17.311 Tonnen (2015: 23.605 Tonnen). Hierbei handelt es sich auf die bereits vom Netzbetreiber gemeldeten Werte. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung (30.04.2018) waren allerdings noch nicht die Endabrechnungen aller Energieversorger verfügbar. Dadurch liegt der angegebene Ist-Wert 2017 rund 30% unter dem tatsächlichen Emissionswert.

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).

Standortbedingte Emissionen (Scope 1) (G4-EN15)

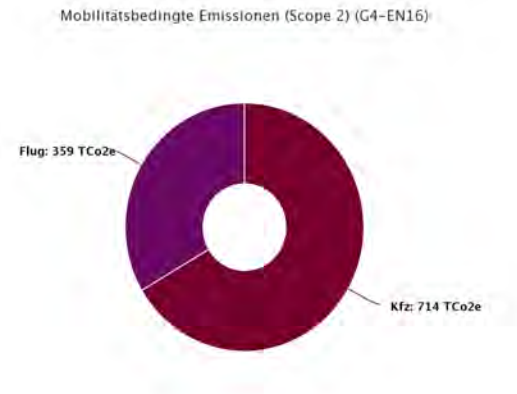


Mobilitätsbedingte CO₂-Emission

Basis zur Berechnung von mobilitätsbedingten CO₂-Emissionen sind die zurückgelegten Personenkilometer der Mitarbeiter von ADLER. Im Jahr 2017 haben sich mobilitätsbedingte Emissionen von 1072 Tonnen (2016: 170 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).

Der Grund für den außerordentlichen Anstieg liegt daran, dass diesmal auch die Firmenwagen mit privater Nutzung in der Berechnung berücksichtigt wurden wodurch die Anzahl von 10 auf 202 gestiegen ist (2017: 713 tCO₂; 2016: 32 tCO₂). Bei der Berechnung der Flugreisen wurde von unserem Reiseservice 2017 im Vergleich zu 2016 eine nach Flugstrecken gewichtete Berechnung (Kurzstrecke vs. Langstrecke) auf Basis der Atmosfair.de Datenbank durchgeführt während für 2016 ein durchschnittswert angenommen wurde. Dadurch sind in diesem Bereich ebenfalls die CO₂-Werte gestiegen, obwohl die Flugkilometer vergleichbar waren (2017: 1.132 TKm, 359 tCO₂; 2016: 1093 TKm, 138 tCO₂).



8.1.1 Maßnahmen zur Reduzierung von Emissionen

CO₂-Neutraler Toner

ADLER verwendet für seine Drucker Klimaneutrale Originaltoner von KYOCERA. Dadurch konnten im Zeitraum von 01. Juni 2016 bis 31. Mai 2017 insgesamt 2,18 Tonnen CO₂ kompensiert werden. Von KYOCERA wurde die entsprechende CO₂-Menge im myclimate Klimaschutzprojekt "Effiziente Kocher für Kenia" ausgeglichen.



8.2 Recycling

8.2.1 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. 2017 wurden insgesamt rund 2,4 Mio. Taschen ausgegeben, was im Vergleich zu den Mengen, die vor der Bezahlpflicht verteilt wurden, eine deutliche Reduzierung ist (2015 rund 8 Mio.; 2016 wurde ausgeklammert, da hier beide Ausgabeformen angewendet wurden).

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.



8.2.2 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 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 insgesamt 3,9 Millionen Kilogramm Altkleider gesammelt. Allein im Jahr 2017 wurden 733 Tonnen in den Kreislauf zurückgeführt. 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.



JETZT MITMACHEN

ABFRACK PRÄMIE

Platz für Neues schaffen und dabei Gutes tun:

- Einfach ausrangierte Kleidung und Schuhe bei Adler abgeben
- Einkaufs-Gutscheine über je 1,-€ erhalten (kleine Tüte = 1 Gutschein, mittlere Tüte = 2 Gutscheine, große Tüte = 3 Gutscheine)
- Für 10,-€ Einkaufswert 1 Gutschein einlösen
- Adler sorgt für eine nachhaltige Verwendung
- Adler spendet für jedes Kilo zwei Cent an die Spendenplattform CharityStar

ADLER
ALLES PASST

In Kooperation mit **I:CO**

Weitere Infos unter www.adlermode.de/ico

In den Kalenderwochen KW 01, 03, 19, 21 und 23 wurde aktiv für die "Abfrack-Prämie" in Mailings (Gesamtauflage ca. 10,8 Mio.) geworben. Gestreut wurden diese Mailings in Deutschland, Österreich und Luxemburg. Allein durch diese Aktionen wurde ein Gesamtwert an Gutscheinen in Höhe von € 139.481 generiert.



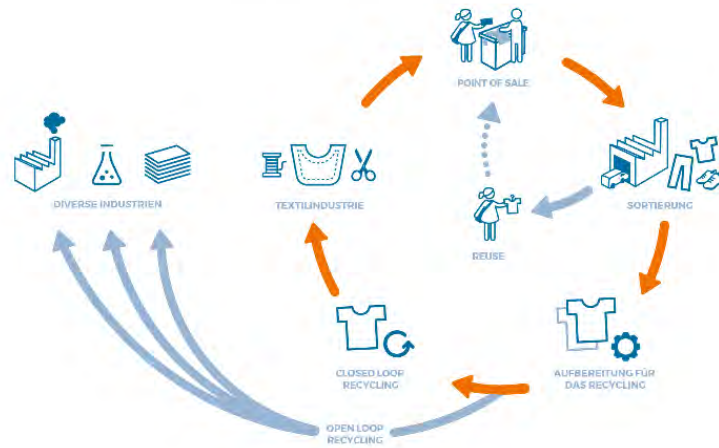
I:CO ist der globale Dienstleister für die In-Store-Sammlung, die Wiederverwendung und das Recycling gebrauchter Textilien und Schuhe. Das weltweite I:CO Take Back System ist in dieser umfassenden Form einzigartig in der Textilindustrie.

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.

Derzeit sammeln wir in mehr als 60 Ländern.

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:



8.3 Materialien

8.3.1 Materialverbrauch und Effizienz

Baumwolle

In der Rohstoffgewinnung ist der Baumwollanbau der Produktionsprozess mit der größten Umweltbelastung. ADLER hat 2017 Waren mit einem Baumwollanteil von über 4.400 Tonnen beschafft. Derzeit wird Baumwolle neben herkömmlichen Quellen zu 8% aus zertifiziertem Bio-Anbau (Global Organic Textile Standard (GOTS) oder Organic Cotton Standard (OCS)), zu 5% von der Better Cotton Initiative (BCI) und zu 2% von Fairtrade beschafft. Bei diesen Standards wird darauf geachtet, dass der Wasser- und Energieverbrauch verringert wird, der Nährstoffgehalt im Boden ausreichend ist und toxische und bleibende Pestizide nur moderat oder gar nicht eingesetzt werden.

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 Biotope), 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 angebauter 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.

Verbot von Angorawolle und Pelz

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.

8.4 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 75% des Gesamtumsatzes mit Eigenmarken. Die mit Abstand erfolgreichste ADLER-Marke ist Bexleys. Sie richtet sich an Frauen und Männer, die im Alltag modern und dennoch klassisch-elegant gekleidet sein möchten. Die Produkte der Marke Bexleys verbinden hohe Ansprüche an Qualität mit modernen Materialien und zeitloser Eleganz.

Mit den Eigenmarken Malva (Damen) und Senator (Herren) bedient ADLER eine über Jahrzehnte gewachsene Stammkundschaft im eher reifen Alter.

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, Vivity, 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 Fremddarken 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 Fremddarken sollen zur Gewinnung neuer Kunden beitragen, die in die Hauptzielgruppe der über 55-Jährigen hineinwachsen. Zurzeit beträgt der Anteil an Fremddarken knapp 25% vom Gesamtumsatz. Im Jahr 2017 hat ADLER insgesamt fast 3.400 verschiedene Artikelarten für Eigenmarken entwickelt und eingekauft. Für diese Eigenmarkenartikel trägt ADLER in der Wertschöpfungskette die ökologische und soziale Verantwortung. Bei den Fremddarken 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 Geschäftspartnern 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 Maßstabellen, wobei die Schnitte immer wieder den modischen Trends angepasst werden. Standardmaßstabellen 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. Muster der Direktbeschaffung werden bereits vor der Produktion physischen und chemischen Tests unterzogen. Im Jahr 2017 haben 92% der getesteten Muster die Anforderungen auf Anhieb erfüllt. Die durchgefallenen Muster sind alle aufgrund physikalischer Mängel beanstandet worden, keines ist aufgrund chemischer Mängel durchgefallen. Muster, die den physischen und chemischen Anforderungen nicht entsprechen, müssen nachbearbeitet werden. Vor der Auslieferung findet für jede Bestellung eine finale Endabnahme der Ware beim Produzenten statt. Die Ergebnisse dieser Tests werden auch in der Lieferantenbewertung berücksichtigt.

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.

Das Nachhaltigkeitsmanagement der Lieferanten und Produktionsstätten, die von ADLER beauftragt werden, wird im Kapitel „Lieferanten-Management-System für Compliance Daten“ beschrieben.

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 sieht 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 Geschäftspartner 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)

8.5 Transport

8.5.1 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.

2017 wurden per Seefracht 947 Sendungen mit einem Gewicht von 4.261 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. 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. 2017 gab es 283 Luftfracht-Sendungen (2016: 195) mit einem Gewicht von insgesamt 440 Tonnen (2015: 210).

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

Die in Asien eingekaufte Ware wird an ein zentrales Lager in Thüringen geliefert. Der auf textile Distribution spezialisierte Logistikdienstleister BLG Sports & Fashion Logistics GmbH vereinnahmt die Ware, unterzieht sie einer Qualitätskontrolle, bereitet sie entsprechend auf und verteilt sie dann in die Filialen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz.

8.5.2 Umweltmanagement im Warentransport

Über 60% der Ware wird in den ADLER-Märkten auf Kleiderbügel 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 2017 auf 928 Tonnen (2016: 750 Tonnen). Andere Abfälle zur Verwertung, wie anfallende Verpackungsmaterialien (Folie, Füllmaterial, Styropor etc.) werden gesammelt und fachgerecht entsorgt. Hiervon fielen 2017 4.911 Kubikmeter an (2016: 4.557 Kubikmeter). Messbar sind dabei nur die Abfallmengen, die ADLER selbstständig entsorgt. Daher verstehen sich die Zahlen ohne die Standorte in Einkaufszentren sowie einen Großteil der österreichischen Märkte. Zur Minimierung von Transport- und Produktverpackungen werden Optimierungspotentiale regelmäßig untersucht und gemeinsam mit Geschäftspartnern umgesetzt.

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