

# Nichtfinanzieller Bericht 2018

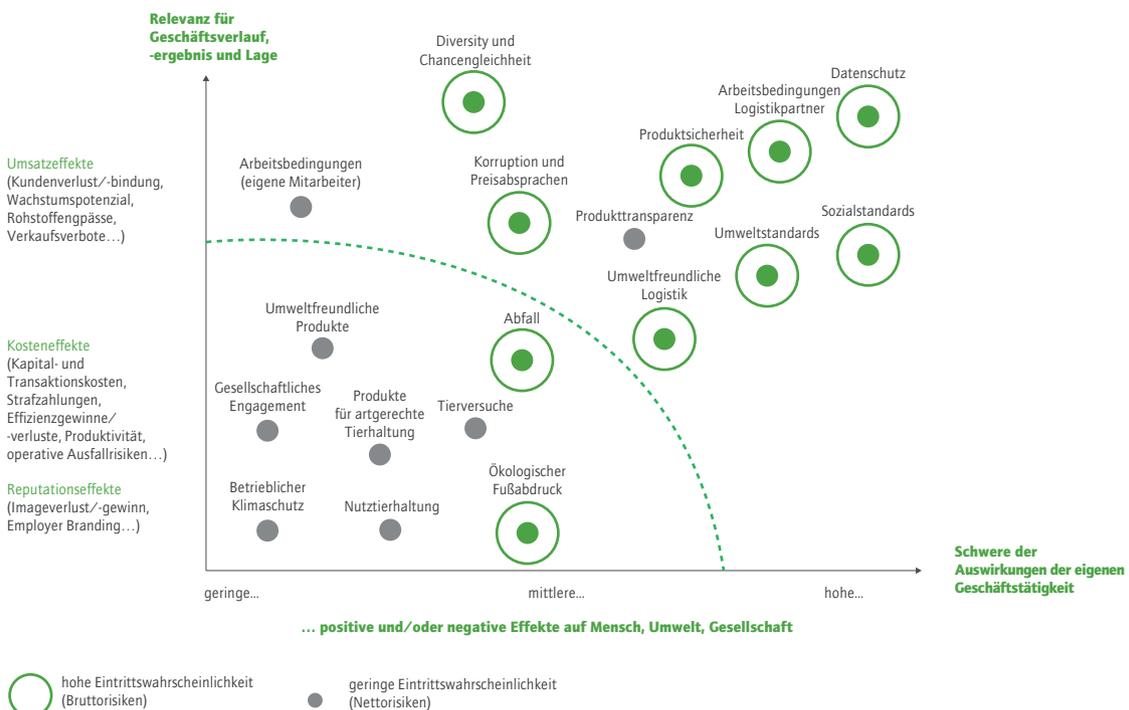
Der unternehmerische Erfolg der zooplus AG wird auch von einer Vielzahl nichtfinanzieller Faktoren beeinflusst. Deshalb begrüßt das Unternehmen die europäische Richtlinie 2014/95/EUR zur „Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen“ als wichtigen Schritt zur stärkeren Einbeziehung von Fragen der Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility) in die Konzernberichterstattung und -steuerung.

Mit dem vorliegenden zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht 2018 (im Folgenden „nichtfinanzieller Bericht“) gemäß §§ 315b, 315c in Verbindung mit 289b bis 289e HGB kommt die zooplus AG der daraus resultierenden Rechenschaftspflicht erstmals nach. Der nichtfinanzielle Bericht behandelt nichtfinanzielle Sachverhalte, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses und der Lage sowie der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft erforderlich sind.

## Wesentliche Sachverhalte und Berichtsgrenzen

Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz schreibt grundsätzlich die Darstellung von Auswirkungen, Managementkonzepten, Ergebnissen, steuerungsrelevanten Kennzahlen und wesentlichen Risiken zu mindestens fünf Aspekten vor: Umweltbelange, Arbeitnehmerbelange, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Die zooplus AG berichtet mit dem Abschnitt „Tierwohl“ einen sechsten Aspekt, da der Schutz von Tierrechten ein wesentliches Anliegen der zooplus-Kunden und damit zugleich eine entscheidende nichtfinanzielle Einflussgröße auf den Unternehmenserfolg darstellt.

Im Rahmen einer 2018 durchgeführten Analyse erfolgte eine unabhängige Bewertung aller für zooplus nichtfinanziellen Aspekte, die für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung sowohl aus Konzernsicht als auch aus Sicht der jeweiligen externen Zielgruppen (Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter, Aktionäre, Lieferanten sowie der breiten Öffentlichkeit) wesentlich sind. Die Analyse erfolgte unter Vorstandsbeteiligung und Einbeziehung der verantwortlichen Fachabteilungen. Sowohl die Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf als auch die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit können der nachfolgenden Grafik entnommen werden:



Die Wesentlichkeitsanalyse und Risikobetrachtung wurde gemäß den Anforderungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RL-UG) erstellt. Dabei wird nicht auf im Konzernlagebericht enthaltene Angaben gemäß § 315b Abs. 1 Satz 3 HGB verwiesen.

Bei der Auswahl der Kennzahlen dienten die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) als Orientierungshilfe, wurden jedoch nicht zur weiteren Detaillierung herangezogen. Dies betrifft unter anderem die Angaben zu Arbeitsbedingungen sowie Diversity und Chancengleichheit.

Die hier vorgestellten Konzepte gelten für den Konzern und die zooplus AG gleichermaßen. Voneinander abweichende Angaben sind kenntlich gemacht. Neben der Muttergesellschaft zooplus AG gehören dazu alle inländischen und ausländischen Unternehmen, die die zooplus AG nach den Regelungen des IFRS 10 einbezieht. Verweise auf Angaben außerhalb des Konzernlageberichts sind weiterführende Informationen und nicht Bestandteil des nichtfinanziellen Berichts.

Der nichtfinanzielle Bericht für das Geschäftsjahr 2018 wurde vom Aufsichtsrat der zooplus AG geprüft. Im Auftrag des Aufsichtsrats hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers GmbH WPG den vorliegenden nichtfinanziellen Bericht nach dem Prüfungsstandard ISAE 3000 (Revised) mit begrenzter Sicherheit geprüft. Wir verweisen hierzu auf den Prüfvermerk ab Seite 35 des Geschäftsberichts.

Für die Darstellung der vom CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz geforderten wesentlichen Risiken wurde eine Mischbetrachtung aus Brutto- und Nettorisiken gewählt. Soweit wesentlich, werden zu jedem Sachverhalt die potenziellen negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der zooplus AG auf die nichtfinanziellen Belange (Bruttorisiken) dargelegt. Die von der zooplus AG jeweils verfolgten – und hier dargestellten – Konzepte zur Vermeidung oder Minimierung dieser Auswirkungen führen zu der Feststellung, dass im Unternehmen keine nichtfinanziellen (Netto-)Risiken im Sinne des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes vorliegen.

## Geschäftsmodell

Die zooplus AG ist, gemessen an den Umsatzerlösen, Europas größter spezialisierter Online-Händler für Heimtierprodukte und mit deutlichem Abstand zum Wettbewerb Marktführer in ihrem Segment. Zum Produktangebot mit etwa 8.000 Artikeln zählen insbesondere Tierfutter und -zubehör in allen wichtigen Heimtiersegmenten.

Für eine detailliertere Beschreibung des Geschäftsmodells wird auf den Bereich „Geschäftsmodell des Konzerns“ ab Seite 38 des Geschäftsberichts verwiesen.

## Umweltbelange

### Umweltstandards in der Lieferkette

Der Anbau und die Weiterverarbeitung von Rohstoffen für Tierfutter und Haustieraccessoires können mit teils großen Belastungen für die Umwelt verbunden sein: Bodendegradation, Klimaschäden oder Biodiversitätsverlust können die Folge mangelnder Umweltstandards bei der Herstellung oder Gewinnung von Rohstoffen für Produkte sein, die zooplus verkauft.

Rund 14 % des in Deutschland verwerteten Palmöls werden zur Produktion von Futtermitteln für Nutz- und Haustiere verwendet. Nur etwa 15 % davon stammen aus nachhaltigem Anbau.<sup>1</sup> Die Produktion von Palmöl insbesondere in Südostasien geht häufig einher mit dem Verlust von Regenwald und damit der Bedrohung der natürlichen Lebens-

<sup>1</sup> [https://www.forumpalmoel.org/imglib/downloads/20160927\\_Palmoel-in-Deutschland\\_Endbericht.pdf](https://www.forumpalmoel.org/imglib/downloads/20160927_Palmoel-in-Deutschland_Endbericht.pdf)

räume von Tieren. Zudem werden große Mengen CO<sub>2</sub> durch den freigelegten Tropenboden emittiert. Auch der exzessive Fang von Fisch, ein häufiger Bestandteil von Haustiernahrung, kann mit langfristig negativen Auswirkungen auf Ökosysteme verbunden sein. Gleiches gilt für den Rohstoff Holz, der vorwiegend in Haustieraccessoires verarbeitet wird. Unser Ziel ist es deshalb, durch eine verantwortungsbewusste Beschaffung einen Beitrag zur Ressourcenschonung zu leisten.

Als Online-Händler produziert zooplus selbst keine Futtermittel oder Haustieraccessoires, sondern kauft diese im Direktbezug von internationalen Markenherstellern. Auch die Eigenmarken der zooplus AG und ihrer Tochterunternehmen werden durch Auftragshersteller gefertigt. Um dafür Sorge zu tragen, dass alle Lieferanten die potenziell negativen ökologischen Auswirkungen der von ihnen hergestellten Handelsprodukte weitestgehend minimieren, verpflichtet der Konzern sie im Rahmen aller Lieferantenverträge auf den zooplus Supplier Code of Conduct. Dieser formuliert für direkte Lieferanten wie für deren Vorlieferanten und Unterauftragnehmer Werte, die gleichermaßen für zooplus selbst gelten. Der Code of Conduct sieht vor, dass Auftragnehmer diese Standards einhalten und ihre diesbezügliche Performance kontinuierlich verbessern. Anderenfalls behält sich zooplus vor, die Zusammenarbeit einzustellen. Bezogen auf den Schutz von Umwelt und Ökosystemen, verlangt er von den Lieferanten, alle jeweils geltenden nationalen Umweltschutzgesetze vorbehaltlos einzuhalten und die Erfüllung internationaler Umweltschutzstandards anzustreben. Verantwortlich für die Integration des Supplier Code of Conduct in die Lieferantenverträge sind die Bereiche Einkauf und Recht, die direkt an den Vorstand der zooplus AG berichten. Die Einhaltung von Vorgaben des Supplier Code of Conduct bei den Lieferanten wird regelmäßig durch die zooplus AG überprüft.

Um sicherzustellen, dass Holzerzeugnisse, die von zooplus erstmals auf dem europäischen Binnenmarkt in Verkehr gebracht werden, aus legalem Einschlag stammen, erfüllt das Unternehmen die von der EU-Holzhandelsverordnung definierten Sorgfaltspflichten, indem von Lieferanten eindeutige Nachweise des gesamten Beschaffungsweges gefordert werden. Bei der Umsetzung arbeitet die zooplus AG mit externen Fachexperten zusammen.

Im Geschäftsjahr 2018 war der Supplier Code of Conduct Bestandteil aller Lieferantenverträge mit direkten nationalen und internationalen Lieferanten. Etwa 95 % des Beschaffungsvolumens stammen aus Europa. Weitere Beschaffungsländer sind vorwiegend Kanada, China und Thailand.

## Umweltfreundliche Logistik

Grundsätzlich geht zooplus davon aus, dass der Online-Handel bei niedriger Retourenrate gegenüber dem Einkauf im stationären Geschäft Vorteile in der Ökobilanz aufweist.<sup>2</sup> Dies resultiert aus der Bündelung der Warenbevorratung in Zentrallagern und der Bündelung des Transports der Waren an den Endverbraucher und somit der Vermeidung eines erheblichen Teils des Individualverkehrs in Städten und Gemeinden. Ein Großteil der vom Online-Handel direkt verursachten Treibhausgasemissionen entsteht in den Logistikprozessen – das heißt beim Transport vom Hersteller in die Logistikzentren und beim Versand zum Kunden. Der Transportsektor insgesamt ist für etwa ein Viertel der globalen energiebedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich.<sup>3</sup> Angesichts der zu erwartenden Wachstumsraten im Online-Handel ist unser Ziel die umweltfreundliche Gestaltung von Logistikprozessen als unser Beitrag für den globalen Kampf gegen den Klimawandel.

Deswegen – und aus Gründen der Kosteneffizienz – beschäftigt zooplus ein eigenes Team ausschließlich zur Koordination und Weiterentwicklung der Logistik- und Distributionsstruktur. Optimierte Warenflüsse wie auch die Liefergeschwindigkeit sind entscheidende Stellhebel zur Verbesserung der Prozesseffizienz, der Kundenzufriedenheit und damit auch entscheidende Treiber des Geschäftserfolgs. Sowohl die Warenwirtschaft als auch das Bestandsmanagement werden über eigene Systeme der Gesellschaft abgewickelt. Der europaweite Versand zum Kunden erfolgt über

<sup>2</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614006489>

<sup>3</sup> <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/CO2EmissionsfromFuelCombustionHighlights2017.pdf>

nationale und internationale Paketdienstleister. zooplus betreibt keine eigene Infrastruktur für die Zustellung der Pakete zum Kunden. Gemeinsam mit den jeweiligen Dienstleistern wird kontinuierlich an der Optimierung der Effizienz in den Logistikzentren und der Verbesserung der Warenflüsse gearbeitet.

zooplus beliefert Kunden in insgesamt 30 europäischen Ländern, etwa 29 % des Transports werden im deutschsprachigen Raum abgewickelt. Durch den Aufbau von Fulfillmentcentern in den wichtigsten ausländischen Märkten (unter anderem Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien, Polen und Großbritannien) wurden darüber hinaus auch die Transportwege zum Endkunden in verschiedenen europäischen Ländern optimiert. Seit 2012 bringt zooplus das sogenannte „Parcel Routing“ zur Anwendung. Hierbei handelt es sich um ein algorithmusgestütztes Konzept, das sicherstellt, dass Logistikwege innerhalb des zooplus-Logistiknetzwerks optimiert werden und Kundenbestellungen zum Beispiel auch zur Vermeidung zusätzlicher Transportwege nicht unnötig in mehrere Pakete aufgeteilt werden.

Um eine möglichst hohe Auslastung der einzelnen Pakete und damit auch der Zustellfahrzeuge zu ermöglichen, hat zooplus darüber hinaus den sogenannten „Parcel Builder“ entwickelt – ein proprietäres System zur Auswahl passender Verpackungsgrößen und -formate, mit dem sichergestellt wird, dass Transportdienstleister möglichst viele Paketlieferungen auf einmal aufnehmen können, Verpackungsmüll reduziert sowie Leervolumen in Paketen so weit wie möglich vermieden wird.

Ein wesentlicher Treiber der CO<sub>2</sub>-Intensität des Versandhandels allgemein ist der hohe Anteil retournierter Waren, die vom Kunden zurück zu den Logistikzentren der Händler transportiert werden müssen. Im Gegensatz zu Online-Händlern anderer Segmente ist die zooplus AG aufgrund des Produktangebots allerdings kaum von Rücksendungen betroffen. Insbesondere spielen Größen- oder individuelle Geschmacksvorstellungen der Kunden beim Kauf von Tierfutter und Haustierzubehör eine untergeordnete Rolle. Im Geschäftsjahr 2018 lag die Retourenquote bei zooplus wie in den Vorjahren mit 1 % auf einem sehr niedrigen Niveau.

Als innovatives und Strukturen veränderndes Unternehmen strebt zooplus eine Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen an. Unser Ziel ist es, dass unsere Kunden durch den Kauf der Waren bei zooplus weniger CO<sub>2</sub> verursachen als beim Einkauf über traditionelle Beschaffungswege. Hierzu wurde 2018 eigens ein Team aus Mitarbeitern unterschiedlicher Abteilungen gebildet, um einen Carbon Footprint Action Plan zu entwickeln, welcher kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen zur Erfassung und Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen beinhaltet. So wurde im Rahmen dieses Projekts festgelegt, zukünftig das international anerkannte Greenhouse Gas Protocol als Methode zur Erfassung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks entlang der zooplus Wertschöpfungskette zu nutzen. Neben der Optimierung der eigenen Einflussgrößen (zum Beispiel durch die Parcel-Routing-Entscheidungen und die Nutzung von nachhaltigen Verpackungsmaterialien) gehen wir zudem aktiv in den Dialog mit bestehenden Dienstleistern und berücksichtigen bei der Auswahl von neuen Dienstleistern explizit deren Ansätze für eine klimafreundliche Logistik.

## Tierwohl

### Produktsicherheit

Mit der fortschreitenden „Humanisierung“ von Haustieren gewinnt auch die Frage nach der Qualität und Sicherheit von Futtermitteln und Accessoires zunehmend an Bedeutung. Haustiere haben für ihre Besitzer häufig den Stellenwert von Familienmitgliedern, deren Gesundheit auch von einer ausgewogenen Ernährung abhängt, die frei von Rückständen und Kontaminanten sein soll. Unser Ziel ist deshalb eine Qualitätssicherung der Produkte, die gewährleistet, dass es nicht zu Verunreinigungen von Tierfutter etwa durch ungeeignete Konservierungsmittel, Schwermetalle, Mikroorganismen oder Toxine kommt. Entsprechendes gilt auch für Accessoires, welche bei fehlenden Produktsicherheitsstandards gravierende Auswirkungen auf das Tierwohl haben können.

Um dies zu verhindern, führen die Hersteller im Rahmen ihrer jeweils national geltenden Sorgfaltspflichten selbst entsprechende Produktsicherheitstests durch oder beauftragen spezialisierte Labore. Entsprechende Zertifikate oder Nachweise müssen die Lieferanten zooplus bereitstellen. Mit der Abrufbereitschaft der Sicherheitsdatenblätter kommen wir den gesetzlichen Verpflichtungen nach. Für unsere Eigenmarken und Direktbezüge werden standardmäßig Audits und Zertifikate der Lieferanten angefragt. Zur weiteren Sicherstellung der Produktsicherheit arbeitet zooplus aktuell mit verschiedenen Instituten zusammen. Futtermittel werden über Intertek und den TÜV geprüft. Insbesondere beim Import von Waren aus China wird der TÜV China in Zusammenarbeit mit dem TÜV in Deutschland mit sogenannten Pre-Shipment Tests beauftragt.

Produktsicherheitsrisiken, die durch unsachgemäße Lagerung, Verpackung oder Versand entstehen können, begegnet zooplus mit eigenen Mitarbeitern, die in die von Dienstleistern betriebenen Fulfillmentcenter entsandt werden, um dort die Einhaltung aller Qualitätssicherungsstandards sicherzustellen. Letztere sind in den vertraglichen Beziehungen zu unseren Logistikpartnern dokumentiert. Darüber hinaus sind bei zooplus für das Bekanntwerden von Produktsicherheitsrisiken bei bereits in Umlauf gebrachten Produkten klar definierte Rückrufprozesse festgelegt worden.

Im Geschäftsjahr 2018 gab es keine Rückrufaktionen für Eigenmarkenprodukte. Lieferanteninduzierte Rückrufaktionen für Produkte von namhaften Markenherstellern werden gemäß den von zooplus definierten Prozessen gemanagt.

Zum Bereich Tierwohl zählt für zooplus des Weiteren die Unterstützung ausgewählter Tierhilfsorganisationen und Tierschutzverbände. Zum einen ermöglicht es zooplus seinen Kunden, die im Rahmen ihrer Einkäufe bei zooplus erworbenen Bonuspunkte für ausgewählte Tierorganisationen zu spenden. So haben sich im Jahr 2018 hieran etwa 215.000 Kunden beteiligt und insgesamt 26 Millionen Bonuspunkte an 87 verschiedene Organisationen gespendet. Darüber hinaus vertreibt zooplus eine spezielle Eigenmarke unter dem Namen „zoolove“, von deren Umsätzen 10 % an ausgewählte Tierorganisationen gespendet werden. zooplus stellt in regelmäßigen Abständen in den unterschiedlichen Ländern verschiedene Tierorganisationen vor und ermöglicht den zooplus-Kunden, durch Abstimmung eine Auswahl zu treffen. Im Jahr 2018 wurden über die Eigenmarke „zoolove“ etwa 163.000 EUR an verschiedene Tierorganisationen gespendet.

Auch in den nächsten Jahren wird zooplus die Eigenmarke „zoolove“ weiter ausbauen und somit, bedingt durch das allgemeine Wachstum von zooplus, weiterhin erhebliche Spendenmittel ausgewählten Tierschutzorganisationen zur Verfügung stellen und somit das allgemeine Tierwohl weiter fördern.

## Sozialbelange

### Produkttransparenz

Neben Produktsicherheitsaspekten spielen auch die Herstellungsbedingungen, die Herkunft und die Transparenz bezüglich der Inhaltsstoffe von Produkten eine immer gewichtigere Rolle für die Kunden von zooplus. Zunehmend fließen produktspezifische Informationen – etwa zu den Auswirkungen von Inhaltsstoffen auf das Tierwohl oder zu umweltrelevanten Produktionsbedingungen – in die Kaufentscheidung ein. Insbesondere im Online-Handel können die technologisch bedingten Möglichkeiten zur Bereitstellung umfangreicher Produktinformationen einen wichtigen Beitrag dazu leisten, nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsum zu fördern.

Deswegen legt zooplus großen Wert darauf, seinen Kunden möglichst vollständige Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. Dies geschieht im Online-Shop in weit größerem Maße, als es im stationären Handel möglich ist, wo hierfür lediglich die Produktverpackung zur Verfügung steht. Für interessierte Kunden werden auf der Website von zooplus zu jedem Produkt neben einer vollständigen Auflistung von Inhaltsstoffen auch Informationen über etwaige Biozertifizierungen und Herkunftsangaben bereitgestellt. Der Umfang und konkrete Inhalt dieser Informationen ergeben sich zum Teil aus den gesetzlichen, aber auch vertraglichen Vorgaben an unsere Lieferanten. Neben diesen Angaben informiert zooplus seine Kunden auch mit Ernährungstipps für Haustiere über einen verantwortungsvollen Konsum und ermöglicht einen transparenten Austausch von Kundenbewertungen zu einzelnen Produkten.

zooplus ist davon überzeugt, dass Fragen der Kundenzufriedenheit und -bindung in Zukunft noch mehr von der Aufbereitung und Bereitstellung produktbezogener Informationen – unter anderem in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragestellungen und Tierwohl – abhängig sein werden. Über die mindestens jährlichen Kundenzufriedenheitsbefragungen werden über die gesetzlichen Anforderungen hinaus auch verstärkt Kundenmeinungen zu diesem Thema erfragt, um den Kunden zukünftig noch mehr Orientierungshilfen und Produktinformationen zur Verfügung stellen zu können. zooplus geht daher davon aus, dass sich in den nächsten Jahren der Informationsgehalt des Online-Angebots noch weiter verbessern wird.

## Arbeitnehmerbelange

### Arbeitsbedingungen

Die Anzahl der Mitarbeiter ist über die vergangenen Jahre kontinuierlich gestiegen. Im Geschäftsjahr 2018 waren durchschnittlich 635 Menschen bei zooplus direkt beschäftigt. Im Durchschnitt stieg die Zahl der Mitarbeiter von zooplus seit 2012 jährlich um circa 20 %. Der Unternehmenserfolg von zooplus hängt maßgeblich von dem Engagement, dem Wissen und der Leistung der Mitarbeiter ab. Um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, investiert Zooplus in eine Arbeitsumgebung, die Innovation, Teamgeist, Commitment und Leistungsbereitschaft fördert. Davon profitieren auch die Mitarbeiter selbst, die sich bei zooplus durch individuelle Fortbildungsangebote persönlich weiterentwickeln können und durch variable Gehaltsbestandteile am Unternehmenserfolg partizipieren.

Einen wichtigen Beitrag zum Geschäftserfolg leisten auch die Mitarbeiter der Logistikpartner von zooplus, die zum Teil größeren körperlichen Belastungen ausgesetzt sind. Hierzu zählen etwa Verpackungsarbeiten und das Heben schwerer Waren. In den von den Partnern von zooplus betriebenen Fulfillment Centern arbeiteten im Geschäftsjahr 2018 circa 2.600 Mitarbeiter. Im Unterschied zu den direkt bei zooplus beschäftigten Mitarbeitern sind diese typischerweise im Niedriglohnsektor beschäftigt. Gleiches gilt für die Mitarbeiter von Logistikdienstleistern. Um im Rahmen der Möglichkeiten von zooplus für die bestmöglichen Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter von Logistikpartnern zu sorgen,

arbeitet das Unternehmen mit diesen Dienstleistern auf Basis langfristiger Verträge zusammen, in denen beschäftigungsbezogene Mindestanforderungen definiert sind. Dazu gehört neben Arbeitssicherheitsvorschriften auch die Bezahlung der jeweils national gültigen Mindestlöhne. Darüber hinaus sind die von zooplus beschäftigten Qualitätsmanager in den Fulfillmentcentern aufgefordert, im Besonderen auf den Arbeitsschutz der lokal beschäftigten Angestellten zu achten. Zur Erleichterung schwerer körperlicher Arbeit testet zooplus mit seinen Partnern in den Fulfillmentcentern regelmäßig die Einführung digitaler und mechanischer Arbeitserleichterungen – unter anderem für das Heben schwerer Waren.

Die Fachabteilung Human Resources von zooplus unterstützt die organisatorischen Strategien des Unternehmens mit speziell konzipierten Personalinstrumenten und -maßnahmen. In einem wettbewerbsintensiven Umfeld für exzellente Mitarbeiter in allen Bereichen zahlt die zooplus AG jederzeit marktgerechte Gehälter. Die Vergütung der Mitarbeiter besteht aus fixen und variablen Gehaltsbestandteilen ebenso wie immateriellen Benefits, die je nach länderspezifischen Normen variieren können.

Um eine gleichermaßen mitarbeiterfreundliche und leistungsorientierte Arbeitsumgebung zu schaffen, hat zooplus im abgelaufenen Geschäftsjahr unter anderem ein Pilotprojekt hinsichtlich moderner Arbeitsplatzausstattung (mobile Devices, akustische und visuelle Optimierung der Raumsituation) initiiert, das durch die Neuanmietung von zusätzlichem Büroraum und modernster Ausstattung seine Fortführung finden wird. Zur Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter tragen vorbeugende Maßnahmen bei. Hierzu gehören Angebote wie Gripeschutzimpfungen, Augenuntersuchungen, die ergonomische Ausstattung von Arbeitsplätzen oder der Besuch von Fitnesscentern, welche das Unternehmen allen Mitarbeitern signifikant subventioniert.

Die Führungsinstrumente bei zooplus verbinden die allgemeine Leistungsbewertung mit der persönlichen Zielbewertung sowie einer Einordnung in der Wachstumskurve des Mitarbeiters in der aktuellen Funktion. Diese individuellen Gespräche zwischen Führungskraft und Mitarbeiter finden mindestens ein- bis zweimal jährlich statt. Hierdurch soll der Unternehmensanspruch an eine Leistungskultur realisiert und gleichzeitig der Mitarbeiter hinsichtlich persönlicher Herausforderungen individuell und bestmöglich gefördert werden.

Darüber hinaus gehört es zur DNA von zooplus, dass Mitarbeiter in begrenztem Umfang ihre Hunde im Rahmen der Tier-Policy mit an den Arbeitsplatz bringen können und beim Einkauf bei zooplus Mitarbeiterrabatte in Anspruch nehmen können.

Die Fluktuationsrate bei zooplus lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 19 % und damit um einen Prozentpunkt unter der des Vorjahres.

## Diversity und Chancengleichheit

Diversity im Bereich Human Resources wurde von zooplus bereits sehr früh als ein wesentlicher Erfolgsfaktor erkannt und deren Stärkung als Ziel definiert. Das Zusammenwirken von Menschen mit unterschiedlichen Ideen, Stärken, Skills und kulturellen Hintergründen führt zu optimalen Lösungen für die anstehenden Herausforderungen. So beschäftigt zooplus über alle Standorte hinweg 53 unterschiedliche Nationalitäten. Im Durchschnitt sind die Mitarbeiter von zooplus mit 35 Jahren im Vergleich zu anderen traditionellen Handelsunternehmen eher jung.

Diversity ist fester Bestandteil der Unternehmenskultur von zooplus und als strategische Priorität der Personalstrategie des Unternehmens eingewoben in alle Personalentwicklungs- und Rekrutierungsmaßnahmen. Die ausgewogene Balance zwischen weiblichen und männlichen Mitarbeitern hat bislang die Formulierung dedizierter Quotenziele nicht erforderlich erscheinen lassen. Ungeachtet dessen hat das Unternehmen in seinem Code of Conduct festgehalten, dass jegliche Form der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf nicht akzeptiert wird. Vielmehr sind bei Einstellungs- und Beförderungentscheidungen nur die Fähigkeiten des Einzelnen und nicht etwa persönliche Merkmale wie Geschlecht, ethnische Herkunft, Religion oder Weltanschauung ausschlaggebend.

Auch wenn der Anteil weiblicher Mitarbeiter im Unternehmen 2018 bei 45 % lag, bleibt die gleichberechtigte Repräsentation von Frauen in Führungsfunktionen eine Herausforderung, die das Unternehmen in den kommenden Jahren lösen möchte. Aktuell sind 37 % der Führungspositionen unter dem Vorstand im Unternehmen mit Frauen besetzt.

## Achtung der Menschenrechte

### Sozialstandards

Der Anbau und die Weiterverarbeitung von Rohstoffen für Tierfutter und Haustieraccessoires können neben ökologischen Belastungen auch mit unzureichenden Arbeits- und Sozialstandards einhergehen. Insbesondere die Produktion von Vorprodukten aus Fleisch und Fisch in Südostasien, aber auch für Accessoires etwa mit textilen Bestandteilen kann mit Menschenrechtsverletzungen verbunden sein. Spezifische Ausprägungen von Zwangs- und Kinderarbeit in den Herkunftsländern von Vorprodukten der von zooplus verkauften Waren sind zuletzt immer wieder in der Medienberichterstattung thematisiert worden. Auch wenn zooplus mit solchen Menschenrechtsverletzungen nicht in Verbindung stand, ist sich das Unternehmen seiner Verantwortung für die Einhaltung von Menschenrechten entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette bewusst.

Das wichtigste Instrument zur Vermeidung von Menschenrechtsverstößen ist der Code of Conduct. Er verpflichtet zooplus, seine Lieferanten und deren Auftragnehmer auf die bedingungslose Einhaltung internationaler menschen- und arbeitsrechtlicher Vorgaben. Die Einhaltung des Code of Conduct wird im Rahmen der Due Diligence und Clearance von Geschäftspartnern durch Sozialaudits sichergestellt.

In den folgenden Jahren soll das Thema Sozialaudits weiter ausgebaut und es sollen hierzu auch externe Partner in den Prozess mit einbezogen werden.

## Bekämpfung von Korruption und Bestechung

### Korruption und Preisabsprachen

Durch die weitverzweigte Lieferkette und die globalen Absatzmärkte besteht im Handel die Gefahr von unlauteren Absprachen. Korruptions- und Kartellvorfälle können Marktbedingungen verzerren und dadurch einen fairen Wettbewerb behindern. Dies hat dann Auswirkungen sowohl auf den individuellen Konsumenten wie auch auf die volkswirtschaftliche Leistungsfähigkeit als Ganzes. Bei der Aufdeckung solcher Vorfälle drohen teils hohe Geldstrafen und signifikante Reputationsverluste. zooplus wirkt dieser Gefahr durch eine verantwortungsvolle und gesetzeskonforme Unternehmensführung entgegen.

Die Verantwortung für das Thema Korruptionsvermeidung und Vermeidung von Preisabsprachen liegt im Rechtsbereich, der direkt dem Finanzvorstand unterstellt ist. Eine klare Definition des erlaubten und nicht erlaubten Handelns ermöglicht einen transparenten Rahmen. Daher sind verbindliche Grundsätze im Code of Conduct von zooplus festgehalten, der als Leitbild nicht nur für Lieferanten, sondern auch für alle Beschäftigten dient. Ergänzt wird dies durch jährliche Schulungen für die relevanten Mitarbeitergruppen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass ein ausreichendes Bewusstsein für das Risiko von Korruption und Preisabsprachen besteht. Darüber hinaus gilt auch für die Beschaffungsabteilung das Vieraugenprinzip. Ein Lieferant wird immer von mindestens zwei Mitarbeitern betreut. In einem nach individuellen Gesichtspunkten bestimmten Turnus werden ferner die Mitarbeiter im Einkauf anderen Lieferanten zugeordnet. Im Fall eines Verstoßes können sich alle zooplus-Mitarbeiter anonym an die Whistleblower-Hotline wenden. Der Verstoß wird unmittelbar analysiert und dessen Ursachen werden beseitigt.

Im Geschäftsjahr wurden keine Gerichtsprozesse gegen zooplus wegen unlauteren Verhaltens geführt. Zudem gab es bei der Whistleblower-Hotline keine Verdachtsmeldungen. Dieses Ergebnis möchte zooplus auch in den nächsten Jahren durch regelmäßige Sensibilisierungsaktivitäten für Compliance sicherstellen.

### Datenschutz

Als Online-Händler erhält zooplus im Geschäftsprozess zahlreiche Kundendaten. Bei unsicherer Datenspeicherung und -verarbeitung können das Recht auf informationelle Selbstbestimmung sowie der Schutz des Persönlichkeitsrechts und der Privatsphäre verletzt werden. Die zahlreichen zurückliegenden Datenskandale bekannter Unternehmen haben den Fokus der Öffentlichkeit immer stärker darauf gerichtet, wie Unternehmen mit ihren Daten umgehen. Das Bekanntwerden von Vorfällen kann zu immensen Umsatzeinbußen führen und schädigt das Konsumentenvertrauen langfristig. Daher hat der Schutz der personenbezogenen Daten bei zooplus oberste Priorität. Hier führt zooplus in regelmäßigen Abständen auch Penetrationstests mit externen Partnern durch.

Das gesetzeskonforme Einhalten datenschutzrechtlicher Bestimmungen, Richtlinien und Verfahrensanweisungen wird durch den externen Datenschutzbeauftragten, dem als interner Ansprechpartner ein Datenschutzkoordinator aus dem IT-Bereich zur Seite gestellt ist, sichergestellt. Im Zuge der vollständigen Umsetzung der DSGVO im Jahr 2018 hat zooplus ein verstärktes Augenmerk auf die Überarbeitung der zooplus-Datenschutzrichtlinie gelegt, zu der sich alle Mitarbeiter verpflichten. Darüber hinaus ist unser externer Datenschutzbeauftragter verpflichtet, Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen zu schulen. Sollte ein Vorfall auftreten, so wird diesem mit Nachdruck nachgegangen. Unterstützt wird zooplus zudem durch externe Dienstleister, die die Zahlungsdaten sicher verwalten und entsprechende Zertifizierungen bezüglich PCI-Konformität aufweisen.

Im Jahr 2018 wurden keine förmlichen Verfahren der Datenschutzbehörden gegen zooplus eingeleitet bzw. konnten Anfragen der Datenschutzbehörden durch Stellungnahmen und etwaige Anpassungen beantwortet werden. Im Rahmen der neuen Datenschutz-Grundverordnung hat zooplus seine Datenschutzprozesse zusammen mit einem externen Partner einem Audit unterzogen, um sicherzustellen, dass die Prozesse auch zukünftig alle entsprechenden Anforderungen an den bestmöglichen Datenschutz erfüllen.

## **Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der nichtfinanziellen Berichterstattung**

An die zooplus AG, München

Wir haben den gesonderten zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht nach §§ 289b Abs. 3 und 315b Abs. 3 HGB der zooplus AG, München, (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1.1.2018 bis 31.12.2018 (im Folgenden der „nichtfinanzielle Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

### **Verantwortung der gesetzlichen Vertreter**

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des nichtfinanziellen Berichts in Übereinstimmung mit den §§ 315b und 315c i.V.m. 289b bis 289e HGB.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur nichtfinanziellen Berichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines nicht-finanziellen Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

### **Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards 1 „Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

### **Verantwortung des Wirtschaftsprüfers**

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die Angaben in dem nichtfinanziellen Bericht abzugeben.

Nicht Gegenstand unseres Auftrages ist die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen, auf die im nichtfinanziellen Bericht verwiesen wird.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1.1.2018 bis 31.12.2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315b und 315c i.V.m. 289b bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeitern, die in die Aufstellung des nichtfinanziellen Berichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über Angaben im nichtfinanziellen Bericht
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben in dem nichtfinanziellen Bericht
- Analytische Beurteilung von Angaben des nichtfinanziellen Berichts
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und zusammengefassten Lagebericht
- Beurteilung der Darstellung der Angaben

## **Prüfungsurteil**

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1.1.2018 bis 31.12.2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315b und 315c i.V.m. 289b bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

## **Verwendungszweck des Vermerks**

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt.

Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, den 14. März 2019

PricewaterhouseCoopers GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Barbara Wieler