

Nichtfinanzieller Bericht 2020

Unternehmerisches Handeln ist für zooplus nicht ausschließlich auf die Umsetzung wirtschaftlicher Ziele beschränkt, sondern auch eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft und Umwelt. Unser Nachhaltigkeitsverständnis beruht auf der Überzeugung, dass wir unsere ökonomischen Ziele und damit dauerhaft profitables Wachstum vor allem auch durch verantwortungsvolles Verhalten gegenüber Umwelt und Gesellschaft erreichen können. Deshalb begrüßt das Unternehmen die europäische Richtlinie 2014 / 95 / EU 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 in Europa.

Im Folgenden informieren wir über Nachhaltigkeitsthemen, die für ein besseres Verständnis des Geschäftsverlaufs und die künftige Entwicklung unseres Unternehmens förderlich sind. Mit dem hier veröffentlichten, gesonderten, zusammengefassten, nicht-finanziellen Bericht werden die Anforderungen an das CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RLUG) gemäß §§ 289b Abs. 3 und 315b Abs. 3 HGB erfüllt. Der Bericht erläutert die sowohl für unsere externen Zielgruppen als auch aus Unternehmenssicht wesentlichen Themen in den Bereichen Umwelt, Sozialbelange und Diversität, verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und nicht zuletzt Tierwohl im Geschäftsjahr 2020.

Corona-Pandemie

Die Ausbreitung des um die Jahreswende 2019 / 2020 aufgetretenen neuartigen Coronavirus hat sich im Laufe des Geschäftsjahres zu einer Pandemie mit globalen Auswirkungen entwickelt. Zur Eindämmung der Virusausbreitung wurden von Regierungen weltweit Schutzmaßnahmen in Form von Restriktionen ergriffen. In den europäischen Ländern wurde dabei unter anderem zwischen sogenannten „essenziellen“ und „nicht-essenziellen“ Kategorien im Handels-, im öffentlichen und im Dienstleistungsbereich unterschieden. Die zooplus AG operiert in der Kategorie Heimtierbedarf, welche als Überkategorie Konsumgüter des täglichen Bedarfs als systemrelevant eingestuft wurde. So konnte der Konzern seinen Betrieb in ganz Europa weitestgehend störungsfrei im Verlauf des Geschäftsjahres 2020 aufrechterhalten. Der Konzern reagierte frühzeitig mit der Einrichtung eines internen Krisenstabs. Dabei verfolgte der Konzern folgende wesentliche Ziele: Gewährleistung der Sicherheit für Mitarbeiter und Geschäftspartner, Bevorzugung der loyalen Stammkunden, Verfügbarkeit von Produkten und Services, und nicht zuletzt die Sicherung der finanziellen Stabilität des Unternehmens.

Wesentliche Sachverhalte und Berichtsgrenzen

Das CSR-Richtlinien-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“ über 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 der im Geschäftsjahr 2020 durchgeführten Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse aus dem Jahr 2018 erfolgte eine unabhängige Bewertung aller für zooplus relevanten 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 werden in der nachfolgenden Grafik dargestellt:



Die Wesentlichkeitsanalyse und die damit zusammenhängende Risikobetrachtung wurden gemäß den Anforderungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RL-UG) erstellt.

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

Die hier vorgestellten Konzepte zum Umgang mit den als wesentlich gekennzeichneten nichtfinanziellen Belangen 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 2020 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, welcher direkt auf den nicht finanziellen Bericht im Geschäftsbericht folgt.

Corporate Social Responsibility Risiken finden im Geschäftsjahr 2020 auch im Risiko Management von zooplus ihre Berücksichtigung, wo sie als potenzielle Risiken insbesondere unter der Risikokategorie Compliance, in aggregierten Risiken wie Kartell, Bestechung und Korruption oder Sustainability und Ethics, aber auch in operativen Risiken evaluiert werden. Hierbei überschreiten in der Wesentlichkeits-/Wahrscheinlichkeitsmatrix nur Risiken aus der Risikokategorie Compliance die Wesentlichkeitsschwelle. Risiken begegnet der Konzern im Rahmen seiner Risikostrategie mit entsprechenden, gezielten Maßnahmen. Die größten Risiken des Konzerns können dem Geschäftsbericht 2020 im Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“ entnommen werden.

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 Geschäftsbericht 2020 auf das Kapitel „Grundlagen des Konzerns“ des zusammengefassten Lageberichts 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 Folgen mangelnder Umweltstandards bei der Herstellung oder Gewinnung von Rohstoffen für Produkte sein, die zooplus verkauft.

Der Rohstoff Palmöl wird als hochwertige Fettquelle für die Herstellung von Futtermittel eingesetzt. Der Anteil des Palmöls aus nachhaltigem Anbau ist im Sektor Futtermittel von 15% im Jahr 2015 auf 26% im Jahr 2017 gestiegen.¹ 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 lokalen und 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 minimieren, verpflichtet der Konzern sie im Rahmen des Verhaltenskodex für Lieferanten („Supplier Code of Conduct“), der einschließlich von Zulieferern, Fabriken und genehmigten Subunternehmern zu erfüllen ist. Der Verhaltenskodex sieht vor, dass Waren und Dienstleistungen den hohen ethischen, moralischen und sozialen Werten von zooplus entsprechen. Anderenfalls behält sich zooplus vor, die Zusammenarbeit einzustellen. Bezogen auf den Schutz von Umwelt und Ökosystemen, verlangt er von Lieferanten, alle jeweils geltenden regionalen und 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 Holzzeugnisse, 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 Beschaffungswegs gefordert werden. Bei der Umsetzung arbeitet die zooplus AG mit externen Fachexperten zusammen.

Im Geschäftsjahr 2020 war der Verhaltenskodex für Lieferanten Bestandteil aller Lieferantenverträge mit direkten nationalen und internationalen Lieferanten. Etwa 96 % des Beschaffungsvolumens stammen aus Europa. Weitere Beschaffungsländer sind vorwiegend Kanada, China und Thailand.

¹ https://www.forumpalmoel.org/imglib/Palmoelstudie%202017_Meo_FONAP_ho.pdf

Emissionsarme Logistik

Grundsätzlich geht zooplus davon aus, dass der Online-Handel bei niedriger Retourenquote gegenüber dem Einkauf im stationären Geschäft Vorteile in der Ökobilanz aufweist.² 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 CO₂-Emissionen verantwortlich.³ 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. Um die Beschaffungswege zu verkürzen und den damit verbundenen CO₂-Ausstoß zu verringern, hat zooplus ein Pilotprojekt gestartet, in dessen Rahmen an Wegen der direkten Beschaffung zusammen mit einigen ausgewählten Lieferanten gearbeitet wird. Im Geschäftsjahr 2020 konnte rund ein Drittel der Waren von den am Projekt beteiligten Lieferanten bezogen werden. Seit 2018 wurde das Projekt ausgebaut und weitere Lieferanten eingebunden. Zusammen mit zooplus werden sich die am Projekt beteiligten Lieferanten auch im kommenden Geschäftsjahr dem Projektziel verpflichtet, Transportwege weiterhin maßgeblich zu verkürzen und infolgedessen CO₂-Emissionen zu verringern.

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 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 an 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 Logistikzentren in den wichtigsten ausländischen Märkten (unter anderem Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien, Polen, Italien 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 und zum Beispiel Kundenbestellungen 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 CO₂-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 Branchen 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 2020 lag die Retourenquote bei zooplus wie in den Vorjahren mit 1 % auf einem sehr niedrigen Niveau.

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

³ International Energy Agency 2020; abrufbar unter: <https://www.iea.org/reports/co2-emissions-from-fuel-combustion-overview>

Ökologischer Fußabdruck

Als innovatives und Strukturen veränderndes Unternehmen strebt zooplus eine Reduzierung der CO₂-Emissionen an. Unser Ziel ist es, dass unsere Kunden durch den Kauf der Waren bei zooplus weniger CO₂ verursachen als beim Einkauf über traditionelle Beschaffungswege. Hierzu wird dem bereits 2018 aufgestellten internen Carbon Footprint Action Plan gefolgt, welcher kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen zur Erfassung und Reduzierung von CO₂-Emissionen beinhaltet. Im Rahmen dieses Projekts wurde festgelegt, dass das international anerkannte Greenhouse Gas Protocol als Methode zur Erfassung des CO₂-Fußabdrucks entlang der zooplus-Wertschöpfungskette genutzt wird. Nach einer erstmaligen internen Messung der Treibhausgasemissionen mit Fokus auf die Logistik im Geschäftsjahr 2019, wurde im vergangenen Jahr in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke der CO₂-Ausstoß entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette über alle Unternehmensbereiche hinweg gemessen - vom Warenausgang bei unseren Lieferanten bis zur Paketauslieferung an unsere Kunden („Scope 1, 2 und 3“). Dabei wurden diejenigen Bereiche in der Lieferkette identifiziert, die übermäßiges Potenzial zur Verringerung unseres ökologischen Fußabdrucks bieten. Der Fokus für künftige Verbesserungen liegt entsprechend insbesondere in der Wareneingangslogistik, die auf dem Seeweg erfolgt, sowie in der Paketauslieferung. Neben der Optimierung der eigenen Einflussgrößen in beiden Bereichen 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. Beispielsweise hat zooplus in einzelnen Regionen bereits heute solche Paketdienstleister im Portfolio, die einen klimaneutralen Versand gewährleisten, indem CO₂-Emissionen durch Initiativen der entsprechenden Paketdienstleister kompensiert werden. Im Geschäftsjahr 2020 hat sich zooplus entschieden, für etwaige Füllmittel in den Paketen auf 100% wiederverwertete Materialien zu setzen. Durch den Einsatz von Füllmitteln aus Recycling-Stoffen kann zooplus den CO₂-Abdruck von Verpackungsmaterialien signifikant reduzieren.

Darüber hinaus werden auch in anderen Unternehmensbereichen kontinuierlich Maßnahmen ergriffen, um den CO₂-Abdruck zu verringern. So wird die Energieversorgung für den Betrieb einzelner Lager- sowie Verwaltungsstandorte innerhalb des zooplus-Netzwerks bereits zu 100% durch erneuerbare Energien gewährleistet. Der Schriftverkehr zu den Kunden wurde weitestgehend digitalisiert und so wurde die Rechnungstellung an den Kunden standardmäßig von Papier-Rechnung auf die ressourcenschonende Alternative der digitalen Rechnung per E-Mail umgestellt. Ferner wird insbesondere bei Produktverpackungen im Eigenmarken-Portfolio verstärkt auf Nachhaltigkeit gesetzt. Um der wachsenden Verbrauchernachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen gerecht zu werden, verwendet zooplus für die neusten Produkte aus der „Wolf of Wilderness“ Produktlinie, der Flaggshipmarke im eigenen Markenportfolio, erstmals vollständig recyclingfähige Produktverpackungen.

Tierwohl

Zum Bereich Tierwohl zählt für zooplus die Unterstützung ausgewählter Tierhilfsorganisationen und Tierschutzverbände. Zum einen ermöglicht zooplus seinen Kunden, die im Rahmen ihrer Einkäufe bei zooplus erworbenen Bonuspunkte für ausgewählte Tierorganisationen zu spenden. So haben sich im Jahr 2020 hieran etwa 570.000 Kunden beteiligt und insgesamt über 100 Millionen Bonuspunkte an eine Vielzahl verschiedener Organisationen gespendet. Darüber hinaus vertreibt zooplus eine spezielle Eigenmarke unter dem Namen „zoolove“, von deren Umsätzen 10% an ausgewählte Tierorganisationen gespendet werden. Im Rahmen der Weihnachtskampagne 2020 wurde die Spendenaktion auch auf weitere ausgewählte zooplus-Eigenmarken ausgeweitet. Darüber hinaus stellt zooplus in regelmäßigen Abständen in den unterschiedlichen Ländern verschiedene Tierschutzorganisationen in den einzelnen Märkten vor und ermöglicht den zooplus-Kunden, lokal über die Verwendung der Spendengelder abzustimmen. Im Jahr 2020 wurden über die zooplus-Charity-Marke etwa 330.000 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 dadurch das allgemeine Tierwohl weiter fördern.

Produktsicherheit und Produkttransparenz

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 insbesondere über Intertek geprüft. Vor allem beim Import von Waren aus China wird Intertek China in Zusammenarbeit mit Intertek Deutschland mit sogenannten Pre-Shipment-Tests beauftragt. Auch im pandemiegeprägten Umfeld war der Konzern darum bemüht, den eigenen hohen Qualitätsstandards Rechnung zu tragen und führte vermehrt Testreihen durch. Vor-Ort Audits konnten aufgrund der Reisebeschränkungen im Jahr 2020 nicht stattfinden. Im Geschäftsjahr 2020 hat zooplus Intertek zusätzlich beauftragt, für den Konzern auch standardisierte Audits durchzuführen. Im Bereich Eigenmarken-Zubehör wird mit dem Institut TÜV-Süd zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass die Produkte alle sicherheitstechnischen und chemischen Regularien der Europäischen Union erfüllen.

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 zu gewährleisten. Letztere sind in den vertraglichen Beziehungen zu unseren Logistikpartnern dokumentiert. Aufgrund des von der Pandemie geprägten Geschäftsjahres 2020 wurden, soweit möglich, ein Teil dieser Fulfillmentcenter-Besichtigungen in digitaler Form abgehalten. Darüber hinaus sind bei zooplus für das Bekanntwerden von Produktsicherheitsrisiken bei bereits in Umlauf gebrachten Produkten klar definierte Rückrufprozesse festgelegt worden. Im Geschäftsjahr 2020 gab es keine Rückrufaktionen für Eigenmarkenprodukte. Lieferanteninduzierte Rückrufaktionen für Produkte von namhaften Markenherstellern wurden gemäß den von zooplus definierten Prozessen gemanagt.

Produkttransparenz

Neben Produktsicherheitsaspekten spielen auch die Herstellungsbedingungen, die Herkunft und die Transparenz bezüglich der Inhaltsstoffe von Produkten eine immer wichtigere 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 technologischen Möglichkeiten zur Bereitstellung umfangreicher Produktinformationen einen wichtigen Beitrag 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. Um darüber hinaus auch im Online-Shop möglichst plastische Anschauungsmöglichkeiten für Produkte anzubieten, wird für ausgewählte Zubehör Artikel neben einer vielfältigen Auswahl von Produktfotos auch eine virtuelle 360°-Produktdarstellung zur Verfügung gestellt. 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 konkreter Inhalt dieser Informationen ergeben sich teilweise 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.

Neben Produktinformationen bietet zooplus ein Informationsangebot für Tierbesitzer in ganz Europa mit dem zooplus Magazin. Im Zusammenhang mit der von der zooplus AG angebotenen Tierarzt- und Tierheimsuche haben wir im Jahr 2020 aus Sicht des Konzerns keine berichtswerten Beanstandungen festgestellt.

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. Jüngste Erhebungen unter den zooplus-Kunden zeigen dabei, dass mehrheitlich großes Augenmerk auf insbesondere umweltfreundliche Produktherstellung und -verpackung gelegt wird.

Arbeitnehmerbelange

Arbeitsbedingungen

Die Anzahl der Mitarbeiter ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Im Geschäftsjahr 2020 waren durchschnittlich 768 Mitarbeiter bei zooplus direkt beschäftigt. Im Durchschnitt stieg die Zahl der Mitarbeiter von zooplus seit 2015 um circa 19%. 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 Fulfillmentcentern arbeiteten circa 3.000 Mitarbeiter durchschnittlich im Geschäftsjahr 2020. Im Unterschied zu den direkt bei zooplus beschäftigten Mitarbeitern sind diese typischerweise im Niedriglohsektor 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 angehalten, 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.

Im pandemiegeprägten Geschäftsjahr 2020 galt eine besondere Vorsichts- und Vorsorgepflicht für zooplus gegenüber den Mitarbeitern. Neben flexiblen Home-Office Lösungen mit moderner Ausstattung wurden auch bereits am Anfang der Pandemie ein Hygiene- und Sicherheitskonzept für den Arbeitsplatz und zusammen mit den Logistikpartnern in den Fulfillmentcentern ausgearbeitet und umgesetzt. Nach Ausbruch der Pandemie und Einführung von Restriktionen hat sich der Konzern dazu entschlossen, allen Mitarbeitern, wo möglich, das Arbeiten im Home-Office anzubieten. Im Rahmen einer Pilotphase für die Rückkehr in die Büros Mitte Mai wurde mit einer maximalen Belegschaft von 20% gestartet. In den Herbstmonaten 2020 ab September hat sich jedoch gezeigt, dass die Mehrheit (rund 90% der Belegschaft) das Home-Office bevorzugte.

Bereits vor der Pandemie fanden die regelmäßig stattfindenden Mitarbeiterversammlungen, sogenannte Townhall-Meetings, in einer virtuellen und interaktiven Form statt, sodass der kontinuierliche Austausch zu den Führungskräften weiterhin gegeben war.

Die Fachabteilung Human Resources 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 die besondere Wertschätzung für die hervorragende Arbeit in einem besonders herausfordernden Geschäftsjahr 2020 zu honorieren hat das zooplus Management beschlossen, zum Jahresende einen Sonderbonus an alle direkten Mitarbeiter auszuschütten.

Um eine gleichermaßen mitarbeiterfreundliche und leistungsorientierte Arbeitsumgebung zu schaffen, hat zooplus nicht nur in den Ausbau und die Modernisierung der Geschäftsräumlichkeiten investiert, sondern auch in die Ausstattung der Mitarbeiter mit der nötigen Home-Office Hardware. Bereits vor dem Ausbruch der Pandemie setzte das Unternehmen auf flexible Telearbeit. Zur Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter tragen vorbeugende Maßnahmen bei. Hierzu gehören Angebote wie Grippe-schutzimpfungen, Augenuntersuchungen, die ergonomische Ausstattung von Arbeitsplätzen oder Besuche von Fitnesscentern, welche das Unternehmen den Mitarbeitern signifikant subventioniert.

Die Führungsinstrumente bei zooplus verbinden die allgemeine Leistungsbewertung mit der persönlichen Zielbewertung sowie einer Einordnung in der Entwicklungskurve 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 setzt das Unternehmen vermehrt Instrumente für den unterjährigen, kontinuierlichen Austausch und Feedback ein, um Handlungsfelder schnell zu erkennen und entsprechend gegenzusteuern.

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

Die Fluktuationsrate bei zooplus lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 11,1 % und konnte somit signifikant gegenüber dem Wert des Vorjahres (16,4%) reduziert werden.

Darüber hinaus begrüßt zooplus Eigeninitiativen der Mitarbeiter und bietet den nötigen Entfaltungsraum wie zum Beispiel für Meet-ups zum branchenübergreifenden Austausch in der IT-Community oder die interne „Go Green“-Initiative, die sich mit

der umweltfreundlichen Gestaltung des Alltags beschäftigt. Auch die Integration von ehrenamtlichen Tätigkeiten, zum Beispiel als Teil von Teamevents, hat bei zooplus einen hohen Stellenwert.

Diversität und Chancengleichheit

Im Durchschnitt sind die Mitarbeiter von zooplus, bezogen auf den Stichtag 31. Dezember 2020, mit 35 Jahren im Vergleich zu anderen traditionellen Handelsunternehmen eher jung. Diversität 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, Fähigkeiten und kulturellen Hintergründen führt zu optimalen Lösungen für anstehende Herausforderungen. So beschäftigte zooplus zum Stichtag 31. Dezember 2020 über alle Standorte hinweg (inklusive Werkstudenten, Praktikanten) Mitarbeiter aus 59 unterschiedlichen Nationalitäten.

Diversität ist ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur von zooplus und als Priorität der Personalstrategie des Unternehmens in alle Personalentwicklungs- und -rekrutierungsmaßnahmen eingewoben. 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 (Deutsch: „Verhaltenskodex“) festgehalten, dass jegliche Form der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf nicht akzeptiert wird. Vielmehr sind bei Einstellungs- und Beförderungsentscheidungen nur die Fähigkeiten des Einzelnen und nicht etwa persönliche Merkmale wie Geschlecht, ethnische Herkunft, Religion oder Weltanschauung ausschlaggebend. Darüber hinaus beschäftigen sich Mitarbeiter von zooplus im Rahmen von Eigeninitiativen mit verschiedenen Aspekten zum Thema Diversity. Im Rahmen von „Culture Days“ wird der interkulturelle Austausch unter dem Aspekt der Zusammenarbeit gefördert. Auch in der IT-Community unterstützen die zooplus-Mitarbeiter den Ausbau des weiblichen Anteils der IT-Fachkräfte im Rahmen von Initiativen zum Thema „Women in IT“. Darüber hinaus fand durch eine Kooperation mit dem Women Leadership Network Panda im vergangenen Geschäftsjahr ein erstes Netzwerk-Event für weibliche Mitarbeiter statt. Dieses gab zudem den Startschuss für den Aufbau einer Arbeitsgruppe, welche sich mit den Themen Diversität, Inklusion und geschlechtliche Gleichstellung im zooplus Konzern und in der Branche beschäftigt.

Der Anteil weiblicher Mitarbeiter im Unternehmen lag zum 31. Dezember 2020 bei 50%. Weiterhin im Fokus des Unternehmens bleibt – unter dem Leitgedanken der Diversität – eine in Zukunft möglichst gleichberechtigte Repräsentation von Frauen in Führungsfunktionen. Zum 31. Dezember 2020 lag der Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen (unter dem Level Vorstand) in der zooplus AG und über alle zooplus-Gesellschaften hinweg bei 44%.

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 Verhaltenskodex für Lieferanten (Supplier Code of Conduct¹). Er verpflichtet zooplus, seine Lieferanten und deren Auftragnehmer auf die bedingungslose Einhaltung internationaler menschen- und arbeitsrechtlicher Vorgaben. Die Einhaltung des Supplier Code of Conduct wird im Rahmen der Due Diligence und Clearance von Geschäftspartnern durch Sozialaudits sichergestellt.

In den folgenden Jahren soll das Thema Sozialaudits zusammen mit externen Partnern weiter ausgebaut 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 folglich Auswirkungen sowohl auf den individuellen Konsumenten als auch auf die volkswirtschaftliche Leistungsfähigkeit als Ganzes. Bei der Aufdeckung solcher Vorfälle drohen teils hohe Geldstrafen und signifikante Reputationsverluste.

Eine klare Definition des erlaubten und nicht erlaubten Handelns ermöglicht einen transparenten Rahmen. zooplus hat daher im unternehmensweiten Verhaltenskodex verbindliche Leitlinien für den Umgang mit kartell- und korruptionsrechtlichen Sachverhalten formuliert. Darüber hinaus werden die kartellrechtlichen Vorgaben, insbesondere im Hinblick auf die Gestaltung von Verkaufspreisen, durch eine themenspezifische Richtlinie konkretisiert. Ergänzt wird dies durch jährliche Schulungen der relevanten Mitarbeitergruppen. Dadurch wird sichergestellt, dass ein ausreichendes Bewusstsein für das Risiko von Korruption und Preisabsprachen besteht. Das Schulungsangebot soll im Jahr 2021, im Rahmen einer generellen Überarbeitung des Compliance Curriculum, weiter ausgebaut und noch zielgruppenspezifischer ausgestaltet werden.

Zur praktischen Unterstützung der Mitarbeiter im regelmäßigen Umgang mit Lieferanten, insbesondere im Zusammenhang mit Vertrags- und Preisverhandlungen, stellt die Compliance-Abteilung Arbeitshilfen zur Verfügung oder unterstützt Abteilungen bei der Erstellung von eigenem korruptions- und kartellrechtskonformen Arbeitsmaterial. Darüber hinaus sind in die relevanten Geschäftsprozesse Kontrollmechanismen integriert, die das Risiko von kartellrechtlichen Verstößen oder Korruption minimieren sollen (insbesondere abteilungsinternes Vier-Augen-Prinzip, Einbindung der Rechtsabteilung in den Vertragsprozess sowie Funktionstrennung).

Gegenüber seinen Lieferanten und Geschäftspartnern bezieht zooplus eine klare Position im Hinblick auf verantwortungsbewusstes Verhalten und die jederzeitige Einhaltung der geltenden Gesetze und Vorschriften. Im Rahmen des Supplier Code of Conduct, der Vertragsbestandteil aller Lieferantenvträge ist, formuliert zooplus zum einen die eigene ethische, moralische und soziale Haltung als auch die Erwartungshaltung an das Geschäftsverhalten von Vertragspartnern. Darüber hinaus ist eine Compliance-Seite zwingender Bestandteil jeder Jahresgesprächspräsentation mit Lieferanten, in der Preisabsprachen und dem Austausch von Vorteilen oder Zuwendungen eine klare Absage erteilt wird.

Im vergangenen Geschäftsjahr 2020 wurden keine Gerichtsprozesse gegen zooplus wegen unlauteren Verhaltens geführt. Zudem gab es keine Verdachtsmeldungen über das Hinweisgebersystem.

Compliance Management System

Regeltreues und ethisches Verhalten von Unternehmen gewinnt seit Jahren immer mehr an Bedeutung. Nicht nur drohen bei Verstößen gegen geltendes Recht Strafen oder Bußgelder, sondern damit einhergehende behördliche Ermittlungen verursachen auch einen erheblichen Aufwand und hohe Kosten. Insbesondere die langfristigen Auswirkungen von Compliance-Verstößen auf die Reputation eines Unternehmens sind in den letzten Jahren im Rahmen diverser nationaler und internationaler Compliance-Skandale zu Tage getreten. Immer häufiger werden Entscheidungen von Kunden, auf dem Arbeitsmarkt oder im Wertpapierhandel von der Integrität eines Unternehmens beeinflusst oder abhängig gemacht.

zooplus hat daher ein Compliance Management System (CMS) aufgesetzt, das auf der Struktur des Prüfungsstandard IDW PS 980 basiert und kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt wird. Das CMS beinhaltet die drei Handlungsebenen Vorbeugen, Erkennen und Reagieren. Ziel des CMS ist es, durch vorbeugende Maßnahmen, durch das Aufdecken von Verstößen und durch die Ahndung von Fehlverhalten dafür Sorge zu tragen, dass sich die Mitarbeiter bei ihrer Geschäftstätigkeit an Recht und Gesetz und an die unternehmensinternen Regelungen halten. Hierdurch sollen zooplus und seine Mitarbeiter vor größeren Schäden aufgrund von Regelverstößen – beispielsweise durch Straf- und Bußgeldverfahren, Schadensersatzklagen oder negative Medienberichterstattung – bewahrt werden. Der Aufbau eines funktionierenden CMS kann das Risiko eines Regelverstößes zwar nicht vollständig ausschließen, dieses jedoch verringern. Verantwortlich für das CMS bei zooplus ist die Compliance-Funktion, die im Jahr 2020 personell verstärkt wurde. Die Compliance-Funktion ist in die Rechtsabteilung eingegliedert, die direkt dem Finanzvorstand unterstellt ist.

Im Rahmen des Risikomanagements werden die für Compliance relevanten Risikobereiche identifiziert, analysiert und regelmäßig neu bewertet. Aufgrund ihrer Bedeutung für das Unternehmen und seiner Geschäftstätigkeit und/oder aufgrund des generell hohen Risikopotenzials, stehen die Risikobereiche Datenschutz, Kartellrecht und Antikorruption im Fokus des CMS bei zooplus. Daneben umfasst das CMS aber auch die Auseinandersetzung mit weiteren ordnungs- oder strafrechtlich relevanten Themenbereichen, wie beispielsweise Betrugs- und Untreuedelikte, Diebstahl und Unterschlagung, Insiderhandel, Geldwäsche und Sanktionen sowie bußgeld- oder strafbewehrte Rechtsverstöße im Umwelt-, Arbeits- und Verbraucherschutzrecht.

Durch die Implementierung von Grundsätzen, Maßnahmen und/oder Kontrollen werden die Risiken in den einzelnen Risikobereichen systematisch minimiert. Art und Umfang der Compliance-Aktivitäten richten sich nach der jeweiligen Risikobewertung. Bestandteile des Compliance-Programms in den Risikobereichen sind unter anderem Richtlinien, standardisierte Prozesse, Funktionstrennung und Vier-Augen-Prinzip (sofern relevant), Arbeitshilfen und zielgruppenorientierte Schulungsmaßnahmen. Diese vorbeugenden Compliance-Aktivitäten sollen zukünftig außerdem durch eine verstärkte interne Prüfungstätigkeit zu

Compliance-bezogenen Themen ergänzt werden, um weiteren Handlungsbedarf frühzeitig erkennen und das Compliance-Programm effektiv ausbauen und verbessern zu können. Darüber hinaus bietet zooplus über das unternehmensinterne Hinweisgebersystem oder über eine externe Meldestelle die Möglichkeit, anonym und repressionsfrei Hinweise auf Compliance-Verstöße oder schwerwiegendes Fehlverhalten von Mitarbeitern abzugeben.

Eingebettet ist das Compliance-Programm von zooplus in eine Unternehmenskultur, die von moralischen Werten sowie einem vertrauensvollen Miteinander geprägt ist und damit rechtmäßiges und ethisches Verhalten fördert. Der weltweit für alle Mitarbeiter des zooplus-Konzerns geltende Verhaltenskodex ist Ausdruck dieser Unternehmenskultur und dient dem Vorstand, den Führungskräften sowie den Mitarbeitern gleichermaßen als Leitbild. Er gibt Mindeststandards vor, die in der täglichen Arbeit und in Konfliktsituationen richtungsweisend mit Blick auf rechtmäßiges und ethisches Verhalten sind. Darüber hinaus wird die interne und externe Kommunikation zu Compliance bei zooplus kontinuierlich ausgebaut, um den Mitarbeitern jederzeit Anleitung und Unterstützung sowie den verschiedenen Interessensgruppen regelmäßig Transparenz zu bieten.

Datenschutz

Als Online-Händler erhält zooplus im Geschäftsprozess zahlreiche Kundendaten. Bei unsicherer Datenspeicherung und -verarbeitung könnten 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.

Aus diesem Grund wurde im Jahr 2020 das zooplus-Datenschutzteam weiter ausgebaut. Das gesetzeskonforme Einhalten datenschutzrechtlicher Bestimmungen, Richtlinien und Verfahrensanweisungen wird durch das interne Datenschutzteam sowie durch einen externen Datenschutzbeauftragten sichergestellt. Schulungen der Mitarbeiter stellen sicher, dass diese mit den datenschutzrechtlichen Vorschriften vertraut sind.

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 („Payment Card Industry“) - Konformität aufweisen.

Im Jahr 2020 wurden keine förmlichen Verfahren der Datenschutzbehörden gegen zooplus eingeleitet bzw. konnten Anfragen der Datenschutzbehörden durch Stellungnahmen und etwaige Anpassungen beantwortet werden.

zooplus arbeitet weiter daran, seine Datenschutzprozesse auszubauen, um auch zukünftig alle entsprechenden Anforderungen an einen bestmöglichen Datenschutz zu erfüllen.

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

An die zooplus AG, München

Wir haben den zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht nach §§ 289b Abs. 3 und 315b Abs. 3 HGB der zooplus AG, München, (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020 (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 §§ 315c i. V. m. 289c 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 nichtfinanziellen 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 Auftrags 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. Januar bis 31. Dezember 2020 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315c i. V. m. 289c 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 unter anderem 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 Mitarbeiter, 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 ausgewählten Angaben im nichtfinanziellen Bericht
- Abgleich von ausgewählten Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht
- Beurteilung der Darstellung der nichtfinanziellen 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. Januar bis 31. Dezember 2020 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315c i. V. m. 289c 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 18. März 2021
PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink
Wirtschaftsprüfer

ppa. Nico Irrgang