Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit 2022

ZEEMAN

zuinig.

[zui.nig] ▪ **adjektiv**

Zuinig ist ein typisch niederländisches Wort: eine Kombination aus sparsam und sorgsam zugleich.
Etwas, was nicht leicht übersetzt, aber leicht gelebt werden kann.
Wenn wir alle etwas *zuiniger* sind, ist es für alle besser.

ZEEMAN

Inhaltsverzeichnis.

Vorwort.

2022 im Bilde.

Über Zeeman.

So machen es Konkurrenten.

Das Herzstück unserer Strategie.

Integration von CSR.

Nachhaltig im Kern.

Die positiven Auswirkungen höherer Löhne.

Ziele für nachhaltige Entwicklung.

Unsere Stakeholder.

Stakeholder-Dialog 2022.

Wertschöpfung in der Kette.

Konnektivitätsmatrix.

***Zuinig* im Umgang mit Menschen.**

Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.

Kinder- und Zwangsarbeit.

Existenzlohn.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette.

Zusammenwachsen.

***Zuinig* im Umgang mit der Umwelt.**

Umweltauswirkungen in der Kette.

Rohstoffe und Materialien.

Beschaffungspraktiken.

Kreislaufwirtschaft, Verpackungsmaterial und Abfall.

Ein gutes Produkt.

Ein *zuiniger* Betrieb.

***Zuinig* im Umgang mit der Gesellschaft.**

Unsere sozialen Projekte in den Produktionsländern.

Unterstützung vor Ort von unseren Filialen.

Beitrag zum Gesellschaftsbild.

Zuinig steht hoch im Kurs.

Anhänge.

Vorwort.

„Werden die Arbeiter, die dieses Sweatshirt herstellen, anständig bezahlt?“ Und: „Wie viel Wasser kostet die Herstellung dieses T-Shirts?“ Wir bei Zeeman begrüßen es, dass man uns diese Fragen stellt – daher wollen wir transparent sein und klare Antworten geben. Das tun wir nicht nur über diesen CSR-Jahresbericht, sondern auch über eine Kampagne, in der wir die Menschen dazu auffordern, diese Fragen zu stellen.

Existenzlohn
Denn im vergangenen Jahr haben wir abermals große Fortschritte auf dem Gebiet der Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility) gemacht. Worauf ich besonders stolz bin, ist die Einführung von Existenzlöhnen in vier Fabriken in Bangladesch, Indien und der Türkei. In diesen Ländern kann man manchmal mit dem Mindestlohn an seine finanziellen Grenzen stoßen. Aus diesem Grund erhöhen wir das Gehalt der Mitarbeiter vor Ort, damit sie ihren Lebensunterhalt besser bestreiten können. Wir haben 2019 ein Testprogramm für Existenzlöhne in einer Fabrik in Pakistan gestartet. Heute gibt es bereits in fünf Fabriken Programme für Existenzlöhne. Ich konnte mir selbst ein Bild davon machen, als ich mit unserer Einkaufsleiterin Erica Roolvink im Januar dieses Jahres zwei dieser Fabriken besuchte. Wir sind uns aber durchaus bewusst, dass es jetzt an uns liegt, den nächsten Schritt zu tun. Das, was wir aus dem Pilotprojekt gelernt haben, müssen wir nun in unsere Unternehmenspolitik umsetzen. Vorzugsweise gemeinsam mit anderen, wenn nötig aber auch alleine.

Entscheidend war auch die Unterzeichnung des Pakistan Accord im Januar 2023 – eine Erweiterung des Abkommens, das Zeeman 2021 unterzeichnet hatte.

Secondhand-Kleidung
In allen niederländischen Filialen haben wir mit dem Sammeln von gebrauchter Kleidung begonnen. Zudem verkaufen wir jetzt in sechs niederländischen und zwei belgischen Filialen diese Secondhand-Kleidung. Und das mit Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir über 33 000 gebrauchte Kleidungsstücke verkauft. Damit haben wir über 33 000 Kilo CO_2 eingespart. Das Ganze wollen wir 2023 weiter ausbauen. Wir sind stolz darauf, dass der Anteil nachhaltigerer Materialien in unseren Textilprodukten 2022 gestiegen ist: Im letzten Jahr waren fast drei Viertel der Baumwolle, die wir für unsere Kleidung verwenden, aus nachhaltigerer Baumwolle, beispielsweise Bio-, Recycling-Baumwolle oder Better Cotton.

Gute Schritte auf einem Weg, auf dem wir fortfahren können und der auch nicht unbemerkt blieb. So haben wir beispielsweise beim Fair Wear Brand Performance Check mit „gut“ abgeschnitten und Zeeman ist im Fashion Transparency Index in die Top Ten aufgestiegen.

Gleichzeitig gibt es noch immer große Herausforderungen, denen wir uns tapfer stellen. Das besprechen wir in diesem Bericht ehrlich. Alleine können wir das nicht schaffen. Daher befürworten wir ganz klar eine internationale Gesetzgebung auf dem Gebiet der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Denn je mehr Parteien mit anpacken, desto mehr Wirkung können wir gemeinsam erzielen.

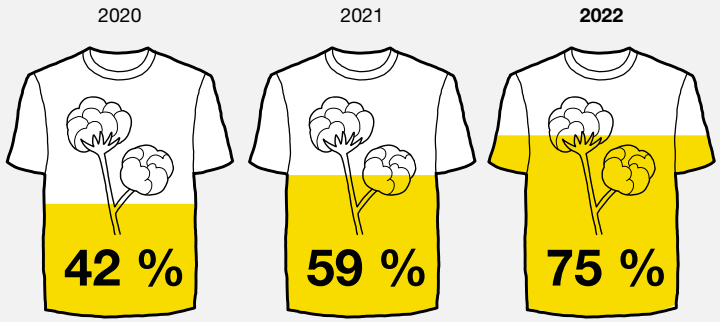
***Zuinig* gegenüber Mensch, Umwelt und Gesellschaft.**
In der Zwischenzeit verlieren wir natürlich auch unseren eigenen Kurs und unsere Vision von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung nicht aus den Augen. Bei Zeeman nennen wir das übrigens ganz einfach „Zuinig“. Wir gehen seit Jahren *Zuinig* mit Menschen, Umwelt und Gesellschaft um – denn *Zuinig* zahlt sich einfach aus. Für alle. Die vielleicht entscheidendste Frage in diesem Jahr war: „Wie können wir unsere Preise vor dem Hintergrund der Inflation so niedrig wie möglich halten, damit Basistextilprodukte bezahlbar bleiben?“ Aufgrund der Inflation waren auch wir gezwungen, die Preise stellenweise anzuziehen. Und das mit Unmut, weil wir uns über steigende Preise und wachsende Ungleichheit sorgen. Wir betrachten es als unsere Aufgabe, grundlegende Dinge, die man wirklich braucht, für alle erschwinglich zu machen.

Dass *Zuinig* den Kern unserer Identität und unserer Strategie bilden sollte, hat sich überdeutlich gezeigt, als wir 2022 die Strategie für die kommenden Jahre festlegten. *Zuinig* kommt bei Zeeman wirklich von Herzen. Daher wirst du diesem Begriff hin und wieder in diesem CSR-Jahresbericht begegnen. Viel Spaß beim Lesen. Zögere bitte nicht, Fragen zu stellen, wenn etwas unklar sein sollte.

Mit herzlichen Grüßen

Erik-Jan Mares
CEO

2022 im Bilde.



Wachstum des Anteils nachhaltigerer Materialien.
Im Jahr 2022 bestand unser Baumwollverbrauch zu 75 % aus nachhaltigerer Baumwolle. Darüber hinaus bestanden 53 % unserer gesamten Kollektion aus nachhaltigeren Materialien, wie recyceltem Polyester und nachhaltigerer Viskose. Im Jahr 2021 lag diese Zahl bei 39 %.

X 33 673 verkaufte Kleidungsstücke
= 33 673 KG CO_2 eingespart

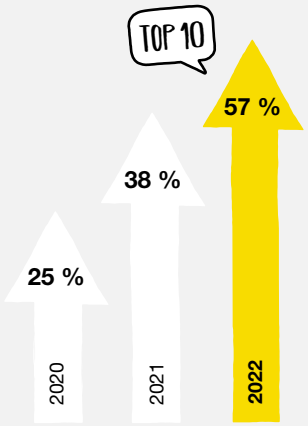
Verkauf gebrauchter Kleidung.
Wir haben das Wiederverkaufsprogramm weiter ausgebaut. Seit Anfang 2022 sammeln wir in allen niederländischen Filialen Kleidung. Und im Mai 2022 sammeln wir auch in zwei belgischen Filialen Kleidung und verkaufen dort gebrauchte Baby- und Kinderkleidung. Bis 2022 werden wir insgesamt 33 673 Secondhand-Kleidungsstücke verkauft haben. Im Jahr 2021 waren es noch 20 605 Secondhand-Kleidungsstücke.

Retailer of The Year Award.

Zeeman wurde zum Einzelhändler des Jahres 2022–2023 ernannt. Unser CEO Erik-Jan Mares gewann zudem den Fachpreis Retail Executive of the Year: „Ich bin *zuinig* stolz!“

Programme für Existenzlöhne.
2022 haben wir vier neue Programme für Existenzlöhne ins Leben gerufen. Das bedeutet, dass wir einen Existenzlohn in Süd- und Ostasien und der Türkei für unseren Anteil an der Produktion von 12 Prozent des Einkaufswerts unserer Textillieferanten ermöglichen.

Fashion Transparency Index.
Auch in diesem Jahr hat Zeeman wieder am Fashion Transparency Index von Fashion Revolution teilgenommen. In dieser Umfrage werden 250 internationale Einzelhändler und Marken in der Modewelt auf Transparenz geprüft. Die Bewertung nimmt eine Vielzahl von Bereichen unter die Lupe. Dazu gehört zum Beispiel die Herangehensweise an soziale Fragen und die Umwelt. Aber auch Themen wie nachhaltigere Materialien und Existenzlöhne werden berücksichtigt. Der Ausgangspunkt sind die Informationen, die für jeden online verfügbar sind.



Brand Performance Check Fair Wear Foundation.
Auch im Jahr 2021 erzielte Zeeman bereits ein „good“ (mit 65 Punkten) und dieses Ergebnis konnten wir um 7 Punkte erhöhen.

Einführung des Two-Way Code of Conduct.
Einen Code of Conduct hatten wir bereits seit langer Zeit, aber der wurde einseitig von Zeeman aufgestellt. In den Jahren 2020 und 2021 haben wir unsere Lieferanten mit einem Fragebogen zu unseren Einkaufspraktiken und deren Auswirkungen auf Mensch und Umwelt befragt. Die Ergebnisse sind in unseren neuen Two-Way Code of Conduct eingeflossen. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf den Pflichten der Lieferanten gegenüber Zeeman, sondern auch auf den Pflichten von Zeeman gegenüber den Lieferanten. So wurde beispielsweise festgelegt, dass Zeeman keine einseitigen Vertragsanpassungen vornimmt.

Über Zeeman.

Zeeman ist eine Kette von Textilgeschäften mit mehr als 1300 Filialen in sieben europäischen Ländern und Webshops in diesen Ländern. Zeeman steht für hochwertige Basistextilprodukte, die verantwortungsvoll hergestellt werden. Zeeman ist im Einzelhandel in den Bereichen Bekleidung, Textilien und Non-Food tätig.

Unsere Designs sind schlicht. So können wir sie kostengünstig und in großen Mengen herstellen lassen. Und indem wir alles smart organisieren, erzielen wir den niedrigstmöglichen Preis. Wir haben ein umfangreiches Sortiment in unseren vier Kerngruppen: Baby- & Kinderkleidung, Beinbekleidung, Heimtextilien, Unterwäsche & Nachtwäsche. Darüber hinaus bieten wir Damen- und Herrenmode und Non-Textil-Produkte wie Lebensmittel, Wohnzubehör und Reinigungsprodukte. Zeeman ist ein Familienunternehmen: Die Anteile sind zu 100 % im Besitz der Familie Zeeman.

Ein einziges zentrales Servicebüro und Vertriebszentrum.

Die Wurzeln von Zeeman liegen in Alphen aan den Rijn in den Niederlanden. Jan Zeeman eröffnete dort 1967 das erste Geschäft für Heimtextilien und Basisbekleidungsstücke. Jetzt besteht unser Unternehmen aus der Zeeman Groep B.V. (Holdinggesellschaft) und unseren Tochtergesellschaften in den Niederlanden und in verschiedenen anderen europäischen Ländern sowie in Hongkong. Das Servicebüro befindet sich noch immer in Alphen aan den Rijn. Außerhalb der Niederlande haben wir nur die Vertriebsorganisation. Den Einkauf, Vertrieb und alle anderen unterstützenden Dienstleistungen organisieren wir zentral bei Zeeman textielSupers B.V. Wir beliefern alle Filialen vom zentralen Vertriebszentrum in Alphen aan den Rijn aus.

	2019	2020	2021	2022
Nettoumsatz in Millionen €	639,1	616,6	678,5	774,2
Verbraucherumsatz in Millionen €	768,6	740,6	816,2	931,5
Anzahl der verkauften Artikel in Millionen	284,0	261,9	277,8	290,7
Durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten in Vollzeit	6067	6246	6479	6575

Profil

+1313 **Textilfilialen**

7 **Europäische Länder**
Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, Niederlande, Österreich und Spanien.

8 **Online Shops**
Für Belgien (Wallonien), Belgien (Flandern), Deutschland, Frankreich, Luxemburg, Niederlande, Österreich und Spanien.

4 **Kerngruppen**
Baby- & Kinderkleidung, Beinbekleidung, Heimtextilien, Unterwäsche & Nachtwäsche.

1 **Zentrales Servicebüro und Vertriebszentrum**
Alphen aan den Rijn, Niederlande.

seit 1967 **Familienunternehmen**
100 % der Anteile werden von der Familie Zeeman gehalten.

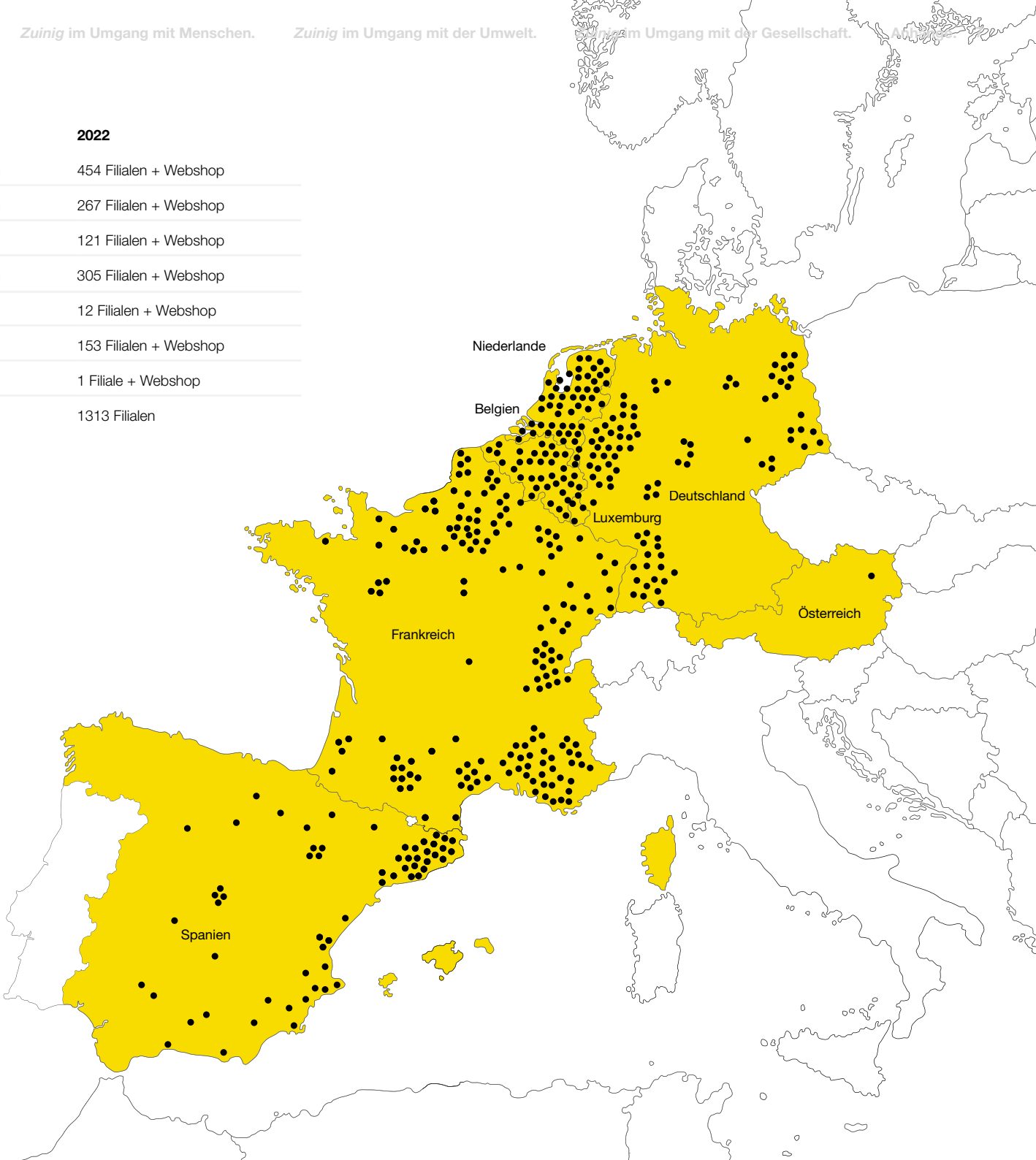
	2020	2021	2022
Niederlande	468 Filialen + Webshop	459 Filialen + Webshop	454 Filialen + Webshop
Belgien	268 Filialen + Webshop	269 Filialen + Webshop	267 Filialen + Webshop
Deutschland	149 Filialen	141 Filialen	121 Filialen + Webshop
Frankreich	298 Filialen	304 Filialen + Webshop	305 Filialen + Webshop
Luxemburg	12 Filialen	12 Filialen	12 Filialen + Webshop
Spanien	83 Filialen	117 Filialen	153 Filialen + Webshop
Österreich	1 Filiale	1 Filiale	1 Filiale + Webshop
Gesamt	1279 Filialen	1303 Filialen	1313 Filialen

Investition in die Qualität unserer Filialen.

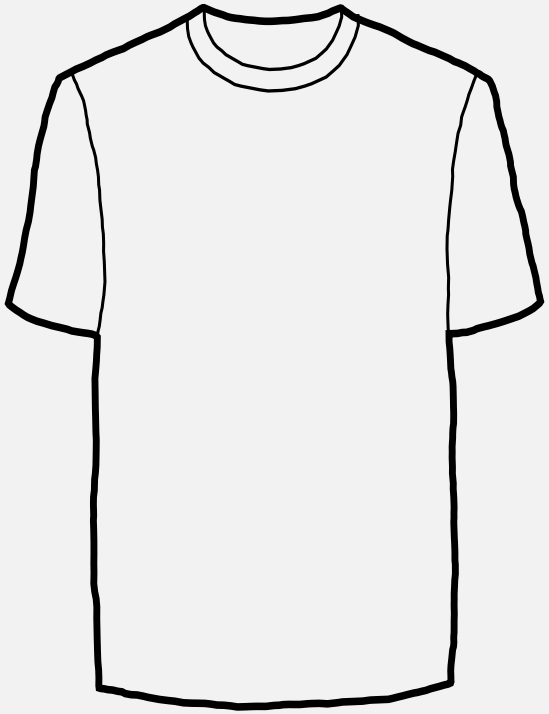
Im Jahr 2022 haben wir in die Verbesserung und Erweiterung unserer Filialen investiert – unter anderem durch die Einführung eines neuen Ladenkonzepts. Die Qualität des Filialenbestands wurde durch die Renovierung von Geschäftsräumen und die Schließung von Filialen mit schlechter Leistung verbessert. Bis Ende 2022 gab es insgesamt 1313 Zeeman-Filialen. In den neuen Filialen arbeiten wir so viel wie möglich mit recycelbaren Werbematerialien wie Papier und Pappe und so wenig Plastik wie möglich. Die Möbel sind flexibel und auch in der bestehenden Vorgabe einsetzbar. Im neuen Filialenkonzept werden die Produkte ansprechender präsentiert, was dem Produkt selbst zugutekommt.

Investition in ein Vertriebszentrum.

Ende 2021 haben wir mit der Modernisierung des Vertriebszentrums begonnen. Dieses Projekt wird im Jahr 2023 abgeschlossen sein. Die Modernisierung ist notwendig, um die Wachstumsstrategie langfristig verfolgen zu können.



So machen es Konkurrenten.

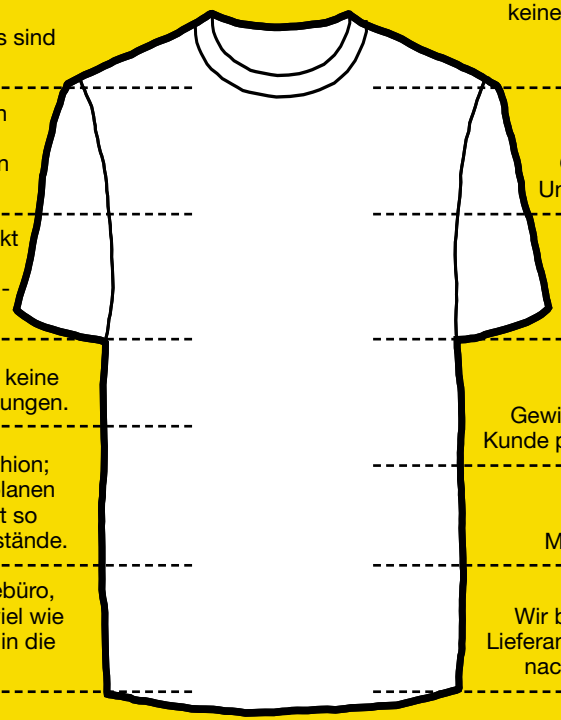


Markenhemd

24,95

So machen wir es.

Unser smartes Management macht einen niedrigen Preis möglich.



Unsere Designs sind schlicht.

Wir produzieren große Mengen mit nur wenigen Varianten.

Wir kaufen direkt von der Fabrik ohne Zwischenhändler.

Wir verwenden keine teuren Verpackungen.

Keine Fast-Fashion; die Hersteller planen effizient, es gibt so kaum Lagerbestände.

Kleines Servicebüro, in dem wir so viel wie möglich selbst in die Hand nehmen.

Hersteller erhalten keine Strafzahlungen für verspätete Lieferung.

Einfache Geschäfte ohne Umkleidekabinen.

Clever über Wasser transportiert.

Niedrige Gewinnspannen; der Kunde profitiert stärker.

Niedrige Marketingkosten.

Wir bezahlen unsere Lieferanten unmittelbar nach dem Versand.

Shirt von Zeeman

3,89

Das Herzstück unserer Strategie.

2022 haben wir unsere Strategie unter die Lupe genommen und beschrieben. Das sind wir mit Input aus dem gesamten Unternehmen und externem Input, wie beispielsweise von unseren Stakeholdern und einer internationalen Gruppe von Studierenden, angegangen. Diese Nachforschungen haben wieder einmal gezeigt, dass *Zuinig* der Kern unserer Identität *und* unserer Strategie sein sollte. Es ist ein Thema, das direkt von Herzen kommt. Deshalb wird sie für das Unternehmen auch in den kommenden Jahren der Leitstern sein.

Im Jahr 2022 haben wir uns die Zeit genommen, um die präzisierte Strategie sorgfältig festzulegen. Ab 2023 werden die Anpassungen allmählich sichtbar werden. Um dir vorab einen Eindruck zu vermitteln, präsentieren wir dir hier die Geschichte hinter unserer neuen Strategie.

UNSERE GESCHICHTE

Bei Zeeman lieben wir Einfachheit. Aber die heutige Welt ist alles andere als einfach. Wir leben in einer Art schnelllebigen Wegwerfgesellschaft. Nicht nur Dinge geraten zu schnell außer Acht, sondern auch Menschen. Wir sind davon überzeugt, dass jeder jederzeit und überall eine lebenswerte Existenzgrundlage haben sollte.

Bei Zeeman wollen wir alles anders angehen und für noch mehr Veränderung sorgen. Aber ja, die ganze Welt zu verbessern, ist eine gewaltige Aufgabe für einen einfachen Textilanbieter wie Zeeman. Also schauen wir lieber auf die Welt um uns herum. Dort können wir einen Unterschied machen. Nicht nur für die Menschen vor Ort – unsere Kunden. Sondern auch für die Menschen, die bei und für uns arbeiten.

Wir sind Meister in Sachen Textilbasisprodukte und mit über 1300 Filialen in ganz Europa stets um die Ecke. Für Menschen mit einem schmalen Geldbeutel, aber auch immer mehr für Menschen, die sich bewusst dafür entscheiden, weniger tief in den Geldbeutel zu greifen. Das ist möglich, weil wir *zuinig* sind. Wir halten alles einfach einfach. Wir machen Produkte nicht unnötig teuer. Wir konzentrieren uns auf zeitlose Basisprodukte (das zeigt sich auch an unseren niedrigen Festpreisen).

Aber: *Zuinig* ist so viel mehr, als nur jede Münze zweimal umzudrehen. Alles gründet auf der Frage: „Was braucht man wirklich?“ Für einen selbst. Für die eigene unmittelbare Umgebung. Und für die (Um-)Welt. Gute Materialien – darauf kommt es an. Und so wenige Materialien wie möglich. Die eigenen Sachen länger nutzen. Wir sind *zuinig* im Umgang mit Fabriken (und ihren Mitarbeitern), mit denen wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten. Haben wir dann nicht schon das Ziel erreicht? Von wegen. Aber: Nichtstun ist keine Option. Wir müssen jetzt aktiv werden.

Bei Zeeman setzen wir daher alles daran, in den kommenden Jahren noch stärker auf *zuinig* zu setzen. Bei allem und jedem. Den Leuten eine gute Basis bieten – es jedem ermöglichen. Ein bisschen weniger von allem ist in Ordnung. Ein bisschen mehr *Zuinigkeit*. Weniger Materialien, weniger Dinge. Denn von Herzen *zuinig* zu sein, zahlt sich einfach aus. So einfach ist das.

Integration von CSR.

Wir bei Zeeman halten es für wichtig, dass unternehmerische Gesellschaftsverantwortung in allen Abteilungen eine zentrale Rolle einnimmt. Wir wollen auch, dass all unsere Kolleginnen und Kollegen in die CSR-Politik eingebunden werden. Um das Bewusstsein dafür zu schärfen, haben wir uns in einer Reihe von Brainstorming-Sitzungen im Jahr 2022 eingehend mit diesem Thema beschäftigt. Alle Abteilungen sollten sich konkrete Ziele setzen, um in ihrer eigenen Position nachhaltiger zu handeln. Der Aufsichtsrat überwacht die Managementpolitik und die Umsetzung der Strategie. Dieser überwacht auch, ob die Interessen der verschiedenen Stakeholder angemessen berücksichtigt wurden.

Prüfungsausschuss und Vergütungsausschuss.
Im Aufsichtsrat gibt es zwei Ausschüsse: den Prüfungsausschuss und den Vergütungsausschuss. Die variable Vergütung des Managements hängt von unseren Nachhaltigkeitszielen ab. Die Familie Zeeman ist zu 100 % Eigentümer. Daher ist die Familie auch immer an wichtigen strategischen Entscheidungen beteiligt.

Internationale Rahmenbedingungen und internationales Engagement.
Zeeman möchte ein verantwortungsvoller Arbeitgeber sein und die Menschenrechte und das Recht auf menschenwürdige Arbeit achten. Dieses Engagement ist in einer Reihe von Politikpapieren und -richtlinien verankert. Die Umsetzung dieser erfolgt durch einen Ansatz, der auf der Identifizierung von CSR-Risiken und dem CSR-Risikomanagement oder dem Konzept der Sorgfaltspflicht für unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und speziell für menschenwürdige Arbeit und Menschenrechte, dem Konzept der Sorgfaltspflicht für Menschenrechte (Human Rights Due Diligence, HRDD) basiert. Unser Ansatz für die Sorgfaltspflicht für Menschenrechte erfolgt innerhalb einer Reihe von anerkannten internationalen Rahmenbedingungen:

- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGP)
- OESO Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct und die OESO Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment & Footwear Sector
- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- Internationale Arbeitsorganisation (ILO) Internationale Arbeitsnormen

Der Two-Way Code of Conduct ist eines der wichtigsten Strategiepapiere, die der Leitstern unserer Arbeit sind. Es ist die Grundlage dafür, wie wir verantwortungsvolle Geschäfte mit verantwortungsvollen und ethisch unbedenklichen Geschäftspraktiken kombinieren wollen – für uns selbst und unsere Lieferanten, Unterlieferanten und Fabriken. Erfahre mehr unter Seite 22.

Eine Liste aller öffentlich zugänglichen Strategiepapier findet sich auf der Unternehmenswebsite von Zeeman. Der Two-Way Code of Conduct von Zeeman wurde vom Managementteam von Zeeman genehmigt.

Siehe Seite 72 für den Aufsichtsrat

Nachhaltig im Kern.

Interview mit Corrie Scholman vom Aufsichtsrat.

Was genau ist Ihre Rolle als Kommissionsmitglied bei Zeeman?
Als Kommissionsmitglied beaufsichtige ich Zeeman. Ich berate das Management und habe die Rolle eines Sparringspartners. Dabei geht es stets um Strategie, wichtige Entscheidungen und die Umsetzung der Politik von Zeeman. So haben wir beispielsweise die finanzielle Gesundheit des Unternehmens im Blick. Darüber hinaus sind wir als Aufsichtsratsmitglieder auch Arbeitgeber des Vorstands. Um diese Arbeit gut zu machen, halten wir regelmäßige Treffen ab, besuchen hin und wieder das Servicebüro oder die Zeeman-Filialen und sprechen mit der Geschäftsführung über alle möglichen Themen, wie z. B. die Beteiligung der Mitarbeiter.

Was ist die Vision der CSR-Politik von Zeeman?
Das Ziel unserer CSR-(oder: Nachhaltigkeits-)Politik ist es, verantwortungsvoll mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Beziehungen und unserem Planeten umzugehen. Bei Zeeman beschreiben wir das sehr schön: Wir sagen, dass wir mit Kollegen, Kunden und dem Planeten *zuinig* umgehen. Es ist wichtig, dass wir das gemeinsam angehen, damit jeder – jeden Tag – seinen Beitrag leisten kann. Und diese Reise ist niemals abgeschlossen. Wir lernen fast jeden Tag, dass beim verantwortungsvollen Unternehmen immer ein wenig Luft nach oben ist.

Wie stellt ihr sicher, dass CSR wirklich Bestandteil der Kultur von Zeeman ist? Und dass die Ziele erreicht werden?
Wir tun dies, indem wir messen, woran wir sind, damit wir sehen können, ob wir Fortschritte machen. An sich ist es nicht unser Ziel, ein Ziel „abzuhaken“, das wir erreicht haben. Es geht darum, jeden Tag einen Schritt in eine bessere und nachhaltigere Richtung zu gehen. Dass wir aus dem lernen, was wir gestern getan haben. Und dass wir das heute und morgen ein bisschen besser umsetzen.

Was haltet ihr für das relevanteste Thema im Bereich CFR? Und warum?
Transparenz ist sehr wichtig: sowohl über uns selbst als auch über unsere Aktivitäten. Transparent zu sein, ist manchmal schwierig. Einige Dinge wissen wir einfach (noch) nicht. Aber wir können über viele Dinge offen sprechen, weil wir (mehr) Einblick in sie erworben haben. Wir stellen uns dann immer die Frage: Können wir noch mehr Einsicht gewinnen? Es ist schwer abzuschätzen, was die Zukunft uns bringt. Daher ist und bleibt Transparenz eine Herausforderung. Für alle.

Denke, dass Zeeman seine CSR-Politik ausreichend kommuniziert?
Ja, ganz klar. In unserer Kommunikation über die CSR-Politik stellen wir ständig neue Fragen. Die Entwicklungen sind rasant. Die CSR-Politik von gestern ist vielleicht schon heute nicht mehr aktuell und kann morgen bereits überholt sein. Indem wir uns selbst und den Menschen um uns herum Fragen stellen, lernen wir, wie wir unsere Nachhaltigkeitspolitik gestalten können und sollten – heute sowie morgen. Wir lernen von der CSR-Politik von heute. Wir lernen, was besser, anders, optimaler sein könnte. Damit kommen wir jedes Mal einen Schritt weiter.

Die positiven Auswirkungen höherer Löhne.

Interview mit Arnoud van Vliet, Manager für CSR & Qualität.

Warum setzt ihr euch so für einen Existenzlohn ein?
Wir halten einen Existenzlohn für die Mitarbeiter in der gesamten Kette für äußerst wichtig. Wir fühlen uns für jeden verantwortlich, der Teil der Kette ist. Das kam auch im Rahmen des Stakeholder-Dialogs im Jahr 2022 gut zum Ausdruck. Die Praxis beweist, wie gut es funktioniert, wenn die Beschäftigten in einer Fabrik einen Existenzlohn erhalten. Damit besteht weniger Gefahr, dass die Arbeitnehmer viele Überstunden machen müssen. Und auch die Gesundheitsrisiken sinken. Außerdem stellen wir fest, dass die Mitarbeiter und das Management eines Lieferanten effizienter miteinander kommunizieren.

„Ich arbeite seit 2011 als Schneiderin. Und ich freue mich sehr über den Zuschlag, den ich bekomme: Ich nehme das Geld zur Seite, um meinen Kindern später eine gute Ausbildung zu ermöglichen.“

Ist der Mindestlohn also zu niedrig?
In mehreren Produktionsländern zeigt sich, dass die Mindestlöhne für die Beschäftigten nicht ausreichen, um die Grundbedürfnisse zu decken. Das liegt zum Teil daran, dass die Mindestlöhne nicht regelmäßig angehoben werden. Und das, obwohl die Lebenshaltungskosten Jahr für Jahr steigen. In einigen dieser Länder ist ein weiterer Faktor, dass die örtlichen Regierungen die Löhne niedrig halten wollen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das steigert den Handel.

Wie könnt ihr euch sicher sein, dass der Existenzlohn auch wirklich bei den Beschäftigten ankommt?
Wir arbeiten mit einer separaten Abrechnung für die Höhe der Zulage. Diese Lohnerhöhung basiert auf unserem Anteil an der Produktion. Der Lieferant erhält in den meisten Fällen pro Quartal einen Beitrag von Zeeman, die dieser nutzt, um die Zuschläge monatlich auszuzahlen. Unser Vertreter vor Ort sorgt dafür, dass dieser Betrag wirklich an den Arbeitnehmer übergeben oder überwiesen wird. In Indien wird das auch von Fair Wear überwacht. Wir fordern außerdem die Angaben zu den Zahlungen pro Arbeitnehmer an. So können wir überprüfen, ob die gezahlten Beträge mit denen übereinstimmen, die wir an den Lieferanten überwiesen haben.

Was sind die Voraussetzungen für den Erfolg?
Bei der Einführung des Existenzlohns in einer Fabrik müssen sich alle Beteiligten wohlfühlen. Der Lieferant muss von den Einkäufern von Zeeman für einen längeren Zeitraum Zusicherungen haben. Der Lieferant muss bereit sein, ein Risiko einzugehen, indem er an etwas mitarbeitet, das neu und unbekannt ist und große Auswirkungen hat. Außerdem ist es besser, mit anderen Marken oder Einzelhändlern einer Fabrik zusammenzuarbeiten: Wenn mehrere Parteien an einem Strang ziehen, kann oft die gesamte Lücke geschlossen werden. Die Zusammenarbeit in unserer Branche ist ein Hauptziel.

Wann würdet ihr das Programm als erfolgreich bewerten?
In der nächsten Zeit möchten wir mit einigen Mitarbeitern aus Fabriken, in denen inzwischen ein Existenzlohn gezahlt wird, Gespräche führen. Außerdem möchten wir allen betroffenen Mitarbeitern einen Online-Fragebogen zuschicken, den sie anonym beantworten können. Diese Nachforschungen sollen zeigen, wie sich der höhere Lohn auf den Lebensstandard, die Kinder der Arbeiter, die Arbeit, die Umwelt, die Gesundheit und die Arbeitsproduktivität auswirkt.

Erfahre mehr auf Seite 29 über den Existenzlohn

Ziele für nachhaltige Entwicklung.

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (auf Englisch Sustainable Development Goals, SDGs) wurden von den Vereinten Nationen entwickelt und stehen auf der Agenda für nachhaltige Entwicklung. Diese Ziele konzentrieren sich auf die Bekämpfung von Hunger und Armut, aber auch auf die Förderung von Gesundheit und das Wohlergehen, die Entwicklung sauberer Energien, das Klima und die Wirtschaft. Die Vereinten Nationen wollen, dass alle Ziele bis 2030 umgesetzt sind. Unseren Beitrag leisten wir, indem wir uns für folgende Nachhaltigkeitsziele einsetzen:

Der Armut muss ein Ende gesetzt werden: Niemand darf bis 2030 noch in absoluter Armut leben. Wir sind der Meinung, dass jeder, der an Zeeman-Produkten arbeitet, einen Existenzlohn verdienen muss.
Erfahre mehr unter Seite 29.

Bei Ziel drei geht es um Gesundheit und Wohlbefinden für alle – ob jung oder alt. Bei Zeeman setzen wir uns auf verschiedene Weise für die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Arbeitnehmer ein. Dazu bieten wir beispielsweise Schulungen zum Thema Gesundheit an. Auf diese Weise hoffen wir, krankheitsbedingte Fehlzeiten so weit wie möglich zu verhindern und die Zufriedenheit am Arbeitsplatz zu steigern.
Erfahre mehr unter Seite 37.

Seit 2018 arbeiten wir aktiv daran, die negativen Umweltauswirkungen der Produktion unserer Lieferanten zu verringern. Ein wichtiges Beispiel: Die Fabriken, die für uns produzieren, müssen ein Wasserreinigungssystem zur Bekämpfung der Wasserverschmutzung nutzen. Außerdem bewerten wir die Qualität des gereinigten Wassers, indem wir Prüfberichte anfordern.
Erfahre mehr unter Seite 42.

Wir setzen uns schon seit langem dafür ein, die Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten zu verbessern. Das tun wir, indem wir mit unseren Stakeholdern an einem Strang ziehen, miteinander über die sozialen Bedingungen vor Ort sprechen und an langfristigen Beziehungen zu unseren Lieferanten arbeiten. Das Ergebnis: strukturelle Verbesserungen der Arbeitsbedingungen. Wir bemühen uns weiterhin, die Zusammenarbeit zu verbessern. Unser Ziel ist es, immer ein Quäntchen besser zu sein.
Erfahre mehr auf Seite 21.

Wir halten es für wichtig, *zuinig* mit unserem Planeten umzugehen. Deshalb verwenden wir zunehmend nachhaltigere Materialien wie beispielsweise Bio-Baumwolle. Dabei stellen wir Anforderungen an unsere Färbereien und Wäschereien beim Umgang mit Wasser und wenden unsere RSL an, um den Einsatz umweltschädlicher Chemikalien in unseren Produkten zu begrenzen. Darüber hinaus werden wir in den nächsten Jahren die Kreislaufwirtschaft (Eng. Circularity) immer stärker in unsere Unternehmenspolitik einbinden.
Erfahre mehr auf Seite 48.

Um unseren Beitrag zum Kampf gegen den Klimawandel zu leisten, kehren wir auch hier in der Heimat vor unserer eigenen Tür, um nachhaltiger zu werden und unseren CO_2-Fußabdruck zu reduzieren. So haben wir eine Roadmap für die Umweltauswirkungen entwickelt und werden im nächsten Jahr eine Basismessung des CO_2-Fußabdrucks im gesamten Unternehmen vornehmen.
Erfahre mehr auf Seite 42.

Um die großen sozialen Probleme unserer Zeit anzugehen, müssen wir alle an einem Strang ziehen. Das tun wir im Rahmen des International Accord for Health and Safety in the Garment and Textile Industry, mit Fair Wear und mit Branchenverbänden und Nichtregierungsorganisationen. Gemeinsam arbeiten wir unter anderem an sicheren und fairen Arbeitsbedingungen und der Verringerung unserer Umweltauswirkungen.
Erfahre mehr unter Seite 21.

Unsere Stakeholder.

Stakeholder-Gruppe.	Ausgangspunkt.	Punkte auf der Agenda.	Art des Dialogs.	Frequenz.
Kunden.	Unsere (potenziellen) Kunden sind unsere wichtigsten Stakeholder. Wir möchten ordentliche und verantwortungsvoll hergestellte Kleidung und Textilien so vielen Menschen wie möglich zugänglich machen.	Transparenz, Materialverwendung, Qualität & Produktsicherheit, Kreislaufwirtschaft.	Filialen, Website, Newsletter, Anzeigen und Prospekte, Social Media, CSR-Jahresbericht, Kundenservice.	Täglich.
Lieferanten und Vertreter in den Produktionsländern.	Wir arbeiten mit unseren Lieferanten und Vertretern eng zusammen und wollen langfristige Beziehungen aufbauen. Um unsere Ziele zu erreichen, müssen wir unsere Kräfte bündeln.	Transparenz und Rückverfolgbarkeit, Einkaufspraktiken, sichere und gesunde Arbeitsbedingungen, Existenzlöhne, Kinder- und Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit, Umweltauswirkungen in der Kette, Rohstoffe und Materialien, Kreislaufwirtschaft.	Digitale Korrespondenz, Besuch in Büros und Fabriken, Lieferantentreffen, Ausschreibungsverfahren, Vertreter-Newsletter	Täglich.
Mitarbeiter.	Unsere Mitarbeiter sind das Herzstück unseres Unternehmens. Einzig und allein mit engagierten Mitarbeitern ist Wachstum überhaupt möglich.	Transparenz, Einkaufspraktiken, nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit und Weiterbildung, persönliches Wachstum und Entwicklung, Vielfalt und Inklusion, Wohlbefinden am Arbeitsplatz.	Betriebsrat, CSR-Lenkungsausschusssitzung, Management- und Aufsichtsratssitzungen, Verkaufs- & Servicetage, Filialpraktikum, interne Facebook-Seite, CSR-E-Learning.	Täglich.
Regierungsbehörden.	Eine engagierte Regierung ist ein wichtiges Puzzlestück, um den gesamten Sektor nachhaltig zu gestalten. Uns ist es wichtig, transparente Gespräche mit den Behörden zu führen und sie in unsere Ziele und Herausforderungen miteinzubeziehen.	Transparenz, Gesetzgebung (z. B. Herstellerverantwortung, Sorgfaltspflicht, Kreislaufwirtschaft, Kinderarbeit, Verpackungsmaterial und Abfall, Qualität und Sicherheit), Multistakeholder-Initiativen.	Digitale Korrespondenz, Treffen, Kontrollbesuche, Multistakeholder-Initiativen.	Monatlich.
Nichtregierungsorganisationen und Branchenverbände.	Wir glauben, dass sich Transparenz auszahlt. Deshalb führen wir offene Gespräche mit Nichtregierungsorganisationen und Branchenverbänden.	Transparenz und Rückverfolgbarkeit, Einkaufspraktiken, sichere und gesunde Arbeitsbedingungen, Existenzlöhne, Kinder- und Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit, Umweltauswirkungen in der Kette, Rohstoffe und Materialien, Kreislaufwirtschaft, Tierwohl.	Arbeitsgruppen, Sitzungen in Multistakeholder-Initiativen, CSR-Jahresbericht, Stakeholder-Dialog.	Wöchentlich.
Familie Zeeman.	Seit unserer Gründung im Jahr 1967 sind wir ein Familienunternehmen. Mehr als 50 Jahre folgt die Familie Zeeman und das Unternehmen noch immer den gleichen Kurs.	Strategische Entscheidungen und Ziele.	Meetings und Sitzungen.	Einmal im Quartal.
Aufsichtsrat.	Der Aufsichtsrat besteht aus vier Personen und ist ein Aufsichtsgremium. Der Aufsichtsrat trifft sich mindestens vierteljährlich in unserem Servicebüro	Strategische Entscheidungen und Ziele.		Regelmäßig.
Peers.	Wir suchen die Zusammenarbeit mit anderen Peers und lernen gerne von bewährten Methoden anderer. Die Zusammenarbeit in der Kette ist ein wichtiger Baustein unserer Strategie.	Beschaffungspraktiken, Transparenz und Rückverfolgbarkeit, sichere und gesunde Arbeitsbedingungen, Existenzlöhne, Kinder- und Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit, Umweltauswirkungen in der Kette, Rohstoffe und Materialien, Kreislaufwirtschaft.	Über den Stakeholder-Dialog und Sitzungen im Rahmen des Bangladesh Accord, des niederländischen Convenant Duurzame Kleding en Textiel (bis zum 31. Dezember 2021), der Fair Wear Foundation und anderer (Multistakeholder-)Initiativen.	Regelmäßig.
Medien.	Wir verraten dir gerne, wie wir günstig und verantwortungsvoll gekonnt unter einen Hut bekommen. Dabei wollen wir transparent kommunizieren, was wir gut machen und wo es noch Luft nach oben gibt.	Transparenz (z. B. in Bezug auf Produkte, Umweltauswirkungen und Arbeitsbedingungen), Qualität und Produktsicherheit.	Telefonische oder persönliche Interviews, CSR-Jahresbericht, Stakeholder-Dialog.	Regelmäßig.

Stakeholder-Dialog 2022.

Ende Februar 2022 organisierte Zeeman ein Treffen am Runden Tisch beim Groene Afslag in Laren. Eine Sitzung konzentrierte sich auf Arbeitnehmerrechte und eine andere auf Umweltauswirkungen und Zirkularität, die vom niederländischen Sozial-Ökonomischen Rat (SER) moderiert wurden. Vor der Sitzung konnten die Teilnehmer angeben, welche Themen auf der Tagesordnung stehen sollten. Die Sitzungen begannen mit dem Austausch darüber, wie sich Zeeman in den letzten Jahren entwickelt hat und welche Ergebnisse wir erzielt haben. Anschließend konnten dazu Fragen gestellt werden. Danach wurden die Pläne für die kommenden Jahre besprochen. Der Dialog hat nicht zu einer Verlagerung wesentlicher Themen geführt, sondern zur genaueren Beschreibung beigetragen und sie in den Fokus gerückt. Anwesend waren: Unicef, Solidaridad, Schone Kleren Campagne, Internationaal Accord, SOMO, PwC, CNV, ING, INretail, FNV, ABN AMRO, Buitenlandse Zaken, Fair Wear, IDVO, Arisa, Tex. Tracer, einige Lieferanten, das Management von Zeeman und einige Einkäufer.

Fleur Meerman, Senior Policy Officer SER.

„Ich fand es inspirierend, im Namen des SER zur Gestaltung und Moderation dieses Stakeholder-Tages beizutragen. Es hat unglaublichen Mehrwert, gemeinsam zu erkunden, was einen sinnvollen Dialog mit den Stakeholdern im Einklang mit den OECD-Leitlinien ausmacht. Bei verschiedenen CSR-Vereinbarungen sehen wir, dass die Unternehmen damit zu kämpfen haben. Ihr Fokus liegt oft auf der Produktion selbst und nicht auf der Sorgfaltspflicht. Zeeman ist offen für eine bessere und sinnvollere Einbindung der Stakeholder. Zum Beispiel, indem wir die Bedürfnisse im Vorfeld über einen Telefonkontakt und einen Fragebogen ordnungsgemäß ermitteln und uns auch im Nachhinein darauf beziehen. Die aktive Einbindung des Top-Managements – wie Zeeman es in der Praxis umsetzt – vor, während eines Dialoges und danach verleiht dem Kontakt zwischen Unternehmen und Stakeholdern wirklich mehr Bedeutung. Zeeman ist Partner in unserem Projekt „Betekenisvolle dialoog“ (Dialog mit Bedeutung), in dem wir ein vorläufiges Konzept mit konkreten Handgriffen für Unternehmen veröffentlicht haben, um einen bedeutungsvollen Dialog mit den Stakeholdern zu führen.“

Wesentliche Themen.

Auf einen Blick kannst du sehen, was die wichtigsten CSR-Themen für Zeeman sind. Denn je größer die Wirkung, desto höher steht das Thema auf der Liste. Unter Wirkung verstehen wir die Auswirkungen, die Zeeman auf die Wirtschaft, die Umwelt und die Menschen einschließlich ihrer Rechte hat oder haben könnte. Das sind die Themen, bei denen sich Zeeman für eine nachhaltige Entwicklung einsetzt. Zu den wichtigsten Quellen für ein Verständnis über die Situation gehören ein Stakeholder-Dialog 2022, Nachforschungen wie die Fair Wear Country Studies und Fair Wear Audits bei unseren Lieferanten.

Für die meisten wesentlichen Themen wurde eine Risikoanalyse durchgeführt. Die Farbe zeigt immer an, wie wahrscheinlich es ist, dass dieses Thema Auswirkungen hat und wie tiefgreifend diese sind. Was könnten die möglichen Folgen sein? Und sind diese Folgen umkehrbar? Sind die Auswirkungen negativ, schauen wir uns auch an, inwieweit Zeeman daran beteiligt ist.

In diesem Jahresbericht erläutern wir, was wir tun, um die nachhaltige Entwicklung bei diesen Themen zu beschleunigen.

Zu den acht wichtigsten Themen gibt es jeweils eine kurze Erläuterung.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit.
Eine Lieferkette, in der alle Glieder des Produktionsprozesses transparent sind, sodass die Herkunft eines Produkts zurückverfolgt werden kann.

Beschaffungspraktiken.
Beim Einkauf nicht nur auf Preis und Qualität achten, sondern auch auf die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. All das ist im Two-Way Code of Conduct verankert.

Rohstoffe und Materialien.
Verantwortungsvoller Umgang mit Rohstoffen, nachhaltiger Einkauf und die Wahl nachhaltigerer Materialien, welche die Umwelt nur wenig belasten.

Kreislaufwirtschaft, Verpackungsmaterial und Abfall.
Sicherstellen, dass Materialien oder Produkte am Ende ihres Lebenszyklus nicht zerstört, sondern recycelt und wiederverwendet werden. Zusätzlich zur Begrenzung zur Reduzierung des Verpackungsmaterials für die Produkte.

Existenzlohn.
Jeder, der Arbeit leistet, hat Anspruch auf eine Entlohnung, die ihm und seiner Familie einen angemessenen Lebensunterhalt ermöglicht. Das ist eines der Menschenrechte. Demnach muss der Lohn ausreichen, um die Grundbedürfnisse des Lebens zu decken.

Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.
Arbeiter müssen ihre Arbeit so verrichten können, dass dadurch kein Risiko auf körperliche oder geistige Probleme besteht.

Kinder- und Zwangsarbeit.
Arbeit muss grundsätzlich freiwillig sein, und das geltende Mindestalter muss eingehalten werden.

Umweltauswirkungen in der Kette.
Die Auswirkungen der Produktion auf das Klima und die örtliche Natur: verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien und weniger Wasser- und Energieverbrauch.

Wertschöpfung in der Kette.

Unsere Strategie und unsere Nachhaltigkeitsthemen bestimmen beide, an welcher Stelle wir für unsere Stakeholder einen Mehrwert schaffen. Auf verschiedene Art und Weise arbeiten wir an der Nachhaltigkeit unseres Sortiments und unserer Betriebsführung. Das Konzept *zuinig*, das tief in unserer Strategie verwurzelt ist, kommt in den acht aktuellen Nachhaltigkeitsthemen zum Ausdruck, die Lieferanten, Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen und andere Stakeholder sehr schätzen.

Das Wertschöpfungsmodell zeigt, wo und wie wir Mehrwert schaffen. Grundlage sind die Wesentlichkeitsmatrix, unsere Strategie, Nachhaltigkeitsthemen, die Sorgfaltspflicht in Bezug auf die Menschenrechte und die Ziele für nachhaltige Entwicklung. Investitionen machen unsere Arbeit überhaupt erst möglich. Zum Beispiel Filialen, Produkte, Transport und Mitarbeiter. Darüber hinaus bieten wir Beschäftigungsmöglichkeiten. Durch die *zuinig*-Kultur ist Zeeman schon seit Jahren ein stabiler Arbeitgeber für mehr als 8500 Mitarbeiter. Natürlich ist auch die Kontinuität des Unternehmens ein wichtiger Ausgangspunkt.

Ein Glied in der Kette.

Örtliche Bevölkerung in Produktionsländern.

Eingabe.
100.000 € für Projekte in Indien, Bangladesch und Pakistan gespendet.

Ergebnisse.
Aufnahme und Schulung von Mädchen nach der Befreiung aus der Prostitution.
Auch Unterstützung bei der Beschäftigungsquote.

Auswirkungen.
Sicher zurück in die lokale Gesellschaft.

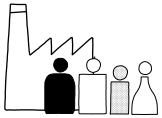
Baumwollerzeuger.

Eingabe.
10 513 785 kg mehr nachhaltige Baumwolle bezogen.

Ergebnisse.
75 % aller Baumwollkleidung und -textilien werden aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellt (KPI).

Auswirkungen.
Verringerung der Umweltauswirkungen durch nachhaltigeren Baumwollanbau.

Lokalvertreter. Lieferanten und Fabrikarbeiter.



Eingabe.
Wir möchten für unseren Anteil an der Produktion bei je einem Lieferanten in jedem der folgenden Produktionsländer einen Existenzlohn ermöglichen: China, Bangladesch, Indien und die Türkei.

Ergebnisse.
Für 12 % unseres Einkaufswertes ermöglichen wir in fünf Fabriken (KPI) Existenzlöhne.

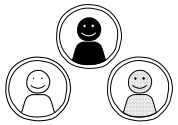
Auswirkungen.
Der Existenzlohn trägt zu einem höheren Lebensstandard und zu weniger Überstunden bei.

Eingabe.
4 Arten von Schulungen zu lokalen Themen in der Lieferkette.

Ergebnisse.
Schulungen zu: Gewalt und Belästigung in Bangladesch, FWF-Grundlagen in China, der Türkei und Indien, Fair-Preis-App in China und Indien, FWF-Vertreterschulung.

Auswirkungen.
Verbesserte Arbeitsbedingungen durch Hilfe zur Selbsthilfe.

Mitarbeiter.

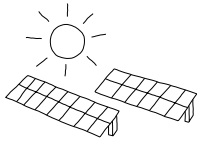


Eingabe.
Politik zu Vitalität und nachhaltiger Beschäftigungsfähigkeit.

Ergebnisse.
7,48 % krankheitsbedingte Abwesenheit.

Auswirkungen.
Gesunde Mitarbeiter.

Servicebüro.

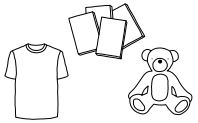


Eingabe.
8654 Solarmodule liefern erneuerbare Energie.*

Ergebnisse.
1,3 Megawatt Ertrag.

Auswirkungen.
Verringerung der CO_2-Emissionen.

Kunde.



Eingabe.
467 Qualitätsproben aus unserem Sortiment.

Ergebnisse.
98 % der Proben haben ein positives Ergebnis.

Auswirkungen.
Hochwertiges und sicheres Sortiment in unseren Filialen.

Gesamtbetrieb:

Eingabe. **45,9 Millionen €** an Investitionen.

Ergebnisse. **931,5 Millionen** Umsatz.

Auswirkungen. **Beschäftigung von 8679 Menschen in 7 Ländern.**

*400 Panels konnten seit dem Sturm im Februar 2022 nicht mehr produzieren. Diese wurden beschädigt und entfernt.

Konnektivitätsmatrix.

Im Folgenden siehst du, wie unsere Ziele, wesentlichen Themen und KPI miteinander in Verbindung stehen. Über die Matrix lässt sich ganz einfach zu den entsprechenden Informationen navigieren. Wir sind uns bewusst, dass die Auswirkungen unserer Arbeit auf die Stakeholder nicht nur von finanzieller Bedeutung sind. Hier findest du weitere Details zu unseren wesentlichen Themen. Für einer Reihe von Themen führen wir zunächst eine Basismessung durch und setzen dann konkrete Ziele.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette.

KPI
% Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei, bei denen unabhängige Lieferantenaudits durchgeführt wurden.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
100 %	**99 %**	100 %

SDG: 8 17

Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.

KPI
Score Brand Performance Check Fair Wear Foundation

Zielsetzung 2022	**Punktzahl 2022**	Zielsetzung 2023
n/A	**72**	n/A*

*Basismessung in Verbindung mit der neuen Methode.

KPI
% bearbeitete Beschwerden wurden über den Fair Wear-Beschwerdemechanismus gemeldet.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
n/A	**71 %**	100 %

SDG: 3 8 17

Kinder- und Zwangsarbeit.

KPI
% Baumwolle unseres gesamten Baumwollverbrauchs, deren Lieferanten bekannt sind (sodass die Herkunft zurückverfolgt werden kann).

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
85 %	**85 %**	90 %

SDG: 8 17

Beschaffungspraktiken.

KPI
% des Einkaufswerts bei den 50 größten Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
75 %	**74 %**	76 %

KPI
% der 50 größten Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei, mit denen wir seit 5 Jahren oder länger zusammenarbeiten.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
92 %	**90 %**	92 %

SDG: 8 17

Existenzlohn.

KPI
% des gesamten Beschaffungswertes bei Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, bei denen wir Existenzlöhne für unseren Anteil an der Produktion ermöglichen.

Erreicht 2022	Zielsetzung 2023
12 %	20 %

Zielsetzung 2022: Wir möchten Existenzlöhne für unseren Anteil an der Produktion bei mindestens je einem Lieferanten in jedem Produktionsland ermöglichen.

SDG: 1 17

Umweltauswirkungen in der Kette.

KPI
% des Einkaufswerts, der in Nassverarbeitungsanlagen mit einem Wasseraufbereitungssystem (ETP) in Süd- und Ostasien sowie in der Türkei produziert wird.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
100 %	**99 %**	100 %

SDG: 6 13 17

Rohstoffe und Materialien.

KPI
% nachhaltige Baumwolle, die von Zeeman-Lieferanten bezogen wird, im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
70 %	**75 %**	90 %

KPI
% des gesamten nachhaltigen Materials in Bekleidung und Textilien im Verhältnis zum Gesamtverbrauch.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
50 %	**53 %**	70 %

KPI
% recyceltes Material im Verhältnis zum Gesamtverbrauch.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
10 %	**4,6 %**	15 %

SDG: 12 17

Kreislaufwirtschaft, Verpackungsmaterial und Abfall.

KPI
% recycelter Abfall.

Zielsetzung 2022	**Erreicht 2022**	Zielsetzung 2023
91 %	**90 %**	91 %

KPI
Betriebsabfälle (kg).

Erreicht 2022
749 306 kg

SDG: 12 17

Zuinig im Umgang mit Menschen.

Zuinig im Umgang mit der Umwelt.

Zuinig im Umgang mit der Gesellschaft.

Zuinig im Umgang mit Menschen.

Wir arbeiten mit Respekt füreinander, für unsere Kunden, unsere Kollegen und unsere Partner. Wir schätzen die Meinung unserer Kollegen und nehmen stets bei allem, was wir tun, aufeinander Rücksicht. So können wir unsere Ziele gemeinsam erreichen. Wir investieren auch in langfristige Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten und Win-Win-Situationen sind dabei unser Grundsatz.

Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.

Jeder in unserer Lieferkette muss unter guten sicheren Bedingungen arbeiten können.

Darauf achten wir auch in allen Fabriken, mit denen wir eine direkte Geschäftsbeziehung haben. Wir arbeiten mit Fair Wear zusammen, die unsere Lieferanten jedes Jahr besuchen und die Bedingungen gründlich unter die Lupe nehmen (beispielsweise Sicherheit und Gesundheit). Wir besuchen unsere Lieferanten auch selbst. Außerdem wird diesem Thema in Bangladesch und ab 2023 auch in Pakistan wegen des International Accord besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Auch bei der Auswahl neuer Lieferanten gibt es strenge Kriterien: Unter anderem achten wir penibel auf die Sicherheit in den Fabriken.

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

In einigen Ländern haben wir es mit kulturellen Unterschieden und anderen Rechtsvorschriften zu tun. Wir sind uns bewusst, dass Themen wie Überarbeitung, Gewerkschaftsfreiheit und Zwangsarbeit dort nur schwer anzugehen sind. Wir haben diesbezüglich aber sehr wohl Vereinbarungen mit Lieferanten getroffen.

Entwicklungen & Ergebnisse.

Verstärkte Nutzung des Beschwerdemechanismus.
2022 gingen 7 Meldungen über den Beschwerdemechanismus, die Fair Wear-Helpline, ein. Wir betrachten es als positive Entwicklung, wenn die Arbeiter für ihre Rechte eintreten und sich melden. Wir setzen darüber hinaus auf Gespräche in der Fabrik, um auch Probleme untereinander zu lösen.

Fair Wear Brand Performance Check.
2022 haben wir bei unserem zweiten Fair Wear Brand Performance Check die Note „Good“ erreicht. Wir sind von 65 auf 72 Punkte gestiegen (Rangliste von 1–100). Hier findest du den vollständigen Bericht.

Wir finden, dass jeder in unserer Lieferkette unter guten sicheren Bedingungen arbeiten können muss. Unsere Grundsätze werden in unserem Two-Way-Code of Conduct beschrieben.

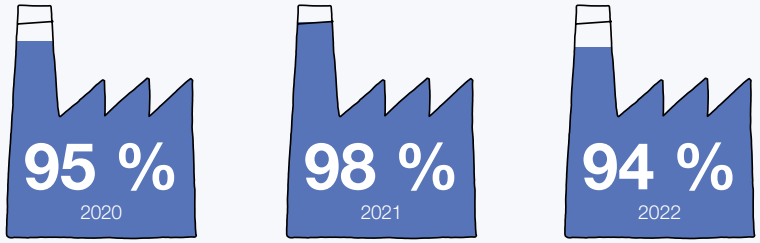
Im vergangenen Jahr haben wir den Code of Conduct, hierzulande auch bekannt unter Verhaltenskodex, umgeschrieben. In diesem Dokument ist festgelegt, was wir von Lieferanten erwarten, aber auch, was der Lieferant von Zeeman erwarten kann. Zusammenarbeit auf Augenhöhe – darum geht es. Deshalb nennen wir das Ganze jetzt „Two-Way Code of Conduct“. Gemeinsam mit unseren Vertretern haben wir am Inhalt gefeilt. Bei einem Treffen mit allen Vertretern im Juni 2022 haben wir sie alle über den finalen Inhalt informiert und das Dokument am Ende des Jahres – in Anwesenheit des CSR- & Qualitätmanagers und der Einkaufsleiter von Zeeman – vom CEO, Einkaufsdirektor, Vertretern und Lieferanten unterzeichnet. Zu den wichtigen Themen des neuen Verhaltenskodex gehören die Strategie von Zeeman, Existenzlöhne und mehr nachhaltige Materialien.

Nachhaltige Zusammenarbeit in der Kette.

Um konstruktive Verbesserungen umzusetzen, ist es wichtig, mit anderen Einzelhändlern und Unternehmen, lokalen Nichtregierungsorganisationen und Behörden zusammenzuarbeiten. So sind wir beispielsweise Mitglied der Organisation Fair Wear. Außerdem haben wir den International Accord unterzeichnet.

International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry.
Im August 2021 hat Zeeman den neuen International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry für einen Gültigkeitszeitraum von 26 Monaten unterzeichnet. Das Abkommen gilt für unsere Lieferanten in Bangladesch. Damit haben wir in den letzten Jahren an der Verbesserung des Brandschutzes, der Gebäudekonstruktionen und der Stromleitungen in den Fabriken gearbeitet.
Mit den ursprünglichen Verbesserungspunkten meinen wir die Punkte, die – innerhalb des Abkommens – aus den ersten Sicherheitsinspektionen bei Lieferanten hervorgegangen sind. Am 1. März 2023 lag der Prozentsatz der umgesetzten Verbesserungspunkte bei 96 %. Im Dezember 2022 wurde auch der Pakistan Accord veröffentlicht, den Zeeman bereits zuvor befürwortet hatte. 2023 wurden die ersten Inspektionen in den Fabriken, die Teil des Pakistan Accords sind, durchgeführt. Im Anschluss werden Schritte unternommen, um Verbesserungen in den Bereichen Brandschutz, Gebäudekonstruktionen und Stromleitungen umzusetzen.

Ursprüngliche Verbesserungspunkte des Bangladesh Accord in Produktionsstandorten/ Fabriken umgesetzt.



Fair Wear.

Fair Wear ist eine Multistakeholder-Initiative mit rund 130 Mitgliedern und einer breiten Basis, zu der unter anderem Parteien wie INretail, Modint, CNV Internationaal, Mondiaal FNV und Schone Kleren Campagne gehören. Als NGO setzt sich Fair Wear schon seit vielen Jahren für gute Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie in den Ländern ein, in denen die Kleidung hergestellt wird. Die wichtigsten Punkte sind: keine Kinder- oder Zwangsarbeit, gewöhnliche Arbeitszeiten und ein sicherer und hygienischer Arbeitsplatz. Um die Einhaltung dieser Punkte zu kontrollieren, führt Fair Wear als unabhängige Partei Audits bei unseren Textillieferanten durch. Fair Wear-Mitglieder unterziehen sich jährlich dem sogenannten „Brand Performance Check“. Zeeman hat letztes Jahr mit 72 % mit der Stufe „Good“ abgeschnitten. Eine der Empfehlungen war die Erstellung einer Risikoanalyse für jedes Land und jede Fabrik. Auf der Grundlage dieser Empfehlung haben wir Risk Declaration Form und an all unsere Fabriken gesendet.

Start 2019 | Ergebnis 2020 | Ergebnis 2021

Überwachung der Kette.

Wir sind uns bewusst, dass sich unsere eigenen Einkaufspraktiken auf die Bedingungen den Fabriken auswirken. Deshalb treffen wir im Einkaufsprozess bewusste Entscheidungen. Erfahre mehr unter Seite 54. Darüber hinaus kontrollieren wir auch die Einhaltung des Verhaltenskodex durch die Fabriken. Ein Audit ist dafür ein effektives Instrument, aber gleichzeitig wissen wir, dass das nur eine Momentaufnahme ist. Deshalb setzen wir zunehmend auf die Durchführung von Schulungsmaßnahmen und halten einen gut funktionierenden Beschwerdemechanismus für essenziell.

Dank dieses Ansatzes und unserer engen Zusammenarbeit mit den Lieferanten bemerken wir eine strukturelle Verbesserung im Hinblick auf sichere Gebäude und Arbeitsbedingungen. 2022 wurden 19 Fabriken von Fair Wear einem Audit unterzogen. Dank der Auditmethode von Fair Wear haben wir mehr dringende Verbesserungspunkte identifizieren können als noch in den Vorjahren. Ein dringender Verbesserungspunkt besteht zum Beispiel darin, dass ein Notausgang blockiert war oder dass bei einem Audit nicht überprüft werden konnte, ob die Lohn- und Anwesenheitslisten korrekt geführt waren.

Die Auditmethode von Fair Wear ist in Bezug auf die Arbeitsbedingungen sehr umfassend. Das Thema Menschenrechte mit Punkten wie Löhnen und Arbeitszeiten wird ausführlich auf die Probe gestellt. So werden beispielsweise Gespräche mit Fabrikmitarbeitern geführt. Diese Gespräche finden außerhalb des Fabrikgeländes statt, damit die Arbeiter ein sicheres Umfeld haben, in dem sie ihre Fragen frei beantworten können. Außerdem schaut sich die Audit-Methodik von Fair Wear die Unternehmensstruktur noch akribischer an, wenn es darum geht, die Ursachen für Verstöße zu untersuchen. So wird beispielsweise auch untersucht, ob sich unsere Einkaufspraktiken negativ auf die Arbeitsbedingungen in der Fabrik auswirken können. Außerdem hat Fair Wear Büros in den Produktionsländern vor Ort, die unsere Lieferanten aktiv bei der Umsetzung von Verbesserungen unterstützen. Darüber hinaus werden in den Fabriken Schulungen zu bestimmten Themen organisiert.

Von FWF	2020	2021	2022
Anzahl der Audits.	4	29	19*
Anzahl der Schulungen.	2	22	22
Anzahl der Beschwerden.	2	4	7

*Da wir besonders darauf bedacht sind, schwerpunktmäßig bei unseren großen Lieferanten ein Fair Wear-Audit durchführen zu lassen, ist die Zahl der Audits im Vergleich zum letzten Jahr zurückgegangen.

Die Fabriken werden bei einem Audit auf verschiedene Aspekte geprüft. Diese können im Fair Wear Code of Labour Practices nachgelesen werden. Themen wie Kinderarbeit, Existenzlöhne und Diskriminierung kommen dabei zur Sprache.

Hilfe zur Selbsthilfe.

Audits haben uns in den letzten Jahren zu sichtbaren Verbesserungen verholfen.
Gleichzeitig liegt der Fokus weniger auf der Untersuchung der zugrundeliegenden Ursachen für mögliche Probleme. Um einen wahrhaft nachhaltigen Wandel zu in Gang zu bringen, konzentrieren wir uns auf Hilfe zur Selbsthilfe. Das bedeutet, dass wir uns zunehmend auf die Ursachen für die Nichtbeachtung von Verbesserungspunkten konzentriert haben. Deshalb folgte nach jedem Audit, das von Fair Wear durchgeführt wurde, ein Workplace Education Program (WEP). Diese WEP-Schulung ist sowohl für die Fabrikleitung als auch für die Beschäftigten gedacht. Sie bekommen die nötigen Instrumente an die Hand, die nötig sind, um die Arbeitsbedingungen am Arbeitsplatz durch einen offenen Dialog zu verbessern. Außerdem ist es ein wichtiges Ziel der Schulungen, die Fabrikarbeiter für ihre Rechte zu sensibilisieren und sie darin zu schulen, wie sie den Beschwerdemechanismus nutzen können. 2022 wurden 22 Lieferanten von Fair Wear geschult.

Beschwerdemechanismus.

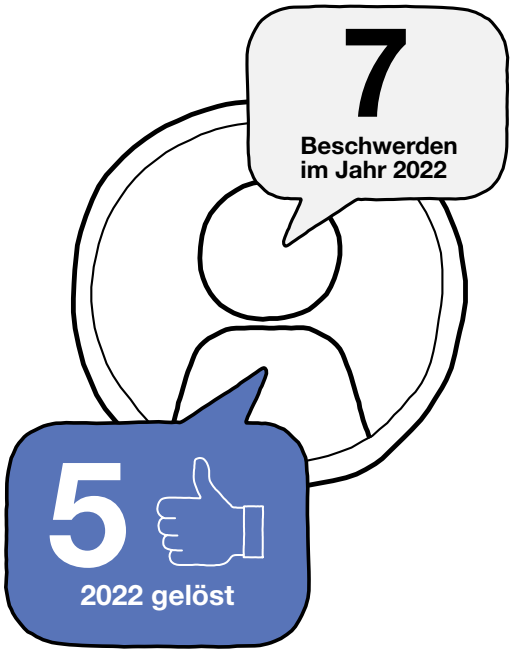
In den Fabriken, in denen unsere Kleidung und unsere Textilien hergestellt werden, hängt ein Informationsplakat mit dem Code of Labour Practices von Fair Wear in der jeweiligen Landessprache mit einer Telefonnummer. Wenn es Beschwerden gibt, können Fabrikmitarbeiter anonym die Fair Wear-Helpline anrufen. Wird eine Beschwerde gemeldet, prüft Fair Wear zunächst, ob sie gerechtfertigt ist. Anschließend geht sie an uns weiter. Wir suchen dann gemeinsam mit dem Lieferanten im Dialog nach einer geeigneten Lösung. Wir sehen es als positives Signal, dass der Mechanismus genutzt wird, denn wir halten es für wichtig, dass sich die Fabrikarbeiter ihrer Rechte bewusst sind und dass ihre Stimme Gehör findet.

Die Arbeiter müssen natürlich von dem Mechanismus wissen. Deshalb haben wir 2022 die Informationen, die auf dem Poster stehen, auch an alle Arbeiter in den Fabriken verteilt, die sie 2021 noch nicht erhalten hatten. 2022 wurden sieben Beschwerden über den Beschwerdemechanismus von Fair Wear gemeldet. Drei aus Bangladesch, eine aus der Türkei, eine aus Pakistan, eine aus China und eine aus Indien. Bei einer Beschwerde arbeiten wir mit dem Fair Wear-Team vor Ort, anderen Fair Wear-Mitgliedern, lokalen Nichtregierungsorganisationen, unserem Vertreter und dem betreffenden Lieferanten zusammen. Für uns ist es ein positives Zeichen, dass mehr Beschwerden über den Mechanismus gemeldet wurden. Es zeigt, dass der Mechanismus unter der Arbeiterschaft die Runde gemacht hat. Sie haben genug Vertrauen aufgebaut, um eine Meldung zu machen.

Vier der sieben Beschwerden bezogen sich auf die Auszahlung der Löhne. So meldete ein Arbeiter beispielsweise, dass die Löhne zu spät gezahlt wurden. In zwei anderen Fällen wurde der Arbeiter zur Kündigung gezwungen. Daraufhin wurde nicht sein voller Lohn ausgezahlt. Im vierten Fall ging es um einen Arbeiter, der vergessen hatte, sich einzustempeln, und deshalb keinen Lohn erhielt. In allen vier Fällen haben wir dafür gesorgt, dass der Lieferant den Lohn in voller Höhe auszahlt. Fair Wear kontrolliert das nicht nur beim Lieferanten, sondern auch bei den betreffenden Arbeitern.

Eine weitere Beschwerde kam aus Bangladesch. Eine Frau berichtete, dass man ihr Gewalt angetan habe. Alle Parteien sind zusammengekommen, und wir haben gemeinsam nach einem passenden Ansatz gesucht. Bei einer solchen Beschwerde muss man in jedem Fall den Hintergrund kennen. Nur dann ist ein langfristiger Ansatz möglich. So setzen wir jetzt in dieser Fabrik voll auf die Schulung für Management sowie Mitarbeiter.
Eine weitere Beschwerde kam aus Pakistan. Da hier kein Team von Fair Wear aktiv ist, dauert es leider länger, diese Beschwerde vollends zu klären.

Die letzte Beschwerde kam von einem Arbeiter aus der Türkei, der ohne Grund entlassen worden war. Dabei nehmen Fair Wear und wir die Vermittlerrolle ein. Diese Beschwerde erreichte uns Ende 2022. Wir sind noch im Gespräch über eine passende Lösung.



Risiken in der Kette.

Im vergangenen Jahr haben wir ein Risk Declaration Form entwickelt. Für jedes Produktionsland wurde ein eigenes Formular entwickelt, in dem die drei größten Risiken nach Schwere und Wahrscheinlichkeit der negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt definiert wurden. Diese Risikopriorisierung ergibt sich aus unserem Due-Diligence-Prozess, für den wir verschiedene Risikoanalysen durchgeführt haben. Wichtige Erkenntnisse dafür bot unter anderem unser Stakeholder-Meeting, aber auch Fair Wear-Audits bei Lieferanten, Forschungsberichte von Nichtregierungsorganisationen und das, was wir selbst in der Kette sehen.
Für jedes priorisierte Risiko werden dem Lieferanten eine Reihe von Fragen gestellt. Es ist wichtig, herauszufinden, ob sich unsere Lieferanten des Risikos bewusst sind und wie sie dies angehen. Nächstes Jahr werden wir die Ergebnisse auswerten und einen Ansatz auf die Beine stellen. Außerdem werden wir dieses Dokument aktualisieren, wenn sich aus unseren jährlichen Risikobewertungen ein Bedarf ergibt.

Auf der Grundlage dieser Risikopriorisierung können wir Projekte auswählen und/oder Ziele festlegen. Ein großes Risiko in Pakistan ist beispielsweise die Ungleichheit zwischen Männern und Frauen. Außerdem stellen wir fest, dass die Vereinigungsfreiheit und der soziale Dialog in Bangladesch oft begrenzt sind.

Soziale Geschlechterunterschiede Pakistan.

Ein Risiko, das in der Bekleidungs- und Textilindustrie tief verwurzelt ist, ist die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts. Das liegt zum Teil daran, dass Frauen in den Gewerkschaften unterrepräsentiert sind. 2023 starten wir mit einem Projekt in Pakistan, das die Stärkung der Frauen zum Ziel hat. Wir beginnen zunächst bei zwei Lieferanten damit. Wir sehen, dass in diesem Land das Diskriminierungsrisiko am größten ist. Außerdem haben wir bereits im letzten Jahr Schritte unternommen, um die Ziele zu umzusetzen, die wir unseren pakistanischen Lieferanten setzen:

1. Mindestens 50 % der Vertreter in den Arbeitnehmerausschüssen sollen Frauen sein. Ende 2022 war das bei 1 der 20 aktiven Lieferanten der Fall.
2. 2022 sollen mindestens 10 % der Führungspositionen von Frauen besetzt sein. Ende 2022 haben das 6 der 20 aktiven Lieferanten geschafft.
3. Organisation von Schulungen zur Förderung des sozialen Dialogs am Arbeitsplatz. Von den 20 aktiven Lieferanten haben 11 im Jahr 2022 intern eine Schulung zur Gleichstellung der Geschlechter organisiert.

Vereinigungsfreiheit.

Es mangelt noch oft am sozialen Dialog zwischen dem Management und den Beschäftigten. Wir glauben, dass es wichtig ist, dass sich Beschäftigte ihrer Rechte bewusst sind. Zum Beispiel in Sachen Vereinigungsfreiheit. Dazu gehört die Möglichkeit, einer Gewerkschaft beizutreten, eine Gewerkschaft zu gründen und einen Dialog mit dem Management zu führen (sozialer Dialog). Leider sind es gerade diese Rechte, die vielerorts oft missachtet werden. Im Rahmen des Projekts Amplify, das von den Gewerkschaften Mondiaal FNV und CNV Internationaal unterstützt wird, erhalten die Lieferanten Schulungen zu diesem Thema. Außerdem wird in den ausgewählten Fabriken tatsächlich eine Gewerkschaft gegründet, die darüber hinaus Unterstützung erhält. 2023 startet ein Lieferant von Zeeman in Bangladesch dieses Programm. Das Projekt hätte eigentlich schon anlaufen sollen, wie im letzten Jahr angegeben, aber es verzögerte sich aufgrund der Auswirkungen der Coronakrise.

Kinder- und Zwangsarbeit.

Wir halten Kinderarbeit für inakzeptabel. Diese wollen wir in unserer Produktionskette um jeden Preis vermeiden.

Daher tun wir alles, was in unserer Macht steht, um das zu verhindern. In unserem Verhaltenskodex haben wir unsere Absprachen untereinander festgelegt. Dabei geht es um sichere Arbeitsbedingungen und die Vermeidung von Kinderarbeit, aber auch um unsere Art des Einkaufs. Zum Beispiel eine kurze Zahlungsfrist und unser Engagement, keine Preise unter dem Selbstkostenpreis auszuhandeln. Wir besuchen unsere Lieferanten regelmäßig. Unser Ansatz konzentriert sich vor allem auf unsere direkten Lieferanten, auch „First-Tier“ genannt. Hier ist unser Einfluss am größten, hier haben wir direkte Beziehungen. Wir wissen, dass es auch weiter unten in der Lieferkette zu Kinderarbeit kommen kann. Es ist viel schwieriger, mit Gewissheit zu sagen, dass unsere Lieferkette ganz und gar fehlerfrei ist. Dort, wo wir etwas vermuten, beteiligen wir uns an Kooperationsprojekten.

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Es ist bekannt, dass das Risiko für Kinder- und Zwangsarbeit vor allem weiter unten in der Kette gegeben ist. Außerdem ist die Kette oft sehr komplex. Das Problem ist, dass unsere Lieferanten selbst oft auch ihre eigenen Lieferanten haben. Wenn es zu ethischen Verstößen kommt, liegt das oft an den Lieferanten unserer Lieferanten. Zu diesen Fabriken haben wir keine direkten Beziehungen und können demnach weniger Einfluss haben.

Entwicklungen & Ergebnisse.

UNICEF-Projekt.
2022 wurde mit UNICEF ein Projekt in der Türkei auf die Beine gestellt. Gemeinsam arbeiten wir daran, die Rechte der Kinder zu stärken. Bei zwei Lieferanten wurden Risiken identifiziert. Bei diesen Lieferanten kam es nicht zu Kinderarbeit. Allerdings stellten wir bei einem unserer Lieferanten, bei dem ein anderes Unternehmen im gleichen Gebäude aktiv ist, ein erhöhtes Risiko fest. Auf der Grundlage dieses Risikos haben wir – als ersten Schritt – gemeinsam mit den beteiligten Parteien einen Verhaltenskodex zwischen unseren direkten Lieferanten und ihren Unterlieferanten ausgearbeitet.

Kinder- und Zwangsarbeit sind inakzeptabel und dürfen in unserer Produktionskette nicht vorkommen. Das prüfen wir durch Audits, werfen aber auch einen kritischen Blick auf unsere eigene Einkaufspolitik.

Außerdem arbeiten wir an der Verbesserung unserer eigenen Einkaufspraktiken. Das wurde vor kurzem im neuen Two-Way-Code of Conduct festgelegt. Damit verpflichten wir uns zu einer guten Planung. Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass Aufträge ausgelagert werden.

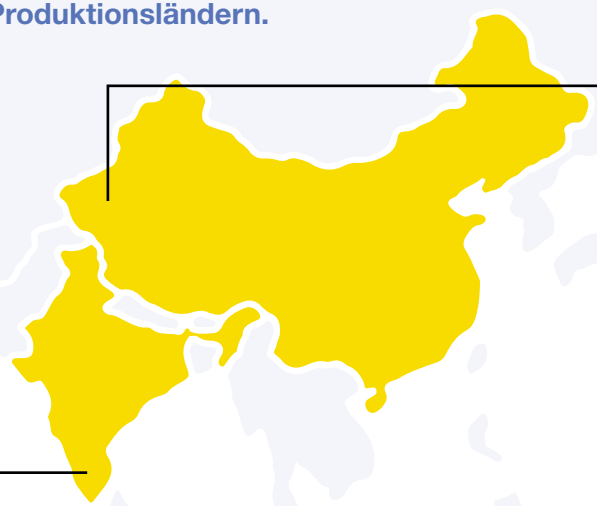
Bei den Audits wird kontrolliert, ob das umfassende Fair-Wear-Verfahren zur Altersüberprüfung eingehalten wird und keine Zwangsarbeit stattfindet. Darüber hinaus hilft der Beschwerdemechanismus von Fair Wear den Fabrikarbeitern, Missstände wie Kinder- oder Zwangsarbeit anonym an uns zu melden. Der Plan sah vor, 2022 in Zusammenarbeit mit UNICEF eine Kinderarbeitsstrategie zu entwickeln. Das wurde verschoben, weil wir uns in der ersten Phase des Projekts auf die Identifizierung der Risiken konzentrieren wollten.

Aktuell sind wir weder auf Kinder- noch auf Zwangsarbeit gestoßen. Wir achten jedoch weiterhin penibel darauf, da es noch immer Indizien für ein Kinder- und Zwangsarbeitsrisiko weiter unten in der Produktionsketten gibt. Denn einige unserer Lieferanten arbeiten mit Subunternehmern zusammen: Unternehmen, auf die wir keinen direkten Einfluss haben. Um die Risiken zu verringern, haben wir eine Reihe von Risikobereichen identifiziert. Im Folgenden findest du einen Überblick über die Bereiche, bei denen wir besonders wachsam sind, was mögliche Missstände angeht.

Risikogebiete in den Produktionsländern.

Spinnereien in Tamil Nadu, Südindien.

Nachforschungen haben ergeben, dass das Risiko von Zwangsarbeit hier hoch ist. Im nächsten Jahr wollen wir an einem geeigneten Ansatz und der Umsetzung arbeiten.



Die Region Xinjiang in China.

In dieser Region (wo unter anderem Baumwolle angebaut wird) werden ethnische Minderheiten gezwungen, unter erbärmlichen Bedingungen zu arbeiten. Siehe In der Praxis für unseren Ansatz. Die ethnischen Minderheiten aus der Region Xinjiang werden auch in anderen Teilen Chinas zur Arbeit gezwungen.

Pauline Owelle, Spezialistin für Kinderrechte und Unternehmen von UNICEF Niederlande

Weiter unten in der Kette.

„Ein erheblicher Teil der in der Türkei lebenden türkischen Kinder und syrischen Flüchtlinge lebt in Armut. Diese Gemeinschaften setzen, gezwungenermaßen, oft auf harte Arbeit zum Überleben. Schulbildung und Ausbildung wurden durch Arbeit ersetzt – oft unter schlechten Bedingungen. Auch in der türkischen Bekleidungs- und Textilkette laufen (sozial) gefährdete türkische Kinder und Flüchtlingskinder Gefahr, dass ihre Rechte verletzt werden.

2021 startete UNICEF Niederlande in Zusammenarbeit mit UNICEF Türkei, Fair Labor Association, Zeeman und drei weiteren niederländischen Unternehmen das FBK-Projekt in türkischen Lieferketten. Die Glieder der verschiedenen Lieferketten und ihre jeweiligen Risiken wurden jetzt identifiziert. 2023 werden wir mit Aktivitäten zur Bekämpfung von Kinderarbeit und zur Verbesserung der Kinderrechte bis an die untersten Teile der Kette beginnen. Wir wollen, dass dies in den kommenden Jahren die Norm ist – und zwar überall in der Kette.

In der Praxis.

Da Risiken eher weiter unten in der Kette auftreten, ist es wichtig, alle Glieder unserer Lieferkette zu kennen und zu verstehen: vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt. Das ist eine Herausforderung. Die Branche ist komplex und es sind viele Glieder nötig, um zu einem Endprodukt zu kommen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, mehr Einsicht in die Herkunft der Baumwolle zu gewinnen. Dazu gehören auch Informationen über den Standort der Spinnerei und der Entkörnung. So wollen wir in der Lage sein, Baumwolle aus Risikogebieten auszuschließen. 2022 wird das bei 85 % der verwendeten Baumwolle der Fall sein. Damit haben wir unser Ziel von 85 % auf den Punkt erreicht. Wir wollen das Ganze bis 2023 auf 90 % erhöhen. Außerdem ist es gelungen, verstärkt auf zertifizierte Baumwolle zu setzen. Im Jahr 2022 besteht unser Baumwollverbrauch zu 75 % aus nachhaltigerer Baumwolle.

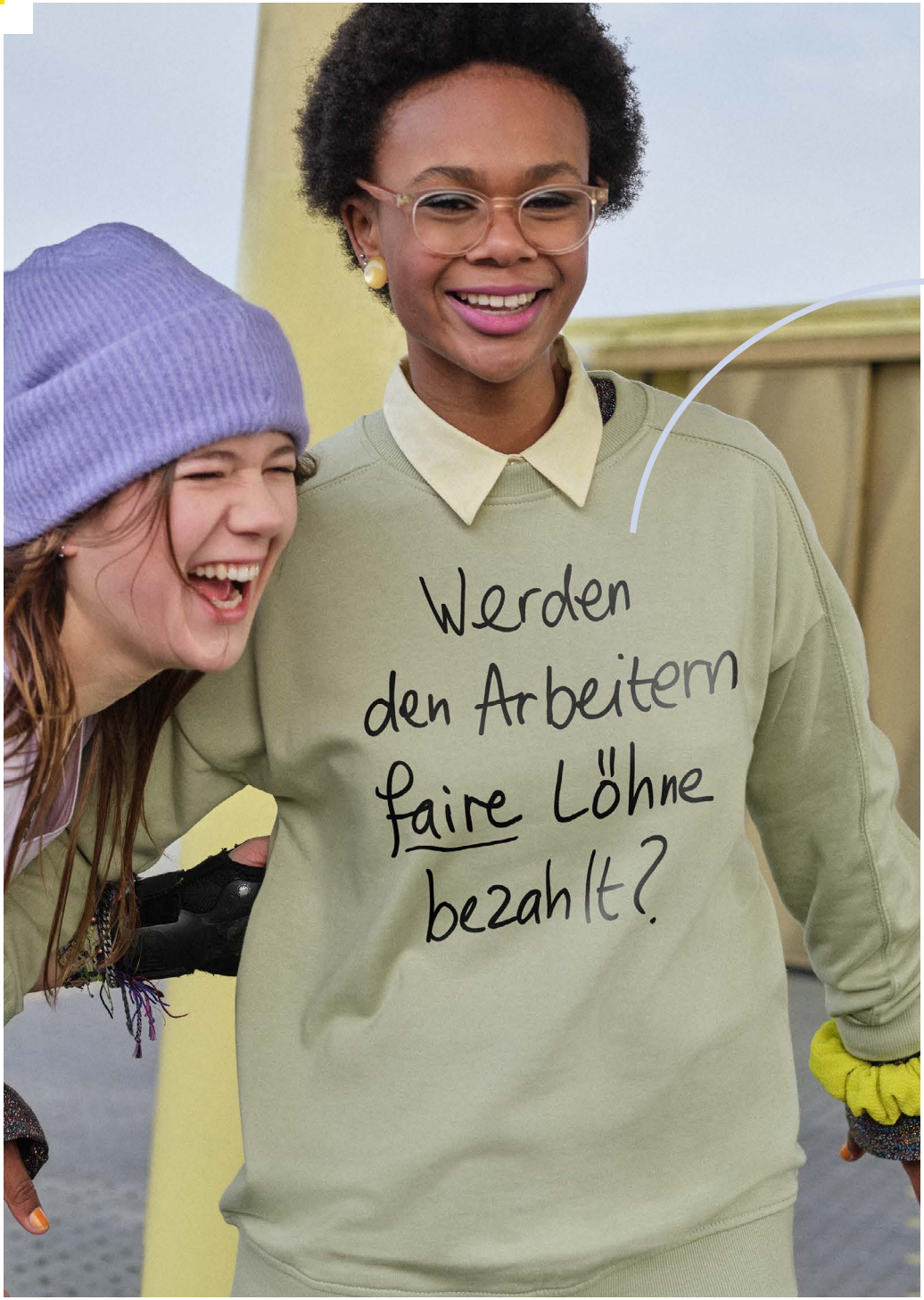
Kinderrechtsprojekt in der Türkei.

Unter der Begleitung von UNICEF arbeiten wir an einem Projekt zur Stärkung der Kinderrechte in und um Textilfabriken in der Türkei. Auch eine lokale Partei hat sich für die Umsetzung eingesetzt: Fair Labour Association (FLA). In Absprache mit UNICEF und FLA wurde die gesamte Kette von den beiden Lieferanten, die direkt an diesem Projekt beteiligt sind, aufgeschlüsselt. Außerdem haben UNICEF und FLA unsere beiden Lieferanten und ihre Unterlieferanten besucht. 2022 haben UNICEF, FLA und das Team von Zeeman die Lieferanten besucht. Gemeinsam mit den Lieferanten wurde die Analyse der gesamten Kette besprochen und die Risiken erläutert. Die ersten Schritte wurden bereits unternommen. So wurde beispielsweise ein Verhaltenskodex zwischen einem direkten Lieferanten und seinen Unterlieferanten entwickelt. Der Aktionsplan wird auch im Jahr 2023 weiter umgesetzt.

Goodweave.

In der Region Panipat in Nordindien haben wir in den letzten Jahren an einem Programm von Goodweave teilgenommen, um uns ein umfassendes Bild von der Lieferkette der indischen Lieferanten zu machen. Goodweave hat sich verpflichtet, die Kinder- und Zwangsarbeit vollständig aus der Branche zu verbannen. Wo immer das der Fall ist, sorgt das Programm für eine Schulung in der (lokalen) Gesellschaft, in der das Kind wohnt.
Bei vier unserer direkten Zulieferer wurden die Unterlieferanten identifiziert und beurteilt. Jeder Lieferant in diesem Projekt arbeitet mit einer großen Anzahl von Unterlieferanten zusammen. Jeder aktive Unterlieferant wurde von Goodweave geprüft. Etwaige Problembereiche wurden an uns weitergeleitet. Ein Beispiel ist das Fehlen einer Kinderarbeitsstrategie. Ein Risiko für Kinderarbeit wurde nicht festgestellt. Das Programm wird 2022 abgeschlossen sein. Ob es ein entsprechendes Folgeprojekt geben wird, wird noch geprüft.

Impact Goodweave-Programm.	Direkte Lieferanten von Zeeman.				
	Sheen Tex	Sarla Handicraft	Golden Terry	Aman Exports	
Gesamtzahl der identifizierten Arbeitsstandorte.	38	36	25	13	**112**
Anzahl der inaktiven Arbeitsstandorte.	30	25	21	7	**83**
Anzahl der aktiven Arbeitsstandorte.	8	11	4	6	**29**
Gesamtzahl der Audits/Inspektionen.	8	11	4	6	**29**
%, die von Audits/Inspektionen erfasst werden.	100 %	100 %	100 %	100 %	**100 %**



Existenzlohn.

Genug verdienen, um die Grundbedürfnisse des Lebens zu befriedigen.

Das wird von einer unabhängigen Organisation geprüft, der wir angehören: Fair Wear. Wie auch in den Niederlanden und Deutschland wird der gesetzliche Mindestlohn in unseren Produktionsländern von der Regierung festgelegt. In Ländern wie Indien, Pakistan und Bangladesch reicht dieser Mindestlohn beispielsweise nicht aus, um alle Grundbedürfnisse zu decken. Wir sind der Meinung, dass alle Beschäftigten bei unseren Lieferanten einen Existenzlohn verdienen. Ein Lohn, der es ihnen ermöglicht, ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen, z. B. Wohnung, Transport, Nahrungsmittel und Körperpflege. Wir möchten den Existenzlohn für unseren Anteil an der Produktion bei einem Lieferanten über Finanzhilfen ermöglichen. Wir haben zunächst für jedes Land und für jede Region die Differenz zwischen dem Mindestlohn und dem Existenzlohn ermittelt. Wir haben bei fünf Lieferanten begonnen. Diese fünf Lieferanten stellen 12 % unseres Bekleidungs- und Textilsortiments her. Diese Beschäftigten erhalten jeden Monat einen Betrag zusätzlich zu ihrem Lohn. Fair Wear überwacht die Auszahlung dieses Zuschusses. Wir sind stets auf der Suche nach Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit anderen Einzelhändlern. Unser Ziel ist es, die Anzahl der Lieferanten Jahr für Jahr sukzessive zu erhöhen, sodass immer mehr Menschen, die unsere Produkte herstellen, von einem Existenzlohn leben können.

1 NO POVERTY

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Die Einführung eines Existenzlohns in einer Fabrik ist Maßarbeit. Daher ist es schwierig, das Ganze zu skalieren.

Einerseits finden wir es wichtig, mit anderen Abnehmern (Einzelhändlern) zusammenzuarbeiten, andererseits wollen wir aber nicht, dass die Einführung eines Existenzlohns von anderen abhängt.

Entwicklungen & Ergebnisse.

Existenzlohnprogramm bei vier Lieferanten gestartet.
2022 haben wir mit einem Existenzlohnprogramm bei einem indischen Lieferanten, einem türkischen Lieferanten und zwei bengalischen Lieferanten begonnen. Dort ermöglichen wir einen Existenzlohn für unseren Anteil an der Produktion. Insgesamt machen wir bisher bei fünf Lieferanten einen Existenzlohn möglich.

Expertengruppe für Existenzlöhne.
Wir haben die erste Evaluationssitzung durchgeführt. Mit mehreren Experten haben wir diskutiert, ob unser Ansatz auf dem Weg zu einem Existenzlohn funktioniert und wo es noch Luft nach oben gibt.

Wir wollen, dass alle Beschäftigten bei unseren Lieferanten einen Existenzlohn verdienen. Das heißt, ein Lohn, der ausreicht, um für alle Grundbedürfnisse wie Wohnen, Transport, Nahrungsmittel und Körperpflege zu sorgen. Die von den Regierungen festgelegten gesetzlichen Mindestlöhne in Ländern wie Indien, Pakistan und Bangladesch reichen oft nicht aus, um diese Grundbedürfnisse zu befriedigen.

Wir glauben, dass ein Existenzlohn wie ein Katalysator wirkt. Andere Risiken in unserer Lieferkette – wie z. B. zu viele Überstunden und Kinderarbeit – können wir damit gleichzeitig vermeiden. Bereits 2019 starteten wir ein Programm mit dem Arbeitsbekleidungshersteller Schijvens in einer gemeinsamen Fabrik in Pakistan. Wir zahlen dort jetzt für unseren Anteil an der Produktion die Differenz zwischen dem Mindestlohn und dem Existenzlohn. Im Jahr 2022 lief dieses Projekt noch.

Existenzlohn in der Praxis

2022 haben wir mit der Durchführung unserer Existenzlohn-Roadmap begonnen. Zuallererst haben wir gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen wie Fair Wear, WageIndicator und IDH-Trade für jedes Land bzw. jede Region ermittelt, wie hoch der Existenzlohn sein muss. Außerdem haben wir auf der Grundlage der Beschäftigtenzahl und unseres Produktionsanteils die Schere zwischen dem niedrigsten gezahlten Lohn und dem Existenzlohn berechnet. Anschließend wurde für jeden Lieferanten ein Aktionsplan erstellt. Das Ziel: einen Existenzlohn auszahlen. Wir haben Lieferanten auf der Grundlage unseres Umsatzes, unseres Produktionsanteils, des Standorts und der Beziehung ausgewählt (die auf eine langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet sein muss). Danach sind wir die Berechnung und den Ansatz mit den entsprechenden Lieferanten durchgegangen und haben – wo nötig – Anpassungen vorgenommen.

So haben im Jahr 2022 bei vier neuen Lieferanten Programme gestartet. Ein Programm bei einem indischen Lieferanten, bei dem wir eng mit Prénatal zusammenarbeiten: Wir geben gemeinsam mehr als 90 % der Bestellungen in der Fabrik aus. Für diesen Anteil an der Produktion schließen wir mit einem Zuschlag die Lücke zwischen Mindestlohn und Existenzlohn. Diesen zahlen wir für alle Beschäftigten in der Fabrik und unterscheiden somit nicht zwischen Beschäftigten, die für Zeeman oder für andere Einzelhändler arbeiten.

Ein weiteres Existenzlohnprogramm wurde bei einem türkischen Lieferanten gestartet. Letzterer wollte den Zuschlag vierteljährlich an alle Beschäftigten auszahlen. Außerdem mussten wir die Lohnsteuer berücksichtigen. Wir haben die Extrakosten in unsere Berechnung aufgenommen.

In Bangladesch ist die Lohnschere am größten und auch ein heikles Thema. Wir haben deshalb ausführlich mit allen Beteiligten gesprochen und einen Lieferanten gefunden, der bereit war, gemeinsam einen geeigneten Ansatz zu entwickeln. Es gab drei Bedenken: Eine nahe gelegene Fabrik (die ebenfalls für Zeeman produziert) musste ebenfalls mitmachen, der Zuschlag sollte nicht monatlich, sondern halbjährlich gezahlt werden und es musste klar sein, dass es sich um eine Prämie von Zeeman und nicht um einen Existenzlohnzuschlag handelt. Das ist zwar nicht unsere Ideallösung, jedoch haben wir es für wichtig gehalten, das Projekt wirklich endlich umzusetzen.

Anders als in unserer Roadmap angegeben, wurde in China kein Testprojekt gestartet. Als Alternative haben wir zwei bengalische Lieferanten ausgewählt.

Die Berechnung ist bei jedem Programm die gleiche. Aber für jedes Land haben wir einen etwas anderen Ansatz. Auf der Grundlage der vier neuen Programme und des bestehenden Programms finanzieren wir jetzt einen Existenzlohn für 12 % des Einkaufswerts von Bekleidung und Textilien in der Türkei und in Süd- und Ostasien. Bis 2027 sollen es 50 % sein. Unsere Vertreter spielen übrigens eine wichtige Rolle bei der Umsetzung der Programme: Sie sind sogar zum Zeitpunkt der Auszahlung vor Ort.

Evaluierung.

Nächstes Jahr werden wir die Programme gründlich evaluieren. So möchten wir beispielsweise Online-Fragebögen erstellen: Die Beschäftigten können dann anonym angeben, welchen Unterschied die Zulage für sie macht. Außerdem möchten wir lokale Nichtregierungsorganisationen wie Fair Wear bitten, verschiedene Beschäftigte zu interviewen. So hoffen wir, die Auswirkungen des Programms noch besser nachvollziehen zu können. Der nächste Schritt besteht darin, unseren Ansatz anderen Einzelhändlern, die in den Fabriken produzieren lassen, zu präsentieren. Denn je mehr Unternehmen mitmachen, desto größer wird der Einfluss.

Zusammenarbeit.

Letztes Jahr trafen wir uns zum ersten Mal unter anderem mit Experten von Fair Wear, IDH-Trade, Schone Kleren Campagne und WageIndicator. Wir haben unseren Ansatz im Detail besprochen und Input gerne angenommen. Außerdem haben wir unseren Ansatz anderen Einzelhändlern wie HEMA, We Fashion und Hunkemöller vorgestellt. Und das machen wir auch weiterhin im Jahr 2023. Wir halten es für wichtig, diese großen Themen gemeinsam anzugehen und voneinander zu lernen.

Existenzlohn-Roadmap.

2022

Wir möchten für unseren Anteil an der Produktion bei je einem Lieferanten in jedem der folgenden Produktionsländer einen Existenzlohn ermöglichen: China, Bangladesch, Indien und die Türkei.

Wir möchten eine Existenzlohn-Expertengruppe mit externen Stakeholdern gründen, die mit uns die Köpfe zusammensteckt, wie wir einen Existenzlohn ermöglichen können.

Diese Expertengruppe repräsentiert:

- (Lokale) Arbeitgeberverbände
- Solidaridad
- Schone Kleren Campagne
- (Lokale) Gewerkschaften
- Fair Wear
- Peers
- Lieferanten

2023

Wir möchten für unseren Anteil an der Produktion bei **fünf neuen Lieferanten** in jedem der folgenden Produktionsländer einen Existenzlohn ermöglichen: Pakistan, China, Bangladesch, Indien und die Türkei.

Wir möchten die laufenden Programme aktiv evaluieren und, wo möglich, beispielsweise anhand von Fragebögen und Interviews optimieren.

2024

Wir möchten für unseren Anteil an der Produktion bei **fünf neuen Lieferanten** in jedem der folgenden Produktionsländer einen Existenzlohn ermöglichen: Pakistan, China, Bangladesch, Indien und die Türkei.

Wir möchten die laufenden Programme aktiv evaluieren und, wo möglich, beispielsweise anhand von Fragebögen und Interviews optimieren.

2025

Wir möchten für unseren Anteil an der Produktion bei **fünf neuen Lieferanten** in jedem der folgenden Produktionsländer einen Existenzlohn ermöglichen: Pakistan, China, Bangladesch, Indien und die Türkei.

Wir möchten die laufenden Programme aktiv evaluieren und, wo möglich, beispielsweise anhand von Fragebögen und Interviews optimieren.

2026

Wir möchten für unseren Anteil an der Produktion bei **fünf neuen Lieferanten** in jedem der folgenden Produktionsländer einen Existenzlohn ermöglichen: Pakistan, China, Bangladesch, Indien und die Türkei.

Wir möchten die laufenden Programme aktiv evaluieren und, wo möglich, beispielsweise anhand von Fragebögen und Interviews optimieren.

2027

Für **mindestens 50 % unseres Einkaufswertes** ermöglichen wir für unseren Anteil an der Produktion einen Existenzlohn.

Unser Ziel ist es, die Kosten eines Existenzlohns im Einkaufspreis zu verrechnen.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette.

Inzwischen haben wir einen guten Einblick in die Standorte der Fabriken, in denen die Textilprodukte für Zeeman hergestellt werden.

Wir veröffentlichen unsere Tier 1 (direkte Lieferanten) und in vielen Fällen unsere Tier 2 und 3 (die Bindeglieder hinter unseren direkten Lieferanten). Wir arbeiten mit Tex.Tracer zusammen, wo wir die Blockchain-Technologie einsetzen. Außerdem fordern wir bei unseren Lieferanten stets mehr Informationen an, zum Beispiel zu den Materialien, die sie verwenden, und ob sie alle Anforderungen an die Nassprozesse erfüllen. Es bleibt eine komplexe Angelegenheit, da die Kette viele Bindeglieder enthält.

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Weiter unten in der Kette ist es schwierig, Einblick in alle Glieder zu bekommen: Diese ändern sich ständig und es besteht keine direkte Verbindung zu den Färbereien, Wäschereien und Spinnereien. Daher ist es schwierig, an verlässliche Informationen zu kommen, auf deren Grundlage wir die richtigen Entscheidungen treffen können.

Wir halten Transparenz für wichtig, aber sie kann uns auch angreifbar machen. Einerseits halten wir es für wichtig, dass (kritische) Stakeholder die Situation mit uns kritisch begutachten können, andererseits können aber mögliche Missstände unterschiedlich interpretiert werden und der Fokus verschiebt sich unter Umständen auf den Missstand und nicht unseren Ansatz.

Entwicklungen & Ergebnisse.

Pilotprojekt mit Tex.Tracer
Wir haben dieses Jahr einen Versuch gestartet, und die Blockchain-Technologie von Tex.Tracer in Betrieb genommen. Damit wollen wir die gesamte Kette noch genauer abbilden.

Rückverfolgbarkeit der Baumwolle.
Wir können die Herkunft von 85 % aller Baumwollbestellungen zurückverfolgen. Auch diese haben wir veröffentlicht.

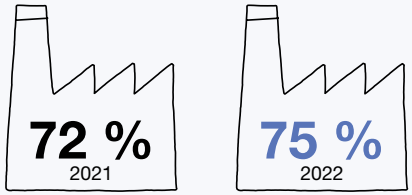
Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind wesentliche Bestandteile unserer Strategie. Wir möchten transparent kommunizieren, wo und unter welchen Bedingungen unsere Produkte hergestellt wurden. Innerhalb unserer Lieferkette arbeiten wir mit 181 direkten Lieferanten in 9 verschiedenen Ländern für alle Produktgruppen zusammen. Obwohl die Zahlen enorm sind, ist unser Anteil in der weltweiten Industrie gering.

Unsere Lieferkette.

Unsere Artikel werden in der Regel in Süd- und Ostasien und in der Türkei hergestellt. Wir haben dort keine eigenen Fabriken, sondern arbeiten mit spezialisierten Lieferanten zusammen, mit denen wir schon lange eine Geschäftsbeziehung pflegen. Mit einigen Lieferanten arbeiten wir schon seit gut 20 bis 30 Jahren zusammen. Wir machen uns unsere Beziehung zu Lieferanten zu Nutze, um positive Veränderungen in den Fabriken anzustoßen und die Arbeitsbedingungen zu verbessern. Die Auslagerung der Produktion ins Ausland birgt aber auch Risiken. Wir können weniger Einfluss auf die Arbeitsbedingungen nehmen, weil die Fabriken nicht unsere sind. In der Bekleidungs- und Textilindustrie ist es üblich, dass Lieferanten Aufträge auslagern. Das nennt man auch Unterauftragsvergabe. Das ist ein Risiko, da wir selbst nicht feststellen können, ob die Fabrik entsprechend unserem Verhaltenskodex arbeitet. Wir haben mit unseren Lieferanten diesbezüglich Abmachungen getroffen und das in einer Richtlinie für die Unterauftragsvergabe festgelegt. Wir bemühen uns auch darum, ausreichend Einfluss auf die Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten zu nehmen.

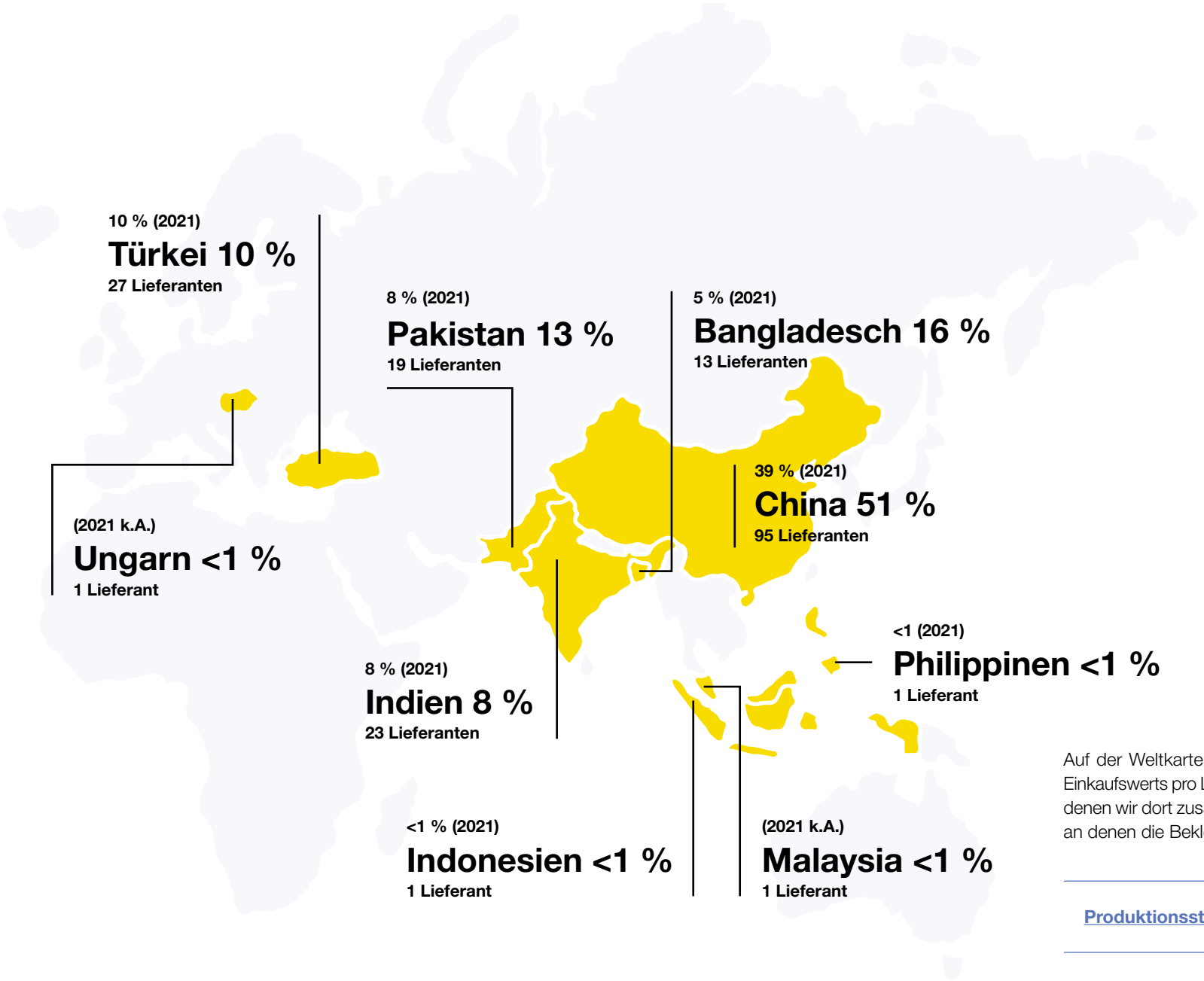
In den Produktionsländern arbeiten wir mit den lokalen Vertretern zusammen. Diese Vertreter spielen eine Schlüsselrolle. Sie besuchen unsere Lieferanten regelmäßig und kontrollieren die Qualität unserer Artikel während der Produktion und bevor sie per Schiff exportiert werden. Wenn Fabrikkontrollen ergeben, dass es Verbesserungsbedarf gibt, sorgen sie für rechtzeitige Nachfolgemaßnahmen.

Unsere 50 größten Lieferanten produzierten...



... Unseres Einkaufswerts.
Mit 90 % von ihnen arbeiten wir schon seit fünf Jahren oder länger zusammen. 2021 belief sich die Zahl auf 84 %.

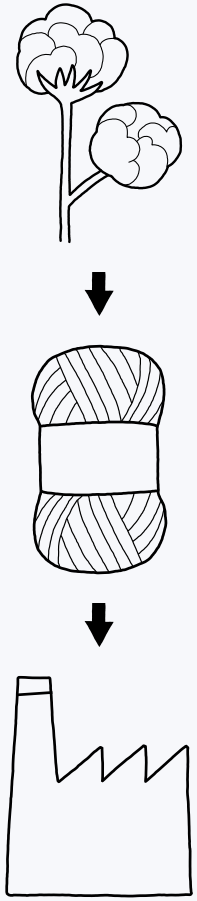
In geringerem Umfang beauftragen wir auch europäische Importeure. Diese wiederum geben unsere Aufträge oft an Lieferanten in Süd- und Ostasien weiter, zu denen wir keine direkte Geschäftsbeziehung haben. Um dieses Problem in den Griff zu bekommen, fordern wir alle verfügbaren Auditberichte an. Außerdem bitten wir Textillieferanten unserer Importeure, das Poster mit Informationen zum Beschwerdemechanismus von Fair Wear zu verteilen und den Verhaltenskodex zu unterzeichnen. Außerdem fordern wir in jedem Quartal einen Bericht mit allen Informationen über die Materialnutzung und die Standorte weiter unten in der Kette an. Beispielsweise Färbereien und Wäschereien.



Unser Care-Label.
Wir geben das Produktionsland über einen Link zu einer Webseite bekannt. Auf dieser Seite findest du Hintergrundinformationen zu dem jeweiligen Produktionsland.

Auf der Weltkarte geben wir den prozentualen Anteil des Einkaufswerts pro Land und die Anzahl der Lieferanten an, mit denen wir dort zusammenarbeiten. Das alles sind Standorte, an denen die Bekleidung und Textilien produziert werden.

Produktionsstandorte hier anschauen ›



Stufe 3

Rohstoff- und Chemikalienlieferanten.

Stufe 2

Garn- und Stofflieferanten oder Fabriken, in denen die Materialien gewaschen, gefärbt und bedruckt werden. Aber auch Lieferanten von Knöpfen, Reißverschlüssen und anderem Zubehör.

Stufe 1

Direkte Lieferanten, bei denen Kleidungsstücke zusammengenäht und für den Versand vorbereitet werden.

Weiter unten in der Kette.

Im Hintergrund unserer Lieferanten arbeiten noch viel mehr Glieder. Das liegt daran, dass ein Artikel einen langen Weg zurückgelegt, bevor er unsere Filialen erreicht. So arbeiten unsere Lieferanten beispielsweise auch mit Standorten zusammen, wo gefärbt, gewaschen und bedruckt wird – auch Tier 2 genannt. Die Fabrik führt diese Nassprozesse manchmal auch selbst durch, aber in der Regel werden sie an andere Produktionsstandorte ausgelagert. Da wir im letzten Jahr immer mehr Daten gesammelt haben, können wir diese Daten nun über Open Supply Hub öffentlich zugänglich machen.

Für die Baumwollproduktion haben wir auch sämtliche Schritte dargelegt, die dafür notwendig sind. Denn zuerst wird ein Rohstoff benötigt, danach muss dieser gesponnen werden und dann erst kann Stoff daraus gemacht werden. Von 85 % aller Baumwollbestellungen wurden uns die Produktionsstandorte mitgeteilt, sodass wir die Herkunft der Baumwolle zurückverfolgen können. Diese sind auch sichtbar auf opensupplyhub.org (Open Supply Hub war zuvor Open Apparel Registry (OAR)).

Open Supply Hub.

Die Veröffentlichung der Daten unserer Lieferanten ist ein entscheidender Baustein der Transparenz in der Lieferkette. Eine Übersicht darüber findest du auf der Website opensupplyhub.org. Manchmal gibt es eine Überschneidung mit anderen Marken und Einzelhändlern, was ebenfalls angegeben wird. Wenn es nötig ist, an den Stellschrauben zu drehen, sollten wir das am besten gemeinsam tun. Davon sind wir überzeugt. Zum Beispiel arbeiten wir mit Prénatal – einem gemeinsamen Lieferanten in Indien – zusammen, um einen Existenzlohn zu ermöglichen.

Tex.tracer-Test.

In diesem Jahr haben wir einen Testlauf in Zusammenarbeit mit tex.tracer gestartet: Eine Plattform, die an der Transparenz in der Lieferkette mit Blockchain-Technologie arbeitet. Für diesen Test haben wir Einblicke in die Lieferkette für eine Reihe von NOOS-Artikeln (Never Out Of Stock) gewährt: vom Material über die Produktion bis hin zum Transport. Über einen QR-Code kann der Kunde Einblick in die verschiedenen Glieder unserer Lieferkette bekommen. 2023 wollen wir testen, was unser Kunde davon hält. Einen Einblick in die verschiedenen Glieder unserer Lieferkette zu erhalten, ist auch für uns selbst praktisch: So können wir die Standorte besser überwachen und bei Bedarf an den Stellschrauben drehen.

Herausragender Kristalprijs.

Zeeman wurde 2022 zum niederländischen Kristalprijs van Economische Zaken (Preis für Wirtschaft) zum Thema Menschenrechte nominiert. ABN AMRO war der finale Gewinner. Im Jurybericht hat sich Zeeman durch die Transparenz, was die Dilemmata betrifft, ausgezeichnet.

Der Mut, die Dilemmata offenzulegen, mit denen ein Unternehmen bei der Umsetzung der Due Diligence auf dem Gebiet der Menschenrechte zu kämpfen hat, ist ein wichtiger Aspekt der Transparenz, was dieses Thema betrifft. Detailliert offengelegte Dilemmata mit den Vor- und Nachteilen der verschiedenen Optionen tragen zum Wissensaustausch bei und wirken Greenwashing entgegen. Muster-Unternehmen in diesem Bereich ist Zeeman Textielsupers B.V.:

> „Für jedes Glied in der Kette und für verschiedene Bereiche erklärt das Unternehmen, was die Feinheiten im Alltag sind, woran sie arbeiten und wofür sie noch keine passende Antwort haben. Das heben sie in ihrem CSR-Jahresbericht sehr deutlich hervor.“

Zusammenwachsen.

Wachstum ist notwendig für unseren Fortbestand. Seit 2019 arbeiten wir mit einer neuen Vision für die Personalabteilung, die wir 2022 für die Zukunft weiterentwickelt haben. Die Basis ist, dass Zeeman ein attraktiver Arbeitgeber ist, wo wir gemeinsam wachsen. Wo es Raum für persönliche Entwicklung gibt. Und wo wir uns umeinander kümmern, indem wir tatsächlich anpacken. Wie gehen wir das an? Indem wir die Menschen in den Mittelpunkt unserer Unternehmensführung, unserer Kultur und unserer HR-Politik stellen.

Führung.

Im Jahr 2022 haben wir unsere Vision von Unternehmensführung weiterentwickelt: Wir sprechen von einer „verbindenden Unternehmensführung“ bei Zeeman und wir haben begonnen, Parteien auszuwählen, die unsere Vorgesetzten auf diesem Weg begleiten können. Verbindende Unternehmensführung bedeutet, dass die Führungskraft sowohl mit sich selbst als auch mit ihren Mitarbeitern stark verbunden ist. So bauen wir an einer Kultur, in der jeder er oder sie selbst sein kann. Ein vielfältiges und inklusives Arbeitsumfeld, in dem das Wohlbefinden der Mitarbeiter an erster Stelle steht.

Onboarding.

Jedem neuen Mitarbeiter, der in einem unserer Läden oder im Servicebüro, im Vertriebszentrum und im Transport anfängt, bieten wir über Learn@Zeeman ein zeitgemäßes Onboarding-Programm an, das aus einem bunten Mix verschiedener Lernaktivitäten besteht. Damit möchten wir unseren neuen Mitarbeitern einen reibungslosen Start und eine sanfte Landung bei Zeeman ermöglichen.

Online-Lernumgebung Learn@Zeeman.

2022 wurde die Learn@Zeeman-Bibliothek durch Microlearnings erweitert, die wir gemeinsam mit den Experten des Unternehmens selbst entwickelt haben. So bieten wir unseren Mitarbeitern Unterstützung in der Praxis. Außerdem bietet die Lernumgebung eine schöne Auswahl an Good-Habitz-Trainings, die jeden Monat um neue Kurse erweitert werden und kostenlos für die persönliche Entwicklung genutzt werden können.
Wir haben an der Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit von Learn@Zeeman gearbeitet und feilen kontinuierlich an der Erweiterung der Nutzung der Funktionalitäten des Learning-Management-Systems Totara (zum Beispiel Lehrpläne und ein Zertifizierungsprogramm für BHV und Datenschutz und AVG). Wir haben auch an dem Anmelde-, Einladungs-, Verwaltungs- und Berichtsprozess gearbeitet.

Learning & Development.

Das Angebot an Live-Online-Schulungen für unsere Mitarbeiter im Vertrieb wurde 2022 erweitert. Jeder, der teilnehmen möchte, kann sich einfach über Learn@Zeeman anmelden. Mitarbeiter, die in der Funktion des Filialleiters oder stellvertretenden Filialleiters beginnen, werden automatisch zur Teilnahme an unseren Lernreihen Store Management 1 oder 2 eingeladen.

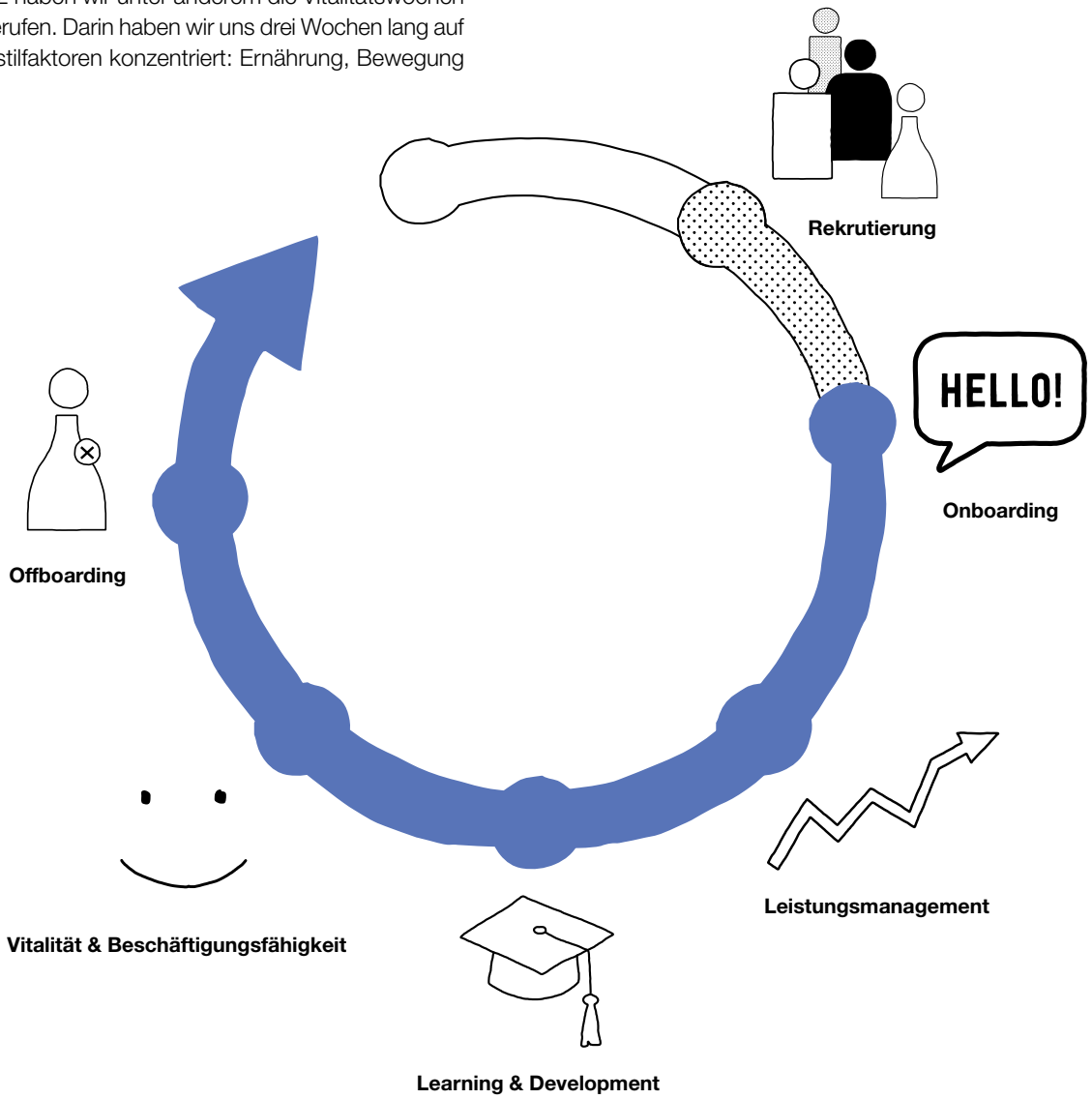
Zeeman ist in den Niederlanden seit mehr als 15 Jahren ein anerkannter Ausbildungsbetrieb für die Ausbildung im Bereich Handel. Die betriebliche Ausbildung bietet unseren Beschäftigten die Möglichkeit, in der Praxis zu lernen. 2022 haben wir eine Kooperationsvereinbarung mit der SBB unterzeichnet – das bedeutet, dass alle Filialen in den Niederlanden akkreditiert sind.

2022 war der Bereich Learning & Development eng in mehrere Projekte eingebunden, z. B. „Het Nieuwe Werken“, die Umstellung des Vertriebszentrums, das Work Force Management und die Aufnahme von Portugal als achtes Land, in dem Zeeman tätig ist.

Umfrage zum Mitarbeiter-engagement.

2022 haben wir unter den Mitarbeitern online ihr Engagement gemessen: 84 % der Befragten wiesen ein hohes Engagement auf.

Neben der körperlichen Vitalität achten wir seit 2022 auch verstärkt auf die geistige Vitalität unserer Beschäftigten. Das haben wir umgesetzt, indem wir unseren Beschäftigten unter anderem den Zugang zu einer Helpline geboten haben. Eine niedrigschwellige Möglichkeit, mit einem Psychologen in Kontakt zu treten. Darüber hinaus wurde „das gute Gespräch“ eingeführt. In einem solchen Gespräch sprechen die Filialleitung und der Mitarbeiter nicht nur über den Inhalt der Arbeit, sondern auch ausführlich über das Wohlbefinden und das Arbeitsvergnügen.
Im Jahr 2022 haben wir unter anderem die Vitalitätswochen ins Leben gerufen. Darin haben wir uns drei Wochen lang auf drei Lebensstilfaktoren konzentriert: Ernährung, Bewegung und Schlaf.



Vertrauensperson.

Das Unternehmen hat ein Verfahren eingeführt, bei dem jeder Mitarbeiter seine Sorgen anonym gegenüber einer Vertrauensperson zum Ausdruck bringen kann, die direkten Kontakt zum CEO und zum Personalleiter hat. Jedes Jahr werden alle gemeldeten Fälle in einer Aufsichtsratssitzung besprochen. Die Anzahl der formellen Meldungen, die der Vertrauensperson im Jahr 2022 übermittelt wurden, liegt bei sieben. Die Art dieser Berichte bezieht sich auf die Kommunikationsvorfälle zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern, die als Belästigung empfunden werden können und somit die Arbeitsbeziehung beeinträchtigen. Das sorgt für Unruhe und vermittelt der meldenden Person den Eindruck, nicht ernst genommen zu werden und/oder wenig Engagement/Empathie seitens der Führungskraft zu bekommen. Die gemeldeten Fälle wurden gelöst, indem die Situation zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter besprochen wurde, wobei die Vertrauensperson eine unterstützende Rolle für den Mitarbeiter einnimmt. Die Vertrauensperson steht mit einigen meldenden Person in Kontakt, um Nachsorge für den jeweiligen Vorfall zu bieten.

Bei Zeeman halten wir es für sehr wichtig, unerwünschtes Verhalten zu besprechen. Deshalb achten wir in den verschiedenen Phasen der Beziehung zwischen dem Mitarbeiter und Zeeman auf unerwünschtes Verhalten, die Risiken und die Art und Weise, wie wir mit diesem Verhalten bei Zeeman umgehen. Das tun wir vor allem bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter und bei Evaluationsgesprächen. Auch bei (formellen oder informellen) Arbeitsbesprechungen sind die Führungskräfte gegenüber diesem Thema offen eingestellt. Darüber hinaus gilt bei Zeeman ein Verhaltenskodex, der vorschreibt, wie wir bei Zeeman miteinander und mit Dritten umgehen. Dieser Verhaltenskodex ist für all unsere Beschäftigten zugänglich – er kann in unserem Intranet (WeAreZeeman) eingesehen werden.

Flexible Hülle.

Vor allem in unserem Vertriebszentrum setzen wir Zeitarbeitskräfte ein, um Hochzeiten im Warenfluss bewältigen zu können. Wir erwarten, dass wir nach der Mechanisierung weniger Zeitarbeitskräfte einsetzen werden. Die Zeitarbeitskräfte werden für die gleiche Arbeit eingesetzt wie unsere Beschäftigten mit Arbeitsvertrag.
Abgesehen von der regulären Arbeit gibt es in unserem Vertriebszentrum keine speziellen Arbeitsplätze nur für Zeitarbeiter. Gemäß dem niederländischen Gesetz zum Einsatz von Zeitarbeitskräften durch Vermittler haben Zeitarbeitnehmer in dem Unternehmen, in dem sie arbeiten, immer Anspruch auf das gleiche Entgelt wie Arbeitnehmer in einem festen Arbeitsverhältnis. So auch bei Zeeman.

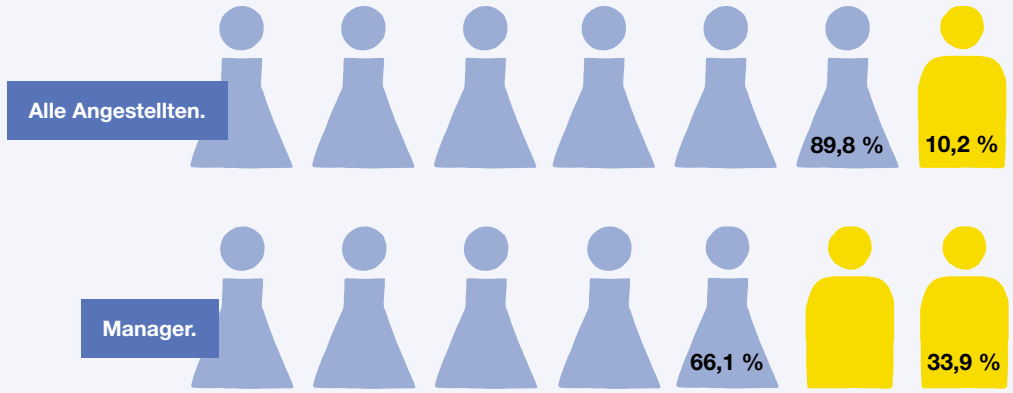
Beschäftigungsfähigkeit.

2022 stieg die Fehlzeitenquote auf 7,48 % im Vergleich zu 6,72 % im Jahr 2021. Wir sehen vor allem einen Anstieg in den Monaten Januar, Februar und März 2022 gegenüber 2021, in den Monaten, in denen die Coronapandemie 2021 zu Ladenschließungen in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Luxemburg und Österreich geführt hat. Anfang 2022 gab es in den Niederlanden (Ladenschließungen bis zum 15. Januar) und in Deutschland (Zugangsbeschränkungen bis zum 20. März) noch Coronamaßnahmen. Vermutlich führte es zu mehr krankheitsbedingter Abwesenheit, dass die Gesellschaft teilweise wieder offen war, während die Coronapandemie noch andauerte. Das spiegelt sich auch in der Abwesenheitsstatistik wider: 2021 meldeten sich die Beschäftigten im Durchschnitt 1,08 Mal krank. Bis 2022 ist dieser Wert auf das 1,49-fache angestiegen. Auch hier war das erste Quartal am stärksten betroffen.

Vielfalt.

Zeeman schätzt Vielfalt. 89,8 % unserer Beschäftigten und 66,1 % unserer Führungskräfte sind Frauen. Im Vorstand von Zeeman sind drei der sieben Vorstandsmitglieder Frauen. Um den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden, bieten wir viele Teilzeitstellen an. 69 % unserer Beschäftigten arbeiten in

Prozentualer Anteil von Frauen und Männern bei Seaman.



Teilzeit. Außerdem sind wir davon überzeugt, dass jeder eine faire Chance auf eine Arbeitsstelle verdient. 2,8 % unserer Beschäftigten haben einen Abstand zum Arbeitsmarkt. Im Jahr 2021 waren es 2,7 %.

Abstand zum Arbeitsmarkt.

In Deutschland und Frankreich ist es gesetzlich vorgeschrieben, dass in einem Unternehmen ein bestimmter Prozentsatz des Personals aus Personen mit einem Abstand zum Arbeitsmarkt bestehen muss. In Deutschland und Frankreich sind es 5 % bzw. 6 %.
In Deutschland und Frankreich betreibt Zeeman nur Filialen, die von den Niederlanden aus geleitet werden. Die Filialen sind klein, die Anzahl der Beschäftigten pro Laden ist begrenzt. Wenn wir Personen mit einem Abstand zum Arbeitsmarkt einstellen, bringt das auch eine gewisse Verantwortung mit sich. Dazu gehören unter anderem die Begleitung und das Coaching dieser Mitarbeiter. Aufgrund der begrenzten Größe der Belegschaft in den Filialen ist dafür nicht immer Kapazität. Außerdem sind unsere Mitarbeiter nicht immer für diese Art von Aufgaben geschult. Für Zeeman ist es deshalb schwierig, die festgelegten Quoten zu erfüllen. 2022 haben wir in Deutschland eine Quote von 3,9 % erreicht. Aus diesem Grund müssen wir ein Bußgeld von 10.780 € zahlen.
In Frankreich wurde bisher noch keine Erklärung bezüglich dieser Gesetzgebung für 2022 abgegeben. Daher zeigen wir hier die Höhe der Geldbuße, die wir 2022 für 2021 gezahlt haben: Zeeman hat im Jahr 2021 eine Quote von 0,6 % erreicht und eine Strafe von 152.100 € gezahlt.

Der Fahrer im Fokus: Human Capital in Sachen Transport.

Auf dem sehr angespannten Arbeitsmarkt ist es uns abermals gelungen, das Fahrerteam zu verstärken. Das haben wir geschafft, indem wir uns an die sich ändernden Bedürfnisse der Fahrer angepasst haben. So sind sie öfter oder an festen Tagen zu Hause. Wir sorgen für ein sicheres Arbeitsumfeld und gute Arbeitsausrüstung: Die Fahrer werden bei der Wahl der Fahrzeugmarke und des Fahrzeugtyps einbezogen. Außerdem wurde die innerbetriebliche Ausbildung (zum Fahrer) fortgeführt. Zwei interne Beschäftigte wurden als Fahrer ausgebildet. Bei der obligatorischen Weiterbildung für Fahrer, dem Code-95, haben wir der Sicherheit im Straßenverkehr durch eine praktische Arbeitsschulung große Aufmerksamkeit gewidmet. Unsere Fahrer erhalten außerdem zusätzliche Hilfsmittel, um schwere Arbeit auf ein Minimum zu begrenzen. So nutzen wir Movexx-Containerschlepper. Denn die körperliche Belastung für die Fahrer bliebt in den nächsten Jahren hochaktuell. Nach all der Corona-Zeit gab es auch wieder ein Fahrertreffen in Präsenz: eine gute Gelegenheit, alle Fahrer wiederzutreffen.

Zuinig im Umgang mit der Umwelt.

Indem wir *zuinig* mit Materialien umgehen, sparen wir bei Zeeman Kosten ein und verringern gleichzeitig die Auswirkungen auf die Umwelt.

Umweltauswirkungen in der Kette.

Dafür braucht es eine Menge Wasser. Für ein Baumwoll-T-Shirt kann der Wasserfußabdruck bis zu 1714 Liter betragen.

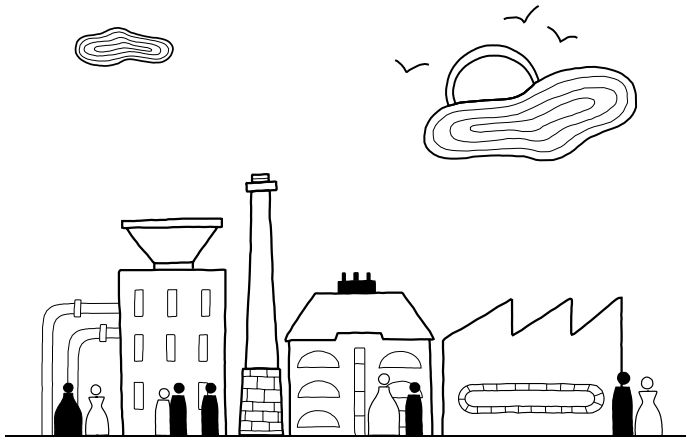
Aus diesem Grund greifen wir immer öfter auf Materialien zurück, die weniger Wasser benötigen. Wie beispielsweise Bio-Baumwolle. Bio-Baumwolle bietet entscheidende Vorteile. So werden keine Pestizide und kein genmanipuliertes Saatgut verwendet. Aber auch für den Anbau von Bio-Baumwolle ist viel (Regen-)Wasser nötig. Außerdem wird viel Wasser während der Lebensdauer des Produkts verbraucht – also nach dem Kauf des Kleidungsstücks.

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
6 CLEAN WATER AND SANITATION
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Die Unterlieferanten, bei denen gefärbt, gewaschen oder gedruckt wird (Nassprozesse), ändern sich am laufenden Band. Das macht es schwierig, strukturelle Verbesserungen umzusetzen.

Ein weiteres Dilemma rührt von der Menge an Produkten her, die wir für die Filialen produzieren. Denn natürlich wollen wir ein umfangreiches Filialnetz haben, um das (Alltags-) Leben für noch mehr Haushalte einfacher zu gestalten. Aber wir wollen nicht nur um des Produzierens willen produzieren. Was ist also ein verantwortungsvoller Mittelweg?



In Sachen Unternehmensverantwortung geht es oft darum, nachhaltigere Materialien zu verwenden oder die Nutzung von Plastikverpackungen zu reduzieren. Ein ebenso wichtiges Thema sind die Auswirkungen der Herstellung der Artikel auf die Umwelt. Diese Auswirkungen sind für unsere Kunden unsichtbar, haben jedoch einen enormen Einfluss auf die Umwelt und die Lebensbedingungen der Fabrikarbeiter vor Ort. Wir wollen verhindern, dass die Produktion unserer Artikel negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt hat.

Wir wissen inzwischen, dass die größten Umweltauswirkungen weiter unten in unserer Lieferkette entstehen. Und zwar dort, wo unsere Artikel gewaschen, gefärbt und bedruckt werden. Diese Arbeitsschritte nennen wir zusammenfassend „Nassverfahren“ und die Orte insgesamt „Nassverarbeitungsanlage“. Diese Prozesse finden manchmal in der Fabrik statt, in der unsere Artikel zusammengenäht werden. Aber regelmäßig werden diese Schritte an Fabriken ausgelagert, zu denen wir keine direkte Geschäftsbeziehung haben. Somit ist unser Einfluss auf die Arbeitsbedingungen dort begrenzt. Außerdem stellen wir fest, dass – vor allem in China – eine Reihe von Standorten, an denen gefärbt und gewaschen wird, in behördlichem Besitz sind. Das macht es schwieriger, bestimmte Unterlagen zu erhalten und diese zu überprüfen.

Überwachung von Färbereien und Wäschereien.

Um unsere Umweltauswirkungen weiter unten in der Kette zu reduzieren, ist es wichtig, uns zunächst mehr Einblick in die aktuelle Situation bei unseren Unterlieferanten zu verschaffen. Im Anschluss können wir dann gemeinsam Schritte unternehmen, um Verbesserungen voranzutreiben. Wie bereits erwähnt, haben wir seit 2021 einen neuen Ansatz, um die Situation bei den Unterlieferanten in den Griff zu bekommen. Wir bitten sie um Auskunft und stellen klare Anforderungen an unsere Färbereien und Wäschereien. Erstens muss jeder Lieferant mindestens eine „Nassaufbereitungsanlage“ mit einem Wasseraufbereitungssystem nutzen. 2021 war das bei 95 % unserer Lieferanten der Fall und Ende 2022 bei 99 %. Damit haben wir unser Ziel von 100 % leider nicht erreicht – nur bei zwei Lieferanten. Ein direkter Lieferant, bei dem die Nassprozesse vor Ort stattfinden, war gerade noch im Begriff, ein Wasseraufbereitungssystem einzurichten. Es wird erwartet, dass die Anlage 2023 in Betrieb sein wird. Unser Lieferant hält uns auf dem Laufenden, indem er uns regelmäßig Videos und Fotos zuschickt. Dem anderen Lieferanten gelang es nicht, rechtzeitig einen Ersatzstandort mit einem Wasseraufbereitungssystem zu finden, ohne Produktqualität einzubüßen. Wir haben diesen Lieferanten aufgefordert, bis 2023 einen neuen Standort mit einer Wasseraufbereitungsanlage zu finden. Das ist wichtig, um Wasserverschmutzung in der unmittelbaren Umgebung zu vermeiden.

Darüber hinaus fordern wir noch mehr Dokumentation und stellen noch mehr Anforderungen an unsere Färbereien und Wäschereien. Dazu gehören jährliche Gesundheits- und Sicherheitsschulungen, die Unterzeichnung der MRSL (Manufacturing Restricted Substances List), die Vorlage verschiedener Prüfberichte zur Bewertung der Qualität des behandelten Wassers und Zertifikate, die nachweisen, dass der Abfall verantwortungsvoll und nachhaltig entsorgt wurde.

Entwicklungen & Ergebnisse.

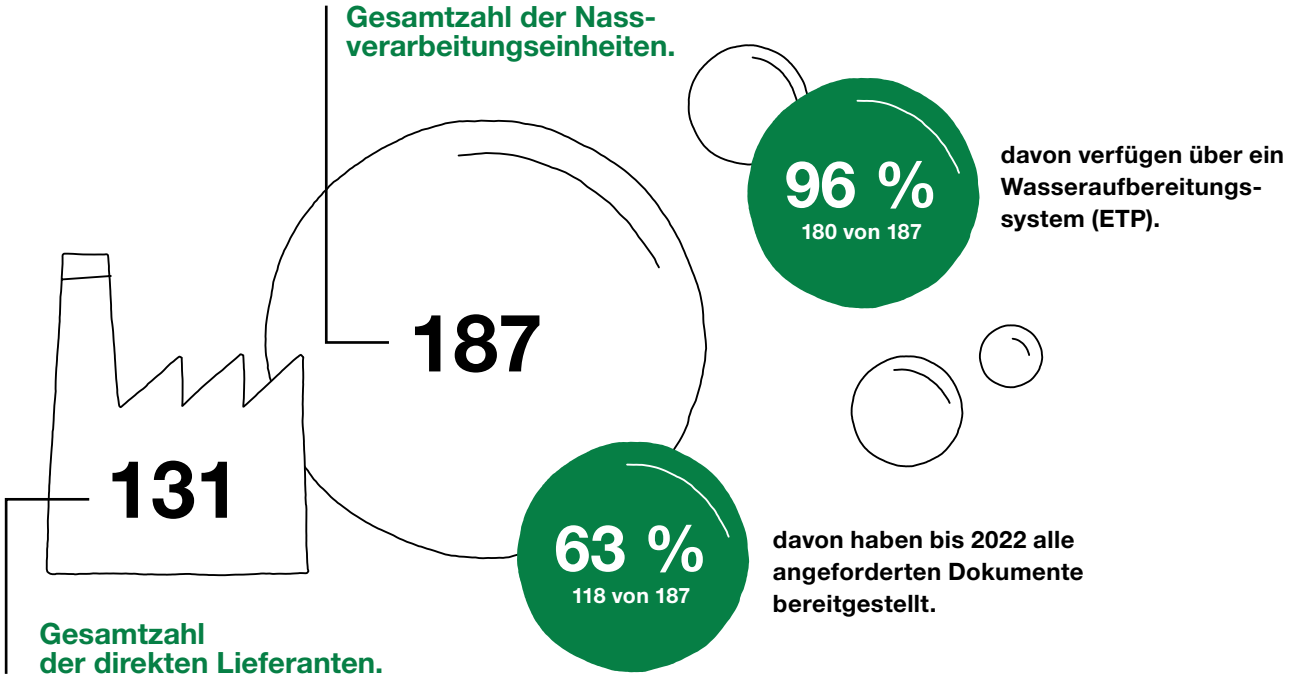
Überwachung von Färbereien und Wäschereien.
2021 haben wir einen Ansatz für unsere Färbereien und Wäschereien entwickelt. So möchten wir mehr Überblick über die Umweltauswirkungen unserer Lieferanten in der Zulieferkette gewinnen. Der Ansatz sieht vor, Informationen von ihnen zu verlangen und klare Forderungen zu stellen. Im letzten Jahr haben wir unsere Färbereien und Wäschereien auf diese Weise überwacht.

Designpraktiken ausgearbeitet.
In Absprache mit unseren Stylisten haben wir in diesem Jahr Designpraktiken eingeführt. Das Dokument enthält Ziele im Bereich nachhaltiges Design: ein Leitfaden für unsere Stylisten.

Roadmap für die Umweltauswirkungen.
2022 haben wir unsere Roadmap gestartet, die sich auf die Umweltauswirkungen unserer Produktion konzentriert. Wir haben einen Plan entwickelt, um unsere Auswirkungen in den kommenden Jahren zu identifizieren und Schritte zur Reduzierung zu unternehmen.

2022 haben wir die Belege dafür angefordert und geprüft. Wir wollten vor allem herausfinden, wie realistisch unsere Forderungen in der Praxis sind. Nächstes Jahr werden wir eine Risikobewertung durchführen, um die Hauptrisiken bei unseren Unterlieferanten zu identifizieren und die Daten, die wir dieses Jahr gesammelt haben, weiter zu analysieren und zu bewerten. Letztendlich wollen wir mit den Ergebnissen eine Bewertung für Lieferanten erstellen. Auch der Einkauf kann sich daran orientieren.

99 % unserer Lieferanten nutzen mindestens einen Standort zum Waschen und Färben mit einem Wasseraufbereitungssystem. Da einige Lieferanten mehrere Standorte nutzen, sind insgesamt 187 registriert – darunter 96 % mit einem Wasseraufbereitungssystem. Um die Qualität dieser Standorte bestimmen zu können, wurden unter anderem folgende Parameter festgelegt: Prüfbericht zur Beurteilung der Wasserqualität nach der Reinigung, Teilnahme an einer Gesundheits- und Sicherheitsschulung, unterzeichnete MRSL, Zertifikat, dass Abfall auf eine verantwortungsvolle und nachhaltige Weise entsorgt wird. Diese Belege haben wir nun von 63 % der Standorte erhalten. Letztendlich hoffen wir, dass wir diesen Prozentsatz steigern können: Wir wollen die Lieferanten auf der Grundlage der gesammelten Informationen bewerten und darauf basierend ein Ranking erstellen. Wir hoffen, dass unsere direkten Lieferanten dann schneller mit den Nassverarbeitungsanlagen arbeiten, die unseren Anforderungen entsprechen.



Verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien.

Wir sind uns bewusst, dass bei der Herstellung unserer Kleidung eine große Menge Chemikalien zum Einsatz kommt. Beispielsweise chemische Pestizide zum Anbau herkömmlicher Baumwolle oder die vielen Chemikalien, die beim Färben von Kleidungsstoffen verwendet werden. Wir wollen, dass alle Mittel, die zur Herstellung unserer Produkte verwendet werden, für Mensch und Umwelt unbedenklich sind. Deshalb haben wir seit 2011 eine Restricted Substances List (RSL). Diese Liste legt die Grenzwerte für Chemikalien in den Endprodukten fest. Wir aktualisieren diese Liste entsprechend den neuesten Entwicklungen fortlaufend.

Darüber hinaus haben wir unseren Nassverarbeitungsanlagen im vergangenen Jahr ein E-Learning-Programm von Nimkartek angeboten. Dabei ging es um den verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien. 87 % der Lieferanten mit einer oder mehreren aktiven Nassverarbeitungsanlagen haben die Schulung bis Ende 2022 absolviert. Zu den behandelten Themen gehörten die persönliche Schutzausrüstung (PSA), die sichere Lagerung von Chemikalien und die obligatorischen Informationen, die in der Dokumentation (z. B. in Sicherheitsdatenblättern (SDB)) festgehalten werden müssen. Wir glauben, dass wir gemeinsam mit unseren Lieferanten lernen können, wie wir unsere Umweltauswirkungen verringern können. Dieses E-Learning gibt uns wichtige Kenntnisse und Werkzeuge an die Hand.

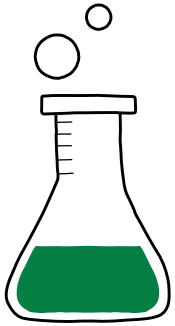


Foto eines Wasseraufbereitungssystems von einem unserer Lieferanten, der am Better Mill-Projekt teilnimmt.

Das Better Mill-Projekt.

Das Better Mill-Projekt ist eine Partnerschaft zwischen Textilunternehmen, Lieferanten von Nassprozessen (z. B. Färben, Waschen und/oder Drucken) und Solidaridad in Bangladesch. Der Schwerpunkt liegt darauf, zu ermitteln, wie die Umweltauswirkungen pro Lieferant verringert werden können. Zum Beispiel, um den Energie- oder Wasserverbrauch zu senken oder um den Umgang mit Chemikalien sicherer zu gestalten. An diesem Projekt beteiligen sich fünf Standorte (direkte Fabriken oder einer ihrer Unterlieferanten) von Zeeman. Andere teilnehmende Unternehmen sind America Today, Hunkemöller und G-star.

Im Rahmen dieses Projekts werden nicht nur die ausgewählten Lieferanten bewertet, sondern auch die Politik von Zeeman an die Nassprozesse wird berücksichtigt. 2022 wurden wir beispielsweise von einem Berater zu unserem Ansatz und den Anforderungen, die wir an Nassprozesse stellen, beraten. Im nächsten Jahr werden wir unseren Ansatz weiter optimieren. So möchten wir eine Risikobewertung vornehmen und die Daten, die wir von unseren Lieferanten erhalten, am Ende in ein Lieferantenrating umsetzen.

Darüber hinaus wird Anfang 2023 eine Bewertung der fünf ausgewählten Lieferanten stattfinden. Auf dieser Grundlage erstellen wir für jeden Anbieter ein Beratungsbericht. In Absprache mit den Lieferanten werden wir in der zweiten Phase des Better Mill-Projekts Verbesserungen umsetzen und Ziele festlegen und genauer definieren. Letztendlich hoffen wir, den entwickelten Ansatz und die Erkenntnisse, die uns dieses Projekt bieten wird, auch auf unsere anderen Standorte anwenden zu können, in denen Nassprozesse stattfinden.

Bewusstes Design.

Die Umweltauswirkungen eines Kleidungsstücks werden zu 80 % während des Designprozesses festgelegt (Quelle). Deshalb haben wir im letzten Jahr gemeinsam mit dem Styling-Team einen Leitfaden für Designpraktiken erstellt. Das Dokument bietet unseren Stylisten die Möglichkeit, bei der Planung bewusstere Entscheidungen zu treffen, indem zum Beispiel der Materialverbrauch (Schneideabfälle) im Herstellungsprozess reduziert wird. Neben unserem Schwerpunkt auf nachhaltigere Materialien möchten wir uns zum Beispiel auch die Lebensdauer und Recyclebarkeit eines Kleidungsstückes genauer anschauen. Wir wollen auch bewusster mit Verzierungen und Accessoires (wie Knöpfen und Klettverschlüssen) und Verpackungen umgehen. Als Baustein dieses Prozesses haben New Order of Fashion (NOoF) und Frankenhaus eine Schulung für unsere Stylisten und das CSR-Team organisiert. Diese Schulungen behandelten die Themen Innovationen und Recyclingmöglichkeiten. Die gewonnenen Erkenntnisse sind ebenfalls in das Dokument eingeflossen.

Der Plan ist, sich 2023 mit den Abteilungen Styling, Beschaffung und CSR an einen Tisch zu setzen. Wir wollen uns für die nächste Saison einige Nachhaltigkeitsziele für jede Produktgruppe setzen. Außerdem werden wir die Designpraktiken regelmäßig überprüfen: Schließlich sind die Entwicklungen auf diesem Gebiet rasend schnell.

Ungefärbte Kollektion.

In diesem Jahr haben wir unsere erste ungefärbte Kollektion herausgebracht. Diese Kleidungsstücke sind nicht gefärbt und haben ihre natürliche Farbe. Das spart eine Menge Wasser und Energie, die normalerweise zum Färben von Kleidung benötigt wird. Wir hoffen, dass wir mit dieser neuen Kollektion das Bewusstsein der Kunden diesbezüglich schärfen können.

Ansatz für die Roadmap für die Umweltauswirkungen.

Europa hat den Green Deal eingeführt, um den Klimawandel anzugehen. Ziel ist es, die CO_2-Emissionen bis 2030 um 55 % gegenüber 1990 zu verringern. Bis 2050 soll Europa gänzlich klimaneutral sein. Deshalb wollen wir bei Zeeman unsere Auswirkungen auf die Umwelt detaillierter ermitteln. Ein wichtiger erster Schritt besteht darin, unseren CO_2-Ausstoß genau zu identifizieren. Deshalb haben wir eine Roadmap für die Umweltauswirkungen erstellt.

In diesem Jahr waren wir mit mehreren Parteien über unsere Roadmap für die Umweltauswirkungen im Gespräch. Unser Ausgangspunkt war es, ein Instrument zu finden, mit dem wir bei Bedarf schnell skalieren können. Das bedeutet, dass wir uns nicht nur mit dem Sammeln von Daten beschäftigen, sondern unsere Zeit gezielt aufwenden, um unsere Umweltauswirkungen zu reduzieren. Wir möchten die Ergebnisse in CO_2-Ausstoß und -Kosten umrechnen können. Das gibt uns Orientierung bei unseren Gesprächen mit der Einkaufsabteilung.

Ende des Jahres waren wir darüber mit bAwear, Impact Institute und MODINT im Gespräch. Gemeinsam mit bAwear werden wir die Daten in unserer Unterlieferkette sammeln und mit Sekundärdaten ergänzen. Das ist für die Berechnung der Produktauswirkungen nötig. Unser Ziel für 2023 ist es, 20 % unserer Kollektion in diesem Instrument zu verarbeiten. Anschließend wird das Impact Institute eine Kostenkalkulation vornehmen und dazu eine Empfehlung abgeben. Mit MODINT hoffen wir, Daten mit anderen Einzelhändlern vergleichen und austauschen zu können. Dann müssen wir weniger Zeit mit dem Sammeln von Daten verbringen und können uns stärker auf das konzentrieren, was wirklich wichtig ist: die Verringerung unserer Umweltauswirkungen.

Wir wollen auch mehr über die Auswirkungen unseres Unternehmens auf die Umwelt erfahren. Gemeinsam mit dem Impact Institute werden wir im nächsten Jahr eine Basismessung unserer Gesamtauswirkungen durchführen. Dabei werden Logistik, unsere Filialen und unser Servicebüro mit unter die Lupe genommen. Unsere Mission: Wir wollen konkrete Ziele festlegen, damit wir die Verringerung unserer gesamten Umweltauswirkungen nachverfolgen können.

Roadmap für die Umweltauswirkungen.

2022

- Die **Überwachung der Anlagen basiert auf den von uns festgelegten Parametern**, die im Dokument zu den Umweltanforderungen von Zeeman beschrieben sind.
- **Auswahl eines Instruments**, mit dem wir die Umweltauswirkungen auf Artikelebene ermitteln können.
- **Festlegen von Designpraktiken** für nachhaltiges Design.

2023

Bei **20 % unserer Kleidung** und Textilien wollen wir die Umweltauswirkungen nachvollziehen und reduzieren.

Unsere gesamten Umweltauswirkungen als Unternehmen auf null zu bringen und Ziele für die Reduzierung festzulegen.

Bewertung der Anlagen auf der Grundlage unserer festgelegten Parameter und Umsetzung der Lektionen aus dem Better Mill-Programm in Bangladesch in einen Ansatz für alle Anlagen.

2024

Bei **40 % unserer Kleidung** und Textilien wollen wir die Umweltauswirkungen nachvollziehen und reduzieren.

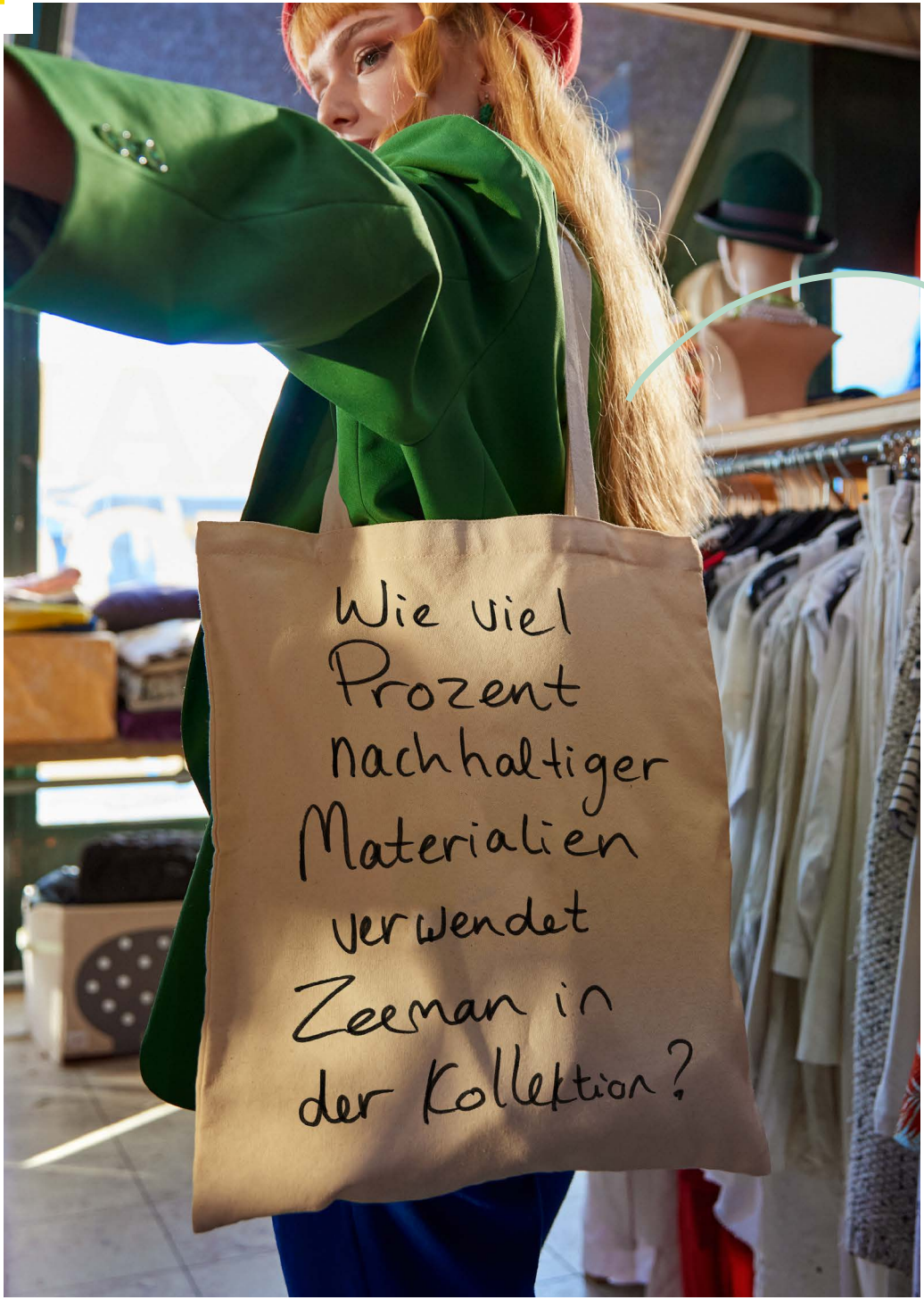
Die wichtigsten Schwerpunkte für die Reduzierung in Design und Buying-Practices umsetzen.

2025

Bei **60 % unserer Kleidung** und Textilien wollen wir die Umweltauswirkungen nachvollziehen und reduzieren.

2026

Bei **80 % unserer Kleidung** und Textilien wollen wir die Umweltauswirkungen nachvollziehen und reduzieren.



Rohstoffe und Materialien.

Die Kollektion von Zeeman besteht hauptsächlich aus Baumwolle (66 %). 2022 bestanden 75 % unseres Baumwollverbrauchs aus einer nachhaltigeren Variante als herkömmliche Baumwolle.

Von unserem gesamten Textilverbrauch waren 53 % nachhaltigeres Material. Besonders im Bereich der recycelten Materialien wollen wir wachsen. Derzeit bestehen 4,6 % unseres Textilverbrauchs aus recycelten Materialien. Unser Ziel ist es, diesen Anteil bis 2023 auf 15 % zu erhöhen.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Wir merken an den gestiegenen Kosten, dass die Rohstoffe knapp werden. 2022 war das unter anderem auch bei Bio-Baumwolle der Fall.

Manchmal ist es schwierig, einen höheren Anteil an recyceltem Material umzusetzen, ohne Abstriche in der Produktqualität zu machen.

Entwicklungen & Ergebnisse.

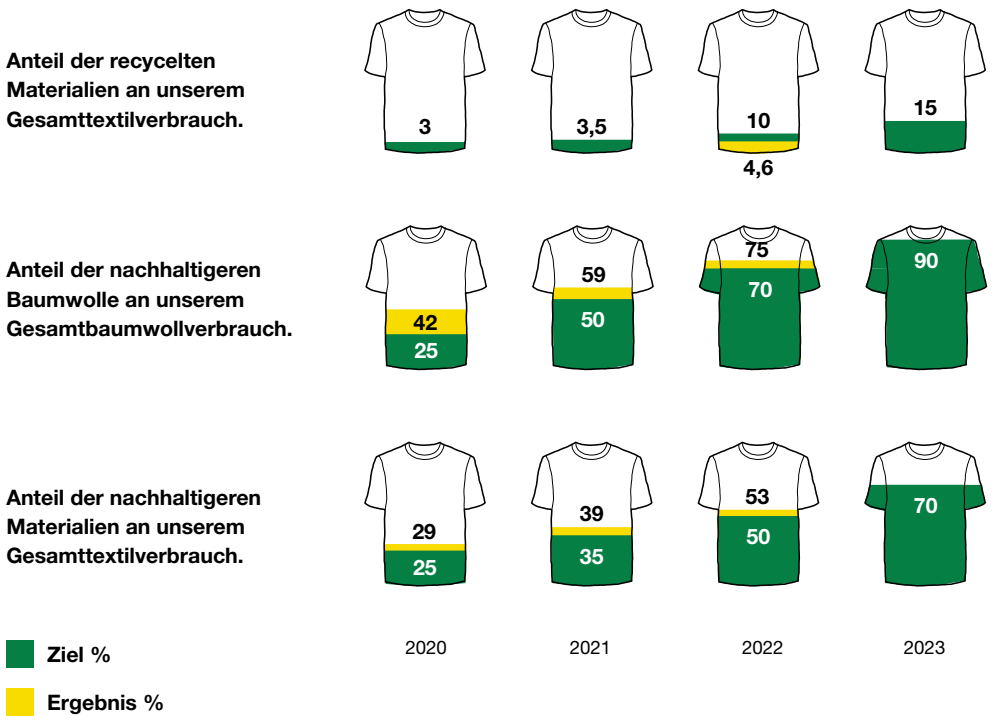
Nachhaltigerer Materialverbrauch.
2022 bestehen 53 % unseres gesamten Textilverbrauchs aus nachhaltigerem Material. Das ist ein Anstieg von 14 % gegenüber dem Jahr 2021.

Nachhaltigere Nutzung von Baumwolle.
Unser Baumwollverbrauch besteht 2022 zu 75 % aus nachhaltiger Baumwolle. Das ist ein Anstieg von 16 % gegenüber dem Jahr 2021.

Verbrauch von recycelten Materialien.
Was recycelte Materialien angeht, so haben wir noch eine Schlacht zu schlagen. 2022 bestehen 4,6 % unseres gesamten Textilverbrauchs aus recycelten Materialien. Das ist ein Anstieg von 1,1 % gegenüber dem Jahr 2021.

Die Verwendung nachhaltigerer Materialien ist die Grundlage für eine nachhaltigere Kollektion. Mit einem eigenen Tool können wir monatlich über den Materialverbrauch pro Land, pro Lieferant, pro Einkäufer und pro Vertreter berichten.

So können wir den Fortschritt genau im Auge behalten und bei Bedarf gegensteuern. Für 2021 haben wir uns das Ziel gesetzt, dass 35 % der gesamten Textilkollektion aus nachhaltigeren Materialien bestehen soll. Wir haben dieses Ziel übertroffen und einen Anteil von 39 % an nachhaltigeren Materialien der gesamten Textilkollektion erreicht. 2022 haben wir diesen Wachstumskurs fortgesetzt und 53 % nachhaltigere Materialien in der gesamten Kollektion erreicht. Das Ziel waren 50 %. 2023 werden wir unser Ziel auf 70 % nachhaltigere Materialien erhöhen. Intern wird diesem Thema eine Menge Aufmerksamkeit geschenkt. Dennoch sehen wir auch Herausforderungen bei der Erreichung unserer Ziele. So werden beispielsweise die Rohstoffe knapper und damit teurer.



Nachhaltigere Baumwolle.

Baumwolle ist unser Hauptrohstoff. So besteht unser Textilsortiment zu 66 % aus Baumwolle. Wir stellen Unterwäsche, Socken und Strampler aus Baumwolle her. Aber auch Geschirrtücher und Badehandtücher. Die Baumwollproduktion belastet die Umwelt, da viel Wasser benötigt wird und Pestizide und Kunstdünger verwendet werden. Deshalb entscheiden wir uns zunehmend für eine Variante, die nachhaltiger ist als herkömmliche Baumwolle. Zum Beispiel Bio-Baumwolle. Dabei werden keine schädlichen Chemikalien und Düngemittel verwendet. Außerdem verwenden wir recycelte Baumwolle. Restmaterial aus früheren Produktionen wird dabei wiederverwendet, damit neue, wertvolle Rohstoffe eingespart werden. Aber der Großteil unseres Baumwollverbrauchs wird jetzt über Better Cotton eingekauft. Unser Baumwollverbrauch besteht im Jahr 2022 zu 75 % aus nachhaltigeren Varianten (nachhaltiger als herkömmliche Baumwolle). Für das nächste Jahr streben wir an, dass mindestens 90 % unserer Baumwolle aus nachhaltigeren Quellen kommen.

Better Cotton.

Um die Kollektion insgesamt nachhaltiger gestalten und den Baumwollanbau weltweit verbessern zu können, arbeiten wir seit 2015 mit Better Cotton zusammen. Better Cotton ist eine Organisation, die sich für bessere Bedingungen im Baumwollsektor weltweit einsetzt. Ihr Schwerpunkt liegt auf den sozialen Bedingungen und den Umweltauswirkungen. In den letzten Jahren haben wir immer mehr auf Better Cotton gesetzt. 2022 kommen wir schon auf 71 % Anteil unserer gesamten Baumwolle. Im Jahr 2021 waren es noch 53 %. Wir möchten, dass Better Cotton zum Standard wird und herkömmliche Baumwolle vollständig ersetzt. In den nächsten Jahren wird unser Anteil an Better Cotton weiter steigen. Wenn Better Cotton bald zum Standard wird, werden wir auch unser Ziel für nachhaltigere Baumwolle unter die Lupe nehmen müssen.

Da wir Baumwolle über Better Cotton bezogen, haben die Landwirte schätzungsweise 2,0 Mio. Euro mehr Gewinn gemacht. Das waren im Jahr 2021 noch schätzungsweise 1,4 Mio. Euro. Der Gewinn der Better Cotton-Landwirte steigt aus verschiedenen Gründen: in der Regel durch höhere Erträge und/oder einen besseren Einsatz von Ressourcen (zum Beispiel Bewässerungswasser, Pestizide oder synthetischer Kunstdünger). Da wir Baumwolle über Better Cotton beziehen, wurden auch schätzungsweise 4,6 Milliarden Liter Wasser eingespart. 2021 lag die Zahl noch bei schätzungsweise 3,2 Milliarden Liter Wasser und 2020 bei schätzungsweise 2,3 Milliarden Liter Wasser.

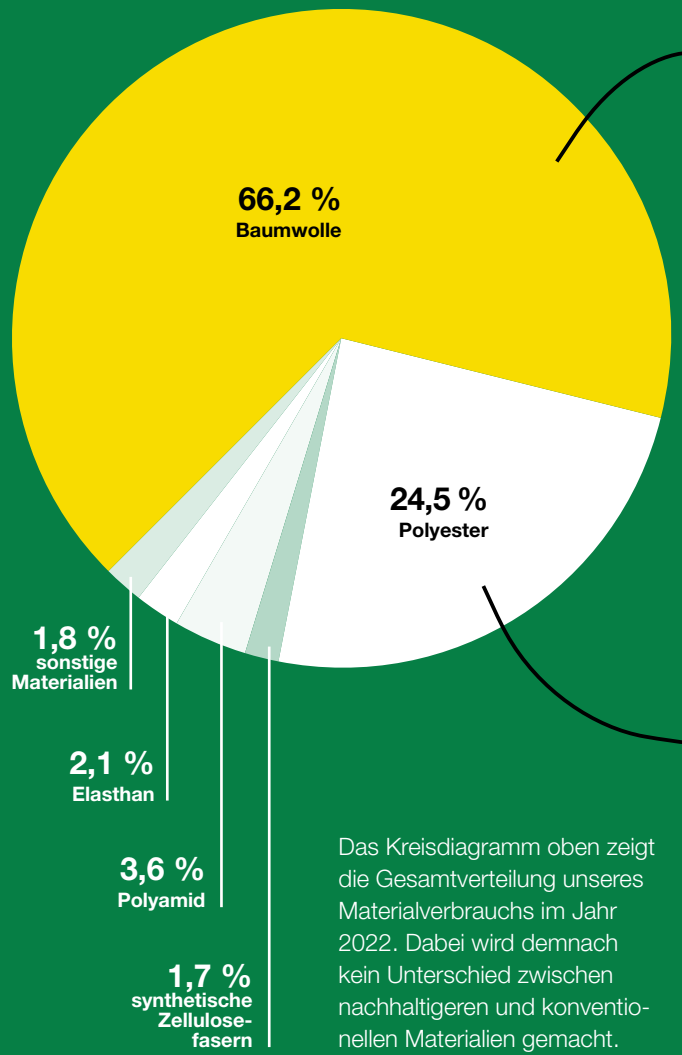
Recycelte Materialien.

Um die Verwendung nachhaltigerer Materialien weiter auszubauen, möchten wir uns vermehrt auf recyceltes Material konzentrieren. Unser Ziel war es, dass 2022 10 % unserer Kollektion aus recycelten Materialien besteht. Das haben wir leider nicht erreicht; Ende 2022 haben wir 4,6 % recyceltes Material für unsere gesamte Textilkollektion erreicht. Was wir vor allem merken, ist, dass ein höherer Prozentsatz recyceltes Material in einem Artikel noch oft zu einer niedrigeren Qualität führt. Da es uns wichtig ist, dass unsere Artikel eine gute Qualität haben, ist das eine weitere Herausforderung, die es zu bewältigen gilt.

Unser Ziel sind 15 % recyceltes Material im Jahr 2023.

Bei einem großen Teil unseres recycelten Materials handelt es sich um recycelten Polyester. Nach Baumwolle ist Polyester das am häufigsten verwendete Material in unseren Kollektionen. 2021 bestand der Polyesteranteil zu 8 % aus recyceltem Polyester. Im letzten Jahr ist diese Zahl auf 13 % gestiegen. Außerdem beziehen wir recycelte Baumwolle und unsere Secondhand-Kollektion (Resale) in unser Ziel für recycelte Materialien ein. Um unser Ziel für recycelte Materialien zu erreichen, muss unser Anteil an recycelten Materialien in den kommenden Jahren steigen. Deshalb wurde im Jahr 2022 auch eine Einkäuferin für Zirkularität eingestellt – mehr dazu unter Seite 61. Deshalb hoffen wir, dass wir in den kommenden Jahren einen großen Sprung machen werden.

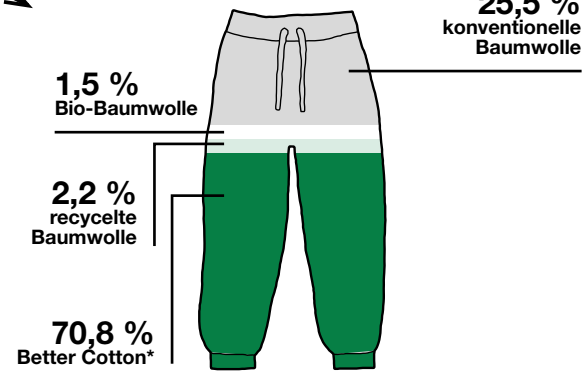
Gesamtverteilung des Materialverbrauchs 2022.



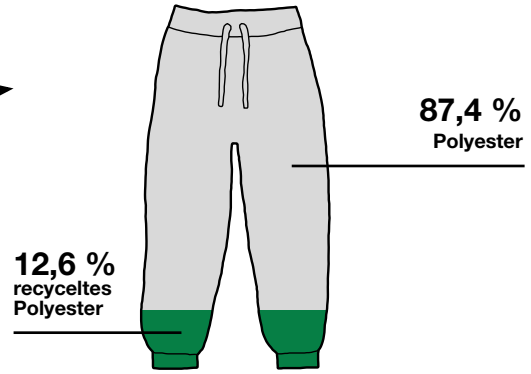
Das Kreisdiagramm oben zeigt die Gesamtverteilung unseres Materialverbrauchs im Jahr 2022. Dabei wird demnach kein Unterschied zwischen nachhaltigeren und konventionellen Materialien gemacht.

Anteil nachhaltigerer Materialien.

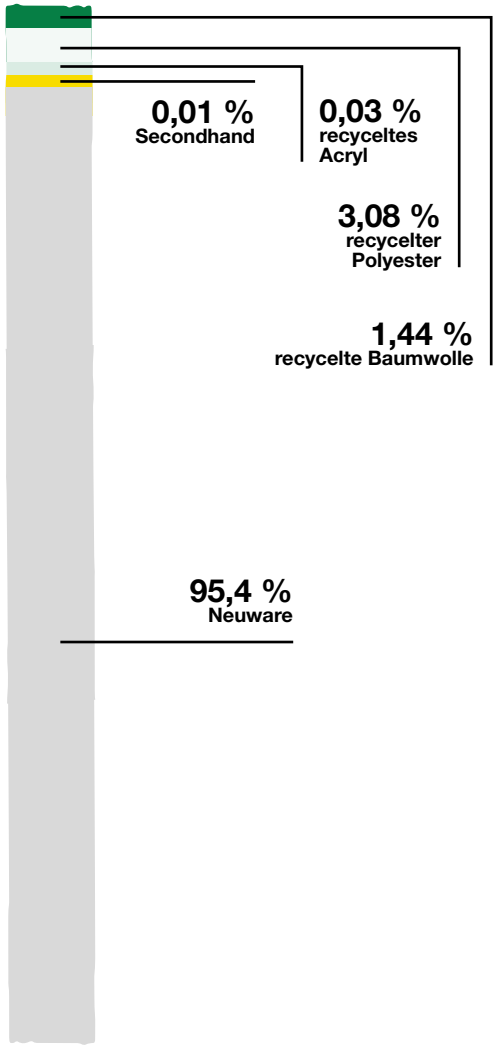
Baumwollverbrauch.



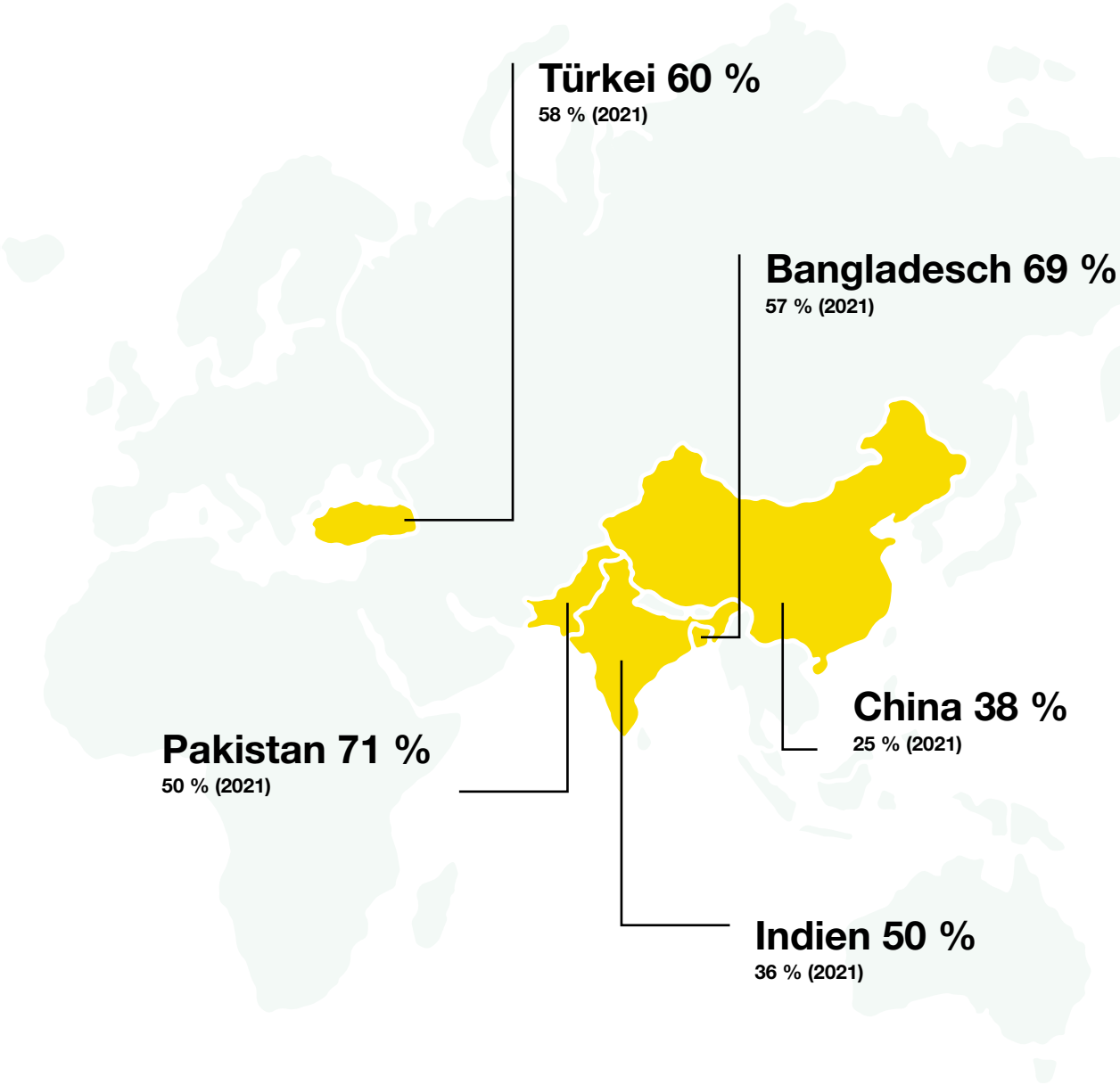
Polyesterverbrauch.



Gesamtverteilung des recycelten Materials.



*Better Cotton verwendet ein Massenbilanzsystem, weshalb es nicht bis zum Endprodukt zurückverfolgt werden kann. Erfahre hier mehr über Better Cotton.



Prozentsatz der eingekauften nachhaltigeren Materialien für jedes Land.

Nachhaltigere Materialien pro Land.

Mit den von uns gesammelten Daten bekommen wir einen guten Überblick über den Anteil nachhaltigerer Materialien an der Gesamtproduktion von Kleidung und Textilien pro Land. In allen Ländern ist der Anteil nachhaltigerer Materialien gestiegen.

China ist unser größtes Produktionsland. Wir sehen, dass dort der nachhaltigere Materialverbrauch im Vergleich zu anderen Ländern hinterherhinkt. Ein Grund ist unter Umständen, dass der Anteil an synthetischem Material hier höher ist als in den anderen Ländern. Ein nachhaltigeres Endprodukt ist möglich, wenn wir mehr recyceltes Material verwenden. Aber ein höherer Anteil an recyceltem Material in einem Produkt beeinträchtigt auch manchmal die Qualität.
In der Türkei ist es uns bereits gelungen, 100 % nachhaltigere Baumwolle (Better Cotton, Bio-Baumwolle oder Recycling-Baumwolle) einzukaufen.

	Anteil der nachhaltigeren Baumwolle am Gesamtbaumwollverbrauch	**Anteil des recycelten Materials** am Gesamttextilverbrauch.
Türkei	100 %	23,2 %
Bangladesch	76 %	0,2 %
China	70 %	6,5 %
Pakistan	82 %	0,8 %
Indien	53 %	3,7 %

Nachhaltigere Materialien pro Produktgruppe.

Wir haben nicht nur einen guten Überblick pro Land, sondern auch einen Einblick in den nachhaltigeren Materialverbrauch pro Produktgruppe. Das ist wichtig, damit wir den Einkauf optimieren können. So bekommt jeder Einkäufer auch einen KPI für die Verwendung nachhaltigerer Materialien für seine Produktgruppe. Außerdem geht es darum, was wir mit den Designpraktiken machen wollen, um ein paar konkrete Ziele für jede Produktgruppe zu setzen.

Recycelte Pfandtasche.

2014 haben wir unsere Pfandtasche eingeführt, die vollständig aus recyceltem Polyester besteht. Wenn die Kunden eine Tasche zum Transportieren ihrer Einkäufe benötigen, können sie sich für eine Pfandtasche entscheiden. Wenn diese Tasche später zurückgegeben wird, bekommen die Kunden ihr Pfand zurück. Wir prüfen derzeit die Möglichkeiten, die gebrauchten Taschen zu neuen Produkten zu verarbeiten.

Nachhaltigkeit von Nicht-Textil-Artikeln.

Neben Textilien bietet Zeeman auch ein begrenztes Sortiment an Produkten wie Spielzeug, Wohnaccessoires und Elektronik. In diesen Gruppen setzen wir auch auf nachhaltigere Optionen wie Recyclingglas und Kunststoff. Außerdem haben wir letztes Jahr unsere *Zuinig*-Kollektion ins Leben gerufen, die unter anderem nachfüllbare Reinigungsmittel enthält. Wir beziehen diese Produktgruppen auch in unsere Workshops und Designpraktiken ein.

Beschaffungspraktiken.

Wir haben gemeinsam mit unseren Einkäufern unterschiedliche Abmachungen und Richtlinien ausgearbeitet. Das bietet ihnen Orientierung bei der Umsetzung unserer CSR-Politik.

Der Two-Way Code of Conduct zum Beispiel ist ein Verhaltenskodex zwischen Lieferanten und Einkäufer und umgekehrt. Wichtig dabei ist, dass unsere Einkäufer stets wissen, wo etwas hergestellt wird, und dass bei Materialien so oft wie möglich eine nachhaltigere Option gewählt wird. Außerdem sind wir im Rahmen unserer Fair Wear-Mitgliedschaft Teil der Learning and Implementation Community. Mit mehreren anderen Unternehmen tun wir uns in den nächsten zwei Jahren für die Verbesserung unserer Einkaufspraktiken zusammen. Unsere Einkäufer sind eng dabei eingebunden. Und alle sechs Monate ziehen wir wieder Bilanz.

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Die Lieferanten nehmen regelmäßig mehr Bestellungen an, als sie Kapazitäten haben. Das tun sie, um Lücken in der Produktionsplanung zu vermeiden und den Umsatz zu maximieren. Aber dabei entsteht das Risiko, dass die Beschäftigten Überstunden machen.

Wir wollen auf Augenhöhe arbeiten, sind uns aber bewusst, dass wir nicht immer Einblick in die Auswirkungen der (kommerziellen) Abwägungen der Einkäufer haben.

Entwicklungen & Ergebnisse.

Two-Way Code of Conduct.
Wir haben einen Two-Way Code of Conduct ausgearbeitet. Ein Verhaltenskodex zwischen Lieferant und Einkäufer und umgekehrt.

Die nachhaltigere Gestaltung von Beschaffungspraktiken ist das Herzstück unseres Unternehmens. Zeeman ist beschaffungsorientiert. Das bedeutet, dass die Kollektion, der Einkaufspreis, aber auch der Verkaufspreis, die Qualität, die Lagerbestände und die Margen in der Verantwortung der Einkaufsabteilung liegen.

Um nachhaltiger werden zu können, müssen wir die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt berücksichtigen in jeder Facette des Einkaufsprozesses berücksichtigen. Nicht umsonst beziehen sich die meisten Punkte in diesem Bericht direkt auf unsere Beschaffungspraktiken. Um die Integration zwischen den Einkäufern und der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung zu stärken, finden regelmäßig Gespräche zwischen den Teams CSR & Qualität und Einkauf statt.

Beschaffungsverfahren.

Beschaffungspraktiken.
Gemeinsam mit unseren Einkäufern haben wir Richtlinien aufgestellt. Wichtig ist, dass unsere Einkäufer stets den genauen Produktionsstandort kennen und bei der Verwendung von Materialien so viele nachhaltige Entscheidungen wie möglich treffen. Außerdem muss der Preis für einen Artikel so angesetzt sein, dass ein Lieferant genug verdient, um seine Kosten zu decken. Damit dieser beispielsweise seine Mitarbeiter bezahlen kann. Um das Risiko von Überstunden zu verringern, möchten wir unsere Aufträge rechtzeitig abgeben. Die Lieferanten können die Produktion dann gut planen. In der Praxis stellt sich jedoch heraus, dass es immer noch häufig vorkommt, dass die Beschäftigten in den Fabriken viele Überstunden machen, da mehr Aufträge angenommen werden als Kapazität vorhanden ist. Auch schauen wir uns an, wie groß unser Anteil an der gesamten Produktionskapazität ist. Wir wollen bis zu 50 % an der Produktion beteiligt sein. So können wir sicherstellen, dass die Lieferanten nicht zu sehr von Zeeman abhängig sind und umgekehrt.

Onboardingverfahren für Lieferanten.
Das Onboarding-Verfahren für Lieferanten hilft uns, bewusste Entscheidungen zu treffen, bevor wir die Zusammenarbeit mit einem neuen Lieferanten beginnen. Deshalb wollen wir uns auf eine kleinere Lieferantenbasis konzentrieren und unseren Anteil bei den bestehenden Lieferanten erhöhen, damit wir mehr Einfluss haben. Voraussetzung ist, dass wir nicht zu sehr voneinander abhängig werden. Um unsere Lieferantenbasis in einem gesunden Zustand zu halten, nehmen wir nur dann neue Lieferanten auf, wenn sie zu unserer Beschaffungs- und Lieferantenstrategie passen. Wenn ein Einkäufer einen neuen Lieferanten beauftragen möchte, ist es wichtig, dass die Wahl bewusst getroffen wird. Eine bewusste Wahl bedeutet auch, dass die Dokumentation wie z. B. ein Auditbericht und andere Bescheinigungen gründlich geprüft werden. Außerdem bitten wir neue Lieferanten, den Beschwerdemechanismus von Fair Wear in der Fabrik bekannt zu machen. Die Einkäufer spielen eine wichtige Rolle im Onboarding-Verfahren. Deshalb achten wir bei der Auswahl eines neuen Lieferanten auch penibel auf die Motivation.

Verantwortungsvolle Ausstiegsstrategie.
Wir gehen nicht einfach mir nichts, dir nichts eine Zusammenarbeit ein und streben stets langfristige Geschäftsbeziehungen an. Dennoch ist es manchmal unvermeidlich, dass wir eine Zusammenarbeit mit einem Lieferanten beenden müssen. Das kann auf ständige Qualitäts- oder Liefermängel zurückzuführen sein, z. B. weil ein Lieferant nicht bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen kooperieren möchte,

sich die Marktnachfrage ändert, geopolitische Entwicklungen aufkommen, die uns dazu zwingen, oder aus anderen kommerziellen und strategischen Gründen. Deshalb wurde eine Ausstiegsstrategie ausgearbeitet. Ein wichtiger Grundsatz ist, dass wir eine Beziehung verantwortungsbewusst und in Absprache schrittweise beenden. Dabei berücksichtigen wir die Auswirkungen der Entscheidung auf den Lieferanten. Die Verletzung von Arbeitsrechten ist kein Grund, eine Fabrik sofort aus der Lieferantenbasis zu entfernen. Wir ziehen es vor, unseren Einfluss zu nutzen, um die Situation zu verbessern. In diesen Fällen treten wir zunächst in einen Dialog mit dem Lieferanten. Nur wenn sich herausstellt, dass ein Lieferant nicht bereit ist, an einer Lösung mitzuarbeiten, beenden wir die Zusammenarbeit.

Ende 2022 haben wir 8 % weniger direkte Lieferanten als im Jahr 2021. Das ist eine direkte Auswirkung unserer Politik. Einerseits treffen wir bewusstere Entscheidungen, bevor wir mit neuen Lieferanten zusammenarbeiten, andererseits entscheiden wir uns auch bewusster dafür, die Zusammenarbeit mit Lieferanten mit geringem Produktionsanteil für Zeeman zu beenden. Daher betrachten wir das als eine positive Entwicklung.

Umfrage zu Beschaffungspraktiken.
2020 haben wir eine Umfrage zu unseren Einkaufspraktiken eingeleitet. Mittels eines Fragebogens haben uns unsere Lieferanten Feedback zu unseren Einkaufspraktiken gegeben. Die Ergebnisse dieser Umfrage wurden in die Beschaffungspraktiken umgesetzt, die in unserem Two-Way-Code of Conduct enthalten sind. Dieser Kodex basiert auf den OECD-Richtlinien. Im Bericht des Fashion Transparency Index wurde unser Verhaltenskodex hervorgehoben. Zeeman ist die einzige der 250 untersuchten Marken/Einzelhändler, die die Sorgfaltspflicht in Bezug auf Menschenrechte, Bestell- und Zahlungsbedingungen, das Onboarding und eine Ausstiegsstrategie in ihre Einkaufspraktiken aufgenommen hat.

Die Einkaufsabteilung ist aktiv beteiligt.

Im Rahmen unserer Fair Wear-Mitgliedschaft nehmen wir ab diesem Jahr an der Learning and Implementation Community teil. Mit einer – sehr vielfältigen – Gruppe anderer Unternehmen tun wir uns in den nächsten zwei Jahren für die Verbesserung unserer Einkaufspraktiken zusammen. Das geschieht in Zusammenarbeit mit unserer Einkaufsabteilung. Das CSR-Team und einer der Einkäufer werden an den Treffen teilnehmen. Indem wir einen offenen Dialog mit diesen Unternehmen führen, können wir aus den Erkenntnissen der anderen lernen und bewährte Praktiken austauschen.

Offene Kostenkalkulation.

Es ist unsere Existenzgrundlage, Artikel zum kleinstmöglichen Preis zu verkaufen. Das tun wir schon seit 55 Jahren. Aber welcher Preis genau möglich ist, hängt auch von unseren Lieferanten ab. Deshalb ist es für uns wichtig, zu wissen, wie sich der Selbstkostenpreis zusammensetzt. Wir wollen nicht über einen Einkaufspreis verhandeln, der unter dem Selbstkostenpreis liegt und an dem die Fabrik nichts verdienen kann. Das kann sich nämlich negativ auf die Arbeitsbedingungen der Fabrikangestellten auswirken.

Fair Wear hat im Jahr 2021 die Fair Price-App entwickelt, mit der ein Lieferant den Selbstkostenpreis eines Artikels einfach ermitteln kann. Vier unserer Lieferanten haben an der Schulung für die Fair Price-App teilgenommen und damit begonnen, die App mit Daten zu speisen. Der jeweilige Einkäufer erhält dann die Informationen, die aus der App hervorgehen. Im kommenden Jahr werden wir noch mehr Lieferanten dafür schulen. Außerdem verwenden wir die Ergebnisse der App für unseren Ansatz des Existenzlohns (siehe Seite 30).

2022 haben die Einkäufer eine Schulung des Fair Wear-Teams über die Selbstkostenpreise und den Existenzlohn absolviert. Darin wurde die Fair Price-App ausführlich behandelt. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf den Herausforderungen, genaue Informationen vom Lieferanten zu erhalten und auf den Schritten, die erforderlich sind, sobald der Selbstkostenpreis bekannt ist.

Schulung des CSR-Teams.

Auch bei Zeeman halten wir Hilfe zur Selbsthilfe für wichtig – beispielsweise, wenn es um faire und sichere Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und Umweltauswirkungen geht. Das CSR-Team nahm an verschiedenen Schulungen teil, z. B. an einer zum Thema Circular-Design in Eindhoven und an einer Schulung zur Umweltstrategie von Solidaridad.

Kreislaufwirtschaft, Verpackungsmaterial und Abfall.

2021 haben wir mit dem Verkauf von gebrauchter Kleidung und dem Sammeln von Textilien begonnen. Und 2022 haben wir damit weitergemacht.

So verkaufen wir in 8 Testfilialen Secondhand-Kleidung und sammeln in allen niederländischen Filialen Kleidung ein. Wir sind auch an einem Kooperationsprojekt (Van Afval tot Zeeman, Von Abfall bis Zeeman) beteiligt: Wir untersuchen, ob wir ein Produkt aus Post-Consumer-Textilien herstellen können. Dabei würden gebrauchte Textilien recycelt werden, um ein neues Produkt herzustellen. Die Kreislaufwirtschaft spielt eine immer wichtigere Rolle – das wissen wir. Deshalb haben wir in diesem Jahr auch eine Einkäuferin für Zirkularität eingestellt. Sie wird sich noch intensiver damit auseinandersetzen.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Nachhaltigkeitsdilemmata.

Wir wissen, dass ein Übergang von einem linearen zu einem zirkulären Geschäftsmodell erforderlich ist und mehr Zeit in Anspruch nimmt, als uns lieb ist.

Einige Produkte werden noch verpackt angeboten, um Schäden zu vermeiden. Wir sind noch immer auf der Suche nach nachhaltigen Lösungen.

Das derzeitige Geschäftsmodell im Einzelhandel ist vor allem linear ausgerichtet und nicht zukunftssicher genug. Dabei werden zunächst Rohstoffe für die Herstellung und zur Artikelpräsentation verwendet. Nach dem Gebrauch landen sie oft im Restmüll. Bei der Kreislaufwirtschaft bzw. Zirkularität geht es darum, Rohstoffe so effizient und lange wie möglich zu nutzen. So verhindern wir, dass sie zur Neige gehen.

Zirkuläres Design.

Wenn bei der Entwicklung von Kollektionen nachhaltige Kompromisse gemacht werden, wirkt sich das positiv auf den gesamten Lebenszyklus eines Artikels aus. Im letzten Jahr haben wir daher mit unserem Styling-Team Designpraktiken eingeführt. Damit hoffen wir, unser Styling-Team aktiver in unsere Nachhaltigkeitsstrategie einzubeziehen, sodass sie im Designprozess nachhaltigere Entscheidungen treffen können. Dabei gibt es zwei wichtige Grundsätze: Die Lebensdauer unserer Artikel zu verlängern und die Auswirkungen des Designs auf die Recycling-Möglichkeiten zu berücksichtigen. Unsere Stylisten können ihre Designs nämlich auf verschiedene Weise kritischer betrachten: Hat der Knopf eine Funktion oder geht‘s auch ohne?

Von Abfall bis Zeeman.

Gemeinsam mit einer Gruppe von Partnern arbeiten wir an der Herstellung eines zirkulären Artikels. Die Idee ist, dass wir einen neuen Artikel in den Niederlanden mit einem höchstmöglichen Prozentsatz (vorzugsweise 100 %) an recycelten Textilabfällen von Verbrauchern (Post-Consumer-Recycling) herstellen. Wir haben eine Recyclingkette aufgebaut, um diesen Artikel zu entwickeln. Das sind unsere Partner: Cirkelwaarde, Frankenhuis und Enschede Textielstad. Außerdem hat sich die Saxion University of Applied Sciences in Enschede dieses Jahr angeschlossen, um die Qualität der Garne zu testen, die wir aus Post-Consumer-Fasern herstellen können. Auch Het Goed ist dazugestoßen – als unser Sortierpartner für das Material, das wir verwenden möchten, angeschlossen.

Das ist ein ganz neuer Prozess – es wird also noch eine Weile dauern, bis wir ein zu 100 % recyceltes Produkt in unseren Filialen anbieten. Aber schon jetzt sind wir sehr daran interessiert, das Wissen, das wir gewinnen, und die Herausforderungen, denen wir uns stellen, über unsere Webseite mit dir zu teilen.

Entwicklungen & Ergebnisse.

Ausweitung des Verkaufs von Secondhand-Kleidung nach Belgien.
In Zusammenarbeit mit Het Goed verkaufen wir seit Juni 2021 in 6 Filialen Secondhand-Kleidung. In diesem Jahr haben wir den Resale-Test auf zwei belgische Filialen ausgeweitet, in denen gebrauchte Baby- und Kinderkleidung verkauft wird.

Sammlung von gebrauchten Textilien.
2022 haben wir das Sammeln von gebrauchten Textilien auf alle Filialen in den Niederlanden ausgeweitet. Über die Kartonboxen in den Geschäften können Kunden Kleidung, die sie nicht mehr benutzen, ein zweites Leben schenken.

Das Projekt „Van Afval tot Zeeman“ (Von Abfall bis Zeeman).
Gemeinsam mit einer Gruppe von Partnern arbeiten wir an einem Produkt aus Post-Consumer-Textilien (recycelte Textilabfälle von Verbrauchern). Was wir genau machen, kannst du auf unserer Webseite nachlesen, die wir in diesem Jahr livegeschaltet haben.

Einkäuferin für Zirkularität.
Unsere Einkäuferin für Zirkularität hat im September angefangen. Sie wird sich insbesondere auf Resale und die Entwicklung einer zirkulären, in Europa produzierten Kollektion konzentrieren.

Resale.

In Zusammenarbeit mit Het Goed verkaufen wir seit Juni 2021 Secondhand-Kleidung unter dem Namen Resale. Außerdem bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, gebrauchte Kleidung bei uns abzugeben. Ende 2021 haben wir diesen Service in fast 50 Filialen angeboten und ab Anfang 2022 in allen niederländischen Filialen. Mit diesem innovativen Konzept wollen wir gebrauchter Kleidung ein zweites Leben schenken. Indem wir das Bewusstsein für das Einsammeln der Kleidung aktiv schärfen, hoffen wir, die Kunden darauf aufmerksam machen zu können, dass Kleidung getrennt gesammelt werden und nicht im Restmüll landen sollte – wir in 55 % der Fälle in den Niederlanden. Het Goed verfügt über eigene Sortierzentren, die sich auf das Sortieren von gesammelter Kleidung spezialisiert haben. So bekommen täglich Hunderte von Menschen die Möglichkeit, auf niedrigschwellige Art und Weise Berufserfahrung zu sammeln. Daher hat diese Zusammenarbeit auch eine starke soziale Komponente. Alles, was wir sammeln, spenden wir an Het Goed. Hochwertiger Kleidung, die sich noch prima ein paar weitere Jahre tragen lässt, bieten wir unter anderem in den Flohmarktwarenhäusern von Het Goed oder in unserem Resale-Sortiment eine zweite Chance. Und was nicht mehr gut oder schön genug ist, wird so gut es geht recycelt. Daraus entsteht dann etwas anderes.

Im Mai haben wir außerdem in zwei belgischen Filialen mit dem Verkauf von gebrauchter Baby- und Kinderkleidung begonnen. Ende 2022 wurde unsere Resale-Kollektion in sechs niederländischen Filialen und zwei belgischen Filialen angeboten. In diesen 8 Testfilialen haben wir im Jahr 2022 insgesamt 33 673 gebrauchte Kleidungsstücke verkauft. Dennoch haben wir noch einige große Herausforderungen vor uns. So ist der Logistikprozess jetzt noch größtenteils manuell und sollte weiter automatisiert werden, bevor wir das Projekt ausweiten können. Außerdem schwanken die Verkaufsergebnisse noch im Laufe des Jahres und wir merken, dass der Erfolg des Resale-Sortiments eng mit der Motivation und der Zeit zusammenhängt, die dafür aufwendet wird. Da wir an den Erfolg von Resale glauben und diesen Test gerne auch aufs Ausland erweitern würde, wurde 2022 eine Einkäuferin für Zirkularität eingestellt.

Elles Kempers,
kaufmännischer Leiter bei Het Goed.

„In einer zirkulären Gesellschaft ist es nicht nur wichtig, dass Kleidung so nachhaltig wie möglich produziert wird, sondern auch, dass Kleidung so lange wie möglich genutzt wird. Zeeman und Het Goed bündeln ihre Kräfte, um die Lebensdauer zu verlängern. Die von Zeeman gesammelten Kleidungsstücke werden im Textilsortierzentrum von Het Goed geprüft und alle qualitativ ansprechenden Kleidungsstücke bekommen ein zweites Leben – entweder in den Zeeman-Filialen oder in den 31 Secondhand-Läden von Het Goed. Het Goed ist ein soziales Unternehmen: Wir bieten passende Arbeit, damit unsere Mitarbeiter die Möglichkeit erhalten, Berufserfahrung zu sammeln. Durch unsere Zusammenarbeit mit Zeeman werden mehr soziale Chancen auf Beschäftigung geboten.
Wir freuen uns darauf, Resale weiter auszubauen. Gemeinsam mit Zeeman möchten wir gerne mehr Arbeit auf Basis der sozialen und lokalen Wiederverwendung schaffen. So tragen wir gemeinsam zu einer zirkulären *und* inklusiven Gesellschaft bei.“

Roadmap für die Kreislaufwirtschaft.

2022

- Sammeln von Textilien auf alle niederländischen Filialen ausweiten.
- Skalierung von Resale nach Belgien.
- Einstellung der Einkäuferin für Zirkularität.

2023

Ausweiten der Sammlung von Textilien auf **alle belgischen und französischen Filialen**.

Ausweitung von Resale mit **20 Filialen** in den Niederlanden.

Entwicklung einer **zirkulären Kapselkollektion**.

2024

Sammlung von Textilien in **allen Zeeman-Filialen**, in allen Ländern.

Ausweitung des Resale auf insgesamt **50 Filialen** in ganz Europa.

2025

Im Jahr 2025 beträgt **der Umsatzanteil von Resale 5 %** in den Filialen, die Resale anbieten.

2026

Im Jahr 2026 beträgt der **Umsatzanteil von Resale 7,5 %** in den Filialen, die Resale anbieten.

Wir glauben, dass eine ressourcenschonende Wirtschaft der einzige Weg ist, wie wir verantwortungsvoll mit Rohstoffen umgehen können. Wir setzen uns immer stärker für eine Kreislaufwirtschaft ein. Für die kommenden Jahre haben wir die folgende Roadmap erstellt.

Mariëlle van Dillen, Zeeman Niederlande.

Einkäuferin für Zirkularität.

Seit dem 1. September 2022 ist Mariëlle van Dillen als Einkäuferin für Zirkularität tätig. Sie arbeitet seit über 17 Jahren bei Zeeman, unter anderem als Einkäuferin für Damenmode, Accessoires, Heimtextilien und jetzt eben auch für den Bereich Zirkularität & Resale. Wir wollen eine zirkuläre Kollektion mit dem Schwerpunkt auf lokaler Produktion in Europa entwickeln.

„Nachhaltigkeit wird für Zeeman immer wichtiger – im weitesten Sinne des Wortes. Wir wollen uns nicht mehr nur auf die Verwendung nachhaltigerer Materialien konzentrieren, sondern auch auf den Secondhand- und Kreislaufmarkt. Meine Aufgabe ist es, herauszufinden, was für Zeeman mit mehr als 1300 Filialen in sieben verschiedenen Ländern möglich ist. Eine der Prioritäten, die ich mir selbst gesetzt habe, ist, die Gebrauchtwaren besser zu strukturieren und den Resale-Prozess zu verbessern. Außerdem hoffe ich, dass wir bis Ende 2023 die erste zirkuläre Kollektion im Handel haben werden.“

Dutch Design Week.

Bei der Kreislaufwirtschaft bzw. Zirkularität geht es darum, Rohstoffe so effizient und lange wie möglich zu nutzen. Es ist daher auch sehr interessant zu schauen, was man so alles aus einem vorhandenen Artikel machen kann. Vor allem, wenn man daraus sogar noch etwas Besseres machen kann. Wie bereits im letzten Jahr hat Zeeman bei der Dutch Design Week in Eindhoven an einem Projekt von New Order of Fashion (NOoF) teilgenommen. Die Designtalente von NOoF haben aus gebrauchten Kleidungsstücken von Het Goed einzigartige Designerstücke geschaffen. Alles, was verkauft wurde, wurde in einer Pfandtasche von Zeeman verpackt. Wir haben auch Reparatursets verteilt und es gab eine Resale-Sammelbox, in welche die Leute gebrauchte Textilien abgeben können.

Niederländisches Gesetz zur Erweiterte Hersteller-verantwortung (UPV).

In der UVV-Gesetzgebung steht, dass die Hersteller für ihre Produkte in der Post-Consumer-Phase verantwortlich sind. Ab dem Zeitpunkt, an dem der Verbraucher dieses zum letzten Mal getragen hat also. Deshalb haben wir unseren Sammelservice für Bekleidung 2022 auf alle niederländischen Filialen ausgeweitet. Außerdem zahlen wir eine Entsorgungsgebühr.

Getrennte Abfallströme.

Im Jahr 2022 konnten wir 90 % all unserer Abfallströme recyceln. Im Jahr 2021 waren es 89 %. Dazu gehören die Kunststoffe und das Papier, die getrennt aus unseren Filialen zurückkommen, aber auch Materialien aus anderen Abfallströmen, für die wir gemeinsam mit unserem Abfallverarbeitungspartner RCN die richtige Abfallverarbeitungsmethode bestimmen. Darüber hinaus berichten wir schon seit Jahren über das Gesamtgewicht unserer Abfälle und seit drei Jahren auch getrennt über gefährliche Stoffe. Unser Ziel ist es, Jahr für Jahr mehr Material zu recyceln und den Abfallstrom insgesamt zu verringern. Das setzen wir unter anderem um, indem wir möglichst wenig Verpackungsmaterial für unsere Artikel verwenden.

Ein gutes Produkt.

Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass wir Artikel mit langer Lebensdauer anbieten möchten. Daher legen wir großen Wert auf die Qualität unserer Produkte. Eine langfristige Beziehung zu einem Lieferanten ist äußerst wichtig, um die Qualität sichern zu können. Die Kunden können sich auf die Qualität unserer Produkte verlassen, da unsere Lieferanten unsere Standards kennen.

Qualitätsspezialist.

Die Abteilung CSR & Qualität ist für die Umsetzung und Durchsetzung unserer Qualitätspolitik mitverantwortlich. In diesem Jahr wurde ein gesonderter Qualitätsspezialist in das Team aufgenommen. So können wir uns noch stärker auf die Umsetzung der Qualitätspolitik konzentrieren.

Eine Liste mit Risikoartikeln wurde erstellt. Auf Grundlage davon wurden die Kontrollen und Stichproben verschärft. Darüber hinaus haben wir die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, Vertretern und einem Dritten wie dem TÜV Rheinland gesucht. Dank der Unterstützung des Wissens- und Innovationszentrums des TÜVR gab es verschiedene Schulungen, um Wissen und Erfahrungen untereinander zu teilen.

Und wir bleiben am Ball: Wir sind zum Beispiel im ständigen Dialog mit der NVWA, der niederländischen Regulierungsbehörde. Wir stoßen Verbesserungsprozesse an, um unsere Qualitätssicherung kontinuierlich zu verbessern.

Produktprüfungen.

Um sicherzustellen, dass die Artikel unseren Qualitätsanforderungen entsprechen, werden sie vor dem Versand vom TÜV Rheinland geprüft.

Auf Folgendes testen wir:

- Auf Chemikalien oder andere schädliche Stoffe, die auf der Restricted Substances List (RSL) stehen. So schließen wir aus, dass in Artikeln Stoffe enthalten sind, die gesundheits- und umweltschädlich sind (zum Beispiel Azofarbstoffe und Weichmacher in Kunststoff).
- Auf Brandsicherheit von Kindernachtwäsche: Wir erfüllen die europäische Norm voll und ganz. Unsere Nachtwäsche entspricht auch dem Übereinkommen zur Brandsicherheit von Nachtwäsche (convenant brandveiligheid nachtkleding).
- Allgemeine Produktsicherheit. Beispielsweise Kleinteile an Spielzeug oder Schnüre an Kinderkleidung.

Außerdem werden jedes Jahr in Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland zusätzliche Stichprobenkontrollen durchgeführt. Dabei werden die (Risiko-)Artikel aus den Filialen genommen und vom TÜVR geprüft.

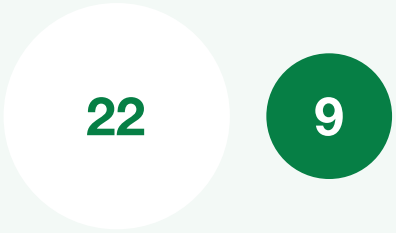
2022 wurden 467 Stichproben genommen. Wie im Jahr 2021 erfüllen 98 % (456 Stück) dieser Stichproben die strengen Sicherheitsstandards von Zeeman. Bei 11 Artikel haben wir Korrekturmaßnahmen ergriffen. Das reicht vom Austausch bestimmter Teile bis hin zum vollständigen Entfernen aus dem Sortiment reichen.

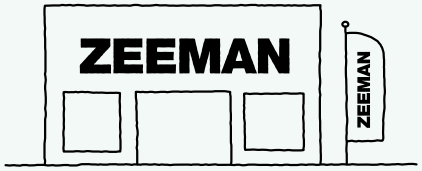
Stichproben.

In der Produktionsstätte werden all unsere Aufträge von Vertretern geprüft, mit denen Zeeman seit vielen Jahren zusammenarbeitet. Sie kennen die Qualitätsanforderungen von Zeeman in- und auswendig und prüfen, ob die Artikel die von Zeeman festgelegten Standards erfüllen. So können sich die Kunden auf die Qualität von Zeeman verlassen.

Außerdem werden bei der Servicestelle beim Wareneingang zusätzliche Stichproben durchgeführt. Die (Risiko-)Artikel werden auf strenge Sicherheitsanforderungen geprüft, wie z. B. die Schnurlänge bei Baby- und Kinderkleidung, Kleinteile in Spielzeug und die Nahtfestigkeit bei Kuscheltieren.

Anzahl der aus dem Verkehr gezogenen Artikel.





Rückrufaktionen.

Bei mehr als 5000 verschiedenen Artikeln in unserem Sortiment und über 300 Millionen Verkäufen pro Jahr kann immer noch irgendwo etwas schiefgehen – trotz der strengen Kontrollen und vielen Prüfungen. Wenn sich herausstellt, dass dennoch etwas im Laden landet, das unseren strengen Sicherheitsanforderungen nicht entspricht, werden die Artikel aus dem Verkehr gezogen. Leider können wir damit nicht gänzlich verhindern, dass Kunden diese Produkte kaufen und verwenden. Es besteht also immer eine (kleine) Chance, dass unsere Produkte Schaden verursachen.

Neun Artikel wurden im Jahr 2022 wegen eines möglichen Sicherheitsrisikos aus dem Verkehr gezogen entfernt. Das sind 60 % weniger als im letzten Jahr, als 22 Artikel wegen eines möglichen Sicherheitsrisikos aus dem Verkehr gezogen wurden.

2022 mussten wir aufgrund des erhöhten Risikos vier Artikel öffentlich zurückrufen, darunter Kinderkleidung, Spielzeug und Kochgeschirr.

Ein *zuiniger* Betrieb.

Auslastungsgrad.

Wir haben intensiver mit unseren Lieferanten und Vertretern zusammengearbeitet, um den Auslastungsgrad weiter zu erhöhen. Dadurch erreichte der durchschnittliche Auslastungsgrad eines Seecontainers 81 %, das Ziel waren 80 %. Das war zu einer Zeit, als sich die Schifffahrtsbranche Anfang 2022 noch in einer schwierigen Lage befand. Außerdem konnte Zeeman 81 % des gesamten Warenvolumens mit dem größten Containertyp verschiffen. Das Auslastungsziel für 2023 liegt bei 83 %. Wegen dieses hohen Auslastungsgrads begrenzen wir die Anzahl der Versandseecontainer. Das reduziert auch Emissionen. Mit der Hafenkonsolidierung in Süd- und Ostasien wollen wir einen höheren Auslastungsgrad erreichen. Anfang 2023 werden wir einen Test in einem Hafen starten. Abhängig vom Erfolg wenden wir das Modell dann auch in anderen Häfen an.

Binnenschifffahrt.

Für den Transport vom Hafen zu unserem Vertriebszentrum in Alphen aan den Rijn nutzen wir die Binnenschifffahrt soweit es geht. So reduzieren wir die Anzahl der Transportbewegungen auf der Straße und damit auch die Emissionen. Wir nutzen den „grünen Korridor“, in dem mehrere Unternehmen die Transportströme über die Binnenwasserstraßen bündeln. 42 % unseres Volumens wird mit elektrisch betriebenen Binnenschiffen transportiert. Dieser Prozentsatz versteht sich ohne das CTU-Terminal. 2022 werden 83 % der Seecontainer per Binnenschiff transportiert werden, unser Ziel waren 80 %. Das lag daran, dass unsere Lager voller waren als sonst, was unseren Bedarf an Straßentransporten reduzierte. Für das Jahr 2023 ist unser Ziel eine Transportrate von 85 % über die Binnenschifffahrt. Diesen Anteil wollen wir erreichen, indem wir in verstärktem Maße zusammenarbeiten und auf automatisierte Informationsbereitstellung und Hilfsmittel für die weitere Planung setzen.

Das Vertriebszentrum wurde neu gestaltet.

2021 haben wir mit der Umgestaltung des Vertriebszentrums und dem Bau eines neuen mechanisierten Lager- und Sortiersystems begonnen. 2022 wurde der größte Teil dieses Projekts fertiggestellt. Das Ergebnis: Ein neues Layout des Vertriebszentrums, ein neues Lagerverwaltungssystem und ein Shuttle-System für die automatisierte Lagerung und Sortierung. Die schrittweise Inbetriebnahme ist für das zweite Quartal 2023 geplant. Diese große Investition hat nicht nur wegen der Erhöhung der Kapazitäten für den Vertriebsprozess ein kommerzielles Interesse. Wir sind dabei auch auf Basis der zwei wichtigsten CSR-Säulen vorgegangen: die Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Vertriebszentrum und die Reduzierung der notwendigen Transportbewegungen zu den Filialen. Im neuen Layout wurden schwere manuelle Tätigkeiten durch automatisierte Prozesse ersetzt: Dazu gehören der Einsatz vieler Förderbänder, die Robotisierung und KI-Lösungen. In Kombination mit der Aufgabenrotation wird die körperliche Arbeitsbelastung stark reduziert.

Mit den intelligenten Systemen in der Steuerung erhöhen wir den Auslastungsgrad der Rollcontainer. Dadurch werden für das gleiche Warenvolumen weniger Transportfahrten nötig. Das Ergebnis ist eine Verringerung der Emissionen.

Kleiderbügel.

Ein Projekt zur Wiederverwendung von Kleiderbügeln reduzierte den Verbrauch um 23 %. Alle zurückgegebenen Kleiderbügel werden jetzt begutachtet und für die Wiederverwendung sortiert. Dadurch ist die Standardbestellung neuer Kleiderbügel in den Filialen viel niedriger.

Einführung von „Bei allem, was wir tun, stehst du im Mittelpunkt“ im Vertriebszentrum.

Wir sind *zuinig* gegenüber den Menschen, die unsere Waren herstellen, aber auch gegenüber den Menschen, die in den Filialen und im Servicebüro in Europa arbeiten. Bei diesem Projekt geht es darum, den Mitarbeitern mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dazu gehören Punkte wie bessere Kommunikation, ein neuer Umkleideraum und die Einrichtung ergonomischer Arbeitsplätze. Außerdem sorgen wir dafür, dass die Filialleitung mehr Zeit für die Mitarbeiter hat.

Palettenreparatur.

Mehr als 5000 Paletten wurden 2022 repariert: bei unserem externen Partner und intern. Dadurch mussten keine Paletten ersetzt werden.

Lastwagen.

2022 haben wir die Strategie weiterverfolgt, der wir in den Vorjahren viel Aufmerksamkeit geschenkt haben. Unsere neuen Lastwagen haben die geringstmöglichen CO_2-Emissionen. Der Dieselverbrauch ist etwas zurückgegangen, da die Fahrer den Tempomat mit weniger Geschwindigkeit häufiger nutzen. Außerdem optimieren wir die Routen fortlaufend. Das reduziert den Verbrauch und damit die Emissionen ebenfalls. Außerdem hat die Verkehrswelt bei der Erforschung des Einsatzes von wasserstoff- und elektrobetriebenen Lkw schon beachtliche Fortschritte gemacht. Der Lieferant hofft, 2023 mit Sicherheit sagen zu können, ob wir an diesem Test teilnehmen können; dieser Prozess verzögerte sich zuvor.
Leider haben wir den intermodalen Verkehr nach Spanien im Jahr 2022 vorübergehend eingestellt. Insbesondere die mangelnde Zuverlässigkeit der Eisenbahnen in Spanien war Grund für viele Verspätungen. Die rechtzeitige Lieferung von Waren war gefährdet. 2023 werden wir mit einem neuen Partner einen neuen Versuch starten. Außerdem wollen wir 2023 einen dritten 45-Fuß-Container in den Transportplan nach Spanien integrieren – wenn die französische Bahn es zulässt. Damit kommt die „Road to Rail“ nach Valencia und Madrid nun doch wieder ins Spiel.

Innerhalb der Fahrzeugflotte wurde die Zahl der Dieselfahrzeuge weiter reduziert. Diese Autos wurden durch Elektroautos ersetzt.

Emissionen pro Rollcontainer.

Die Emissionen pro Rollcontainer (rc) sind im Jahr 2022 mit 12,1 kg CO_2/rc etwas niedriger als im Jahr 2021: 12,3 kg CO_2/rc). 2022 wurden mehr Rollcontainer verschickt als im letzten Jahr, nämlich 478 000 rc (2021: 464 000 rc). Die Fahrten waren besser ausgelastet. Im Vergleich zu einem Jahr mit einer ähnlichen Anzahl an verschickten Rollcontainern (2019 wurden ebenfalls 478 000 rc verschifft), ist ein Anstieg der Emissionen pro rc zu beobachten. 2019 lagen die Emissionen pro Hektar noch bei 11,2 kg CO_2/rc. Dieser Anstieg ist auf die Expansion in Südeuropa zurückzuführen. In Spanien wurden vor allem neue Filialen (36 Filialen) eröffnet, wodurch es einen höheren Bedarf an Rollcontainern gab.

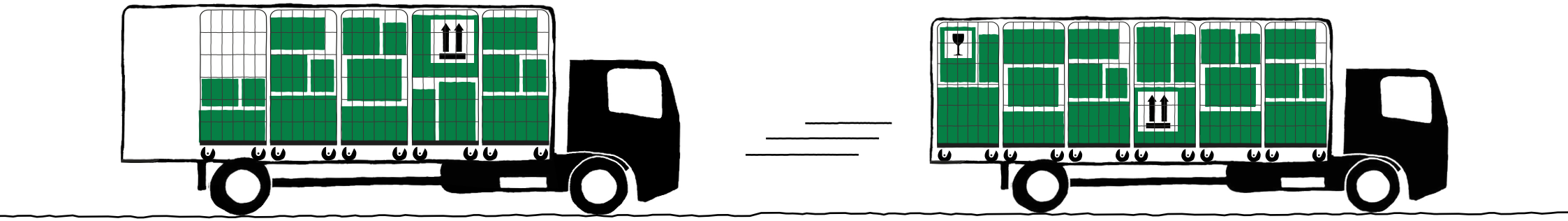
Beleuchtung.

In unseren Läden setzen wir nicht auf überflüssigen Luxus. Aber sehr wohl auf LED-Beleuchtung. Bis Ende 2022 waren 1002 Filialen (von 1313) mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Also 76 % (2021 66 %).
LED-Beleuchtung verbraucht weniger als ein Drittel der Energie, die es für herkömmliche Leuchtstoffröhren braucht. Somit sorgen die 1002 Filialen mit LED-Beleuchtung für geringere Energiekosten. Gut für die Umwelt und den Geldbeutel.

Die Vorteile:

- Einsparung von etwa 69 % kWh pro Lichtquelle (LED-Leuchtstoffröhre) im Vergleich zur TL-D-Beleuchtung.
- LED-Leuchtstoffröhren halten mehr als viermal so lange wie herkömmliche Röhren, auch weil sie aus nachhaltigem, recycelbarem Kunststoff hergestellt werden.

Emissionen pro Rollcontainer.



2021 12,3 kg CO_2 /rc

2022 12,1 kg CO_2 /rc

Zuinig im Umgang mit der Gesellschaft.

Durch *zuinige* Geschäftspraktiken ist Zeeman seit Jahren ein stabiler Arbeitgeber für mehr als 8500 Menschen, ein zuverlässiger Kunde für viele Produktions- und Dienstleistungsunternehmen und bietet verantwortungsvoll hergestellte Produkte, die sich jeder leisten kann.

Unsere sozialen Projekte in den Produktionsländern.

Zeeman unterstützt schon seit vielen Jahren mehrere Projekte in Zentralasien, um den Ländern, in denen wir produzieren, etwas zurückzugeben.

Das Ziel der Projekte: Die sexuelle Ausbeutung von Mädchen verhindern und Mädchen und jungen Frauen helfen, die Opfer von Menschenhandel geworden sind. 2022 kam ein Projekt in Pakistan hinzu. Bei diesem konzentrieren wir uns auf etwas ganz anderes: Die Beschäftigungsquote von Frauen.

Indien.

In Mumbai, Indien, sind wir seit 2005 tätig. Unser Projekt „Save our Sisters“ wird dort von unserem Partner, der Vipla Foundation, durchgeführt. Wir helfen Mädchen, die unfreiwillig in die Prostitution gerutscht sind, aber auch aus dieser befreit wurden. Wir unterstützen sie dabei, sich ein neues Leben aufzubauen. Genau wie im Jahr 2021 haben wir uns auch 2022 um eine bestehende Gruppe von Mädchen gekümmert. Ein großer Teil von ihnen hat bereits gute Fortschritte gemacht. Manche sind noch nicht so weit. Das war vor allem auf die hohe Arbeitslosigkeit während der Corona-Krise zurückzuführen. Um zu verhindern, dass diese Mädchen erneut in die Prostitution gezogen werden, haben wir sie ausfindig gemacht und ihnen doch noch helfen können. Wir konnten den meisten (von 180) Mädchen ein Unternehmertraining anbieten. Damit können sie jetzt ihr eigenes Unternehmen gründen. Diejenigen, die das bereits geschafft haben, erhalten außerdem ein kleines Startkapital. In allen Programmen zusammen haben wir in diesem Jahr 572 Mädchen unterstützt. Außerdem wurden 698 Gruppensitzungen zur psychologischen Beratung abgehalten, hauptsächlich für Mädchen, die nach ihrer Befreiung aus der Prostitution in Heimen unterkamen.

Darüber hinaus wurden 256 Polizeibeamte geschult und auf den Menschenhandel aufmerksam gemacht. Acht dieser Polizeibeamten wurden jetzt ausgewählt, um sich gezielt auf die Befreiung von Mädchen aus der Prostitution zu konzentrieren.

Bangladesch.

In Bangladesch haben wir ein ähnliches Projekt wie in Mumbai, welches hier aber erst seit 2016 läuft. Wir betreiben ein Heim in der Stadt Faridpur, in dem zwischen 20 und 30 Mädchen wohnen, die aus der Prostitution gerettet wurden. Insgesamt haben wir fast 50 Mädchen auf ihrem Weg in ein neues Leben unterstützt.
Es wurde zudem viel Öffentlichkeitsarbeit geleistet: für Lehrer und Menschen aus anderen Bereichen. In Gruppensitzungen wurden sie auf das Ausmaß und die Gefahr des Menschenhandels aufmerksam gemacht.

Leider mussten wir uns Ende 2022 von unserem Partner in Bangladesch verabschieden. Die Organisation konnte unsere Ansprüche an Qualität und Transparenz nicht (mehr) erfüllen. Wir haben einen neuen Partner gefunden, mit dem wir 2023 weitermachen werden.

Pakistan.

In Pakistan wurde im Jahr 2022 ein ganz neues Projekt (siehe Women Empowerment-Projekt auf Seite 25) auf die Beine gestellt. Wir konzentrieren uns hier – ganz anders

als in Indien und Bangladesch – auf die Teilhabe von Frauen auf dem Arbeitsmarkt. Frauen in Pakistan ist es noch oft untersagt, in Fabriken zu arbeiten. Das Projekt verläuft so, dass wir einer Reihe von Frauen Schulung *und* Ausrüstung geben, damit sie selbstständig in Fabriken arbeiten können, in denen Zeeman produzieren lässt. Dazu gehören Fabriken, in denen bisher fast ausschließlich Männer gearbeitet haben.

An diesem Projekt arbeiten wir gemeinsam mit anderen Bekleidungsunternehmen in den Niederlanden Es wird in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden. Alles steckt noch in den Kinderschuhen und in einer Gesellschaft wie Pakistan ist ein solches Projekt alles anderes als einfach umzusetzen. Aber dennoch hoffen wir, dass wir damit Veränderungen anstoßen können. Und so können wir zur Chancengleichheit für alle beitragen.

Unterstützung vor Ort von unseren Filialen.

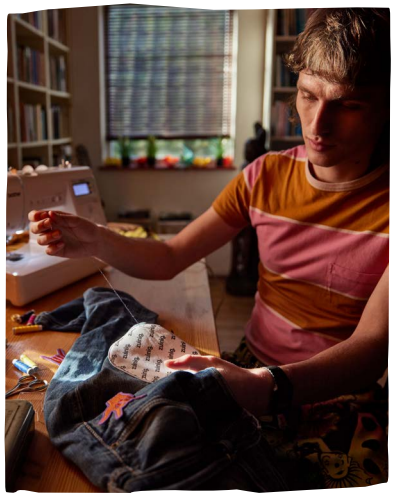
Viele unserer Kollegen im Laden haben ein großes Herz für Soziales. Bei Zeeman bekommen sie und ihr Team in der Filiale die Gelegenheit, einen guten Zweck in ihrer Nähe zu unterstützen – ein örtliches Team mit Sponsoren und Wettkampf-Shirts steht ihnen zur Seite. 2022 haben wir eine zentrale Aufräumaktion ermöglicht.

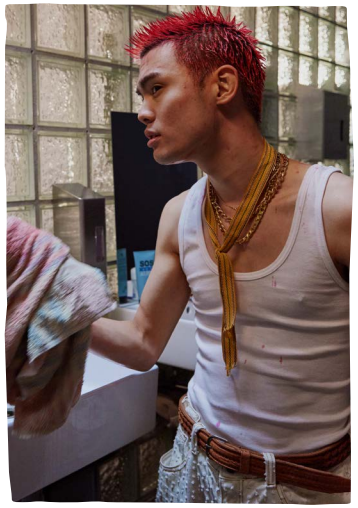
Zuinig in der Nachbarschaftskampagne.

Im März hatten wir eine *Zuinig*-Kampagne, bei der wir unsere Kunden gebeten haben, gemeinsam mit uns die Nachbarschaft aufzuräumen. Am Samstag, dem 19. März 2022, konnten sich die Kunden in einer unserer 1300 Zeeman-Filialen melden, um gemeinsam Müll in ihrer Nachbarschaft aufzusammeln. Das Ziel war es, mit allen Kunden und Kollegen so viel Müll wie möglich aufzusammeln.

Beitrag zum Gesellschaftsbild.

In der Art der Kommunikation gibt man als Unternehmen preis, wie man die Gesellschaft insgesamt sieht. In den Kampagnen von Zeeman zeigen wir Alltagssituationen in einem realistischen Setting anstelle von idealen Werbebildern und anstelle von Werbemodellen spielen vor allem unsere eigenen Kunden, so vielfältig wie im echten Leben, eine Rolle. Diese Strategie verfolgen wir schon seit Jahren. So wollen wir auch zur Inklusion beitragen.





All unsere Kampagnen auf Zeeman.com ansehen

Zuinig steht hoch im Kurs.

Die Verbraucher kaufen immer bewusster.

Die Monitor Merk & Maatschappij (Fortsetzung von Dossier Duurzaam) ist eine Zusammenarbeit von B-open und Market Response. Jedes Jahr führen sie unter Verbrauchern Marktforschungen über die Rolle der Nachhaltigkeit durch. 2022 gaben 56 % der Verbraucher beim Kauf von Kleidung auf die gesellschaftlichen Auswirkungen besonders acht. Im Jahr 2017 lag diese Zahl bei 45 %. Nach Ansicht der Verbraucher tragen die Behörden und Unternehmen im Jahr 2022 die meiste Verantwortung für eine bessere Welt. Rund 49 % der Verbraucher haben aufgehört, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die den Umwelt-, Menschen- oder Tierschutz nicht ernst nehmen. Die Verbraucher achten auf unterschiedliche Themen, denken an die Umwelt, die lokale Produktion und den Tierschutz. 76 % der Verbraucher sind der Meinung, dass Unternehmen einen positiven Beitrag zum Umweltschutz und zum Wohlergehen von Menschen und Tieren leisten sollten. Im Jahr 2017 waren es noch 69 %. In Zeiten der Inflation ist die Bereitschaft der Verbraucher, für nachhaltige Produkte tiefer in die Tasche zu greifen, von 42 % auf 35 % gesunken. Außerdem sagen 73 %, dass sie weniger Dinge kaufen, die sie nicht wirklich brauchen. Die Verbraucher gehen in diesem Jahr auch bewusster mit Verpackungen um. 73 % der Verbraucher tendieren dazu, Produkte mit weniger Plastikverpackungen zu kaufen.

Der niedrigstmögliche Preis.

Bei Zeeman bieten wir jeden Tag die niedrigsten Preise. Deshalb haben wir uns auch im Jahr 2022 nicht an großen Rabattaktionen wie dem Black Friday beteiligt. Wir haben die Gelegenheit genutzt, um mit dem hier abgebildeten Filialposter unsere Position deutlich zu machen.

Wir setzen weiter auf den EDLP-Grundsatz: Every day low prices – und somit wenig Rabatte. Ein Sale bei Zeeman ist kein Trick, um Kunden anzulocken. Es ist eine Notwendigkeit, Restbestände loszuwerden. Wir haben das dem Kunden mit einer besonderen Kommunikationsstrategie klargemacht.

Das Umsatzergebnis.

Zeeman verzeichnete im Jahr 2022 ein Umsatzwachstum von über 20 % und übertraf damit leicht den gesamten Modemarkt (+14 %, Quelle: INretail). Dieses Wachstum wurde sowohl online als auch in den Filialen erzielt. Der Online-Markt weist in diesem Jahr eine Besonderheit auf – er verzeichnete einen Rückgang (-16 %, Quelle: INretail). Nach den Lockdowns im Jahr 2021 und in den ersten Wochen des Jahres 2022 (in den Niederlanden) stiegen die Filialbesuche auf ihr Normalniveau, die Kunden kehrten häufiger in die Läden zurück und der Anteil des Online-Absatzes über den gesamten Bekleidungsmarkt hinweg sank im Vergleich zu den Jahren 2020 und 2021. Das Wachstum kam gleichermaßen von der Herrenmode, der Damenmode sowie der Kindermode. Die Zahl der verkauften Artikel stieg ebenfalls, aber nicht so stark wie der Umsatz. Eine wichtige Entwicklung im Jahr 2022 war die hohe Inflation. Die Produktionskosten stiegen aufgrund höherer Rohstoffpreise, höherer Transportkosten und höherer Energiepreise stark an. Diese Kosten führten nach mehreren Jahren relativ stabiler Preise auch zu höheren Verkaufspreisen, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte (+10 %, Quelle: INretail).

Sustainable Brand Index.

Der Sustainable Brand Index misst die Wahrnehmung der Verbraucher von Marken und Einzelhändlern in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die nachhaltigste Marke des Jahres 2022 war The Vegetarian Butcher. Zeeman liegt auf Platz 107 von insgesamt 202 Unternehmen. (2021: 84.) 11 000 Verbraucher nahmen an dem Panel teil. Das Ziel des Sustainable Brand Index ist es, den Wert von nachhaltigem Branding zu visualisieren und das Wissen über Nachhaltigkeit in Sachen Branding und Kommunikation zu stärken.

Kundenzufriedenheit.

Um die Kundenzufriedenheit im Jahr 2022 zu messen, wurden wie in den vergangenen Jahren Kärtchen an der Kasse ausgegeben, über die die Kunden per Link an einer Umfrage teilnehmen konnten. So konnten die Kunden direkt nach ihrem Besuch angeben, wie sie unseren Besuch in der Filiale wahrgenommen haben. Am 31. Dezember 2022 betrug der Wert aus den Umfragen in den Niederlanden 8,61 (gemessen ab dem 01.01.2022). Das ist erneut ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr, in dem die durchschnittliche Zufriedenheit bei 8,57 lag. Der NPS-Wert stieg von 59,0 auf 61,6 im Jahr 2022 und der NLS stieg von 68,6 auf 70,5.

Anhänge.

Wirtschaftliche Aspekte.

Vorstand in den Niederlanden.

Organigramm des Aufsichtsrates.

Unternehmensstruktur.

Betriebsstrategie und Nachhaltigkeitspolitik.

Überblick über die Mitgliedschaften.

Über diesen Bericht.

Prüfbericht mit eingeschränkter Gewähr durch den unabhängigen Buchprüfer.

GRI-Inhaltsindex.

Überblick über die Indikatoren.

Fußnoten.

Glossar der Begriffe.

Impressum.

Wirtschaftliche Aspekte.

Dieser CSR-Bericht ist eine jährliche Veröffentlichung und beschreibt die Strategie, die Grundsätze, die Ziele, die Aktivitäten und die Ergebnisse der Zeeman Groep B.V. und ihrer Tochtergesellschaften im Bereich der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung. Zeeman besteht aus den folgenden Gesellschaften: ZEEMAN textielSupers B.V., Alphen aan den Rijn, Niederlande (100 %) ZEEMAN textielSupers N.V., Merksem, Belgien (100 %) ZEEMAN textielSupers GmbH, Kleve, Deutschland (100 %) G+W Wahler der Modemarkt GmbH, Kleve, Deutschland (100 %) ZEEMAN textielSupers SARL Paris, Frankreich (100 %) ZEEMAN textielSupers SARL, Esch-sur-Alzette, Luxemburg (100 %) ZEEMAN textielSupers, SLU, Barcelona, Spanien (100 %) ZEEMAN textielSupers, UNIPESSOAL LDA, Lissabon, Portugal (100 %) ZEEMAN textielSupers GmbH, Wien, Österreich (100 %) Profitex Import Export Company Ltd, Hong Kong (100 %) Romanee Ltd, Hong Kong (100 %).

Das Geschäftsjahr der Zeeman Groep B.V. und ihrer Tochtergesellschaften entspricht dem Kalenderjahr. Dieser CSR-Bericht berichtet auch über das Kalenderjahr 2022. Die konsolidierten Jahresabschlüsse der Zeeman Groep B.V. wurden bei der niederländischen Handelskammer bis einschließlich des Geschäftsjahres 2021 hinterlegt. Der Umfang des CSR-Berichts ist ähnlich wie der der finanziellen Konsolidierung im Jahresabschluss.

Vorstand in den Niederlanden.

Zeeman wird vom Managementteam (sieben Personen) geleitet. Erik-Jan Mares - CEO (1968), John Morssink - CFO (1966), René de Lege – Leiter für Verkauf, Bau & OG (1966), Erica Roolvink – Einkaufsleiterin (1968), Suzanne Terpstra – HRM-Leiterin (1972), Caroline van Turennout – Leiterin für Marketing & E-Commerce (1969) und Bas Hoekstra – Leiter für Lieferkette & Logistik (1978). Ende 2022 waren Herr B. Roetert, Herr P. Saman, Herr I.J.S. Vliegen und Frau C. Scholman Mitglieder des Aufsichtsrats. Im Aufsichtsrat gibt es zwei Ausschüsse: den Prüfungsausschuss und den Vergütungsausschuss. Damit besteht der Vorstand von Zeeman zu 42 % aus Frauen. Das gesetzliche Ziel sind 30 % Frauen bei der Sitzverteilung. Im Aufsichtsrat wurde die Vorgabe mit 25 % nicht erreicht. Bei einer nächsten Bestellung werden wir die gesetzliche Vorgabe in vollem Umfang berücksichtigen.

Transparent sein.
Die Geschäftsleitung von Zeeman möchte bezüglich der CSR-Politik transparent sein. Wir glauben, dass es wichtig ist, dass Kunden, Aktionäre, Verbraucher, Politiker, Mitarbeiter und andere Stakeholder genau wissen, worum es in unserer CSR-Politik geht. Durch diese Offenheit können die Stakeholder unsere CSR-Leistung verfolgen und fundiert beurteilen, wie wir als Unternehmen abschneiden. Das ist auch der Grund, warum unser Buchprüfer von PwC einen Prüfauftrag mit einem begrenzten Maß an Sicherheit durchführt, wie im Assurance-Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers auf der Seite79 nachzulesen ist.

Organigramm des Aufsichtsrates.

	Herr. Bert Roetert (1956) Vorsitzender	**Herr. Pieter Saman** (1977) Kommissar	**Herr. Ivo J. S. Vliegen** (1963) Kommissar	**Frau. Corrie Scholman** (1968) Kommissarin
Aktuelle Funktionen	Mitglied des Prüfungsausschusses, Mitglied des SBR-Ausschusses der Zeeman Groep, Vorsitzender des Aufsichtsrats von Zeeman	CEO Gall & Gall, Ahold Delhaize.	Group CFO QSRP.	Director People Heineken Group.
1. Berufungszeitraum – Ablauffrist	31.05.2018 – 21.05.2022 Zweiter Berufungszeitraum: 21.05.2022 – 21.05.2026	01.09.2019 – 31.08.2023	27.05.2021 – 26.05.2025	16.12.2021 – 16.12.2025
Nebenfunktionen	Vorsitzender Centraal Bureau Levensmiddelen, Vorstandsmitglied Afvalfonds, Kommissar Alliander, Kommissar Royal Smilde, Vorsitzender des Aufsichtsrats Jan Linders Supermarkten.	N. a.	N. a.	Mitglied des Supervisory Council Hotel De L' Europe Amsterdam.
Relevante Arbeitserfahrung	Vorstandsvorsitzender Friesland Foods West Europa, CEO Schuitema NV/1000 und verschiedene Aufsichtsratsmandate im Bereich FMCG.	Strategischer Berater, Mitbegründer von 3 Start-ups, Direktor für Marketing & Omnichannel und später CEO bei Beaver, Vorstandsmitglied AS Adventure Group.	CFO HEMA BV, CFO Fast Retailing Europe, CFO Mexx	Direktorin P&O UMC; Vorsitzende der Direktoren von P&O 8 akademischen Krankenhäusern, Aufsichtsratsmitglied Zozijn, Aufsichtsratsmitglied Academic Transfer, Aufsichtsratsmitglied Partou.

Unternehmensstruktur.

Die Unternehmensstruktur von Zeeman umfasst die Aktionäre, den Aufsichtsrat, den Prüfungsausschuss, den Vergütungsausschuss, die Digicom, die satzungsmäßige Geschäftsführung (CEO und CFO), das Managementteam, die Abteilungsleiter und die leitenden Angestellten.

Die Aktionärshauptversammlung gibt dem Unternehmen die strategische Richtung vor, indem sie unter anderem die folgenden Entscheidungen trifft:

- Ernennung der Mitglieder des Aufsichtsrats und der satzungsmäßigen Geschäftsführung.
- Entlastung des Aufsichtsrats und der satzungsmäßigen Geschäftsführung.
- Ernennung eines Buchhalters.
- Verabschiedung des Jahresabschlusses.
- Festlegen der Dividendenverteilung.
- Genehmigung der Strategie, des Budgets und der Jahrespläne.

Die Aufgabe des **Aufsichtsrats** ist es, die Politik des Vorstands und die allgemeine Geschäftsführung des Unternehmens zu überwachen und den Vorstand beratend zu unterstützen.
2022 bestand der Aufsichtsrat aus einer Frau und drei Männern, nämlich Bert Roetert (Vorsitzender), Ivo Vliegen, Corrie Scholman und Pieter Saman. Alle vier sind unabhängig von Zeeman und unabhängig von MT. Jedes Mitglied wird für einen Zeitraum von vier Jahren ernannt, mit der Option auf eine Verlängerung um weitere vier Jahre. Die Aufsichtsratsmitglieder werden von den Aktionären auf einer Hauptversammlung nominiert und ernannt. Der Aufsichtsrat trifft sich fünfmal im Jahr zu einer Sitzung.

Gemäß Artikel 14 Absatz 7 der Satzung der Zeeman Groep werden die Vergütung und die weiteren Bedingungen für die Ernennung eines jeden Direktors im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat von der Aktionärshauptversammlung festgelegt.

Zu diesem Zweck hat der Aufsichtsrat einen **Vergütungsausschuss** (im Folgenden „Vergüaus“) eingerichtet. Der Vergüaus hat vier Mitglieder:

- die Präsidentin des Vergüaus ist Corrie Scholman. Mitglied des Aufsichtsrates
- Bert Roetert, Vorsitzender des Aufsichtsrats
- Erik-Jan Mares, der CEO der Zeeman Groep und satzungsmäßiger Direktor der Zeeman Groep
- John Morssink, CFO der Zeeman Groep und satzungsmäßiger Direktor der Zeeman Groep

Die Vorstandsmitglieder (satzungsmäßig und nominell) von Zeeman hat eine spezielle für diese Gruppe festgelegte Reihe von Beschäftigungsbedingungen.

Festes Jahresgehalt.
2019 wurde das Gehalt der Vorstandsmitglieder auf der Grundlage eines Benchmarks festgelegt, der von Korn Ferry im Auftrag des Aufsichtsrats durchgeführt wurde. Danach wurde die Indexierung jährlich nach Ermessen des Vergüaus gewährt. Die Gehaltserhöhung tritt am 1. Januar in Kraft.

Bonus.
Für Vorstandsmitglieder sind mindestens 25 % des zu erreichenden Bonus an People & Planet-Geschäftsziele geknüpft. Der Vergüaus stellt fest, inwieweit die Ziele am Ende erreicht wurden, und legt auf dieser Grundlage jährlich den Bonus fest.

Rentenzahlung.
Die Vorstandsmitglieder sind Teil des Rentenversicherungssystems, das für alle bei Zeeman in den Niederlanden beschäftigten Arbeitnehmer gilt:

- Das Rentenversicherungssystem der Pensionskasse für den Einzelhandel (Durchschnittseinkommenssystem) für Beschäftigte, die nicht mehr als das UWV-Gehalt verdienen;
- Das Überschussrentenversicherungssystem für Beschäftigte, die mehr als das UWV-Maximalgehalt verdienen, bis zum steuerlichen Höchstlohn für die Rentenanrechnung. Dieses System ist bei Aegon Cappital (beitragsorientiertes System) versichert.

Darüber hinaus haben die Vorstandsmitglieder Anspruch auf eine Bruttoerstattung des Arbeitgeberanteils an der verfügbaren Prämie (gemäß der für das Überschussrentenversicherungssystem geltenden Staffelung) über dem steuerlichen Höchstbetrag. Damit soll der Umstand ausgeglichen werden, dass für diesen Teil des Gehalts keine Rentenansprüche erworben werden können.

Die Hauptaufgabe des **Prüfungsausschusses** besteht darin, die Qualität und Ausführung der finanziellen Unterrichtung des Unternehmens zu überwachen. Außerdem soll dieser überwachen, wie die interne Kontrolle gestaltet ist, auch in Bezug auf die interne Kontrolle und die externe Rechnungsprüfung. Der Prüfungsausschuss ist somit ein wichtiger Bestandteil des Berichterstattungsprozesses innerhalb des Unternehmens. Im Auftrag des Aufsichtsrats überwacht der Prüfungsausschuss die Funktionsweise der Finanzsäule und berät den Aufsichtsrat in finanziellen und wirtschaftlichen Fragen.
Der Prüfungsausschuss ist Ansprechpartner der Rechnungsprüfer im Auftrag des Aufsichtsrats. Die Rechnungsprüfer berichten dem Aufsichtsrat und der Aktionärshauptversammlung jährlich über den Jahresabschluss und die interne Kontrolle unter Aufsicht des Prüfungsausschusses.
2022 bestand der Prüfungsausschuss aus Bert Roetert und Ivo Vliegen. Sie treffen sich zweimal im Jahr und besprechen u.a. den Bericht des Rechnungsprüfers, den Finanzbericht und die Risikoanalyse. Im Namen der MT nehmen der CEO und der CFO an diesen Sitzungen teil.
Die **Digicom** hat keine formale Rolle innerhalb des Unternehmens, sondern ist das Gremium, das kommerzielle Fragen,

Marktdynamik und Innovationsrichtungen diskutiert. Die Delegation des Aufsichtsrats bestand im Jahr 2022 aus zwei Personen: Pieter Saman und Bert Roetert. Im Namen der MT nehmen der CEO, der CFO, der Direktor für Marketing & E-Commerce und der Verkaufsdirektor teil.

Die **satzungsgemäße Geschäftsführung** wird gemeinsam vom Aufsichtsrat und dem Aktionär nominiert und ernannt. Die anderen Direktoren, die Teil des MT sind, werden von der satzungsgemäßen Geschäftsführung nach Rücksprache mit dem Aufsichtsrat nominiert und ernannt.

Die folgenden **Kriterien** gelten für die Ernennung von Mitgliedern des Aufsichtsrats, der satzungsgemäße Geschäftsführung und der nominellen Vorstandsmitglieder:

- Einschlägige Erfahrung
- Berufsbezogene Kompetenzen
- Unabhängigkeit
- Vielfalt
- Kompatibel mit der Kultur von Zeeman

Verarbeitung der Berichterstattungsinformationen.
Die Ergebnisse werden dem Managementteam, dem Aufsichtsrat, dem Aktionär und den Banken monatlich gemeldet. Die Berichterstattung umfasst die GuV, die Bilanz, den Cashflow und eine Reihe von KPI. Es gibt eine Konsultationsstruktur mit den Stakeholdern, in der die Leistung auf der Grundlage einer zusammenfassenden Präsentation erörtert wird. Der Umsatz wird täglich überwacht und jede Woche findet eine operative Konsultation statt, bei der die Vorwoche auf der Grundlage einer Übersicht der KPI besprochen wird. Die Berichterstattung entsteht durch die Zusammenarbeit der Verwaltung, der Group Control, der Business Controller und des Data Competence Center. Group Control und Verwaltung führen interne Kontrollen durch, um die Genauigkeit zu überprüfen. Das Data Competence Center verwaltet einen Großteil der Stammdaten. Die Business Controller besprechen die Leistung mit den Abteilungen, führen Analysen durch und geben Erklärungen ab.

Vergütungsquote.
Zeeman ist Einzelhändler im Discount-Segment mit mehr als 1300 Filialen in 7 Ländern. Die Gruppe wird zentral vom Servicebüro in den Niederlanden geleitet.
Von diesem Büro aus werden alle Funktionen ausgeübt, d. h. das zentrale Management, das die Politik und Strategie der Gruppe festlegt, der Einkauf, die Lieferkette, der E-Commerce, Marketing und Kommunikation, Immobilien und Instandhaltung, Personalwesen, IKT, Finanzen und Verwaltung. In Ländern außerhalb der Niederlande beschäftigt Zeeman nur Filialmitarbeiter, das Verkaufsmanagement und eine begrenzte Anzahl von Support-Mitarbeitern.
Insgesamt beschäftigte Zeeman im Jahr 2022 durchschnittlich 6575 Vollzeitkräfte. Dazu gehören neben den Festangestellten auch Praktikanten. Ausgenommen sind Zeitarbeitskräfte und entsandte Arbeitnehmer.

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl besteht aus folgenden Mitarbeiterkategorien:

- Verkaufspersonal 5808,8
- Servicebüro 426,7
- Lager 205,5
- Expedition 127,0
- Vorstand 7,0

Angesichts des internationalen Charakters und des Umfangs des Unternehmens ist es sehr wichtig, dass der zentrale Vorstand über ein umfangreiches Repertoire an Kompetenzen verfügt. Darüber hinaus haftet die satzungsgemäße Geschäftsführung in allen Ländern, in denen Zeeman tätig ist, gesamtschuldnerisch.
Das Verhältnis zwischen dem Bruttolohn des höchstbezahlten Mitarbeiters (CEO) und dem durchschnittlichen Bruttolohn im Unternehmen lag 2022 bei 23,71. Damit liegt Zeeman deutlich unter dem Durchschnitt aktuellen Durchschnitt von 40 in den Niederlanden (bei börsennotierten Unternehmen).

Betriebsstrategie und Nachhaltigkeitspolitik.

Die MT ergreift die Initiative, um (1) die Unternehmensstrategie, (2) den Zweck, die Mission und die Ziele des Unternehmens und (3) die Nachhaltigkeitspolitik und die damit verbundenen Pläne zu entwickeln und feinzujustieren. Das wird mit den Abteilungsleitern und Spezialisten des Unternehmens weiter ausgearbeitet. Die Punkte (1) und (2) werden im Abstand von fünf Jahren überprüft, während Punkt (3) auf Jahresbasis überprüft wird. Während des Prozesses ist der Aufsichtsrat zu gegebener Zeit an den Fortschritten beteiligt, und während der Aktionärshauptversammlung dieses Jahres findet eine offizielle Genehmigung statt. Jedes Jahr werden auf der Grundlage einer strategischen Agenda die Fortschritte und mögliche Anpassungen erörtert. Das geschieht in regelmäßigen Sitzungen des Aufsichtsrats und während der Aktionärshauptversammlung.

Die Due Diligence und die anderen Prozesse zur Identifizierung und Kontrolle der Umweltauswirkungen des Unternehmens verlaufen gemäß dem gleichen Verfahren.

Die Art und Weise, wie die Verantwortung für die oben genannten Punkte delegiert wurde, ist wie folgt. Die Überwachung findet während der vierzehntägigen MT-Sitzungen, der CSR-Lenkungsausschusssitzungen (die zweimal im Jahr stattfinden) und während der Leistungsüberprüfungen statt, die mit jeder Disziplin auf Vorstandsebene stattfinden. Darüber hinaus ist die CSR-Abteilung täglich damit beschäftigt und führt regelmäßige 1: 1-Dialoge sowohl mit dem Direktor für Einkauf & CSR als auch mit dem CEO (mindestens monatlich).

Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen.
Der neu entwickelte Two-Way Code of Conduct gilt sowohl für die Lieferanten als auch für die Mitarbeiter von Zeeman. Dabei ist ein wichtiger Schritt für unsere interne Organisation, dass wir eine Kampagne zu diesem Thema auf die Beine gestellt haben. Ziel ist es, unseren Mitarbeitern bewusst zu machen, wie wir als Zeeman verantwortungsvoll handeln wollen. Dabei wird auch klar und deutlich beschrieben, was wir unter Bestechung und Korruption verstehen, um zu jeder Zeit Interessenkonflikten zwischen z. B. Lieferanten und Einkäufern vorzubeugen. In diesem Jahr werden wir zudem schauen, ob wir diesen Kodex auf jeden, der mit Zeeman in geschäftlicher Beziehung steht, ausweiten können. Durch die Aufnahme eines CSR-Spezialisten und eines Qualitätsspezialisten in unser CSR-Team konnten wir den Sensibilisierungsprozess noch besser ankurbeln. Vor allem durch gefragten sowie ungefragten Rat und Anregungen.

Förderung einer nachhaltigen Entwicklung.
Die Berichtsanforderungen für die Abteilung CSR & Qualität ändern sich ständig. Zeeman bespricht das mit dem zuständigen Buchführer PwC. Außerdem werden weitere Experten zu Rate gezogen, um herauszufinden, welche möglichen zusätzlichen Schritte für das laufende Geschäftsjahr unternommen werden müssen, und auf dem Weg zu 2025, wenn größere Veränderungen umgesetzt werden. Die Mitarbeiter von Group Control werden in Zukunft kontinuierlich geschult, um in Sachen Vorschriften auf dem neuesten Stand zu sein.

Verhinderung von Interessenkonflikten.
Die Abteilungen Personal, Group Control, Verwaltung, CSR & Qualität und das Managementteam spielen eine Rolle bei der Schaffung eines Arbeitsumfelds und interner Regelungen, die Interessenkonflikte verhindern. Die Personalabteilung verwaltet die Politik und kommuniziert den Beschäftigten, wie Zeeman als Unternehmen arbeiten will. Innerhalb von Group Control gibt es einen Legal Counsel & Compliance Officer, der rechtliche Verträge und Compliance-Angelegenheiten prüft. Die Verwaltung verwaltet den Bill of Authority, der nur angibt, wer berechtigt ist, was zu genehmigen. Dabei gilt stets das 4-Augen-Prinzip und Änderungen können nur mit Zustimmung des CFO vorgenommen werden. Die Abteilung CSR & Qualität überwacht die Produktbeschaffung und prüft, ob verantwortungsvolle Praktiken in der gesamten Kette eingehalten werden. Dies ist im Two-Way Code of Conduct festgelegt, der von den Lieferanten und Zeeman unterzeichnet wurde. 2022 wurde eine Finanzbewertung der Vertreter von Zeeman vorgenommen, die eine Schlüsselrolle bei der Koordination spielen.

Überblick über die Mitgliedschaften.

Better Cotton.

Um den Baumwollanbau weltweit zu verbessern, ist Zeeman seit 2015 stolzes Mitglied von Better Cotton (BC). Better Cotton ist eine Partnerschaft zwischen Entwicklungsorganisationen, Umweltorganisationen und Unternehmen. Das Ziel von Better Cotton ist es, dem Baumwollsektor zu helfen, zu überleben und ihn zu unterstützen, und das bei gleichzeitigem Schutz und paralleler Renaturierung der Umwelt. Better Cotton schult beispielsweise Baumwollerzeuger darin, Wasser effizient zu nutzen, den Boden zu pflegen und den Einsatz der schädlichsten Pestizide zu reduzieren.

Better Cotton ist nicht direkt auf das Endprodukt zurückzuführen. Das ist auf das Massenbilanzsystem zurückzuführen.

Fair Wear Foundation.

Fair Wear ist eine Multistakeholder-Initiative mit rund 130 Mitgliedern und einer breiten Basis, zu der unter anderem Parteien wie INretail, Modint, CNV Internationaal, Mondiaal FNV und Schone Kleren Campagne gehören. Als NGO setzt sich Fair Wear seit vielen Jahren für gute Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie in den Ländern ein, in denen die Kleidung hergestellt wird. Zeeman ist seit dem 1. Oktober 2019 Mitglied bei Fair Wear.

INretail.

INretail ist eine Vereinigung mit einem Vorstand und einem Mitgliederrat, die sich für die Interessen der Unternehmer im Non-Food-Einzelhandel einsetzt. Im Vorstand nimmt derzeit Albert van Bolderen (ex-CFO von Zeeman) die Position des Schatzmeisters ein. Zeeman ist Mitglied der Vereinigung.

International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry.

Hierbei handelt es sich um eine rechtsverbindliche Vereinbarung zwischen 190 Bekleidungsmarken und globalen Gewerkschaften mit dem Ziel, für sicherere Arbeitsplätze in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu sorgen. Zeeman hat diese Vereinbarung unterzeichnet.

Modint.

Modint ist der Fachverband der Bekleidungs- und Textilbranche, dem Zeeman angehört.

Next Generation Agreement.

Das Next Generation Agreement ist eine Verhandlung zwischen der niederländischen Wirtschaft, Industrieverbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen über ein Nachfolgeabkommen zum Convenant Duurzame Kleding en Textiel (CKT), das Ende 2021 auslief. Die Parteien sind derzeit im Gespräch darüber, ob die Vereinbarung im Next Generation Agreement (NGA) fortgesetzt werden kann.

Pakistan Accord.

Der Pakistan Accord ist eine rechtsverbindliche Vereinbarung zwischen den globalen Gewerkschaften IndustriALL und UNI Global Union und den Bekleidungsmarken und -einzelhändlern mit einer Laufzeit von zunächst drei Jahren ab 2023. Zeeman hat diese Vereinbarung am 24. Januar 2023 unterzeichnet.

Stichting Anton Dreesmann.

Der Lehrstuhl für Einzelhandelsmarketing ist eine universitäre Wissensplattform für den niederländischen Einzelhandel.

Transparency Pledge.

Die Transparency Pledge ist eine Initiative unter anderem der Schone Kleren Campagne (SKC) und von Arbeiter- und Menschenrechtsorganisationen. Durch die Verpflichtung der Einhaltung der Transparency Pledge verspricht ein Unternehmen Transparenz bezüglich der Produktion: Es werden Produktionsstandorte und relevante Informationen offengelegt. Zeeman hat die Transparency Pledge 2019 unterzeichnet.

Über diesen Bericht.

Über diesen Bericht.
Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den weltweiten Standards zum Sustainability Reporting der Global Reporting Initiative (GRI-Standards) erstellt. Unser CSR-Bericht 2022 berichtet über das Kalenderjahr 2022 und umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 1. Januar 2023. Dies entspricht dem Geschäftsjahr. Der letzte CSR-Bericht wurde im Mai 2021 veröffentlicht. Dieser CSR-Bericht 2022 wurde im Mai 2023 veröffentlicht. Wenn du Fragen zu diesem Bericht oder den darin enthaltenen Informationen hast, wende dich bitte an csr@zeeman.com.

Informationsbeschaffung.
Die Informationen im CSR-Bericht 2022 wurden von einem Team von Mitarbeitern bei Zeeman zusammengetragen. Abhängig von der Art der Informationen waren Mitarbeiter aus Einkauf, Verkauf, Lieferkette & Logistik, HR oder Marketing & E-Commerce an der Datenbeschaffung beteiligt. Die Datenbeschaffung erfolgt meist manuell auf der Grundlage bestehender Betriebs- und Finanzsysteme. Der CSR-Lenkungsausschuss, insbesondere der CSR- und Qualitätsmanager in Zusammenarbeit mit dem Controlling, ist für die Informationsbeschaffung verantwortlich. Wo nötig, werden Schätzungen vorgenommen. Auch Informationen von Dritten werden verwendet. Wo es für den Leser relevant ist, haben wir das im Bericht erläutert.

Umfang.
Der CSR-Bericht umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022, einschließlich der KPI und Datenpunkte, sofern nicht anders angegeben. Gegenstand des Berichts ist die Zeeman Groep B.V. mit Sitz in Alphen aan den Rijn. Wir wenden dabei das Prinzip der Finanzkontrolle an, alle Filialen, unser Büro und das Vertriebszentrum von Zeeman in ganz Europa sind also Gegenstand des Berichts, sofern in diesem Bericht nicht anders angegeben. Bei Indikatoren und Datenpunkten wird manchmal zwischen Süd- und Ostasien und der Türkei unterschieden. Dazu gehören die Länder Türkei, Pakistan, Bangladesch, China und Indien. Wir machen diese Unterscheidung, weil das die Länder sind, mit denen wir direkte Geschäftspartner haben. Wir beziehen etwa 20 % unserer Produkte von europäischen Lieferanten. Wenn sich der KPI speziell auf Süd- und Ostasien und die Türkei beziehen, wird das in unserer Berichterstattung erwähnt. Europäische Lieferanten geben unsere Aufträge oft an Lieferanten in Süd- und Ostasien weiter, zu denen wir keine direkte Geschäftsbeziehung haben. Deshalb berücksichtigen wir sie bei den meisten Indikatoren nicht. Wir bekommen das immer besser in den Griff, indem wir nach Informationen über Auditberichte von Herstellern und über Betriebe weiter unten in der Kette fragen.

Definitionen von KPI.
Auf der Grundlage unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir die wichtigsten Ziele und Themen identifiziert, über die wir berichten wollen. In Übereinstimmung mit den GRI-Standards haben wir einen oder mehrere Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPI) an jedes Thema geknüpft. Für die KPI haben wir nachfolgend die Definitionen zusammengefasst. Zur Information sind im Anhang „Indikatorenübersicht“ auch noch weitere Datenpunkte aufgeführt. Änderungen an den Definitionen sind – sofern relevant und/oder wesentlich – in Fußnoten aufgeführt. Der Messstichtag für die nachstehenden KPI ist der 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

% Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei, bei denen unabhängige Lieferantenaudits durchgeführt wurden.
Anzahl Lieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei (von denen Zeeman im betreffenden Jahr Produkte bezogen hat), wobei in den letzten drei Jahren ein unabhängiges Lieferantenaudit durchgeführt wurde. Ein unabhängiges Lieferantenaudit ist ein Audit, das von einer Partei durchgeführt wird, die sowohl vom Lieferanten als auch von Zeeman unabhängig ist. Zeeman akzeptiert zu diesem Zweck unter anderem die folgenden Prüfer: BSCI, Sedex, SA8000, Fair Wear und TÜV SÜD. Das Audit muss spätestens am 31. Dezember des betreffenden Jahres oder in den beiden Jahren vor dem betreffenden Jahr erfolgen. Dieser KPI gilt nicht für europäische Importeure.

Score Brand Performance Check Fair Wear Foundation.
Wir arbeiten mit Fair Wear zusammen, um Audits in unseren Produktionsländern durchzuführen. Darüber hinaus besucht Fair Wear Zeeman jedes Jahr für eine umfangreiche Inspektion. Beim Brand Performance Check (BPC) wird unser Konzept in den Bereichen Einkaufspraktiken, Lieferantenmanagement und bei Themen wie der Gleichstellung von Frauen und Männern und der gewerkschaftlichen Freiheit ausführlich geprüft. Beim BPC werden die Aktivitäten des Vorjahres untersucht und die verschiedenen Leistungen mit einer Punktzahl bewertet.

% bearbeitete Beschwerden wurden über den Fair Wear-Beschwerdemechanismus gemeldet.
% basiert auf den Beschwerden, die im selben Jahr über den Fair Wear-Beschwerdemechanismus eingegangen sind und gelöst wurden. In jeder Fabrik, die Textilprodukte für Zeeman herstellt, hängt ein Poster, auf dem der Fair Wear-Beschwerdemechanismus erklärt wird. Außerdem verfügen alle Mitarbeiter über das Poster in einem kleineren Format, damit sie es mit nach Hause nehmen können. Darauf ist die Telefonnummer angegeben, unter der sich jeder Arbeitnehmer anonym melden kann. Bei jeder Beschwerde wird der Dialog mit Fair Wear, dem Mitarbeiter und eventuell lokalen Stakeholdern gesucht. Eine Beschwerde ist dann beigelegt, wenn der Mitarbeiter angibt, dass er zufrieden ist, und die Beschwerde den Status „resolved“ in der Online-Plattform von Fair Wear hat. Dieser KPI gilt nur für Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, nicht aber für europäische Importeure.

% Baumwolle unseres gesamten Baumwollverbrauchs, deren Unterlieferanten bekannt sind (sodass die Herkunft zurückverfolgt werden kann).
% Gesamtgewicht der Baumwolle (nachhaltig und konventionell), deren Herkunft zu 100 % rückverfolgbar sein muss. Rückverfolgbar bedeutet, dass die Betriebe für Baumwollentkörnung, Baumwollspinnen und die Baumwollplantage allesamt bekannt sind. Die Herkunft wird mit einer Better Cotton Claim Unit (BCCU) über die Better Cotton-Plattform, die GOTS-Zertifizierung oder andere Zertifizierungen festgestellt. Jede gelieferte Baumwollbestellung im betreffenden Geschäftsjahr zählt. Dieser KPI gilt für europäische Importeure.

% des Einkaufswerts bei den 50 größten Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei.
% des Einkaufswerts von Zeeman bei den 50 größten Lieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei im Verhältnis zum Gesamteinkaufswert von Zeeman im betreffenden Kalenderjahr. Der Kaufwert wird bei Auftragserteilung gemessen. Dieser KPI gilt nicht für europäische Importeure.

% der 50 größten Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei, mit denen wir seit 5 Jahren oder länger zusammenarbeiten.
% der Lieferanten, die – basierend auf dem Einkaufswert – bereits seit 5 Jahren oder länger zu den 50 größten Lieferanten gehören, die wir beauftragt haben. Der Kaufwert wird bei Auftragserteilung gemessen. Unter Zusammenarbeit versteht sich: den Erhalt von Produkten in einem Kalenderjahr vor fünf oder mehr als fünf Jahren und in jedem nachfolgenden Kalenderjahr. Dieser KPI gilt nicht für europäische Importeure.

% des gesamten Beschaffungswertes bei Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, bei denen wir Existenzlöhne für unseren Anteil an der Produktion ermöglichen.
% des Einkaufswerts der Lieferanten, bei denen wir – im Verhältnis zum Gesamteinkaufswert im jeweiligen Geschäftsjahr – Existenzlöhne finanzieren. Der Kaufwert wird bei Auftragserteilung gemessen. Die Finanzierung von Existenzlöhnen bedeutet, dass wir für unseren Anteil an der Produktion die Lücke zwischen dem Mindestlohn und dem Existenzlohn schließen (oder einen Schritt in diese Richtung machen). Der KPI konzentriert sich nur auf Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei und gilt nicht für europäische Importeure.

% der Lieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, die mindestens eine Nassverarbeitungsanlage mit einem Wasseraufbereitungssystem (ETP) einsetzen.
% des Einkaufswerts von Zeeman bei Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, welche die Nassprozesse für Zeeman-Produkte von mindestens einer Färberei, Wäscherei oder Druckerei mit einem Wasseraufbereitungssystem durchführen lassen. Der Kaufwert wird bei Auftragserteilung gemessen. Die Qualität des Wasseraufbereitungssystems muss den von Zeeman festgelegten Anforderungen entsprechen. Dieser KPI gilt nicht für europäische Importeure.

% nachhaltigere Baumwolle im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch.
% nachhaltigerer Baumwollverbrauch in kg von Zeeman im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch von Süd- und Ostasien, der Türkei und europäischen Importeuren. Nachhaltigere Baumwolle bedeutet: zertifizierte recycelte Baumwolle aus Produktionsresten (Pre-Consumer-Waste), über Better Cotton bezogene Baumwolle und GOTS-zertifizierte Baumwolle. Dieser KPI gilt für europäische Importeure.

% der gesamten nachhaltigeren Materialien in Kleidung und Textilien im Verhältnis zum Gesamtverbrauch.
% nachhaltigere Materialien von Zeeman in kg im Verhältnis zur Gesamtzahl der Materialien, die für Kleidung und Textilien für Zeeman-Produkte von Süd- und Ostasien, der Türkei und europäischen Lieferanten verwendet wurden. Das gilt für Bekleidungs- und Textilbestellungen, die Zeeman in dem betreffenden Jahr aufgegeben hat. Als nachhaltig zertifizierte Materialien sind: recycelte Baumwolle aus Produktionsresten (Pre-Consumer-Waste), über Better Cotton bezogene Baumwolle, GOTS-zertifizierte Baumwolle, recycelter Polyester, EcoVero-Viskosefasern, Liva Eco-Viskose, Lenzing-Viskose, Jute und Secondhand-Kleidung, die von Zeeman bei Het Goed eingekauft wird. Dieser KPI gilt für europäische Importeure.

% recycelte Materialien im Verhältnis zum Gesamtverbrauch.
% recycelte Materialien in kg, die für Bekleidungs- und Textilprodukte von Zeeman verwendet wurden, die von Süd- und Ostasien, der Türkei und europäischen Lieferanten hergestellt wurden. Recycelte Materialien sind: zertifizierte recycelte Baumwolle aus Produktionsresten (Pre-Consumer-Waste), recycelter Polyester, der nachweislich zertifiziert ist, und von Zeeman wiederverwendete Kleidung (Secondhand-Kleidung, die von Zeeman bei Het Goed gekauft wurde). Dieser KPI gilt für europäische Importeure.

% recycelter Abfall.
% des Abfalls in kg, der rezykliert wird, im Verhältnis zum Gesamtgewicht des Abfalls, den Zeeman im Berichtszeitraum Abfallverarbeitern und Recyclingbetrieben zugeführt hat. Abfälle besteht aus Produkten, Verpackungen, Umverpackungen und Restmüll. Abfälle werden recycelt, wenn sie von einem Entsorgungsunternehmen verarbeitet werden, und können wiederverwendet werden.

Abfall für die Abfallbehandlung (kg).
Das ist das Gesamtgewicht der Abfälle ohne Primär- und Sekundärpackmittel, die den Abfallverarbeitern und Recyclingbetrieben im Berichtszeitraum zugeführt wurden. Es ist die Summe aus Restmüll, Metall, chemischen Abfällen, Archiven, Elektrogeräten und Textilien.

% Betriebsunfälle.
Der Prozentsatz der Betriebsunfälle wird berechnet, indem die Anzahl registrierter Betriebsunfälle ins Verhältnis zur durchschnittlichen Anzahl VZÄ im Berichtszeitraum gesetzt wird. Was letztendlich als Betriebsunfall zählt, hängt von den Gesetzen und Vorschriften der einzelnen Länder ab, in denen Zeeman aktiv ist. Messstichtag ist der 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

Prüfbericht mit eingeschränkter Gewähr durch den unabhängigen Buchprüfer.

An: die Geschäftsführung der Zeeman Groep B.V.

Prüfbericht zum Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit 2022

Unser Fazit

Auf der Grundlage der von uns vorgenommenen Bewertung haben wir keinen Grund zu der Annahme, dass der Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit 2022 der Zeeman Groep B.V. in allen wesentlichen Belangen keine zuverlässige und angemessene Darstellung von folgenden Punkten liefert:

- Politik und Aktivitäten der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung; und
- Ereignisse und Leistungen in diesem Bereich im Jahr bis zum 31. Dezember 2022.

Dies alles in Übereinstimmung mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und den zusätzlich angewandten Berichterstattungskriterien, wie im Abschnitt „Berichterstattungskriterien“ erläutert.

Folgendes haben wir bewertet

Wir haben den Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit für das am 31. Dezember 2022 endende Jahr (im Folgenden als CSR-Informationen bezeichnet) durchgesehen. Eine Bewertung zielt darauf ab, ein begrenztes Maß an Sicherheit zu schaffen.

Die Grundlage für unsere Schlussfolgerung

Wir haben unsere Bewertung in Übereinstimmung mit niederländischem Recht durchgeführt, einschließlich des niederländischen Standards 3810N „Assuranceopdrachten inzake maatschappelijke verslagen“ (Prüfungsaufträgen in Bezug auf CSR-Berichte). Unsere Verantwortlichkeiten auf dieser Grundlage sind im Abschnitt „Unsere Verantwortlichkeiten für die Bewertung des Jahresberichts zur sozialen Nachhaltigkeit“ beschrieben.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erhaltenen Prüf-Informationen als Grundlage für unsere Schlussfolgerung ausreichend und angemessen sind.

Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Wir sind von der Zeeman Groep B.V. unabhängig, wie es die Verordnung über die Unabhängigkeit von Buchprüfern bei Prüfungsaufträgen (ViO) (Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assuranceopdrachten) vorschreibt. Außerdem haben wir die Verordnung über das Verhalten und die Berufsregeln der Buchprüfer (VGBA) (Verordening gedrags- en beroepsregels accountants) eingehalten.

PwC wendet die weiteren Vorschriften zu Qualitätssystemen (NVKS) (Verordening gedrags- en beroepsregels accountants) an. Auf dieser Grundlage verfügt PwC über ein kohärentes Qualitätskontrollsystem einschließlich der festgelegten Richtlinien und Verfahren für die Einhaltung ethischer Vorschriften, professioneller Standards und anderer einschlägiger Gesetze und Vorschriften.

Berichterstattungskriterien

Die Berichterstattungskriterien, die bei der Erstellung des Jahresberichts zur sozialen Nachhaltigkeit verwendet wurden, sind die Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und die zusätzlich angewandten Berichterstattungskriterien, die im Abschnitt „Über diesen Bericht“ des Jahresberichts zur sozialen Nachhaltigkeit erläutert werden.

Das Fehlen etablierter Verfahren für die Bewertung und Messung von CSR-Informationen bietet die Möglichkeit, verschiedene, anerkannte Messtechniken anzuwenden. Das kann die Vergleichbarkeit zwischen Unternehmen und im Laufe der Zeit beeinträchtigen.

Deshalb sollte der Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit zusammen mit den angewandten Berichterstattungskriterien gelesen und aufgefasst werden.

Einschränkungen im Umfang unserer Beurteilung

Der Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit enthält zukunftsgerichtete Informationen wie Erwartungen in Bezug auf Ambitionen, Strategie, Pläne und Schätzungen sowie Risikobewertungen. Die Natur dieser zukunftsgerichteten Information ist es, dass die tatsächlichen Ergebnisse in der Zukunft ungewiss sind und wahrscheinlich von diesen Erwartungen abweichen werden. Die daraus resultierenden Diskrepanzen können erheblich sein. Wir geben keine Gewähr für die Annahmen und die Umsetzbarkeit von zukunftsgerichteten Informationen.

Verweise auf externe Quellen oder Websites werden im Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit angegeben. Die in diesen externen Quellen oder Websites enthaltenen Informationen sind nicht Teil des Jahresberichts zur sozialen Nachhaltigkeit, den wir geprüft haben. Wir geben daher keine Gewähr für diese Informationen.

Unsere Schlussfolgerung wurde aufgrund dieser Sachverhalte nicht angepasst.

Verantwortlichkeiten für den Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit und dessen Prüfung

Verantwortlichkeiten von Geschäftsführung und Aufsichtsrat für den Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit

Die Geschäftsführung der Zeeman Groep B.V. ist für die Erstellung zuverlässiger und ausreichender CSR-Informationen im Einklang mit den Berichterstattungskriterien, wie sie im Abschnitt „Berichterstattungskriterien“ erläutert werden, einschließlich der Auswahl der Berichterstattungskriterien, der Identifizierung der Stakeholder und der Festlegung der wesentlichen Themen verantwortlich. Die Geschäftsführung ist auch für die Auswahl und Anwendung dieser Berichterstattungskriterien und für die Feststellung, dass diese Berichterstattungskriterien für den berechtigten Informationsbedarf der Stakeholder ausreichend sind, unter Berücksichtigung der geltenden Gesetze und Vorschriften für die Berichterstattung verantwortlich. Die Entscheidungen der Geschäftsführung hinsichtlich des Umfangs der CSR-Angaben und der Berichterstattungspolitik werden im Abschnitt „Über diesen Bericht“ des Nachhaltigkeitsberichts dargelegt.

Die Geschäftsführung ist auch für eine interne Kontrolle verantwortlich, welche die Geschäftsleitung als notwendig erachtet, um die Erstellung der CSR-Informationen ohne Abweichungen von wesentlicher Bedeutung aufgrund von Betrug oder Fehlern zu ermöglichen.

Der Aufsichtsrat ist für die Aufsicht über das Berichterstattungsverfahren des Unternehmens in Bezug auf die CSR-Informationen zuständig.

Unsere Verantwortlichkeiten für die Bewertung des Jahresberichts zur sozialen Nachhaltigkeit
Unsere Verantwortlichkeiten bestehen darin, den Bewertungsauftrag so zu planen und durchzuführen, dass wir ausreichende und geeignete Prüfinformationen als Grundlage für die von uns zu erteilende Schlussfolgerung erhalten.

Unser Auftrag zielt darauf ab, eine begrenzte Sicherheit zu schaffen, um die Plausibilität der CSR-Informationen festzustellen. Die in diesem Zusammenhang durchgeführten Tätigkeiten unterscheiden sich in Art und dem zeitlichen Ablauf und sind auch von geringerem Umfang als diejenigen, die Teil eines Prüfauftrags zur Erlangung eines angemessenen Maßes an Sicherheit enthalten sind. Das Maß an Sicherheit, das bei einem Prüfauftrag erworben wird, der auf die Erlangung eines begrenzten Maßes an Sicherheit abzielt, ist daher auch deutlich niedriger als bei einem Prüfauftrag, der darauf abzielt, ein angemessenes Maß an Sicherheit zu erhalten.

Durchgeführte Arbeiten
Wir haben diese Prüfung fachlich-kritisch durchgeführt und, soweit erforderlich, unser fachliches Urteilsvermögen in Übereinstimmung mit dem niederländischen Standard 3810N, den ethischen Anforderungen und den Unabhängigkeitsanforderungen angewandt. Unsere Arbeit umfasste unter anderem:

- Durchführung einer Analyse des externen Umfelds und Gewinnen von Einblicken in die relevanten gesellschaftlichen Themen und Probleme sowie die Merkmale der Entität.
- Bewertung der Angemessenheit der angewandten Berichterstattungskriterien, ihrer konsequenten Anwendung und der Offenlegung dieser Kriterien in den CSR-Informationen. Dazu gehört auch die Bewertung der Ergebnisse des Stakeholder-Dialogs und die Beurteilung der Angemessenheit der von der Geschäftsführung vorgenommenen Schätzungen.
- Durch das Sammeln von Informationen, durch das allgemeine Verständnis der internen Kontrollmaßnahmen, der Berichterstattungsverfahren und der Informationssysteme, die für die Erstellung der CSR-Informationen relevant sind, nicht zum Zweck des Erwerbs von Prüf-Informationen über das Bestehen oder die Prüfung der Betriebswirksamkeit der internen Kontrollmaßnahmen.
- Identifizierung von Bereichen in den CSR-Informationen mit einem höheren Risiko irreführender oder unausgewogener Informationen oder wesentlicher Falschangaben aufgrund von Betrug oder Fehlern. Bei der Festlegung und Durchführung der weiteren Arbeiten geht es darum, die Plausibilität der CSR-Informationen als Reaktion auf unsere Risikoeinschätzung festzustellen.
- Zu diesen anderen Arbeiten gehörten:
  - Durchführung von Interviews mit dem Management (und/oder relevanten Mitarbeitern) auf Konzernebene, die für die (CSR-)Strategie, -Politik und -Leistung verantwortlich sind.
  - Durchführung von Interviews mit relevanten Mitarbeitern, die für die Bereitstellung von Informationen, die Durchführung interner Audits und die Konsolidierung der Daten in den CSR-Informationen verantwortlich sind.
  - Einholung von Nachweisen, dass die CSR-Informationen mit den untergeordneten Verwaltungen des Unternehmens übereinstimmen.
  - Bewertung relevanter interner und externer Dokumentationen auf der Grundlage begrenzter Teilebeobachtungen.
  - Analytische Auswertung von Daten und Trends zur Konsolidierung auf Konzernebene.
- Bewertung der Konsistenz der CSR-Informationen mit den anderen Informationen im Jahresbericht zur sozialen Nachhaltigkeit außerhalb des Rahmens unserer Bewertung.
- Auswertung der Gesamtdarstellung und des Inhalts von CSR-Informationen.
- Prüfung, ob die CSR-Informationen als Ganzes, einschließlich der darin enthaltenen Angaben, das Bild in Bezug auf den Zweck der verwendeten Berichtskriterien widerspiegeln.

Unter anderem kommunizieren wir mit dem Aufsichtsrat über den geplanten Rahmen und den Zeitplan der Prüfung sowie über die wesentlichen Erkenntnisse, die sich aus unserer Prüfung ergeben.

Rotterdam, 17. Mai 2023
PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

M.G. Bergers RA
Partner

GRI-Inhaltsindex.

Erklärung zur Verwendung	Zeeman textielSupers B.V. hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 berichtet.
GRI 1 verwendet	GRI 1: Gründung 2021
Anwendbarer GRI-Sektorstandard	Derzeit nicht verfügbar

Offenlegung		**Seite im CSR-Bericht 2022**	**Anmerkungen und Auslassungen**
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021			
2–1	Organisatorische Details	6-7	
2–2	Unternehmen, die in die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Unternehmens einbezogen sind	72	
2–3	Berichtszeitraum, Häufigkeit und Kontaktstelle	77	
2–4	Anpassungen von Informationen	89	
2–5	Externe Prüfung	79	
2–6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	6-7	
2–7	Beschäftigte	6, 85-87	
2–8	Arbeiter, die keine Angestellten sind		Im Moment registrieren wir nicht, welche externen Personen monatlich für uns arbeiten. Wir werden im Laufe des Jahres 2023 darüber berichten.
2–9	Leitungsstruktur und -Zusammensetzung	73-74	
2–10	Ernennung und Auswahl des höchsten Leitungsorgans	73-74	
2–11	Vorsitz des höchsten Leitungsorgans	73-74	
2–12	Rolle des höchsten Leitungsorgans bei der Beaufsichtigung des Umgangs mit Auswirkungen	75	
2–13	Delegation der Verantwortung für den Umgang mit Auswirkungen	75	
2–14	Die Rolle des höchsten Leitungsorgans in der Nachhaltigkeitsberichterstattung	75	
2–15	Interessenkonflikte	75	
2–16	Kommunikation von kritischen Anliegen	39	
2–17	Kollektives Wissen des höchsten Leitungsorgans	75	
2–18	Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans	75	
2–19	Vergütungspolitik	73-74	
2–20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	73-74	

Offenlegung		Seite im CSR-Bericht 2022	Anmerkungen und Auslassungen
2–21	Jährliche Gesamtvergütungsquote	74	
2–22	Erklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	4, 9	
2–23	Politische Verpflichtungen	10	
2–24	Einbettung politischer Verpflichtungen	10, 22, 33-36, 54-56, 75	
2–25	Verfahren zur Behebung negativer Auswirkungen	23, 24, 55-56	
2–26	Mechanismen, um Rat zu suchen und Bedenken zu äußern	23, 24, 39	
2–27	Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften	39	
2–28	Mitgliedschaft in Verbänden	76	
2–29	Ansatz zur Einbindung von Stakeholdern	14, 15, 23, 30	
2–30	Kollektivvereinbarungen	39, 86	

GRI 3: Wesentliche Themen 2021

3–1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	14-18	
3–2	Liste der wesentlichen Themen	16	

Themenstandards

GRI 3: Materialien 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	48-53	
301–1	Verwendete Materialien nach Gewicht oder Volumen	88	Volumen für Kleidungsstücke und Textilien. Nicht-textile Produkte sind nicht enthalten. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, im Jahr 2024 darüber zu berichten.
301–2	Verwendete recycelte Inputmaterialien	51, 88	
301–3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	59, 88	Wir werden über diesen Indikator im Jahr 2023 berichten, da die Daten für 2022 nicht verfügbar sind. Wir berichten darüber, wie viele wiederverwertete Produkte in unseren Läden über den Resale verkauft werden.
Zeeman Indikator		49, 88	% der gesamten nachhaltigen Materialien im Verhältnis zum Gesamtverbrauch.
		52, 88	% nachhaltige Baumwolle, die von Zeeman-Lieferanten bezogen wird, im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch.
		52, 88	% recycelte Materialien im Verhältnis zum Gesamtverbrauch.
GRI 303: Wasser und Abwässer 2018			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	42-47	Teilweise Auslassung für diesen GRI-Themenstandard. Für die Angaben 303–1, 303–3, 303–4 und 303–5 sind keine Daten verfügbar. (Kein wesentliches Thema)
303–2	Umgang mit den Auswirkungen von Wassereinleitungen	18, 43-45	
Zeeman Indikator		44, 88	Anzahl der Hersteller in Süd- und Ostasien und der Türkei, die mindestens eine Nassverarbeitungsanlage mit einem Wasseraufbereitungssystem (ETP, Effluent Treatment Plant) einsetzen.

Offenlegung		Seite im CSR-Bericht 2022	Anmerkungen und Auslassungen
GRI 305: Emissionen 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	43-47	
305–1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	87	
305–2	Indirekte THG-Emissionen aus Energie (Scope 2)	88	
305–3	Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	88	
305–4	Intensität der THG-Emissionen		Für 2022 sind keine Informationen verfügbar. Wir werden im Jahr 2023 eine Grundlagenstudie durchführen.
305–5	Verringerung der THG-Emissionen		Wir berichten über die Stromintensität unserer Filialen und werden uns Ziele für die Emissionsreduzierung im Jahr 2023 setzen, während wir zunächst eine CO_2-Grundlagenstudie für unser Unternehmen durchführen.
GRI 306: Abfall 2020			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	61	
306-1	Abfallerzeugung und wesentliche abfallbezogene Auswirkungen	45, 50, 53, 59	
306–2	Umgang mit wesentlichen abfallbezogenen Auswirkungen	45, 59, 61	
306–3	Erzeugter Abfall	87	
306–4	Abfall aufgrund von Entsorgung	49, 88	Wir berichten über die Verwendung von Rohstoffen mit Recyclinganteil (Post-Consumer-Waste). Aus Gründen der Vergleichbarkeit geben wir unsere Wiederverwendungsrate und die Recyclingrate von Abfällen in Prozent und nicht nach Gewicht oder Volumen an.
306–5	Abfälle, die der Entsorgung zugeführt werden	87	
GRI 308: Lieferanten-Umweltprüfung 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	43-47	
308–1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien geprüft wurden		Die Informationen sind unvollständig. Darüber werden wir im Jahr 2023 mit einem neuen KPI berichten.
308–2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		Informationen sind nicht verfügbar. Wir werden eine Grundlagenstudie über unsere negativen Umweltauswirkungen in der Lieferkette im Jahr 2023 durchführen.
Zeeman Indikator		88	% des Einkaufswerts bei den 50 größten süd- und ostasiatischen sowie türkischen Lieferanten.
		88	% des Einkaufswerts bei den 50 größten süd- und ostasiatischen sowie türkischen Lieferanten, mit denen wir seit 5 Jahren oder länger zusammenarbeiten.
GRI 403: Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz 2018			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	21-25	
403–7	Vorbeugung und Milderung von Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, die direkt mit den Geschäftsbeziehungen in Verbindung stehen	21-25	
403–9	Arbeitsbedingte Verletzungen	87	Die Arbeitsunfallquote wird pro VZÄ der Zeeman-Beschäftigten angegeben. Es wird nicht zwischen „arbeitsbedingten Unfällen mit hoher Auswirkung“ und „aufzeichnungspflichtigen arbeitsbedingten Unfällen“ unterschieden, da es keine Richtlinie gibt, die der GRI-Richtlinie entspricht.
Zeeman Indikator		22, 88	Score Brand Performance Check Fair Wear Foundation.
		23-24	% bearbeitete Beschwerden über den Fair Wear-Beschwerdemechanismus.
		30-31, 88	% des gesamten Einkaufsvolumens bei Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, bei denen wir einen Existenzlohn für unseren Anteil an der Produktion zahlen.

Offenlegung		Seite im CSR-Bericht 2022	Anmerkungen und Auslassungen
GRI 408: Kinderarbeit 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	26-28	
408–1	Betriebe und Lieferanten mit hohem Risiko für Kinderarbeit	27-28	
Zeeman Indikator		88	% Baumwolle an unserem Gesamtbaumwollverbrauch, wenn die Unterlieferanten bekannt sind (sodass die Herkunft zurückverfolgt werden kann).
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	26-28	
409–1	Betriebe und Lieferanten, bei denen ein erhebliches Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht	27-28	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	23	
414–1	Neue Lieferanten, die nach sozialen Kriterien geprüft wurden	88	
414–2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	23-25	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016			
3–3	Umgang mit wesentlichen Themen	62-63	
416–1	Bewertung der Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkt- und Dienstleistungskategorien	62-63	
416–2	Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	62-63	
Zeeman Indikator		62, 88	% der durchgeführten Proben im Berichtszeitraum mit positiven Ergebnissen.
		63, 88	Anzahl der Produkte, die aus unseren Läden zurückgerufen wurden.

Überblick über die Indikatoren.

2022 wurden die wesentlichen Themen, die im Stakeholder-Dialog Ende 2018 und im Jahr 2022 festgelegt wurden, weiterverfolgt. Für die acht wichtigsten Themen wurden relevante KPI festgelegt, über die wir berichten. Die folgenden Seiten enthalten weitere Indikatoren und/oder Aufgliederungen, soweit diese nach den GRI-Standards relevant und/oder erforderlich sind.

	2018	2019	2020	2021	2022
Unsere Beschäftigten					
Gesamtzahl der Beschäftigten	7927	7968	8317	8473	8679
Niederlande Frau	3110	3072	3340	3026	3051
Niederlande Mann	395	446	292	473	473
Belgien Frau	1548	1523	1270	1638	1706
Belgien Mann	67	70	412	73	81
Deutschland Frau	803	721	694	669	599
Deutschland Mann	23	26	14	17	20
Frankreich Frau	1491	1454	1582	1552	1540
Frankreich Mann	189	182	89	164	163
Luxemburg Frau	61	68	61	73	65
Luxemburg Mann	3	3	6	2	3
Spanien Frau	181	325	520	650	830
Spanien Mann	36	65	30	130	142
Österreich Frau	20	13	5	6	6
Österreich Mann	-	-	2	-	-
Durchschnittliche Anzahl von VZÄ	6019	6067	6247	6479	6575
Niederlande	2430	2373	2453	2434	2376
Belgien	1251	1231	1234	1270	1308
Deutschland	743	690	617	592	546
Frankreich	1368	1435	1459	1531	1545
Luxemburg	62	66	64	65	63
Spanien	151	260	412	582	731
Österreich	14	12	8	6	5

	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamtzahl der Praktikanten	4010	3603	2468	2312	2575
Niederlande	1307	1149	850	765	813
Belgien	759	831	668	853	800
Deutschland	1192	1052	724	509	600
Frankreich	674	515	162	84	302
Luxemburg	31	14	8	5	8
Spanien	20	25	46	86	48
Österreich	27	17	10	10	4
Wie hoch ist die Gesamtzahl der Beschäftigten am Ende des Berichtszeitraums, die in Vollzeit arbeiten?					
Gesamtzahl der Beschäftigten	2411	2394	2552	2601	2690
Niederlande Frau	413	377	387	397	410
Niederlande Mann	292	307	348	338	337
Belgien Frau	197	184	228	168	227
Belgien Mann	7	12	12	14	13
Deutschland Frau	438	374	351	335	295
Deutschland Mann	20	17	17	13	15
Frankreich Frau	797	821	850	907	883
Frankreich Mann	116	120	117	114	113
Luxemburg Frau	45	51	48	50	51
Luxemburg Mann	3	1	-	-	3
Spanien Frau	61	104	161	228	296
Spanien Mann	14	20	28	35	46
Österreich Frau	8	6	5	2	1
Österreich Mann	-	-	-	-	-

	2018	2019	2020	2021	2022
Wie hoch ist die Gesamtzahl der Beschäftigten am Ende des Berichtszeitraums, die in Teilzeit arbeiten?					
Gesamtzahl der Beschäftigten	5516	5574	5765	5872	5989
Niederlande Frau	2697	2695	2767	2629	2641
Niederlande Mann	103	139	130	135	136
Belgien Frau	1351	1339	1380	1470	1479
Belgien Mann	60	58	62	59	68
Deutschland Frau	365	347	336	334	304
Deutschland Mann	3	9	4	4	5
Frankreich Frau	694	633	642	645	657
Frankreich Mann	73	62	62	50	50
Luxemburg Frau	16	17	19	23	14
Luxemburg Mann	-	2	-	2	-
Spanien Frau	120	221	285	422	534
Spanien Mann	22	45	76	95	96
Österreich Frau	12	7	2	4	5
Österreich Mann	-	-	-	-	-

	2018	2019	2020	2021	2022
Wie hoch ist die Gesamtzahl der Beschäftigten mit befristeten Arbeitsverträgen am Ende des Berichtszeitraums?					
Gesamtzahl der Beschäftigten	3136	3101	3200	3171	3208
Niederlande Frau	1609	1606	1653	1557	1657
Niederlande Mann	151	188	209	194	206
Belgien Frau	594	563	624	649	711
Belgien Mann	52	53	56	53	59
Deutschland Frau	252	208	188	169	165
Deutschland Mann	14	16	10	5	10
Frankreich Frau	364	298	310	319	304
Frankreich Mann	63	53	53	50	39
Luxemburg Frau	22	28	26	30	19
Luxemburg Mann	3	3	-	2	3
Spanien Frau	10	71	53	115	29
Spanien Mann	1	12	18	28	6
Österreich Frau	1	2	-	-	-
Österreich Mann	-	-	-	-	-

	2018	2019	2020	2021	2022
Wie hoch ist die Gesamtzahl der Beschäftigten mit unbefristeten Arbeitsverträgen am Ende des Berichtszeitraums?					
Gesamtzahl der Beschäftigten	4791	4867	5117	5302	5471
Niederlande Frau	1501	1466	1501	1469	1394
Niederlande Mann	244	258	269	279	267
Belgien Frau	954	960	984	989	995
Belgien Mann	15	17	18	20	22
Deutschland Frau	551	513	499	500	434
Deutschland Mann	9	10	11	12	10
Frankreich Frau	1127	1156	1182	1233	1236
Frankreich Mann	126	129	126	114	124
Luxemburg Frau	39	40	41	43	46
Luxemburg Mann	-	-	-	-	-
Spanien Frau	171	254	393	535	801
Spanien Mann	35	53	86	102	136
Österreich Frau	19	11	7	6	6
Österreich Mann	-	-	-	-	-
% der Beschäftigten, die unter einen Tarifvertrag fallen	89,5	90,5	91,4	91,8	92,8
% der Beschäftigten mit einem Abstand zum Arbeitsmarkt	2,7	2,5	2,4	2,7	2,8
% der Männer in Managementpositionen (ohne Filialleiter) [1]	25,9	28,4	32,7	36,4	33,9
% der Frauen in Managementpositionen (ohne Filialleiter) [1]	74,1	71,6	67,3	63,6	66,1
Altersstruktur					
% 24 Jahre und jünger	32,9	31,4	31,4	30,0	28,9
% 25–34	31,5	30,2	29,0	27,8	26,9
% 35–44	20,8	22,3	22,8	24,3	24,6
% 45–54	10,1	11,0	11,6	12,2	13,6
% 55 Jahre und älter	4,7	5,1	5,3	5,7	6,1

	2018	2019	2020	2021	2022
% krankheitsbedingte Fehlzeiten	6,5	6,8	7,0	6,7	7,5
Niederlande	5,7	6,2	7,3	5,7	6,6
Belgien	5,9	6,1	6,0	7,0	7,3
Deutschland	7,2	8,6	7,4	7,2	9,4
Frankreich	8,1	8,2	7,5	8,0	8,6
Luxemburg	5,8	5,9	7,5	7,6	9,1
Spanien	5,9	4,3	5,2	7,6	7,8
Österreich	9,6	9,1	1,7	2,7	3,5
Betriebsunfallquote	2,4	2,5	2,3	2,5	2,6
Anzahl der tödlichen Unfälle	0	0	0	0	0
Ausbildungstage/VZÄ	1,04	0,93	0,66	0,60	1,10
Transport [3]					
Kraftstoffverbrauch (Liter/100 km)					
Lastwagen	26,04	25,00	21,90	22,64	22,85
Personenkraftwagen	5,78	5,77	5,56	5,64	4,73
Auslastungsgrad Seecontainer (m^3)	62	62	75	79	81
% durchschnittlicher CO_2-Ausstoß pro Rollcontainer im Eigen- und externen Transport (Outbound) [12]	N. a.	11,16	12,43	12,29	12,06
Verpackung & Abfall					
Betriebsabfälle (kg)	712 987	701 256	592 532	628 422	749 306
Davon Gefahrstoffe	1,4 %	0,2 %	0,2 %	0,5 %	2,3 %
Sekundärverpackung (kg)	4 802 330	4 766 060	4 364 320	4 614 900	4 599 860
Gesamtgewicht des Abfalls (kg)	5 515 004	5 467 316	4 956 852	5 243 322	5 349 166
% recycelt	88	89	90	89	90
% Verbrennung von Abfällen mit Energierückgewinnung	12	11	10	10	10
% Abfallverbrennung	0	0	0	0	0
Primärverpackung (kg) [10]	2 251 675	2 407 729	2 086 606	2 105 352	2 484 150

	2018	2019	2020	2021	2022
Energieverbrauch [4]					
Gasverbrauch (m^3/m^2)					
Niederlande	14	12	11	11	10
Belgien	13	11	10	13	10
Deutschland	21	20	17	17	15
Frankreich [6]	25	N. a.	N. a.	9	11
Luxemburg	16	19	12	10	11
VZ + Servicebüro	2	2	3	2	2
Elektrizitätsverbrauch (kWh/m^2)					
Niederlande	65	63	59	55	58
Belgien	53	53	45	54	54
Deutschland	73	69	62	54	59
Frankreich	100	72	68	73	77
Luxemburg	40	37	34	47	40
Spanien	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	80
VZ + Servicebüro	38	37	36	39	50
CO_2-Fußabdruck (Tonnen) [4]					
Scope 1 (pro m^2) [7]	**29**	**21**	**20**	**21**	**18**
Gas – Filialen in den Niederlanden	27	23	21	20	18
Gas – Filialen in Belgien	25	21	19	23	17
Gas – Filialen in Deutschland	39	37	32	31	27
Gas – Filialen in Frankreich [6]	47	N. a.	N. a.	17	20
Gas – Filialen in Luxemburg	30	36	23	17	19
Gas – VZ + Servicebüro	5	4	5	4	3
Scope 1/Nettoumsatz [3, 7]	8	7	6	5	6
Transport – Lkw	7	6	5	5	6
Transport – Personenkraftwagen	1	1	1	0	-

	2018	2019	2020	2021	2022
Scope 2 (pro m²) [8]	**21**	**20**	**15**	**16**	**18**
Strom – Filialen in den Niederlanden	28	27	33	25	26
Strom – Filialen in Belgien	15	13	9	11	11
Strom – Filialen in Deutschland	46	56	38	32	35
Strom – Filialen in Frankreich	6	6	3	4	5
Strom – Filialen in Luxemburg	16	15	15	21	18
Strom – Filialen in Spanien	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	23
Strom – VZ + Servicebüro	9	16	20	18	23
Scope 3/Nettoumsatz [9]	**33,31**	**35,69**	**23,72**	**15,40**	**17,58**
Seefracht [11]	11,90	15,52	8,53	4,01	3,96
Luftfracht	0,79	0,35	0,93	0,61	0,13
Straßentransport durch Drittanbietern	3,40	1,97	0,38	0,27	0,10
Binnenschifffahrt	0,45	0,38	0,46	0,43	0,05
Flugreisen	0,47	1,56	0,11	0,02	0,25
Verpackungsmaterialien	13,75	13,29	11,83	9,64	12,81
Papier	2,55	2,62	1,48	0,42	0,27
Einkauf					
% durch eine unabhängige Partei geprüfte Lieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei.	94	100	100	98	99
% der neuen Lieferanten in der Kette, die vor dem Hintergrund von Menschenrechts- und Sozialkriterien geprüft wurden.	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	100
Score Brand Performance Check Fair Wear Foundation.	N. a.	N. a.	N. a.	65	72
bearbeitete Beschwerden wurden über den Fair Wear-Beschwerdemechanismus gemeldet.	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	71,4 % (5 von 7)
% des gesamten Beschaffungswertes bei Textillieferanten in Süd- und Ostasien und der Türkei, bei denen wir Existenzlöhne für unseren Anteil an der Produktion ermöglichen.	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	12
% nachhaltigere Baumwolle, die von Zeeman-Lieferanten bezogen wird, im Vergleich zum gesamten Baumwollverbrauch. [19, 15, 5]	10	24	42	59	75
% des gesamten nachhaltigeren Materials in Bekleidung und Textilien im Vergleich zum Gesamtverbrauch. [19, 5]	N. a.	N. a.	29	39	53
% recyceltes Material im Vergleich zum Gesamtverbrauch. [14]	N. a.	N. a.	N. a.	3,5	4,6
Verwendete Materialien für Kleidung und Textilien nach Gewicht.	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	21 060 079
% der verwendeten Materialien aus erneuerbaren Quellen.	N. a.	N. a.	N. a.	N. a.	68
% Baumwolle unseres gesamten Baumwollverbrauchs, deren Unterlieferanten bekannt sind (sodass die Herkunft zurückverfolgt werden kann). [16, 17]	N. a.	N. a.	42	70	85
% des Einkaufswerts, der in Nassverarbeitungsanlagen mit einem Wasseraufbereitungssystem (ETP) in Süd- und Ostasien sowie in der Türkei produziert wird.	N. a.	N. a.	80	95	99
% des Einkaufswerts bei den 50 größten Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei.	N. a.	72	70	72	74
% des Einkaufswerts unser 50 größten Lieferanten aus Süd- und Ostasien und der Türkei, mit denen wir seit 5 Jahren oder länger zusammenarbeiten.	N. a.	86	86	84	90
% Stichproben, die im Berichtszeitraum mit gutem Ergebnis durchgeführt wurden. [13]	96	96	97	98	98
Anzahl Artikel aus dem Verkauf.	17	19	3	22	9

Fußnoten.

1. Methode zur Ermittlung der Managementposition hat sich im Vergleich zu den Vorjahren geändert. Ab 2020 gilt eine Person, die für eine oder mehrere Personen zuständig ist, als Führungskraft.
2. Der Wert von 2020 wurde durch die Anwendung einer korrekten Berechnung angepasst.
3. Geländewagen sind in den Zahlen nicht enthalten.
4. Wie auch in den Vorjahren wurden die Daten aus Österreich wegen unzureichender Verbrauchsdaten nicht berücksichtigt. Derzeit ist noch nicht bekannt, wann diese verfügbar sein werden.
5. Seit 2020 haben wir eine Methode zur Berechnung des Materialverbrauchs, um den nachhaltigeren Materialverbrauch so einsichtlich zu machen. Für frühere Jahre sind keine Zahlen bekannt
6. Der neue Gaslieferant in Frankreich konnte die Verbrauchsdaten für 2019 und 2020 nicht bereitstellen – das bedeutete, dass die Daten nicht gemeldet werden konnten.
7. Scope 1: Dazu gehören alle direkten Emissionen, die durch Transportaktivitäten entstehen, die das Unternehmen selbst durchführt, mit Quellen, die dem Unternehmen gehören oder von ihm kontrolliert werden, wie z. B. der Transport zu den Geschäften. Seit 2017 werden bei der CO_2-Berechnung die Umrechnungsfaktoren beim Lieferanten und bei www.co2emissiefactoren.nl für den Transport (2017) eingeholt. Der Umrechnungsfaktor für Gas ist für alle Länder gleich. Die Messungen in diesem Scope basieren auf m^2 Bodenfläche und das gilt für die Filialen, das VZ und das Servicebüro.
8. Scope 2: Dazu gehören indirekte Emissionen aus der Nutzung von eingekaufter Energie zur Durchführung von Geschäftstätigkeiten, z. B. Strom. Bei den CO_2-Berechnungen seit 2017 bis heute wurden die Umrechnungsfaktoren beim Lieferanten angefordert, jedes Land hat seinen eigenen Umrechnungsfaktor.
9. Scope 3: Dazu gehören sonstige indirekte Emissionen von Dritten wie: Seefracht, Luftfracht, Straßenverkehr, Binnenschifffahrt, Papierverbrauch, Verpackungsmaterial und Flugreisen. Emissionsströme, die in dieser Berechnung nicht enthalten sind, sind: Geschäfts- und Pendelverkehr, Material/Textilien. Die CO_2-Berechnung wurde nach den Grundsätzen des GreenHouse Gas Protocol (2016) durchgeführt.
10. Primärverpackungen sind die Verpackungen, für die wir in den verschiedenen Ländern jährlich die obligatorischen Abfallentsorgungsgebühren zahlen. Verpackungen für Produkte, die auf dem europäischen Markt eingekauft wurden, sind nicht enthalten.
11. Ab 2020 wurde ein geänderter Emissionsfaktor für die Seefracht zur Berechnung genutzt, was in eine deutliche Reduzierung resultiert. Die Zahlen der Vorjahre wurden nicht revidiert.
12. Es wurden Schätzungen und Annahmen zum Verbrauch von Lkw und zu den CO_2-Emissionen pro Liter Diesel gemacht (Quelle TTM.nl). Für 2019 enthielt die Berechnung der „CO_2-Emissionen aus Rollcontainern“ nicht alle Daten zu den externen Exporteuren.
13. Unter einem „guten“ Ergebnis verstehen wir, dass bei der Stichprobe keine Mängel festgestellt wurden, die ein (potenzielles) Sicherheits- und/oder Gesundheitsrisiko darstellen könnten.
14. Seit 2021 listen wir diesen neuen KPI auf, durch den wir einen separaten Einblick in die Gesamtmenge an recycelter Baumwolle, Polyester und recycelten Textilien geben.
15. Seit 2020 werden bei dieser Berechnung neben dem Better Cotton-Anteil auch Bio- und Recycling-Baumwolle berücksichtigt.
16. Das Ergebnis dieser KPI wurde für 2020 durch Anwendung korrekter Berechnung korrigiert.
17. Seit 2021 hat sich die Methodik geändert und bietet nun auch für einen Teil der konventionellen Baumwolle Einblicke in die Entkörnungsbetriebe, Spinner und Rohstofflieferanten. Ein Teil des Anstiegs der KPI im Vergleich zum Vorjahr erklärt sich dadurch.
18. Ab 2022 wurde die Roadmap für die Umweltauswirkungen leicht überarbeitet. 2022 konnten wir nur unsere Färbereien und Wäschereien überwachen (siehe Seite 43 und 44). Die Bewertung dieser Standorte erfolgt im Jahr 2023. Die Beschaffung der korrekten Dokumentation erwies sich in der Praxis ohnehin als schwieriger, da Nassprozesse wie das Färben der Stoffe regelmäßig in Fabriken stattfinden, zu denen wir keine direkte Geschäftsbeziehung haben.
19. Im CSR-Jahresbericht 2021 war noch die Rede von „nachhaltigen Materialien“ und „nachhaltiger Baumwolle“ die Rede. Seit 2022 wird das zu „nachhaltigere Materialien“ und „nachhaltigere Baumwolle“ angepasst, auch für die KPIs, da diese Bezeichnung genauer ist.

Glossar der Begriffe.

Prüfungsausschuss.
Der Prüfungsausschuss unterstützt den Aufsichtsrat bei der Überprüfung der Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung.

Bangladesh Accord.
Der Bangladesh Accord war eine einzigartige Partnerschaft zwischen verschiedenen Interessengruppen von 2013–2018. Das Abkommen wurde nach dem Einsturz des Rana Plaza gegründet, bei dem mehr als 1000 Arbeiter getötet und Tausende (schwer) verletzt wurden. Das Ziel des Abkommens war es, die Arbeitsbedingungen im Textilsektor in Bangladesch zu verbessern. Die Betriebe der teilnehmenden Unternehmen wurden von unabhängiger Seite inspiziert und in Bezug auf Brandschutz, Gebäudebau und Elektrizität verbessert.
Siehe auch Überblick über die Mitgliedschaften.

Better Cotton (BC).
Siehe Überblick über die Mitgliedschaften.

Code of Labour Practices.
Ein Verhaltenskodex, der die Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen Fair Wear und einem Fair Wear-Mitglied bildet, ist der Code of Labor Practices. Der Kern dieses Kodex besteht aus acht Arbeitsnormen, die auf international anerkannten Standards basieren.

Fair Wear (FW).
Siehe Überblick über die Mitgliedschaften.

Fair Wear Brand Performance Check.
Der Brand Performance Check von FW ist ein Instrument zur Bewertung und Berichterstattung über die Aktivitäten der FW-Mitgliedsunternehmen.

GOTS (Global Organic Textile Standard).
GOTS ist ein Standard für Bio-Textilien, der sich bis weit unten in die Kette auf die Verarbeitung von Bio-Fasern bezieht.

International Accord.
Siehe Überblick über die Mitgliedschaften.

LED.
Die Leuchtdiode (Eng. Light-emitting diode) ist eine energieeffiziente Art der Beleuchtung.

Open Supply Hub.
Eine Online-Plattform, auf der Einzelhändler ihre Lieferanten auflisten können, sodass diese für jeden Verbraucher sichtbar sind.

Pakistan Accord.
Siehe Überblick über die Mitgliedschaften.

Vergütungsausschuss.
Der Vergütungsausschuss berät den Aufsichtsrat unter anderem zu den Beschäftigungsbedingungen und der Vergütung der Geschäftsführung und des (Top-)Managements.

(Manufacturing) Restricted Substances List ((M)RSL).
Eine Liste von Chemikalien, deren Verwendung in Konsumgütern in der Regel aufgrund einer staatlichen Verordnung oder eines Gesetzes eingeschränkt ist. Das Ziel einer RSL ist es, die Verwendung gefährlicher Stoffe in Konsumgütern und Lieferketten zu reduzieren. Eine MRSL enthält auch eine Liste von Chemikalien, die in einer Produktionsstätte nicht verwendet werden dürfen.

Sozialaudits.
Verfahren zur Bewertung der Betriebsführung innerhalb einer Produktionsstätte anhand vorgegebener Kriterien. Für die Kriterien, die ein Hersteller nicht erfüllt, muss ein Verbesserungsplan erstellt werden. Dieser Plan legt fest, welche Korrektur- und Präventionsmaßnahmen erforderlich sind, um die Kriterien zu erfüllen. Das wird auch als „corrective action plan“ (CAP) bezeichnet.

Ziele für nachhaltige Entwicklung, SDGs.
Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), welche die Welt bis 2030 zu einem „besseren Ort“ machen sollen, wurden von den Vereinten Nationen in ihrem Vorschlag für eine neue globale Agenda beschrieben. Das erste und wichtigste Ziel ist es, die extreme Armut zu beenden. Laut UNO „die größte Herausforderung unserer Zeit“. Außerdem gibt es Ziele in den Bereichen Gesundheit, Bildung und sauberes Trinkwasser sowie Ziele für nachhaltige Energie, weniger Ungleichheit und die Bekämpfung des Klimawandels.

Transparency Pledge.
Siehe Überblick über die Mitgliedschaften.

Two-Way Code of Conduct.
Ein Verhaltenskodex, der die Standards und Werte für das Verhalten von Zeeman selbst und seinen Partnern in der Kette klar umreißt.

Nassverarbeitungsanlage.
Eine Produktionsstätte, in der Nassprozesse (Färben, Waschen und/oder Drucken) stattfinden.

Mai 2023

Zeeman textielSupers
De Schans 15 - 2405 XX
Postfach 301 - 2400 AH
Alphen aan den Rijn
Niederlande
Telefon: 0172 482 911
Fax: 0172 482 293
E-Mail: csr@zeeman.com

Hast du irgendwelche Fragen zu diesem Bericht?
Wende dich dann bitte an Arnoud van Vliet,
Manager für CSR & Qualität.