Nachhaltigkeitsbericht 2019

zuinig.

ZEFIMAN

Inhalt.

Vorwort.

2019 im Bild.

Über Zeeman.

Organigramm.

Unsere Zeeman-Kultur.

Unser Spielfeld.

Im Dialog mit den Stakeholdern.

Unsere Stakeholder.

Materialitätsmatrix.

Wertschöpfung in der Lieferkette.

Konnektivitätsmatrix.

Unsere materiellsten Themen.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Zulieferkette.

Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.

Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang.

Nachhaltige Einkaufspraktiken.

Existenzlohn.

Umweltbelastung durch Fabriken.

Nachhaltige Rohstoffe und Materialien.

Kreislaufwirtschaft & Verpackungsmaterial und Abfall.

Unser Konzept bei anderen materiellen Themen.

Energie & Emissionen. Zuinige Geschäftstätigkeit.

Ein hochwertiges Produkt.

Gemeinsam wachsen.

Support in unseren Herstellungsländern.

Anlagen.

Über diesen Bericht.

Assurance-Bericht PWC.

GRI-Kenntabelle 2019.

Indikatorenübersicht.

Fußnoten.

Glossar.

Impressum.

Vorwort.

Das Erscheinen dieses Berichts fällt mitten in die Coronakrise. Es heißt, dass sich in einer Krise der wahre Charakter einer Firma, einer Marke zeige. Ich bin stolz darauf, dass sich Zeeman auch in diesen Zeiten *zuinig* gegenüber Mensch, Umwelt und Gesellschaft verhält und seinen Partnern eng verbunden bleibt.

Wir stehen in engem Kontakt zu allen in der Lieferkette und pflegen nach wie vor einen transparenten Dialog. Gemeinsam wird es uns gelingen, uns anzupassen. Uns, unseren Kunden, Vertretern, Lieferanten, Vermietern, Partnern und anderen Stakeholdern. Alles verläuft in sorgfältiger Absprache mit gegenseitigem Respekt und dem Menschen als Maß aller Dinge… denn das zählt für uns auch weiterhin. Jetzt erst recht. Natürlich wird sich diese Krise auf die Ergebnisse des Jahres 2020 auswirken, aber wir merken, dass Zeeman auch in Krisenzeiten für eine breite Kundengruppe relevant ist. Wir setzen unser volles Vertrauen darin, dass wir das hier gut durchstehen werden. Wir halten als Familienbetrieb an unserer langfristigen Strategie fest, indem wir gegenüber allem um uns herum *zuinig* sind und bleiben.

Dass das wunderbar mit unseren niedrigen Preisen zusammenpasst, haben wir in den letzten Jahren unter Beweis gestellt. Auch 2019 haben wir wieder neue Schritte unternommen: unsere Produkte werden immer schon auf verantwortungsvolle Weise produziert. Für 2019 hatten wir uns als Ziel gesetzt, dass 20% unserer Bekleidungs- und Textilkollektion aus nachhaltiger Baumwolle hergestellt werden sollen. In diesem Nachhaltigkeitsbericht teilen wir mit, dass wir dieses Ziel nicht nur erreicht, sondern auch übertroffen haben: 23,7% unseres Baumwolfverbrauchs ist jetzt als nachhaltige Baumwolle gesourct.

Zwei weitere wichtige Meilensteine 2019 sind: die Veröffentlichung unserer Produktionsstandorte und unsere Mitgliedschaft bei Fair Wear.

Innerhalb unseres Nachhaltigkeitskonzepts bleibt die Transparenz in der Lieferkette von wesentlicher Bedeutung. Seit Mai 2019 geben wir die Produktionsstandorte unserer Artikel bekannt. Außerdem ist das Herstellungsland auf dem Waschetikett unserer Kleidung und Textilien angegeben. Hierzu verweisen wir auf die Länderseite unserer Website. Dort finden die Verbraucher Informationen zum Herstellungsland und zum Produktionsstandort.

Im Oktober 2019 haben wir einen wichtigen Schritt mit unserer Mitgliedschaft bei Fair Wear gemacht. Diese Nichtregierungsorganisation setzt sich für einwandfreie Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie ein. Auch in denjenigen Ländern, in denen unsere Bekleidung produziert wird. Mithilfe der Experten von Fair Wear sind wir in der Lage, die Produktionsstandorte intensiver zu begleiten und die Arbeitsbedingungen in den Fabriken weiter zu verbessern. Dank unserer Mitgliedschaft bei Fair Wear können unsere Lieferanten von uns geschult werden und erhalten Zugang zu den richtigen Leuten und Ressourcen, um Verbesserungen vorzunehmen. Außerdem haben wir mithilfe von Fair Wear einen unbürokratischen Beschwerdemechanismus eingerichtet.

Neue wichtige Schritte für unsere Roadmap auf dem Weg zum Existenzlohn haben wir unternommen, indem wir die Berechnung des Existenzlohnes in unsere Auditmethode aufgenommen haben. Damit haben wir zum ersten Mal den Unterschied zwischen dem gesetzlich geltenden Mindestlohn, dem tatsächlichen Lohn und dem Existenzlohn bei 20% unserer Lieferanten transparent gemacht. Für 2020 möchten wir diesen Unterschied bei 40% unserer Lieferanten erfasst haben.

Diese zwölfte Ausgabe unseres Nachhaltigkeitsberichts erscheint nicht mehr selbstverständlich auf Papier. Diese erste digitale Ausgabe wurde speziell für den Bildschirm konzipiert. Das ist doch *zuinig*. Und genau so bequem auf einem Smartphone, Tablet, PC oder Laptop zu lesen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen.

Mit herzlichen Grüßen

Erik-Jan Mares
CEO

2019 im Bild.

Transparent machen Umweltbelastung Färbereien Fabriken.

Zusammenarbeit in der Lieferkette mit Blick auf den Mindestlohn.

Mitarbeiter-zufriedenheits-befragung.

Commitment Transparency Pledge & Veröffentlichung der Produktionsstandorte.

Save the Children Bangladesh

Mitgliedschaft Fair Wear.

4,9% Umsatz-wachstum.

23,7% Better Cotton in unserer Kollektion.

Arnoud van Vliet, Nachhaltigkeits-manager des Jahres.

Kleidertauschbörse für Mitarbeiter der Servicestelle.

Jan. Feb. Mrz. Apr. Mai Juni Juli Aug. Sept. Okt. Nov. Dez.

Über Zeeman.

Zeeman ist eine Textilkette in sieben Ländern Europas. Unsere Läden findet man in Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden, Österreich und Spanien. Wir liefern in diesen Läden direkt an den Verbraucher und haben ein breites Angebot in unseren vier Kerngruppen Baby- & Kinderkleidung, Strümpfe und Strumpfhosen, Haushaltstextilien, Unterwäsche und Nachtwäsche. Außerdem führen wir Damen- und Herrenmode und nicht textile Artikel wie Lebensmittel und Reinigungsbedarf. Zeeman ist ein Familienunternehmen: 100% der Aktien sind im Besitz der Familie Zeeman. Unser Unternehmen leiten wir von der Servicestelle in Alphen aan den Rijn aus.

Eine zentrale Servicestelle und Distributionszentrum.

Die Wurzeln von Zeeman liegen im niederländischen Alphen aan den Rijn. Dort eröffnete Jan Zeeman 1967 den ersten Laden für Heimtextilien und Basic-Kleidung. Heute besteht unser Unternehmen aus der Zeeman Groep B.V. (Holdinggesellschaft) und unseren Tochtergesellschaften in den Niederlanden und anderen europäischen Ländern sowie Hongkong. Die Servicestelle befindet sich nach wie vor in Alphen aan den Rijn. Außerhalb der Niederlande haben wir lediglich die Verkaufsorganisation. Einkauf, Distribution und alle anderen unterstützenden Dienste regeln wir zentral von der Zeeman textielSupers B.V. aus. Alle Läden werden vom zentralen Distributionszentrum in Alphen aan den Rijn aus bevorratet.

Zeeman wird seit 2019 von einem (achtköpfigen) Managementteam geleitet. Erik-Jan Mares (CEO), Albert van Bolderen (CFO), Wim Muermans (Verkauf), Erica Roolvink (Einkauf), Suzanne Terpstra (HR), Caroline van Turennout (Marketing & Kommunikation), Schelte Halma (Supply Chain & Logistik) und André Unkel (ICT). Daneben gibt es Ende 2019 einen Aufsichtsrat, dem B. Roetert, T.A. Rövekamp, P. Saman und T.A.J. Burmanje angehören. Innerhalb des Aufsichtsrates wurden zwei Kommissionen eingerichtet, nämlich die Auditkommission und die Vergütungskommission. Mit dieser Besetzung entspricht Zeeman in seiner Geschäftsleitung der gesetzlich angestrebten Quote von 30% Frauen bei der Sitzverteilung. Im Aufsichtsrat ist das mit 25% noch nicht der Fall.

Investitionen in die Qualität unserer Läden.

2019 hat Zeeman vor allem in die Verbesserung und Erweiterung seiner Läden investiert. In den Niederlanden wurde die Qualität des Filialbestands durch Renovierungen und Schließungen wenig rentabler Filialen verbessert. Mit weniger Filialen hat Zeeman in den Niederlanden 2019 mehr Umsatz erwirtschaftet. Ende 2019 gab es 1278 Zeeman-Läden verteilt auf die Niederlande (490) + Webshop, Belgien (270) + Webshop, Deutschland (155), Frankreich (293), Luxemburg (12), Spanien (56) und Österreich (2). Vor allem in Frankreich und Spanien wurde die Ladenzahl erhöht. Auch 2020 werden wir vor allem in Frankreich und Spanien neue Läden eröffnen.

Ökonomische Aspekte.

Bei der Zeeman Groep B.V. und ihren Tochtergesellschaften fällt das Geschäftsjahr mit dem Kalenderjahr zusammen. Die Konzernabschlüsse der Zeeman Groep B.V. sind bis zum Geschäftsjahr 2019 bei der Kamer van Koophandel (Handelskammer) hinterlegt.

Zeeman besteht aus mehreren 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 GmbH, Wien, Österreich (100%)
Profitex Import Export Company Ltd, Hongkong (100%)
Romanee Ltd, Hongkong (100%)

Zuinig steckt in unserer Strategie.

Zeeman orientiert sich an Kontinuität und langfristigen Geschäftsbeziehungen anstelle kurzfristiger Gewinnmaximierung. Wachstum gewährleistet die Kontinuität unseres Unternehmens. Wir orientieren uns an folgenden Leitlinien.

- Wir bevorzugen Wachstum auf einer soliden finanziellen Basis.
- Wir verteidigen unsere Wettbewerbsposition, nämlich gut und billig im Vergleich zu unserer Konkurrenz zu sein.
- Wir streben die Marktführerschaft in unseren vier Kerngruppen in allen Ländern, in denen wir aktiv sind, an.
- Wir verhalten uns zuinig gegenüber Menschen, Ressourcen, Umwelt und Gesellschaft.

Zusammenarbeit mit den anderen Parteien in der Lieferkette, Transparenz darüber, wie wir arbeiten, und die interne Einbeziehung sind wichtige Grundlagen, die unserer Strategie Gestalt verleihen.

Organigramm.

Aufsichtsrat

	Bert Roetert (63) Vorsitzender	**Pieter Saman** (42) Aufsichtsrat	**Dorine Burmanje** (66) Aufsichtsrätin	**Tom Rövekamp** (70) Aufsichtsrat
Derzeitige Funktionen	Mitglied der Auditkommission, Mitglied der SBR-Kommission Zeeman-Gruppe.	CEO Bever, Board AS Adventure Group.	Vorstandsvorsitzender Kadaster.	Unternehmensberater.
1. Bestellung – Ende der Amtszeit	31.5.2018 - 21.5.2022	1.9.2019 - 31.8.2023	27.5.2014 - 31.5.2021	1.1.2012 - 31.12.2020
Nebenfunktionen	Vorsitzender Centraal Bureau Levensmiddelen, Vorsitzender Afvalfonds, Aufsichtsrat Alliander, Aufsichtsrat Royal Smilde, Aufsichtsrat Jan Linders Supermarkten.	Nicht zutreffend	Co-Chair UN-GGIM, Aufsichtsratspräsident ANWB, Aufsichtsratsmitglied BDO, Aufsichtsratsmitglied der ARN BV.	Aufsichtsrat, Mitglied des Beirats, Mitglied des Aufsichtsgremiums.
Relevante Berufserfahrung	Vorstandsvorsitzender Friesland Foods West Europa, CEO Schuitema NV/C1000 und diverse Aufsichtsratsfunktionen bei FMCG.	Strategieberater, Mitbegründer von drei Start-up-Unternehmen, Marketing & E-Commerce-Direktor bei Bever.	Vorsitzender Share for Care Foundation, Vorsitzender des Programmrats Netherlands Space Office.	Vorsitzender des Verbands der Wirtschaftsprüfer.

Steuerungsgruppe Nachhaltigkeit

Unsere Zeeman-Kultur.

2019 haben wir viel Energie in die Verankerung unserer Werte in der ganzen Organisation gesteckt. Nicht nur in den Niederlanden, in denen unsere Kultur seit eh und je fest verankert ist, sondern auch in allen Ländern, in denen wir Filialen haben. Von Drachten bis Valencia. Von Berlin bis Amiens.

Ein Zeeman in sieben Ländern.

Bei fast 1.300 Filialen in sieben Ländern und unseren ehrgeizigen Erweiterungsplänen wächst der physische Abstand zwischen der Servicestelle in Alphen aan den Rijn und den Filialen. Daher ist es wichtig, dass wir an einem Strang ziehen und ein Zeeman bilden. Nur auf diese Weise können wir effizient arbeiten und reibungslos kommunizieren. Außerdem verstärken wir untereinander das Familiengefühl. Starke Werte sind dabei essenziell. Unsere drei Werte beschreiben unsere besondere Kultur: eigensinnig, *zuinig* und engagiert.

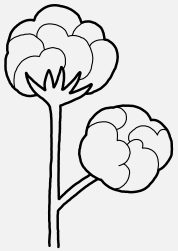
Eigensinnig.
Als Familienbetrieb brauchen wir vor keinen externen Aktionären Rechenschaft abzulegen. Wir sind unabhängig und bestimmen unseren Kurs selbst. Wir folgen nicht blindlings anderen Firmen, sondern hören genau auf unsere Stakeholder. Immer wieder selbst nachdenken und kreative Lösungen bieten: diese Mentalität findet man bei Zeeman in der Organisation überall wieder. Bei uns laufen auffällig viele eigensinnige Leute herum. Auch in unseren Filialteams, die tagtäglich im Kontakt zu unseren Kunden stehen. Sie kennen unsere Kunden am besten und kümmern sich auf ihre Weise darum, dass sich der Kunde bei Zeeman wirklich wie zu Hause fühlt. Ein anderer Aspekt unserer Eigensinnigkeit ist, dass wir am liebsten so viel wie möglich selbst machen: wir vergeben Dinge (und Aufgaben) erst dann weiter, wenn es wirklich nicht anders geht. Wenn wir von irgendetwas überzeugt sind, probieren wir es lieber gleich selbst aus, als dass wir zuerst aufwändige Forschung betreiben. Das hat etwas mit den Kosten zu tun, aber noch mehr mit dem, was uns logisch erscheint. Sich seines gesunden Menschenverstandes bedienen, kritisch nachdenken, scharf einkaufen: wenn wir eine Idee für logisch halten, stimmen unsere Kunden oft mit uns darin überein.

Engagiert.
Bei Zeeman arbeiten wir als ein Team. Wir sind ein Familienunternehmen, in dem der Mensch das Maß aller Dinge ist. Wir arbeiten mit Respekt voreinander, vor unseren Kunden, unseren Teammitgliedern und unseren Partnern. Wir halten die Meinung unserer Teammitglieder für wichtig und beziehen jeden in das ein, was wir tun. So erreichen wir unsere Ziele gemeinsam. Wir investieren auch in Geschäftsbeziehungen: so glauben wir an eine langfristige Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und halten es für wichtig, fairen und gerechten Handel zu treiben.

Zuinig.
Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung ist untrennbar mit unserer Arbeitsweise verbunden. Bei Zeeman nennen wir das: *zuinig*. Dieses typisch niederländische Wort hat zwei Bedeutungen: sorgsam und kostenbewusst. Wir sind einerseits kostenbewusst, aber wir sehen es auch als unsere Verantwortung an, sorgfältig mit Menschen, Ressourcen, Umwelt und Gesellschaft umzugehen. Dabei suchen wir nach dem richtigen Gleichgewicht und verhalten uns dabei transparent. Das Kostenbewusstsein steckt uns schon in den Genen. Jeder, der bei Zeeman arbeitet, überlegt es sich dreimal, bevor er Geld ausgibt. Denn wenn man *zuinig* mit etwas umgeht, behandelt man es mit Respekt. Das ist für uns ganz selbstverständlich. Bei unserer Arbeitsweise verschwenden wir möglichst wenig. Wir glauben an die Vorteile einer langfristigen Zusammenarbeit und streben einwandfreie Arbeitsbedingungen bei unseren Herstellern an. Den Menschen, die bei uns arbeiten, geben wir den Raum, sich zu entwickeln.

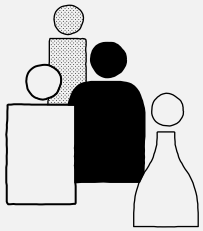
Mensch.

Wir gehen *zuinig* miteinander um und kontrollieren, ob die Arbeitsbedingungen der Menschen, die unsere Produkte herstellen, einwandfrei sind. Außerdem glauben wir an langfristige Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten und Vertretern. Und an Entwicklung. Wir sind davon überzeugt, dass unser Unternehmen und jeder, der bei uns arbeitet, immer wieder etwas lernen, sich entwickeln und besser werden kann. Das leisten wir unter anderem mit unserer eigenen Zeeman-Schule. Egal, wer man ist oder was man tut, bekommt jeder bei uns eine faire Chance auf einen Job.



Umwelt.

Zuinig mit der Umwelt umzugehen fängt schon damit an, wie wir unsere Sachen herstellen. Das heißt Verzicht auf Stoffe oder Produktionsmethoden, die für die Arbeiter oder Endverbraucher schädlich sein können. Außerdem gehen wir mit den Ressourcen, die wir benötigen, *zuinig* um. Wir transportieren deshalb so viel wie möglich zu Wasser. Und wenn wir dann doch auf die Straße angewiesen sind, tun wir das so *zuinig* und effizient wie möglich. So stoßen wir weniger Abgase aus. Die Energie für unser Distributionszentrum und die Servicestelle erzeugen wir mit unseren eigenen Sonnenkollektoren. In unseren Filialen finden sich keine überflüssigen Verpackungen.

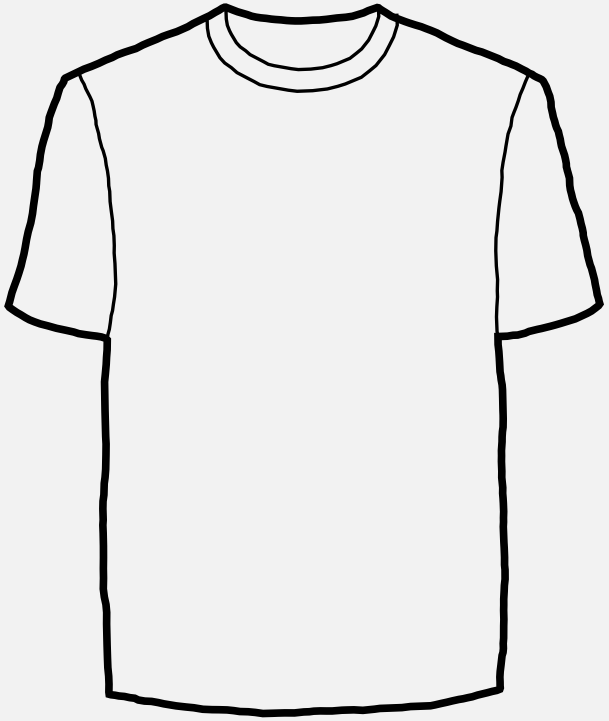


Gesellschaft.

Wir bieten hochwertige und verantwortungsvoll hergestellte Kleidung und Textilien zum kleinstmöglichen Preis für Menschen mit einem großen und einen kleinen Geldbeutel. Dadurch kommt uns eine gesellschaftliche Rolle in den Ländern zu, in denen wir aktiv sind. Aber auch für die Länder, in denen wir unsere Produkte herstellen, möchten wir etwas bedeuten. Deshalb unterstützen wir das Projekt Save Our Sisters in Indien und Bangladesch. Auf diese Weise helfen wir benachteiligten jungen Frauen, sich eine bessere Zukunft aufzubauen. Und wir unterstützen andere lokale Projekte wie zum Beispiel das Shelter Home in Dakar und das Heimkehrerprojekt in Indien, mit denen wir Mädchen helfen, die in ihre alte Heimat zurückkehren möchten.

zuinig

So machen es die anderen.



Markenshirt

24,95

So machen wir es.

Unsere intelligente Betriebsführung sorgt für den niedrigen Preis.

Unsere Produkte sind einfach.

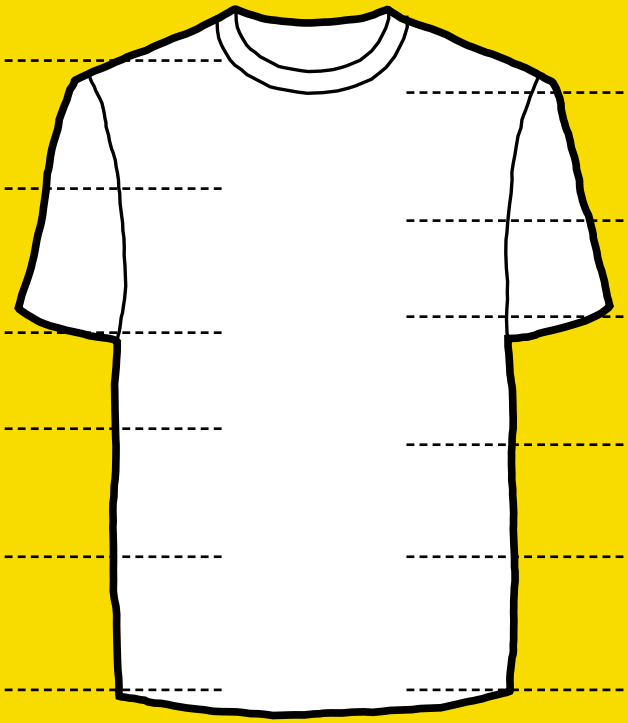
Wir stellen große Mengen in wenigen Ausführungen her.

Wir kaufen in der Fabrik direkt ohne Zwischenhändler.

Wir verwenden keine kostspieligen Verpackungen.

Keine Fast-Fashion: die Hersteller planen effizient und es bleibt wenig Vorrat über.

Kleine Servicestelle, in der wir so viel wie möglich selbst erledigen.



Die Hersteller müssen nicht für verspätete Lieferungen aufkommen.

Einfache Läden ohne Ankleidekabine.

Intelligent zu Wasser transportiert.

Niedrige Gewinnspannen. Der Vorteil kommt also dem Kunden zugute.

Niedrige Marketingkosten.

Wir zahlen unseren Lieferanten sofort nach der Verschiffung.

Zeeman-Shirt

2,49

Unser Spielfeld.

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit nach Ansicht der Verbraucher.

Drei Viertel der Verbraucher sind der Ansicht, dass die Wirtschaft einen positiven Beitrag zur Gesellschaft, zur Umwelt und zur Gesundheit der Menschen leisten sollte. Nur 29% der Verbraucher sind der Meinung, dass die Unternehmen das auch wirklich tun. Das dritte Jahr in Folge ist die Bereitschaft der Verbraucher gestiegen, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben: 38% der Verbraucher in den Niederlanden sind dazu bereit, 2016 waren es noch 29%. Gleichzeitig steigt auch die Skepsis: 43% misstrauen den Bekenntnissen zu Nachhaltigkeit oder sozialer Verantwortung. Das belegt das Dossier Duurzaam 2019, die jährliche Markterhebung von b-open und GfK. Mehr als die Hälfte der Niederländer (53%) gibt an, dass Nachhaltigkeitsaspekte oder soziale Aspekte beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen wichtig sind. 2018 waren es 46%.

Kritisch gegenüber Nachhaltigkeitsbekenntnissen.

Die Menschen wollen ohne schlechtes Gewissen konsumieren. Aber auch die höhere Qualität nachhaltiger Produkte spielt eine Rolle. Obwohl die Bereitschaft zugenommen hat, für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche zu greifen, ist das Misstrauen gegenüber Nachhaltigkeitsbekenntnissen nach mehreren Jahren des Rückgangs wieder gestiegen. Der Verbraucher ist kritischer und sensibler gegenüber einer grünen Tünche oder leeren Versprechungen geworden: „Die Verbraucher spricht es mehr an, wenn ein Unternehmen die Nachhaltigkeit solide in seinem Kerngeschäft und den Produkten verankert, als wenn es einen sozialen Zweck fördert oder die Verbraucher zu einem nachhaltigeren Lebensstil anregt.“ Quelle: Dossier Duurzaam 2019.

Der Verbraucher ist bereit, mehr zu bezahlen.

Die Verbraucher halten Unternehmen für sympathischer (76%), wenn sie wirklich zu einer nachhaltigen Welt beitragen. Gut ein Drittel gibt an, dass das ein Grund sei, eine Marke eher zu kaufen und ihr treu zu bleiben. Laut Barth Brüggenwirth von b-open, dem Initiator von Dossier Duurzaam, fügt sich das nahtlos in den langjährigen Trend, dass immer mehr Verbraucher diesen Aspekt bei ihrem Kaufverhalten berücksichtigen. Dieser Prozentwert ist von 46% im Jahr 2018 auf 53% im Jahr 2019 gestiegen. Fast 40% der Verbraucher sind bereit, dafür mehr auszugeben. „Der kritische Blick bedeutet, dass die Verbraucher Nachhaltigkeit zu schätzen wissen und dafür konkrete Beweise sehen wollen“, so Brüggenwirth.

Verankerung.

Für die Verbraucher ist die Verankerung der Nachhaltigkeit in den eigenen Betriebsprozessen (55%) oder in der Lieferkette (36%) am ansprechendsten. Im Vergleich dazu wird es als viel weniger wichtig erachtet, wenn die Unternehmen beispielsweise soziale Zwecke unterstützen.

Entwicklungen auf dem Markt.

Auch wenn sich viele Verbraucher etwas mehr leisten können, stellt sich die Frage, ob die zusätzlichen Euro für Kleidung ausgegeben werden. „Die Verbraucher wählen bewusster und geben viel für andere Dinge aus. Viel Geld wandert in andere Branchen, in Online-Kanäle und zu Anbietern, die zwar zu den sogenannten „Branchenfremden“ zählen, aber schon seit Jahren fleißig in unserem Umsatzrevier mitmischen.“ stellt Branchenexperte Edwin Belt fest.

Wenn wir die Umsatzentwicklung von Zeeman betrachten, sehen wir, dass im Gegensatz zum Offline-Markt (-1,9) Zeeman mit 4,9% Wachstum gut abschneidet. Wir sind mit diesem dauerhaften Wachstum zufrieden.

	2017	2018	2019
Nettoumsatz in Millionen €	585,1	609,0	639,1
Kundenumsatz in Millionen €	703,3	732,3	768,6
Anzahl verkaufte Artikel in Millionen	283,0	284,4	284,0
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter in FTE	5.868	6.019	6.067

Unser Platz auf dem Spielfeld.

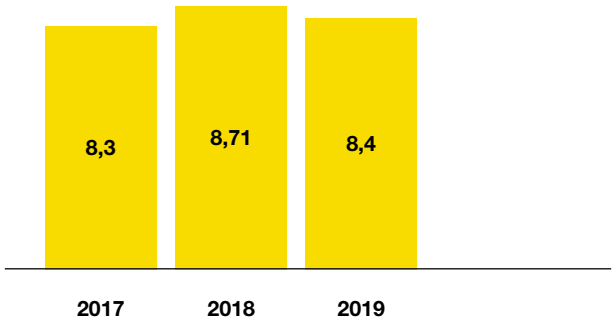
Auch 2019 konnten wir uns auf dem Markt gegenüber anderen behaupten, was die Beispiele unten belegen.

Retailer of the year.
Wir blicken zufrieden auf die Wahl des Retailer of the year zurück, bei der die Verbraucher abstimmen konnten. Bei drei Nominierungen in den Kategorien Baby, Kindermode und Unterwäsche war Zeeman Sieger in der Kategorie Baby- und Kindermode.

Wahl zum Nachhaltigkeitsmanager des Jahres.
Arnoud van Vliet, Nachhaltigkeitsmanager bei Zeeman, wurde 2019 zum „Nachhaltigkeitsmanager des Jahres" gekürt. Ungefähr 600 Nachhaltigkeitsmanager haben in einer ersten Abstimmungsrunde zehn Nachhaltigkeitsmanager ausgewählt. Eine Fachjury hat darunter anschließend drei Personen nominiert. Außer Arnoud van Vliet waren es Sander Dekker (Manager Sustainability bei Van Oord) und Jolanda Soons-Dings (Sustainability Program Leader Lamb Weston/Meijer). Ein Pitch und eine letzte Abstimmungsrunde haben den endgültigen Sieger bestimmt.

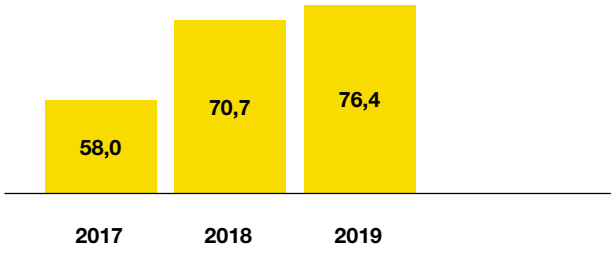
Erneuertes Transparenzbenchmarking.
Das zweijährliche Transparenzbenchmarking des niederländischen Ministeriums für Wirtschaft und Klima hat die Kriterien aktualisiert, wobei Transparenz in der Lieferkette und die Sustainable Development Goals stärkere Beachtung finden. In der Einzelhandelsbranche erreichte Zeeman einen Wert von 46 (max. 100). Zeeman landete damit auf den neunten Rang bei insgesamt 16 Einzelhändlern. Die drei Spitzenreiter waren Coop, Plus Holding und GrandVision.

Kundenzufriedenheit.
Der Verbesserung der Kundenzufriedenheit wurde in unseren Filialen fortlaufend Beachtung geschenkt. Der Fokus lag 2018 und 2019 auf dem Thema Aufmerksamkeit für den Kunden, zum Beispiel bei der Begrüßung des Kunden beim Betreten des Ladens. Zur Messung der Kundenfreundlichkeit wurden 2019 an der Kasse Kärtchen mit einer Kundenbefragung mitgegeben. So konnten die Kunden gleich nach ihrem Besuch eintragen, wie sie unsere Filiale erlebt haben. Am 31. Dezember 2019 war die Bewertung in den Niederlanden im Vergleich zu 2018 leicht von 8,71 auf einen immer noch schönen Wert von 8,4 im Schnitt gesunken (Messung seit 01.01.2019). Der NPS-Wert ist 2019 von 47 auf 50,9 und der NLS von 59 auf 61,1 gestiegen.



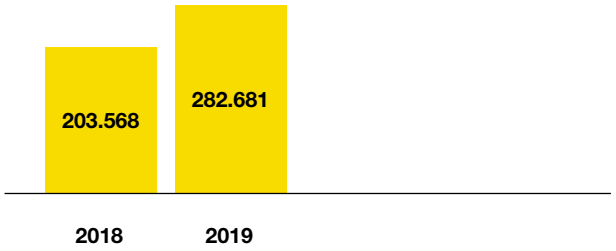
Ergebnis Kundenzufriedenheit unter allen niederländischen Zeeman -Filialen, Q&A Kundenmonitor

Nachhaltigkeitsimage.
In unserer Kommunikation und den Kampagnen heben wir immer stärker unsere *zuinige* Art und unsere verantwortungsvolle Produktion hervor. Im Oktober haben wir unsere Kunden aktiv über unser ‚*Zuinig*'-Konzept mit Instore-Material und T-Shirts mit der Aufschrift ‚*Zuinig*' informiert. Zweimal haben wir eine Kollektion ausschließlich mit Produkten aus nachhaltigem Material in einer dazugehörigen Kampagne herausgebracht. Um zu messen, ob das auf die Niederländer wirkt, verwenden wir den Brand Asset Valuator. Wie nachhaltig der niederländische Verbraucher Zeeman im Vergleich zu 1000 anderen Marken findet, wird dort seit 2018 jedes Jahr im Februar/März gemessen. Der Imageaspekt ‚nachhaltig' ist für Zeeman deutlich auf einen Wert von 76,4 für 2019 gestiegen. Das bedeutet, dass die Niederländer unter den 1000 gemessenen Marken 763 als weniger nachhaltig und 236 als mehr nachhaltig beurteilt haben.



Relative Bewertung des Imageaspekts ‚nachhaltig' im Brand Asset Valuator Niederlande

Lokales Engagement.
Seit 2018 begleiten wir unsere Filialen bei der Erstellung einer lokalen Facebook-Seite, um auf diese Weise den Kontakt zu den Kunden in ihrer Nähe zu pflegen. Am 31. Dezember 2019 hatten 282.681 Kunden Zeeman in den niederländischsprachigen sozialen Medien abonniert. 2018 waren es noch 203.568.



Anzahl Kunden in den niederländischsprachigen sozialen Medien

Kundenjury.
Zeeman hat eine Kundenjury, der 22.678 Kunden angehören. Diese Kunden können wir befragen und von ihnen unsere Produkte testen lassen.

Im Dialog mit den Stakeholdern.

Die Einbeziehung unserer Stakeholder gehört zu unserer Arbeitsweise. Da wir im ständigen Dialog bleiben, sind uns unsere Stakeholder dabei behilflich, unsere Strategie zu gestalten und den Kurs zu halten.

Im Dezember 2018 haben wir eine Stakeholder-Versammlung organisiert, bei der unsere Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, die Geschäftsleitung, Nichtregierungsorganisationen, Peers und andere Geschäftspartner anwesend waren. Mithilfe dieser Versammlung konnten wir unsere Ziele erneut verfeinern. Das Ergebnis ist unsere Materialitätsmatrix, in der die materiellsten Themen sichtbar werden. Die Top 8 bildet einen wichtigen Bestandteil unserer Strategie und auch dieses Berichtes.

Unsere Stakeholder.

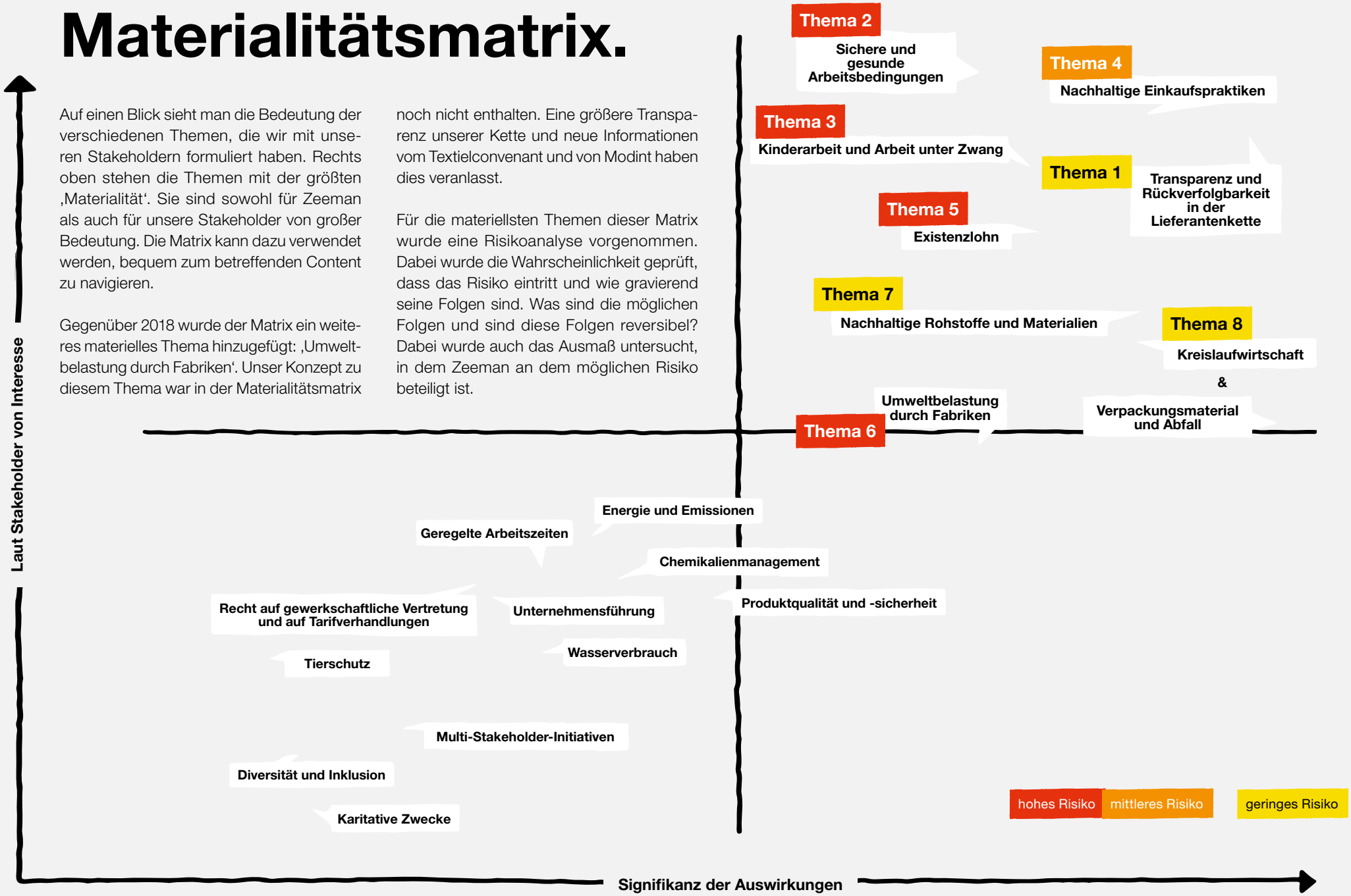
Stakeholdergruppe.	Ausgangspunkt.	Tagesordnungspunkte.	Dialogform.	Häufigkeit.
Verbraucher.	Unsere (potenziellen) Kunden sind unsere wichtigsten Stakeholder. Wir möchten hochwertige und verantwortungsvoll produzierte Kleidung und Textilien möglichst vielen Menschen zugänglich machen.	Qualität & Produktsicherheit, Informationen zu Produktionsstandorten und Arbeitsbedingungen in den Lieferketten, nachhaltiges Material.	Filialen, Website, Newsletter, Werbeanzeigen und Prospekte, soziale Medien, der Nachhaltigkeitsbericht, Kundenservice.	Täglich.
Lieferanten und Vertreter in Produktionsländern.	Wir arbeiten mit unseren Lieferanten und Vertretern zusammen und orientieren uns an langfristigen Geschäftsbeziehungen. Damit wir unsere Ziele erreichen können, ist ein gemeinsames Engagement wichtig.	Die Arbeitsbedingungen bei unseren Herstellern, Rohstoffe, Recycling, die Folgen unserer Produktion für die Umwelt.	Digitaler Schriftverkehr, Besuch von Büros und Fabriken, Lieferantensitzung, Ausschreibungsverfahren, Vertreter-Newsletter.	Täglich.
Mitarbeiter.	Unsere Mitarbeiter sind das Herzstück unserer Organisation. Nur mit engagierten Mitarbeitern können wir Wachstum erreichen.	Mitarbeiterzufriedenheit, Diversität, Kommunikation über Nachhaltigkeit mit Mitarbeitern, Mitarbeiterschulungen.	Betriebsrat, Sitzung der Steuerungsgruppe Nachhaltigkeit, Sitzung von Geschäftsleitung & Aufsichtsrat, Sales & Service Tage, Ladenpraktikum, interne Facebook-Seite, E-Learning Nachhaltigkeit.	Täglich.
Politische Entscheidungsträger.	Eine engagierte Politik kann für eine branchenweiten Nachhaltigkeit hilfreich sein. Wir halten es für wichtig, transparente Gespräche mit der Politik zu führen und sie in unsere Ziele und Herausforderungen einzubeziehen.	Die Arbeitsbedingungen in unserer Zulieferkette, Qualität & Produktsicherheit, die Folgen unserer Produktion und Geschäftstätigkeit für die Umwelt.	Digitaler Schriftverkehr, Sitzungen, Kontrollbesuche.	Monatlich.
Nichtregierungsorganisationen und Branchenorganisationen.	Wir glauben, dass sich Transparenz bezahlt macht. Deshalb suchen wir das offene Gespräch mit Nichtregierungsorganisationen und Branchenorganisationen.	Die Arbeitsbedingungen in unserer Zulieferkette, nachhaltiges Material, die Folgen unserer Produktion für die Umwelt.	Arbeitsgruppen, Sitzungen über Multi-Stakeholder-Initiativen.	Wöchentlich.
Familie Zeeman.	Wir sind bereits seit unserer Gründung 1967 ein Familienunternehmen. Die Familie Zeeman ist gut 50 Jahre später immer noch am Kurs beteiligt, den wir gemeinsam fahren.	Strategische Entscheidungen und Ziele.	Sitzungen und Versammlungen.	Einmal vierteljährlich.
Aufsichtsrat.	Der vierköpfige Aufsichtsrat ist ein Aufsichtsorgan. Der Aufsichtsrat tritt mindestens einmal im Vierteljahr in unserer Servicestelle zusammen.	Strategische Entscheidungen und Ziele.	Sitzungen und Versammlungen.	5x im Jahr 2019.
Peers.	Wir suchen die Zusammenarbeit mit anderen Peers und lernen gerne aus den Best Practices. Die Zusammenarbeit in der Lieferkette ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie.	Arbeitsbedingungen, nachhaltiges Material, die Folgen der Produktion für die Umwelt.	Über Sitzungen des Bangladesh Accord, Textielconvenant, Fair Wear.	Regelmäßig.
Medien.	Wir möchten gerne erläutern, wie gut bei uns günstig und verantwortungsvoll zusammengehen. Wir möchten uns in allem, was wir richtig machen, und dort, wo noch Luft für Verbesserungen ist, transparent verhalten.	Die Arbeitsbedingungen in unserer Zulieferkette, nachhaltiges Material, Qualitätsbeanstandungen und Rückrufaktionen.	Telefonische oder physische Interviews. Pressemitteilungen.	Regelmäßig.

Materialitätsmatrix.

Auf einen Blick sieht man die Bedeutung der verschiedenen Themen, die wir mit unseren Stakeholdern formuliert haben. Rechts oben stehen die Themen mit der größten ‚Materialität'. Sie sind sowohl für Zeeman als auch für unsere Stakeholder von großer Bedeutung. Die Matrix kann dazu verwendet werden, bequem zum betreffenden Content zu navigieren.

Gegenüber 2018 wurde der Matrix ein weiteres materielles Thema hinzugefügt: ‚Umweltbelastung durch Fabriken'. Unser Konzept zu diesem Thema war in der Materialitätsmatrix noch nicht enthalten. Eine größere Transparenz unserer Kette und neue Informationen vom Textielconvenant und von Modint haben dies veranlasst.

Für die materiellsten Themen dieser Matrix wurde eine Risikoanalyse vorgenommen. Dabei wurde die Wahrscheinlichkeit geprüft, dass das Risiko eintritt und wie gravierend seine Folgen sind. Was sind die möglichen Folgen und sind diese Folgen reversibel? Dabei wurde auch das Ausmaß untersucht, in dem Zeeman an dem möglichen Risiko beteiligt ist.



Wertschöpfung in der Lieferkette.

Unsere Strategie und unsere Nachhaltigkeitsthemen bestimmen gemeinsam, wo wir für unsere Stakeholder Wert hinzufügen. Von verschiedenen Standpunkten aus arbeiten wir an der Nachhaltigkeit unseres Sortiment und unserer Betriebsführung. *Zuinig*, das in unserer Strategie verankert ist, zeigt sich an den fünf aktuellen Nachhaltigkeitsthemen, auf die Hersteller, Kunden, Mitarbeiter und andere betroffene Stakeholder Wert legen.

Das Wertschöpfungsmodell zeigt, wo und auf welche Weise wir Wert hinzufügen. Die Basis bilden die Materialitätsmatrix, unsere Strategie, Nachhaltigkeitsthemen und Sustainable Development Goals. Investitionen ermöglichen uns unsere Arbeit. Zum Beispiel Filialen, Produkte, Transport, Mitarbeiter und ausreichende Finanzen. Wir bieten ca. 8.000 Beschäftigten eine Beschäftigungsmöglichkeit. Selbstverständlich ist auch die Kontinuität der Organisation eine wichtige Voraussetzung.

	Input.	**Glied in der Kette.**	**Resultat.**	**Wirkung.**	**SDG.**
Zuinig **gegenüber den Menschen**	34 Fabrikaudits vorgenommen	Fabrik	11 große Verbesserungspunkte, die inzwischen korrigiert sind	sichere Arbeitsbedingen für die Fabrikangestellten	8
	Training zu lokalen Themen in der Zulieferkette	Zeeman-Vertreter & Fabrikangestellte	Organisation eines Seminars in Indien, Bangladesch, der Türkei und Pakistan für unsere Lieferanten in Fernost	verbesserte Arbeitsbedingungen durch Capacity Building	8
	454 Stichproben	Verbraucher	96% der Stichproben zeigten ein beanstandungsfreies Ergebnis	qualitativ hochwertiges und sicheres Sortiment in unseren Filialen	12
	Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung	Mitarbeiter	Bewertung 8,6 (auf einer Punkteskala von 0 bis 10)	Engagierte und motivierte Mitarbeiter	8
	Konzept Vitalität und dauerhafte Einsetzbarkeit	Mitarbeiter	Fehlzeiten 6,8%	vitale Mitarbeiter	8
Zuinig **gegenüber der Umwelt**	3.820.356 kg Better Cotton (BCI) gesourct	Baumwollerzeuger	23,7% aller Kleidung und Textilien bestehen aus Better Cotton (BCI)	Verringerung der Umweltbelastung durch nachhaltigen Baumwollanbau	12
	8.654 Sonnenkollektoren sorgen für nachhaltige Energie	Servicestelle	Energieerzeugung 2,1 Megawatt	Verringerung des CO_2-Ausstoßes	13
Zuinig **gegenüber der Gesellschaft**	€ 60.000 Spenden für Projekte in Indien und Bangladesch	lokale Bevölkerung Produktionsländer	Unterbringung und Training für Mädchen nach der Befreiung aus der Prostitution		8
	Investitionen € 23,3 Millionen	gesamte Betriebstätigkeit	Umsatz 768,6 Millionen	Beschäftigungsmöglichkeit für 7.968 Menschen in 7 Ländern	8

Konnektivitätsmatrix.

Die Matrix unten gibt wieder, auf welche Weise unsere Ziele, materiellen Themen, KPIs miteinander verknüpft sind. Die Matrix kann für die Navigation zum dazugehörigen Content verwendet werden. Wir sind uns bewusst, dass die Folgen unserer Arbeit für die Stakeholder über diese Zahlen hinausgehen. Hier erläutern wir unsere materiellen Themen näher. Für mehrere Themen nehmen wir zunächst eine Nullmessung vor, um sie anschließend mit konkreten Zielen zu verbinden.

Ziel	Thema	KPI	Erreicht 2019	Ziel 2020	SDG
Optimierung der Arbeitsbedingungen in der Kette.	Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Zulieferkette.	% Lieferanten in Fernost und der Türkei, bei denen unabhängige Lieferantenaudits vorgenommen wurden.	100	100%	8
	Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.	% korrigierte große Verbesserungspunkte, die beim Social Audit von Zeeman im vorangegangenen Jahr festgestellt worden waren.	100	100%	8
	Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang.	Risikoanalyse, Konzept und Maßnahmen.	NB	NB	8
	Nachhaltige Einkaufspraktiken.	% des Einkaufswertes bei den 50 größten Lieferanten in Fernost und der Türkei.	72%	75%	8
		% des Einkaufswertes bei den 50 größten Lieferanten in Fernost und der Türkei, mit denen wir seit mindestens fünf Jahren am Stück zusammenarbeiten.	89,5%	93%	8
	Existenzlohn.	% Fabriken in Fernost und der Türkei, bei denen die Differenz zwischen Mindestlohn, tatsächlichem Lohn und Existenzlohn transparent gemacht wurde.	20%	40%	1
Zuinig **mit der Umwelt umgehen.**	Umweltbelastung durch Fabriken.	% Einkaufswert, der bei Wet processing units mit einem Klärsystem (ETP) produziert wurde.	NB	90%	3 6
	Nachhaltige Rohstoffe und Materialien.	% Better Cotton, die von Zeeman-Lieferanten im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch eingekauft wurde.	23,7%	25%	12
		% Summe nachhaltige Materialien im Verhältnis zum gesamten Verbrauch.	NB	25%	12
	Kreislaufwirtschaft.	% recycelter Abfall.	88,9%	90%	12
	Verpackungsmaterial und Abfall.	GRI 306-2: Gesamtgewicht Abfall nach Typ und Entsorgungsmethode.	siehe Indikatoren-übersicht Seite 55	NB	12
	Nachhaltigere Geschäftstätigkeit | Energie & Emissionen.	CO_2-Ausstoß pro Rollcontainer eigener und externer Transport.	10,1	9,5	13
Stärkung der Qualität und Produktsicherheit.	Produktqualität- und Sicherheit.	% Stichproben, die im Berichtszeitraum ein beanstandungsfreies Ergebnis ergeben haben.	96%	97%	12
		Anzahl Artikel aus dem Verkauf.	19	15	12
Zuinig **gegenüber unseren Mitarbeitern.**	Dauerhafte Einsetzbarkeit und Schulungen.	% Fehlzeiten.	6,8%	Verringerung um 20% bis 2023 (im Vergleich zu 2019)	3

Thema 1

TRANSPARENZ UND RÜCKVERFOLGBARKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Offen gegenüber Verbesserungs-möglichkeiten.

Sander Jongerius
Sekretariat Convenant duurzame Kleding en Textiel

„Als Sekretariat werden wir weiterhin Unternehmen und Dritte ermuntern, offen und transparent miteinander, aber auch mit Stakeholdern zu kommunizieren. Wir erleben viele wertvolle Kooperationen, die der Lieferkette Verbesserungen bringen. Im Sekretariat waren wir ganz begeistert, dass Zeeman mit drei anderen Convenant-Firmen die Transparancy Pledge zuerst unterzeichnet hat, wobei auch die Verpflichtung ausgesprochen wurde, die Produktionsstandorte zu veröffentlichen. Das Sekretariat ermuntert Zeeman, auch diejenigen Standorte, an denen Zeeman über Vertreter einkauft, sowie diejenigen, die im Inneren der Lieferkette liegen, zu veröffentlichen. Zeeman hat das als Ziel aufgenommen. Das ist ein anspruchsvoller Prozess.“

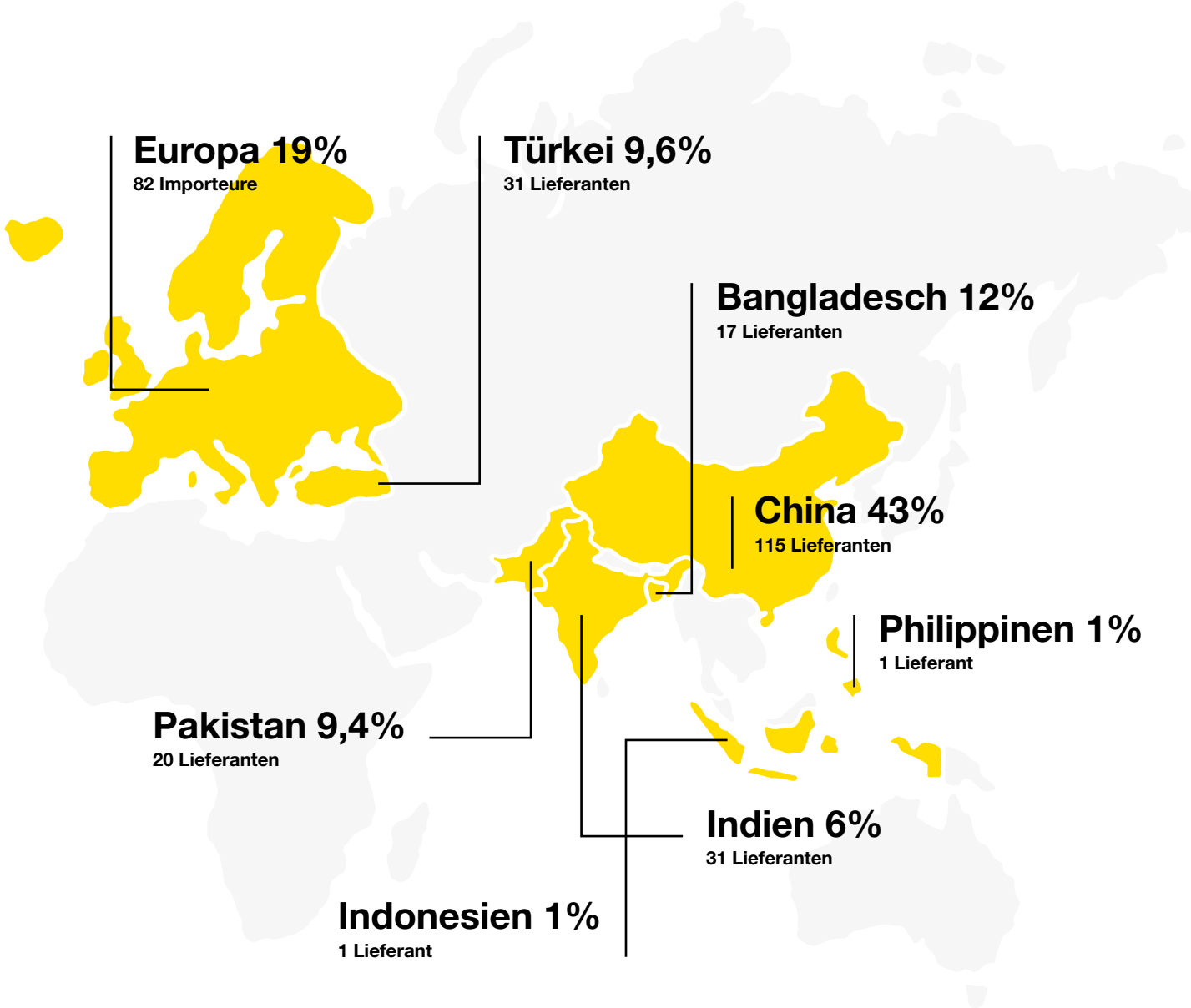
Wir lassen uns nicht auf irgendjemanden ein. Wir haben keine eigenen Fabriken, arbeiten aber mit erfahrenen Herstellern, die auch für andere Marken und Einzelhändler produzieren.

Die Verlagerung der Produktion ins Ausland ist mit Risiken verbunden. Da wir selbst keine Fabrikanlagen haben, können wir einen geringeren Einfluss auf die Arbeitsbedingungen ausüben, als es sonst der Fall wäre. Wir lassen uns deshalb nicht auf irgendjemanden ein. Bevor wir mit einem Hersteller eine Kooperation eingehen, kontrollieren wir, ob die Arbeitsbedingungen einwandfrei und sicher sind und ob nach unserem Verhaltenskodex gearbeitet wird.

Vertreter vor Ort.

In den Produktionsländern arbeiten wir mit den dortigen Vertretern zusammen. Diese Vertreter spielen eine wichtige Rolle. Sie besuchen unsere Lieferanten regelmäßig und kontrollieren die Qualität unserer Artikel während der Produktion und bevor sie verschifft werden. Wenn sich aufgrund von Fabrikkontrollen ergibt, dass Verbesserungsbedarf besteht, sorgen sie für eine rechtzeitige Behebung.

Zu den Produktionsstandorten



Auf dieser Weltkarte geben wir für jedes Land den Einkaufswert in Prozent und die Anzahl Lieferanten und Importeure an, mit denen wir zusammenarbeiten.

Ein Artikel hat einen weiten Weg hinter sich, bevor er bei uns in den Filialen liegt. Auf unserer Website machen wir die Daten unserer direkten Lieferanten publik. Das sind Fabriken, in denen unsere Artikel genäht, fertiggestellt und eingepackt werden. Dem gehen noch mehrere Schritte voran. Zuerst ist ein Rohstoff nötig, dann muss er gesponnen werden und anschließend wird daraus Tuch gefertigt. Danach wird das Tuch gefärbt, bedruckt oder mit anderen Techniken bearbeitet. Unsere Zulieferkette umfasst mehr als 20.000 Menschen, die bei fast 300 unserer Lieferanten in 17 verschiedenen Ländern beschäftigt sind. Mit einer anderen Kultur und anderen Normen in jedem Land. Aber auch anderen Risiken und Herausforderungen. Obwohl diese Zahlen sehr hoch sind, ist unser Anteil an der weltweiten Industrie trotzdem klein. Deshalb sind Transparenz und Rückverfolgbarkeit in unserer Strategie essenziell.

Transparency Pledge.

Wir möchten transparent damit umgehen, wo und unter welchen Bedingungen unsere Produkte hergestellt wurden. Deshalb haben wir im Mai 2019 die Transparency Pledge (transparencypledge.org) unterzeichnet und die Daten unserer Lieferanten auf unserer Website veröffentlicht. Außerdem sind unsere Lieferanten auch auf der Website openapparel.org zu finden, wo auch eventuelle Berührungspunkte mit anderen Marken und Anbietern sichtbar werden. Wir berichten jährlich über die großen Problempunkte, die sich bei Fabrikkontrollen ergeben. Indem wir uns offen verhalten, ermöglichen wir es den Stakeholdern, uns auf mögliche Problempunkte anzusprechen. Außerdem hat diese Offenheit dafür gesorgt, dass wir größeren Einblick in die Berührungspunkte haben, die es in denjenigen Fabriken gibt, die wir mit anderen Anbietern teilen.

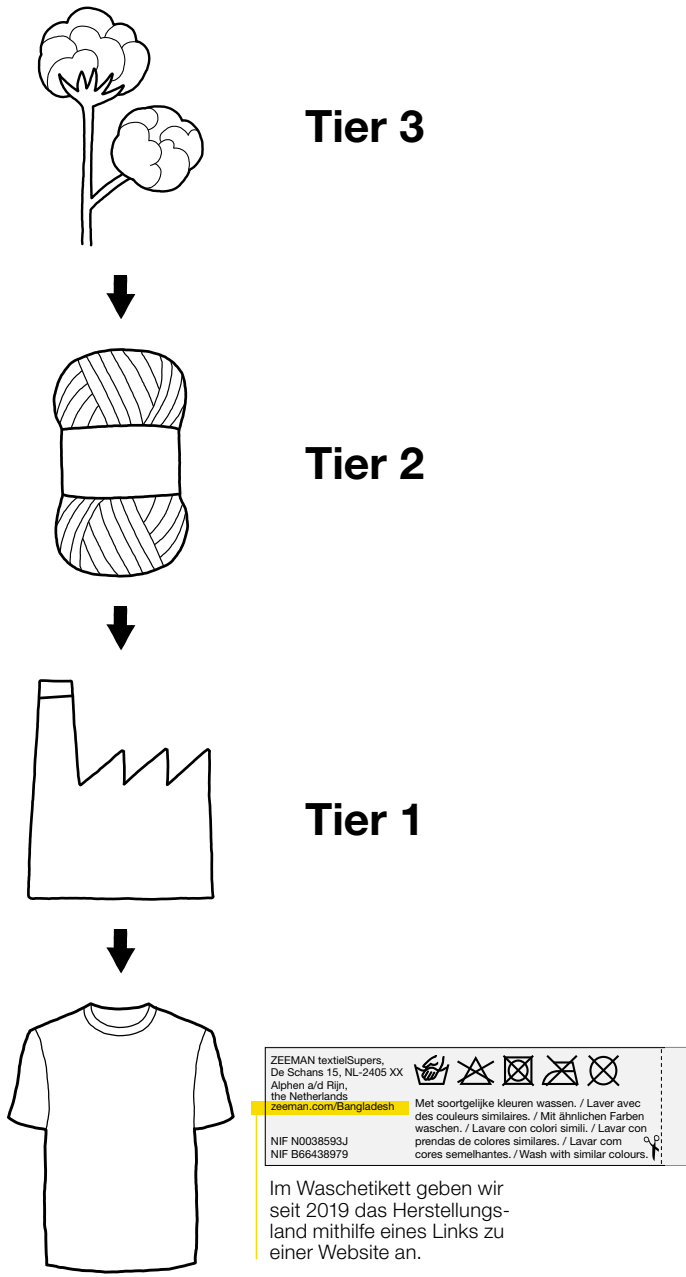
Zusammenarbeit.

Indem wir gemeinsam auftreten, vergrößern wir unseren Einfluss, um eine nachhaltige Veränderung in unseren weltweiten Zulieferketten zu bewirken. Mit dem Sekretariat des Textielconvenant haben wir auch die Daten eines Teils unserer Tier-2-Lieferanten geteilt. Dahinter steht das Ziel, tiefer in unserer Zulieferkette die Risiken aufzugreifen und gemeinsam zur Vorbeugung und Verbesserung beizutragen. Wir streben danach, immer einen Schritt transparenter zu werden. In den nächsten Jahren möchten wir immer mehr Informationen auf unserer eigenen Website teilen.

Seit 2019 kommunizieren wir auch über unsere Artikel, wo sie hergestellt wurden. Im Waschetikett geben wir über einen Link zu einer Website das Herstellungsland an. Auf dieser Webseite bieten wir Hintergrundinformationen zum betreffenden Herstellungsland.

Subcontracting.

Es besteht die Verpflichtung, den exakten Produktionsstandort und die zur Verfügung stehenden Auditberichte mit uns zu teilen, bevor in einer Fabrik für uns produziert werden darf. Außerdem muss der Hersteller unseren Verhaltenskodex zur Kenntnis genommen und unterzeichnet haben. So steht es in unserem Verfahren zur Vergabe von Orders. In der Textil- und Bekleidungsindustrie ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass die Hersteller Orders weiter vergeben. Das nennt man auch Subcontracting. Auch wenn das häufig unbemerkt bleibt, birgt es ein großes Risiko, da wir nicht verifizieren können, ob die Fabrik in Übereinstimmung mit unserem Verhaltenskodex produziert. 2019 ist es vorgekommen, dass ein Lieferant Orders an zwei Fabriken vergeben hat, ohne uns darüber zu informieren. Das kam erst bei einem Besuch beim Lieferanten zur Sprache. Inzwischen wurden diese beiden Fabriken in unser Monitoringsystem aufgenommen und haben unseren Verhaltenskodex unterzeichnet.



Thema 2

SICHERE UND GESUNDE ARBEITSBEDINGUNGEN

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Eindeutige Abmachungen.

S.H. Kim Der Vertreter vor Ort in Bangladesch

„Seit 1980 arbeiten wir mit Zeeman zusammen. Dieser Kunde hat sich immer schon fair gegenüber seinen Lieferanten in Bangladesch verhalten und genießt einen guten Ruf. Wir sind stolz darauf, dass kein einziger Lieferant Uneinigkeiten oder Probleme mit Zeeman gehabt hat. In unseren Augen eine gewaltige Leistung. Wir sind der Meinung, dass die Art und Weise, wie Zeeman in Bangladesch an die Dinge herangeht, besser für die Sicherheit und die Gesundheit derjenigen ist, die die Zeeman-Produkte herstellen. Darum bemühen wir uns nach allen Kräften, Zeeman dabei so weit wie möglich zu unterstützen.“

Wir finden, dass jeder in unserer Zulieferkette unter einwandfreien und sicheren Bedingungen arbeiten sollte. Unserer Zusammenarbeit mit den Lieferanten liegt unser Verhaltenskodex zugrunde, Code of Conduct.

Verhaltenskodex.

Dieser Verhaltenskodex fußt auf dem Kodex der Ethical Trading Initiative (ETI). Die Eckpunkte lauten: Keine Arbeit unter Zwang, keine Diskriminierung, keine Kinderarbeit sowie Gewährleistung von Sicherheit und Hygiene am Arbeitsplatz. Die Hersteller werden zu ihrem Nachhaltigkeitskonzept befragt und müssen den Verhaltenskodex unterzeichnen, bevor wir mit ihnen arbeiten können. Mit ihrer Unterschrift verpflichten sie sich, die Vereinbarungen einzuhalten.

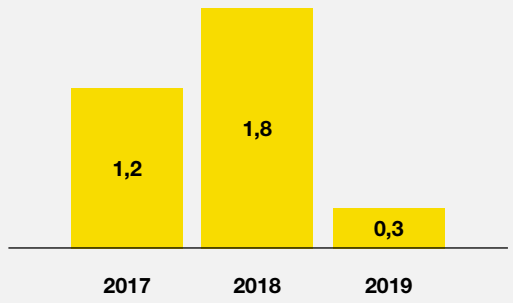
„Unsere Lieferanten haben unseren Verhaltenskodex alle unterzeichnet."

Unabhängige Audits.

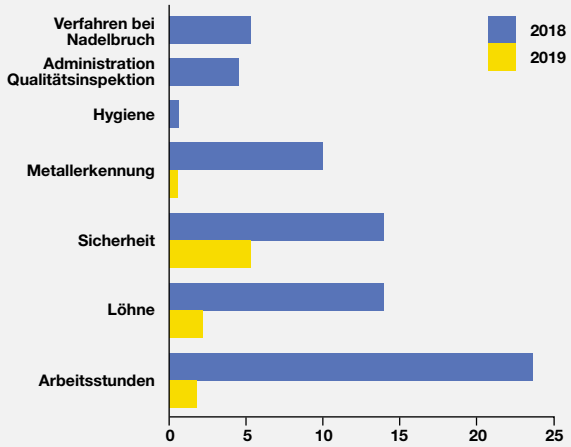
Um nachzuprüfen, ob die getroffenen Vereinbarungen eingehalten werden, führen wir Kontrollen durch. Alle Zeeman-Lieferanten wurden von einem unabhängigen Dritten einem Audit unterzogen. Für uns ist es wichtig, Einsicht in die Arbeitsbedingungen in den Fabriken zu haben, in denen für uns produziert wird. Diese Kontrollen, auch Audits, erledigt für uns der TÜV SÜD. Während der Audits werden die Fabriken auf 252 Punkte kontrolliert. Es wird geprüft, ob die Lohn- und Anwesenheitslisten geführt werden und korrekt sind. Ein großes Risiko in der Bekleidungsindustrie stellt auch die Gebäudesicherheit dar. Daher werden auch die Hygiene und die Sicherheit der Fabriken gründlich kontrolliert. Außerdem wird auch auf die Prozesse in den Fabriken geachtet, die dafür sorgen, dass die Qualität der Produktion einwandfrei und sicher ist. Wenn sich bei einem Audit Verbesserungsbedarf ergibt, kündigen wir unsere Zusammenarbeit nicht auf, sondern suchen das Gespräch mit dem Lieferanten. Wir sprechen ab, was wann verbessert werden muss. Unsere dortigen Vertreter sorgen für eine zeitnahe Behebung.

Große Problempunkte in den Fabriken.

2018 wurden bei 41 Audits des TÜV SÜD, die bei unseren Herstellern in Fernost und der Türkei vorgenommen wurden, insgesamt 72 große Problempunkte festgestellt. 2019 hatten wir 34 Fabriken einem Audit durch den TÜV SÜD unterziehen lassen. Dabei waren 11 große Problempunkte zutage getreten. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, den dortigen Vertretern und mit dem TÜV SÜD haben wir alle großen Problempunkte der Jahre 2018 und 2019 behoben. Wir beobachten, dass die durchschnittliche Anzahl großer Problempunkte rückläufig ist. Wir sprechen von einem ‚großen Problempunkt', wenn er dringlicher Natur ist. Beispielsweise, wenn ein Notausgang nicht frei ist oder wenn Lohn- und Anwesenheitslisten bei einem Audit nicht verifiziert werden können. Unsere Methode in Kombination mit den langfristigen Partnerschaften, die wir mit unseren Herstellern eingehen, hat dafür gesorgt, dass sich die Arbeitsbedingungen in den Fabriken strukturell verbessert haben.



Durchschnittliche Anzahl großer Problempunkte pro Fabrik, die einem Audit unterzogen wurde.



Verteilung große Problempunkte 2018/2019.

Beyond Auditing.

Auch wenn ein Audit einen zutreffenden Eindruck von den Bedingungen in einer Fabrik vermitteln kann, handelt es sich dabei immer nur um eine Momentaufnahme. Außerdem konzentrieren sich Audits auf die Beurteilung der Konformität und gelten weniger der Untersuchung der dahinter liegenden Ursachen. Audits waren uns in den letzten Jahren dabei behilflich, die sichtbaren Problempunkte zu korrigieren. Aber um eine wirklich nachhaltige Veränderung zu erzielen, setzen wir in den kommenden Jahren auf Capacity Building. Das bedeutet, dass wir uns stärker der Verschaffung von Einsichten in die Ursachen der Einhaltungsdefizite zuwenden werden.

Dauerhafte Orientierung an Verbesserungen.

Wir möchten dabei unseren Lieferanten das Wissen und die Tools anbieten, um gemeinsam mit ihnen fortlaufend Verbesserungen anzuvisieren. 2019 haben wir deshalb in Zusammenarbeit mit dortigen Partnern in jedem Herstellungsland verschiedene Trainingsmaßnahmen organisiert. Diese Trainingsveranstaltungen waren landesspezifisch, wobei wir für jedes Land die möglichen Risiken und die relevanten Themen behandelt haben. Die Audits hatten ergeben, dass in den Fabriken in China viele Überstunden geleistet werden und nicht alle Fabrikangestellten versichert sind. Damit haben wir uns beim Training in China beschäftigt. Beim Training in der Türkei lag der Fokus auf das Recht auf gewerkschaftliche Vertretung und in Pakistan auf Gender Diversity und Existenzlohn. Das war auch ein heißes Eisen in Bangladesch und Indien. Mit den Lieferanten in Indien wurden auch die Risiken und Richtlinien für Heimarbeit behandelt, die in diesem Land gang und gäbe ist.

Nachhaltige Zusammenarbeit in der Lieferkette.

Um konstruktive Verbesserungen erzielen zu können, ist die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern und Unternehmen, den dortigen Nichtregierungsorganisationen und den Behörden wichtig. Deshalb arbeiten wir in mehreren Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern.

Bangladesh Accord.

Der Bangladesh Accord ist ein einzigartiges Kooperationsbündnis zwischen verschiedenen Stakeholdern. Wir setzen uns – verbindlich – für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilbranche in Bangladesch ein. Die Fabriken haben vieles unternommen, um die Punkte, die sich aus den Sicherheitsinspektionen des Bangladesh Accord ergeben haben, zu verbessern. Bei allen Fabriken in Bangladesch wurden von Accord folgende Inspektionen vorgenommen: Brandschutz, Gebäudekonstruktion und Elektrizität. Außerdem wurden Fabrikmitarbeiter darin geschult, den Vorgesetzten kritische Situation zu melden. Bei den Fabriken, bei denen Zeeman aktiv ist, wurden bis Ende 2019 92% der ursprünglichen Problempunkte behoben. Das ist auch der Accord-Durchschnitt aller Fabriken. Gemeinsam mit unseren Herstellern wünschen wir uns für 2020, dass 100% der Problempunkte behoben sind.

Der Accord wurde 2013 ins Leben gerufen und 2018 in Transition Accord umbenannt, der bis 2021 läuft. Dahinter steht das Ziel, dass langfristig ein Aufsichtsorgan vor Ort die Aufgaben aus dem Bangladesh Accord wahrnimmt, sofern gut geschulte Inspektoren zur Verfügung stehen.

Convenant Duurzame Kleding en Textiel.
Zeeman hat 2016 das IMVO Convenant Duurzame Kleding en Textiel unterzeichnet. Innerhalb des Convenant arbeiten wir gemeinsam an der Nachhaltigkeit in der Branche. Das Convenant bietet durch die Teilnahme an gemeinsamen Aktivitäten und Projekten eine Handhabe zur Vorbeugung und Bekämpfung negativer Folgen, die wir als Wirtschaft nicht alleine bewältigen können. 2018 beteiligten sich daran 95 Unternehmen. Wir arbeiten seit dem Start des Convenant an einem Konzept, wie wir die Folgen unseres Handelns identifizieren und erläutern können, wie wir Risiken begrenzen oder vorbeugen können. Unsere Verpflichtung geht dabei über unsere direkten Lieferanten hinaus. Wir gehen auch auf die Risiken ein, die tiefer in unserer Lieferkette liegen. Zum Beispiel, woher die Baumwolle für unsere Kollektion stammt und wo unsere Artikel gewaschen und bedruckt werden. Außerdem treten wir nach Möglichkeit gemeinsam mit anderen Unterzeichnern des Convenant auf, mit denen es in den Fabriken Berührungspunkte gibt.

Ethical Trading Initiative.
Seit 2015 sind wir Mitglied der Ethical Trading Initiative (ETI). 2019 hat Zeeman in der ETI den Schritt vom Foundation Stage Member zum Full ETI Member vollzogen. Dieser Beförderung liegt die Beurteilung unseres Berichts zugrunde.

Fair Wear.
Seit Oktober sind wir Mitglied von Fair Wear (FW). Diese Mitgliedschaft ist uns dabei behilflich, weitere Schritte im Sinne einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette zu ergreifen. Das ist ein logischer Schritt in unserem Nachhaltigkeitskonzept, da die dortigen Experten von Fair Wear unsere Fabriken intensiver begleiten können. Außerdem ist der Beschwerdemechanismus von Fair Wear eine sinnvolle Ergänzung zu unserem Monitoringsystem. In allen unseren Fabriken wird an sichtbarer Stelle ein Infoplakat mit einer Telefonnummer aufgehängt. Diese Nummer ist eine Hilfe-Hotline und bietet den Fabrikangestellten die Möglichkeit, eine Eingabe zu machen, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Rechte missachtet werden. Diese Meldungen gehen direkt bei Fair Wear ein. Daraufhin wird Zeeman verständigt. Ferner nimmt FWF jährlich bei Zeeman einen ‚Audit' vor, den Brand Performative Check. Dort werden unsere Aktivitäten und Anstrengungen evaluiert und der Öffentlichkeit in einem Bericht vorgelegt.

„Seit Oktober sind wir Mitglied von Fair Wear."

Möchtest du noch mehr über diese Formen nachhaltiger Zusammenarbeit in der Lieferkette erfahren?

Dann lies weiter über die folgenden Links:

- **Bangladesh Accord** ›
- **Convenant Duurzame Kleding en Textiel** ›
- **Ethical Trading Initiative** ›
- **Fair Wear Foundation** ›

Thema 3

KINDERARBEIT UND ARBEIT UNTER ZWANG

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Zuinig gegenüber Menschenrechten.

Grace Johnson Acting Business Advisor ETI

„Indien ist für Zeeman ein wichtiges Herstellungsland. Vor allem im Süden des Landes besteht das Risiko von Arbeit unter Zwang und Kinderarbeit in den Spinnereien. Daher ist besondere Wachsamkeit geboten. Zeeman beteiligt sich an einer Multi-Stakeholder-Initiative in Tamil Nadu, die Fabrikangestellte in Spinnereien, vorwiegend Frauen, für ihre Rechte sensibilisieren möchte und ihnen beibringt, sich für diese Rechte einzusetzen. Als ETI-Mitglied ist Zeeman verpflichtet, alle zwei Jahre Rechenschaft über die Schritte abzulegen, die in der gesamten Lieferkette unternommen wurden.“

Zum Thema Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang äußern wir uns klipp und klar. So etwas darf in unserer Produktionskette nicht passieren. Das steht in unserem Verhaltenskodex, der auf dem Kodex der Ethical Trading Initiative (ETI) fußt. Um einem möglichen Verstoß gegen den Verhaltenskodex vorzubeugen, üben wir über unsere Einkaufspraktiken keinen unnötigen Druck auf die Lieferanten auf.

Kontrolle der Produktionsstandorte.

Damit wir die Risiken identifizieren können, müssen wir genauestens darüber Bescheid wissen, in welchen Fabriken unsere Produkte hergestellt werden. Bevor eine Order aufgegeben wird, wird die Adresse verifiziert. Unser dortiger Vertreter besucht die Produktionsstandorte dann regelmäßig während der Produktion. Wenn ein Lieferant aus irgendeinem Grund eine Order weitervergeben möchte, ist diese Weitervergabe zulässig, wenn sie uns bekannt ist und wir vorab einen gültigen Auditbericht erhalten haben.

„Wir schulen Fabrikangestellte darin, sich für ihre Rechte einzusetzen."

Abnahme auf Weltniveau.

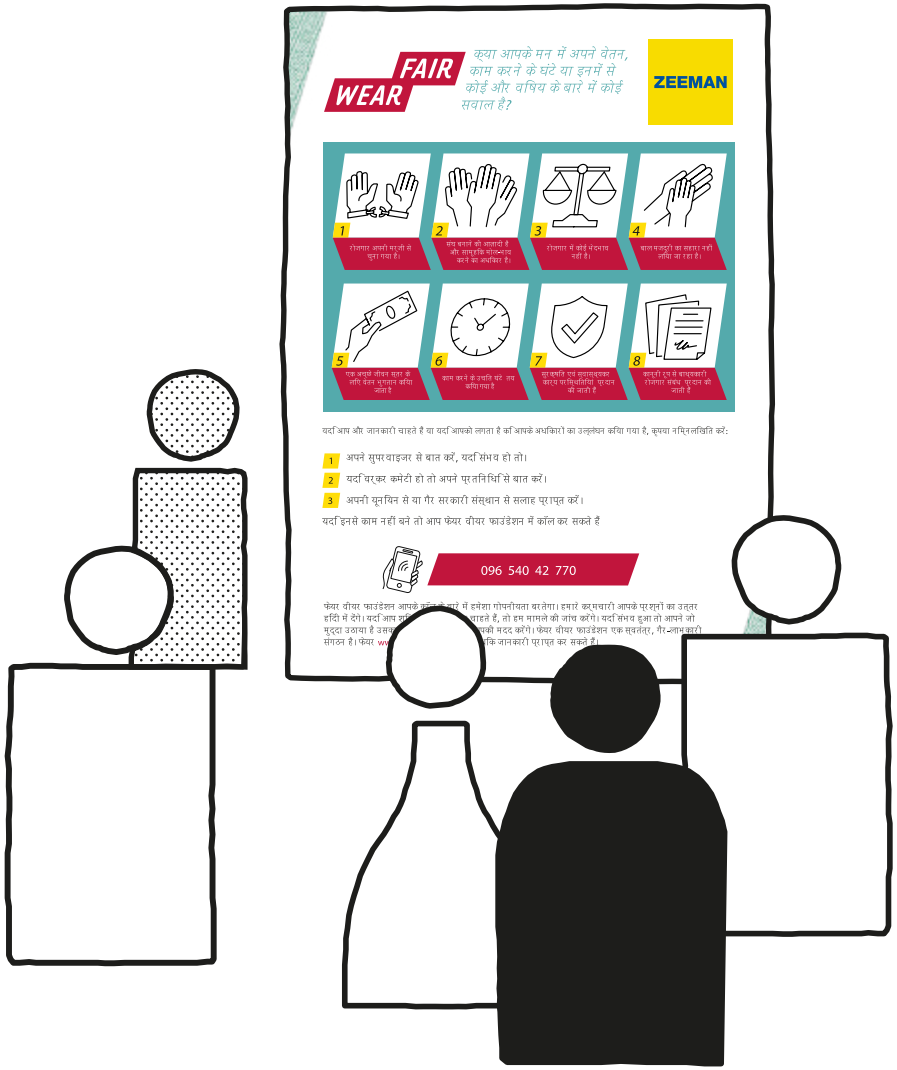
Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang konnten in den letzten zehn Jahren im ersten Glied der Bekleidungsherstellung, in dem die Stoffe geschnitten und zusammengenäht werden, zurückgedrängt werden. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass dieses Risiko tiefer in der Kette nach wie vor besteht. In Spinnereien, Webereien und auf den Baumwollfeldern. Außerdem besteht ein höheres Risiko, wenn die Produktion (teilweise) an Standorte ausgegliedert wird, an denen es kein Monitoring gibt. Trotz des weltweiten Rückganges von Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang bleibt Asien ein Risikogebiet, in dem so etwas noch vorkommt. Wir sind deshalb besonders bei solchen Artikeln wachsam, für die viel Handarbeit erforderlich ist, wie zum Beispiel Stickereien und die Applikation von Pailletten. Auch Dekoartikel wie Fotorahmen und Teelichthalter werden häufig von Hand bearbeitet.

Mehr Einkauf über die Better Cotton Initiative.

Es hat sich erwiesen, dass bei der Baumwollerzeugung ein erhöhtes Risiko der Arbeit unter Zwang und der Kinderarbeit besteht. Deshalb kaufen wir immer mehr Baumwolle über die Better Cotton Initiative (BCI) oder andere als nachhaltig zertifizierte Baumwolle wie GOTS (Global Organic Textile Standard). ein. Dort wird bei der Baumwollerzeugung außer an den Umweltstandards auch an besseren Arbeitsbedingungen gearbeitet.

Erhöhung des Familieneinkommens.

Eine wichtige Ursache der Kinderarbeit ist ein zu niedriges Familieneinkommen. Oft ist die finanzielle Situation einer Familie ein so drückender Faktor, dass die Kinder zum Familieneinkommen beitragen. Deshalb ist es wichtig, dass die Fabrikangestellten einen Existenzlohn erhalten, mit dem sie ihre Familie ernähren können.



Wir möchten Fabrikangestellte besser über ihre Rechte informieren.

Die Fair-Wear Hilfe-Hotline.

In den Fabriken, in denen wir unsere Produkte herstellen lassen, hängen deshalb demnächst die Code of Labour Practices von Fair Wear in der dortigen Sprache aus. Bei Beschwerden können sich die Fabrikangestellten anonym an die Hilfe-Hotline von Fair Wear wenden.

„Den Mehrwert von Fair Wear macht in unseren Herstellungsländern der Zugang zu den dortigen Experten aus.“

Fair Wear ist eine Multi-Stakeholder-Initiative mit etwa 130 Mitgliedern und einer breiten Basis, darunter InRetail, Modint, CNV Internationaal, Mondiaal FNV und die Kampagne für saubere Kleidung. Fair Wear setzt sich als Nichtregierungsorganisation schon seit Jahren für einwandfreie Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie in den Ländern, in denen Bekleidung produziert wird, ein.

Mehr über Fair Wear >

In der Praxis

Das TNMS-Programm von ETI in Tamil Nadu (Indien).

ETI-Training für Fabrikangestellte.
Auch in Spinnereien in Südindien besteht das Risiko von Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang. Deshalb beteiligen wir uns am TNMS-Programm von ETI. Dem Programm sind insgesamt 16 Spinnereien unserer indischen Lieferanten angeschlossen. Hinter dem Programm steht das Ziel, die Fabrikangestellten, vor allem Frauen, darin zu schulen, sich für ihre Rechte einzusetzen. Das Programm geht über zwölf Monate, wird von den ETI-eigenen Sozialarbeitern durchgeführt und umfasst Trainingsangebote In den Bereichen Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Selbstbehauptung und Kommunikation mit dem Management. Das Programm erhöht das Selbstvertrauen und verbessert die kommunikativen Fertigkeiten der Arbeitnehmer.

Seit 2015 beteiligen wir uns am TNMS-Programm in Tamil Nadu (Indien).
Diesem Programm sind 48 Spinnereien angeschlossen, von denen einige direkt mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten. Es hat sich erwiesen, dass in Spinnereien in Südindien ein erhöhtes Risiko der Arbeit unter Zwang und der Kinderarbeit besteht. Zu Beginn des zwölfmonatigen Programms wird anhand von Befragungen und Gruppendiskussionen beurteilt, welche Verbesserungen am Arbeitsplatz erforderlich sind. Es wird von den fachkundigen ETI-eigenen Sozialarbeitern durchgeführt. Unter den Arbeitnehmern werden ‚Peer Educator Groups' geschaffen, die von ETI-Experten trainiert werden, die anschließend auch für die Gruppen aus dem Programm zuständig sind.

Im nächsten Jahr wird das Programm mehrere Fokuspunkte haben.
Ein Beispiel sind die ‚Workplace Committees' in den Spinnereien. Außerdem liegt ein stärkerer Akzent auf die Einbeziehung des ETI-Sekretariats in Stakeholder-Sitzungen und die Implementierung eines verbesserten Trainings für Supervisoren der Spinnereien.

Tamil Nadu (Indien)

Wissen schafft mehr Selbstvertrauen.

Diese Frau arbeitet in einer Spinnerei, die an das TMNS-Programm von ETI angeschlossen ist. Sie berichtet, dass sie sich dank ihrer Teilnahme am Programm ihrer Rechte bewusst geworden ist und gelernt hat, sich dafür einzusetzen. Sie hat mehr Selbstvertrauen bekommen.

Zu den Produktionsstandorten ›

Thema 4

NACHHALTIGE EINKAUFSPRAKTIKEN

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

An gesunden Geschäfts-beziehungen bauen.

Alexander Kohnstamm Vorsitzender der Fair Wear Foundation

„Wir haben uns gefreut, dass wir im Oktober Zeeman als neues Mitglied von Fair Wear begrüßen durften. Als großer europäischer Anbieter kann Zeeman für die Menschen in den Textilfabriken viel Positives bewirken. Zeeman hat gemeinsam mit den Fabriken und den Einkäufern immer wieder vieles geleistet, vor allem auf dem Gebiet der höheren Löhne. Jeder kann erleben, welche Schritte Zeeman in der nächsten Zeit noch auf dem Weg in Richtung bessere Arbeitsbedingungen unternehmen wird. Jährlich kontrollieren wir das nämlich während des Fair Wear Performance Check, der öffentlich geteilt wird. Diese Arbeitsweise passt gut zu Zeeman, bei dem Transparenz großgeschrieben wird.“

Nachhaltig einzukaufen bedeutet, dass bei allen Facetten des Einkaufs außer auf die Qualität und den Preis auch auf die Folgen für Mensch und Umwelt zu achten ist. Um die Integration zwischen sozialer Verantwortung und Einkauf zu vergrößern, finden regelmäßig Beratungen zwischen den Abteilungen CSR & Qualität und Einkauf statt.

Rechtzeitig einplanen.

2018 haben wir unser Einkaufskonzept profiliert und gemeinsam mit unseren Einkäufern Richtlinien erstellt. Zu den wichtigsten Eckpunkte gehört, dass unsere Einkäufer jederzeit über den exakten Produktionsstandort informiert sind und nachhaltige Entscheidungen treffen, wenn es um Material und Rohstoffe geht. Wir halten es für wichtig, dass wir bei unserem Entscheidungsprozess keine negativen Auswirkungen für unsere Lieferanten verursachen. Um das Risiko von Überstunden zu verringern, möchten wir unsere Orders rechtzeitig aufgeben, damit die Lieferanten die Produktion genau einplanen können. Außerdem berücksichtigen wir den Anteil an der gesamten Produktionskapazität, den wir bei einer Fabrik nutzen. Wir möchten gesunde Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten aufbauen, ohne dass die Lieferanten abhängig werden.

„Wir möchten, dass unsere Einkaufspraktiken keine negativen Folgen für unsere Lieferanten haben.

Lieferantenevaluation.

Wir evaluieren die Leistungen der Lieferanten. Das geschieht vor den Einkaufsreisen und danach. Wir achten dabei außer auf den Preis und die Qualität der Lieferungen auch darauf, ob aktiv an Problempunkten gearbeitet wurde, die sich während der Audits ergeben haben. Und ob nachhaltiges Material verwendet wird.

Preisverhandlungen.

Unser Existenzrecht liegt darin begründet, den kleinstmöglichen Preis anzustreben. Das tun wir schon seit 53 Jahren. Aber was geht, wird auch von unseren Lieferanten bestimmt. Deshalb stellen wir immer öfter die Frage, wie sich die Anschaffungs- und Herstellungskosten zusammensetzen. Wir möchten nicht über einen Einkaufspreis verhandeln, der unter den Anschaffungs- und Herstellungskosten der Produktion liegt. Das wirkt sich auf die Arbeitsbedingungen und die Löhne der Fabrikangestellten negativ aus. Wir streben langfristige Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten und eine Zusammenarbeit an einwandfreien und sicheren Arbeitsbedingungen in der Kette an. Mit einigen Lieferanten arbeiten wir schon seit mehr als 30 Jahren zusammen.

Mehr Einblick in die Anschaffungs- und Herstellungskosten.

Um ausschließen zu können, dass der Preis, den wir zahlen, negative Folgen für Mensch oder Umwelt hat, ist es wichtig, einen Einblick in den Aufbau der Anschaffungs- und Herstellungskosten zu erhalten. 2019 haben sich unsere bengalischen Lieferanten an einem Open Costing Training von Fair Wear beteiligt. Sie wurden in der Berechnung der Anschaffungs- und Herstellungskosten eines Artikels und in der Berechnung der Anzahl Minuten geschult, die zur Produktion eines Artikels nötig sind. Auch unsere Einkäufer werden 2020 ein Training zu diesem Thema belegen. Damit möchten wir eine transparente Verhandlung zwischen unseren Einkäufern und Lieferanten fördern.

Beurteilung unserer Einkaufspraktiken.

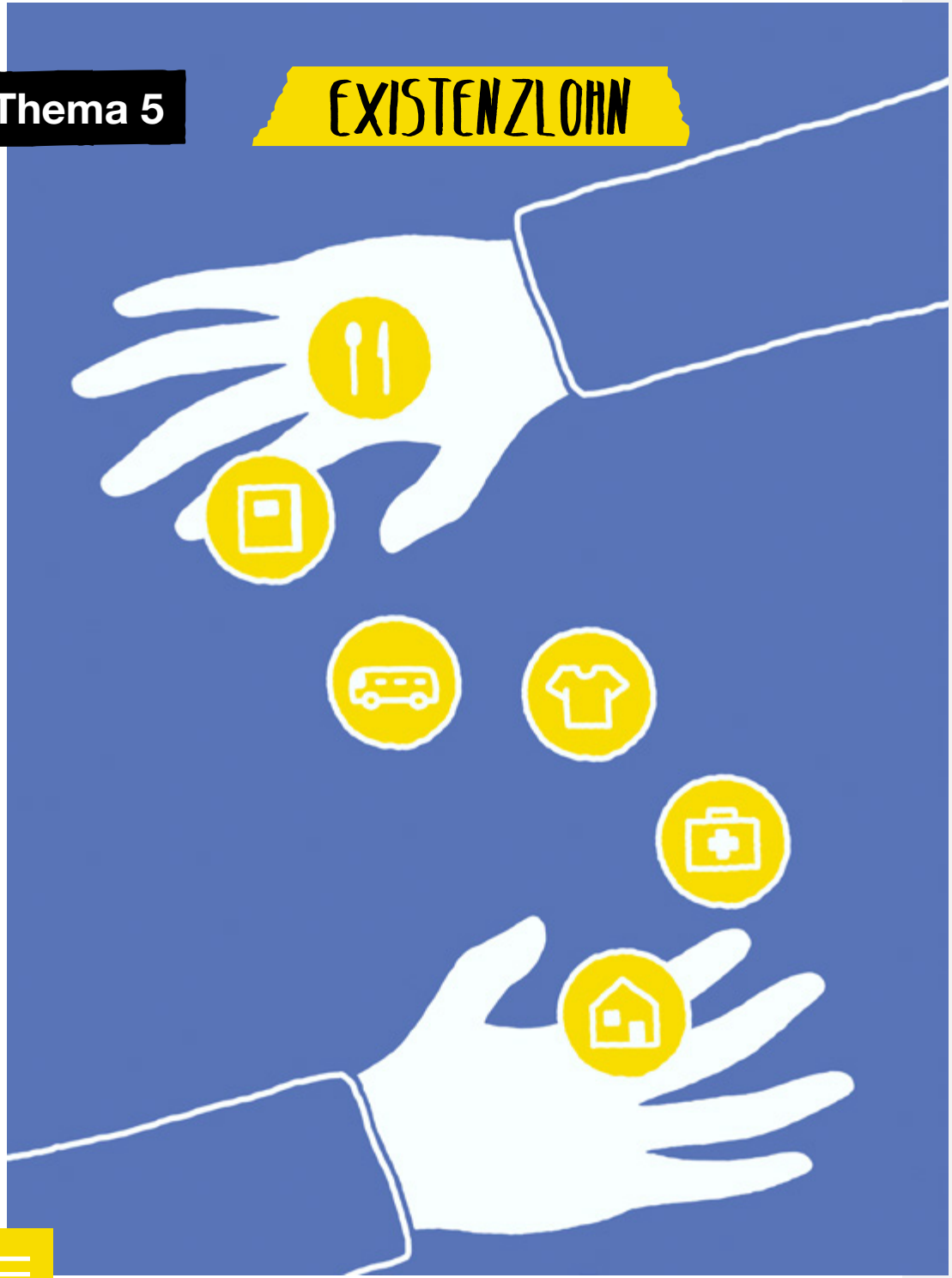
Obwohl wir seit Gründung unseres Familienunternehmens *zuinig* mit unseren Geschäftspartnern umgegangen sind, haben wir das Thema ‚Einkaufspraktiken' seit 2018 in unserer Strategie festgeschrieben und eingebettet. Ebenso wie das Thema ‚einwandfreie und sichere Arbeitsbedingungen' ist das ein Prozess, der niemals abgeschlossen sein wird. Wir sind darum bemüht, es immer noch ein bisschen besser zu machen. 2020 werden wir unsere Einkaufspraktiken von unseren Herstellern in einem anonymen Fragebogen beurteilen lassen.

Lieferantenmanagement.

Langfristige Geschäftsbeziehungen sorgen für Kontinuität. Wir beobachten, dass 72% unseres Einkaufswertes von nur 50 Lieferanten produziert werden. Und von diesen 50 Lieferanten arbeiten wir mit 90% bereits seit fünf Jahren oder länger zusammen! So sorgen wir für Kontinuität und schaffen nach unserer Erfahrung einen Ansatzpunkt, um Verbesserungsprozesse in Gang zu setzen.

Thema 5

EXISTENZLOHN



1 NO POVERTY

Zuinig gegenüber den Menschen.

Jaap Rijnsdorp CEO Schijvens Workwear

„Nachdem wir 2017 In der Türkei die ersten Schritte in Richtung Existenzlohn unternommen hatten, war es 2019 an der Zeit für den nächsten Schritt. Die Entscheidung zu Gunsten unseres Produktionspartners in Pakistan lag auf der Hand. Nicht nur, weil er für uns ein wichtiger Lieferant ist, sondern auch weil der Inhaber Veränderungen und Transparenz aufgeschlossen gegenübersteht. Und auch selbst ein Vorbild sein möchte. Bei diesem Prozess hat Zeeman den Kontakt zu uns gesucht, da Zeeman genauso wie wir mit der Zahlung von Existenzlöhnen einen Anfang machen wollte und mit dieser Fabrik zusammengearbeitet hat. Sehr bald stellte sich heraus, dass Zeeman und Schijvens die gleichen Werte teilen und eine Zusammenarbeit logisch und wertvoll war. Nicht nur, weil ihr Gewicht in der Fabrik zugenommen hatte, sondern auch als Beweis, dass es für Unternehmen mit einem niedrigen Preisniveau möglich ist, auf einen Existenzlohn hinzuarbeiten. Wir sind besonders stolz darauf, dass wir dies gemeinsam mit Zeeman ermöglichen konnten und können.“

Wir möchten, dass die Beschäftigten bei den Zeeman-Herstellern einen Existenzlohn erhalten. Das unterzeichnen unsere Lieferanten in unserem Verhaltenskodex. Das bedeutet: ein Lohn, der für alle Grundbedürfnisse wie Unterkunft, Transport, Ernährung und Gesundheit ausreicht.

2018 Informationen sammeln und eine Roadmap erstellen.

- Input von externen Stakeholdern mit Kompetenz beim Thema Existenzlohn (Textielconvenant, ETI, Kampagne für saubere Kleidung) anfordern.
- Neujustierung der Richtlinien für unsere eigenen Einkaufspraktiken.
- Verbesserung des Managements bei der Führung der Lohn- und Anwesenheitslisten.

2019 Das Thema Existenzlohn vertiefen und darin eine Zusammenarbeit eingehen.

- Start des ersten Pilotprogramms in einer Fabrik, in der wir gemeinsam mit einem anderen Convenant-Unterzeichner produzieren lassen.
- Teilnahme am Training ‚Collective Project Living Wage' des Textielconvenant.
- Erfassung der Mindestlöhne und tatsächlichen Löhne sowie Berechnung eines Existenzlohns während der Audits des TÜV SÜD.
- Einsichtnahme in die Anschaffungs- und Herstellungskosten der Artikel, damit der Einkaufspreis in eine Relation zu den Arbeitsbedingungen gesetzt werden kann.

2020 Aktive Nutzung der Möglichkeiten beim Beitrag zu einem Existenzlohn.

- Entwicklung eines Beschwerdemechanismus und Förderung des Rechts auf gewerkschaftliche Vertretung unter den Arbeitnehmern in den Fabriken.
- Einführung von Pilotprogrammen mit anderen Convenant-Unterzeichnern bei unseren wichtigsten Lieferanten.
- Ausgabe eines Fragebogens an die Hersteller, damit sie unsere Einkaufspraktiken anonym beurteilen können.

2021 Ein Konzept anhand der Erfahrungen der vorangegangenen Jahre erarbeiten.

- Erstellung eines Aktionsplans anhand der Ergebnisse des Better Buying oder eines eigenes Fragebogens.
- Erstellung eines Aktionsplans anhand der Ergebnisse der Pilotprogramme bei unseren wichtigsten Herstellern.

Die von der Politik festgelegten gesetzlichen Mindestlöhne in Ländern wie Indien, Pakistan und Bangladesch reichen oft nicht aus, um alle Grundbedürfnisse wie Unterkunft, Transport, Ernährung und Gesundheit zu decken.

Existenzlohn als Katalysator.

Trotz der Komplexität dieses Themas ist es für uns wichtig, immer wieder kleine Schritte zu wagen und mehr Einsicht zu erhalten. So können wir letztlich bestimmen, ob die Arbeitnehmer in der Fabrik tatsächlich einen Existenzlohn erhalten. Deshalb haben wir 2018 eine Roadmap entwickelt, um dieses wichtige Thema in den kommenden Jahren konkret auszugestalten. Wir glauben, dass die Zahlung eines Existenzlohnes als Katalysator wirkt, durch den andere Risiken in unserer Zulieferkette wie exzessive Überstunden und Kinderarbeit vermieden werden können.

Aber es gibt weitere Themen, die berührt werden, wenn es um einen Existenzlohn geht. Auch die Beschäftigten in der Fabrik müssen über ihre Rechte aufgeklärt sein. Indem wir transparente Verhandlungen mit unseren Lieferanten führen, möchten wir einen größeren Einblick in den Preisaufbau der Artikel erhalten. So können wir dafür sorgen, dass wir einen fairen Preis zahlen, und ermöglichen es unserem Lieferanten, seinen Mitarbeitern einen Existenzlohn zu zahlen.

2018-2019 haben wir während der Social Audits den Unterschied zwischen dem gesetzlich geltenden Mindestlohn, dem tatsächlichen Lohn und dem Existenzlohn transparent gemacht. Diese Daten haben wir bei 44 unserer Lieferanten in Fernost und der Türkei gesammelt. Das sind etwa 20% der Gesamtzahl der Lieferanten. Das werden wir 2020 vertiefen. Wir möchten, dass diese Informationen bei 40% unserer Lieferanten in Fernost und der Türkei transparent sind. Mit Hilfe transparenter Kalkulationen der Anschaffungs- und Herstellungskosten untersuchen wir, wie sich die Höhe des Einkaufspreises/der Gewinnspanne auf die Löhne auswirkt.

In der Praxis

Projekt Existenzlohn - MYM Knitwear Karachi (Pakistan)

Die Zusammenarbeit in der Lieferkette ist essenziell.

Wenn es um den Mindestlohn geht, ist die Zusammenarbeit in der Lieferkette essenziell. Wir lernen gerne von den Best Practices von Peers aus der Branche. 2019 haben wir deshalb ein Projekt mit Schijvens, einem Hersteller von Berufskleidung, mit dem wir uns eine Fabrik in Pakistan teilen, initiiert. Schijvens ist ebenso wie Zeeman ein Familienunternehmen, Convenant-Unterzeichner und Mitglied von Fair Wear. Diese Gemeinsamkeiten sowie die Erfahrungen, die Schijvens bereits bei der Berechnung eines Existenzlohns gesammelt hat, machen diese Zusammenarbeit zu einer logischen Folge. Außerdem nutzen wir gemeinsam mit Schijvens 75% der gesamten Kapazität der Fabrik.

Rechentool.

Schijvens hat mit Hilfe von Partnern in der Lieferkette ein Rechentool zur Ermittlung der Höhe eines Mindestlohns entwickelt. Darin werden die Daten über die ortsüblichen Kosten für den Lebensunterhalt mit den Kosten und dem Umsatz der Fabrik gegengerechnet. Die Mitarbeiter haben anhand eines umfassenden Fragebogens angegeben, was sie monatlich für Einkäufe, Transport, Mietkosten usw. aufwenden. Darauf haben wir anschließend die Berechnung gestützt. Die Berechnung ergab, dass der Existenzlohn in der Region dieser Fabrik 29% über dem gesetzlichen Mindestlohn lag.

Höhere Einkaufspreise.

Damit der Fabrikinhaber seinen Mitarbeitern einen Existenzlohn zahlen kann, haben wir mit Wirkung zum Oktober 2019 unsere Einkaufspreise angehoben. Ein wichtiges Element war dabei die Kommunikation mit den Fabrikangestellten, die es gewohnt waren, einen Akkordlohn zu erhalten. Ihnen wird nun bewusst, dass sie dank des festen Lohnes eine größere Sicherheit unabhängig von den Produktionszahlen haben.

Kontrolle der Buchhaltung.

Wir mussten genau erläutern, dass ein Angestelltenverhältnis für die Mitarbeiter eine Verbesserung mit sich bringt, da sie auch im Krankheitsfall oder bei einer vorübergehenden Auftragsflaute eine Lohnfortzahlung erhalten. Für alle Mitarbeiter wurde ein Konto eröffnet, auf das ihnen ihr Gehalt überwiesen wird. Da wir und Schijvens einen großen Anteil an der Fabrik haben, können wir sehen, ob die Löhne auch wirklich gezahlt werden, indem wir in der Buchhaltung die Lohnabrechnungen kontrollieren. Für den Fabrikinhaber ist das ein großer Schritt, da er Rechenschaft ablegen und auf die langfristige Verpflichtung aller Beteiligten vertrauen muss.

Karachi (Pakistan)

Zufriedene Mitarbeiter.

Auf den Fotos oben sind Fabrikangestellte zu sehen. Hier wurde ihnen soeben mitgeteilt, dass ihr Lohn um 29% erhöht wird.

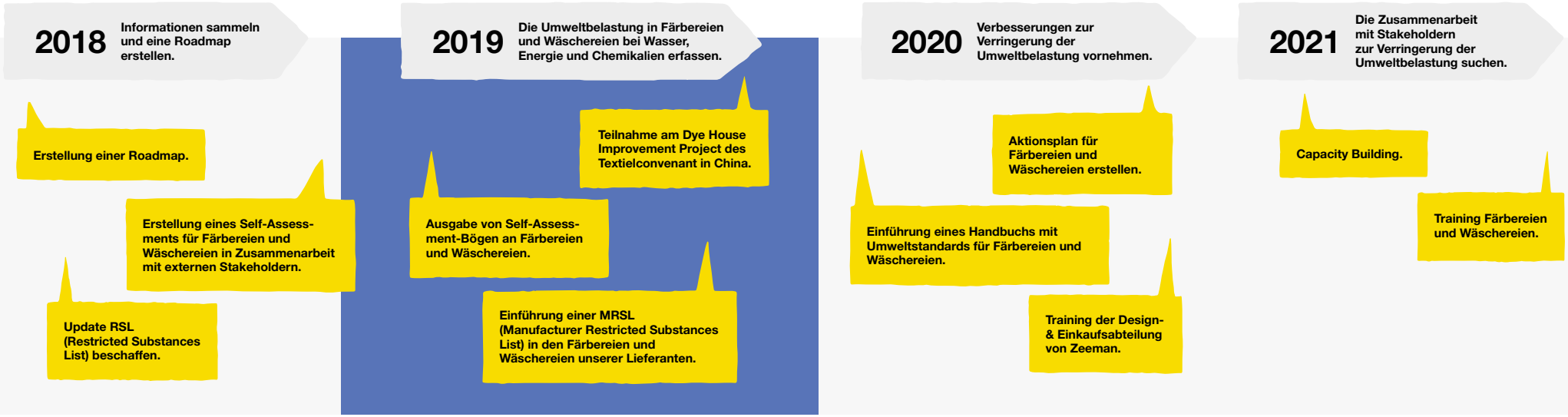
Thema 6

Mehr Wissen über die Umwelt-belastung.

Serge Léon Chemiesachverständiger Modint

„Die negativen Folgen der Bekleidungsherstellung ergeben sich zum großen Teil aus den Nassverfahren (Färben/Waschen/Bedrucken). Zeeman möchte zusammen mit seinen Lieferanten zu einer strukturellen Lösung bei der Verringerung dieser negativen Auswirkungen auf die Umwelt beitragen. In der Kick-off-Phase des Projekts wurde unter den Lieferanten eine Baseline-Untersuchung vorgenommen, in der wichtige Informationen zur strategischen Implementierung zukünftiger Veränderungen gesammelt wurden. Auf der Grundlage dieser Informationen wurde ein Plan entwickelt, der Zeeman beim Erreichen der aufgestellten Umweltziele behilflich ist. Ich freue mich, dass ich von Modint zu dieser Initiative beitragen kann und habe großen Respekt davor, dass Zeeman dieses Problem so ernst nimmt und diesen Prozess in die Wege geleitet hat.“

Die größte Umweltbelastung durch unsere Produktion liegt tiefer in unserer Zulieferkette. Nämlich dort, wo unsere Artikel gewaschen, gefärbt und bedruckt werden. Das nennen wir auch Nassverfahren.



Einsicht in Prozesse.

Um diesen Komplex aufzugreifen, haben wir 2018 eine Roadmap erstellt, aus der sich unterschiedliche Aktionen ergeben. 2019 haben wir einen Self-Assessment-Fragebogen an unsere Lieferanten ausgegeben, um einen Einblick zu gewinnen, welche Prozesse in den Fabriken ablaufen, mit denen wir direkt zusammenarbeiten, und welche Prozesse ausgegliedert werden. Oft werden die Nassverfahren an Fabriken vergeben, mit denen wir nicht direkt zusammenarbeiten, sodass es schwieriger ist, einen Einfluss darauf auszuüben.

Self-Assessment.

Wir haben alle Färbereien und Wäschereien gebeten, den Self-Assessment-Fragebogen auszufüllen. Dieser Fragebogen bestand aus allgemeinen Fragen zur Produktionsanlage wie zum Beispiel Adressangaben und dem Namen desjenigen, der für das Umwelt- und Chemikalienmanagement zuständig ist. Aber auch inhaltliche Fragen, die uns dabei behilflich sein sollen, die Umweltbelastung einzuschätzen. Beispielsweise haben wir erfasst, ob die Anlagen ihren Wasserverbrauch messen oder ein Klärsystem zur Wasserreinigung nutzen. Außerdem haben wir gefragt, ob die Anlagen über umweltrelevante Auditberichte oder andere Umweltzertifikate verfügen. 2020 werden wir die gewonnenen Daten verifizieren und Aktionspläne für jede Anlage erstellen, um bei Bedarf die negativen Folgen für die Umwelt einzudämmen.

In der Praxis

Dye House Improvement Project in China.

2019 haben wir uns am Dye House Improvement Project des Textielconvenant beteiligt. Eine Färberei, mit der einer unserer chinesischen Lieferanten arbeitet, hat hierzu ein Programm zur Verringerung der Umweltbelastung absolviert. Daran war Arcadis als Externer beteiligt. Obwohl wir mit dieser Fabrik nicht direkt Geschäfte treiben, war das Management bereit, sich an dem Projekt zu beteiligen, nachdem wir das beiderseitige Interesse unterstrichen hatten.

2019 wurden in China viele Färbereien auf behördliche Anweisung mit der Begründung geschlossen, dass sie den gesetzlichen Bestimmungen zum Umweltschutz nicht nachkämen. Mit diesem Projekt kann unser Lieferant seine Geschäftstätigkeit in Übereinstimmung mit den dortigen und den europäischen Gesetzen und Vorschriften optimieren. Die Fokusgebiete des Projekts waren unter anderem: Energie-, Wasser-, Chemikalienmanagement, Gebäudesicherheit, Entsorgungsmanagement und die Sicherheit am Arbeitsplatz.

Gemeinsamer Aktionsplan.

Das Projekt begann mit einem Besuch der Fabrik durch dortige Experten. Während des Besuches wurden Gespräche mit dem Management geführt, Unterlagen kontrolliert und die Fabrik inspiziert. Die Befunde und Empfehlungen wurden mit uns und unserem dortigen Vertreter geteilt. Gemeinsam wurde ein Aktionsplan erstellt, um Verbesserungen durchzuführen. Die Fortschritte werden jeden Monat besprochen.

Chemikalienmanagement.

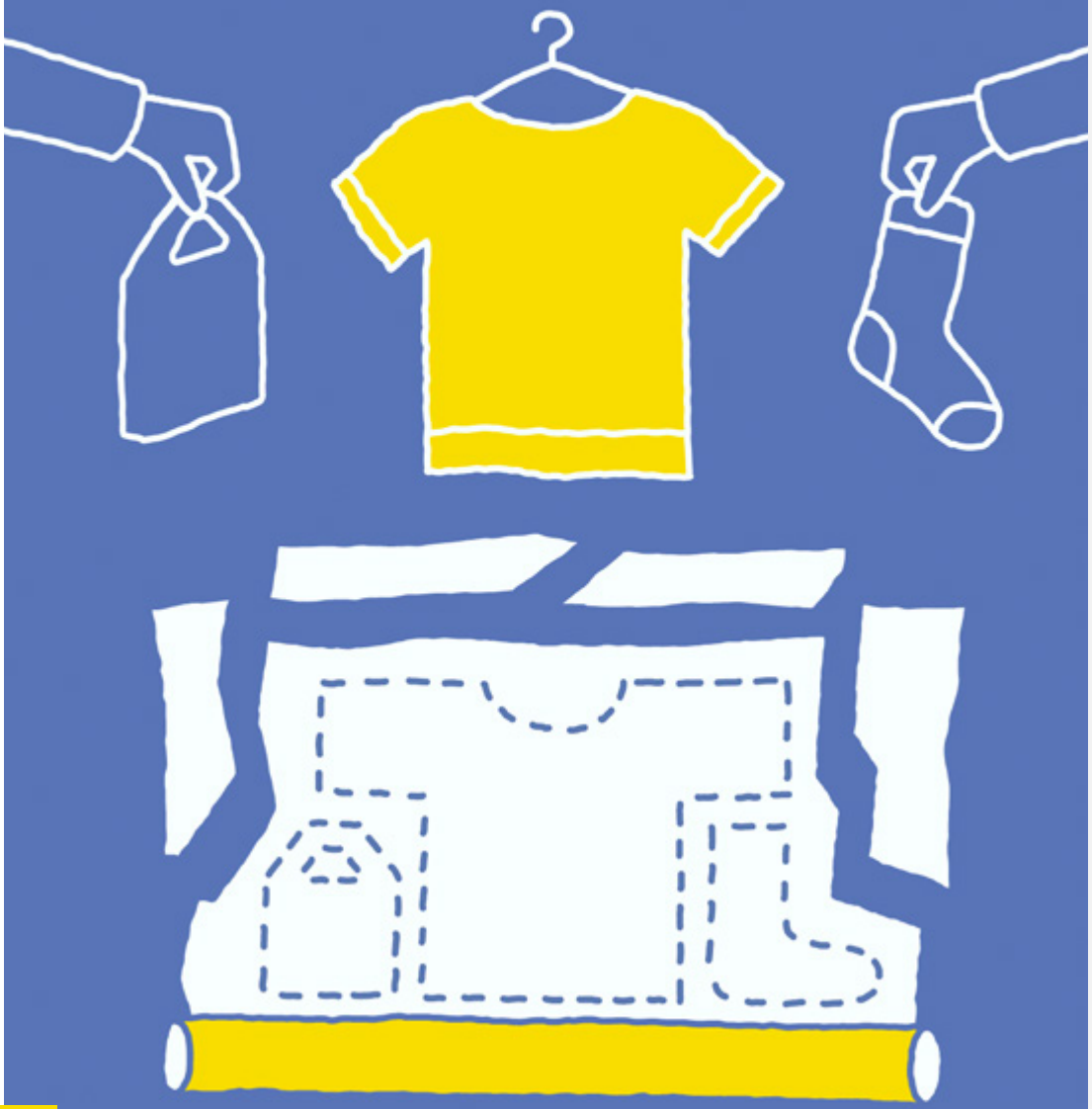
Für die Herstellung unserer Artikel sind Chemikalien nötig. Sie werden verwendet, um Rohstoffe wie Baumwolle zu modifizieren, aber auch um die Maschinen während der Herstellungsprozesse wie zum Beispiel dem Bedrucken und Färben zu reinigen. Wir möchten, dass alle Stoffe, die zur Herstellung unserer Produkte verwendet werden, für Mensch und Umwelt sicher sind. Deshalb führen wir bereits seit 2011 eine Restricted Substances List (RSL). Diese Liste enthält die Grenzwerte für Chemikalien in Endprodukten. 2019 haben wir diese Liste um Chemikalien erweitert, die während des Herstellungsprozesses nicht mehr verwendet werden dürfen, da sie für die Menschen, die damit arbeiten, nicht sicher sind, oder der Umwelt Schaden zufügen können. Unsere neue Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) findet sich auf unserer Website. 2020 werden wir das Capacity Building initiieren und unsere Lieferanten in der verantwortungsvollen Verwendung von Chemikalien schulen. Von der Beschaffung und dem Sourcen bis hin zu besseren und sicheren Alternativen zu Chemikalien, vom Tragen von Schutzkleidung bei ihrer Verwendung bis hin zur Eindämmung der Freisetzung von Chemikalien in der Umwelt.

Zertifizierung: der Oeko-Tex® Standard.

Immer mehr Lieferanten verfügen über ein Oeko-Tex® Zertifikat. Es bietet eine zusätzliche Garantie dafür, dass in unseren Produkten keine verbotenen Chemikalien verwendet wurden. Von unseren Bekleidungs- und Textilkollektionen wurden 75% nach diesem Oeko-Tex® Standard produziert.

Thema 7

NACHHALTIGE ROHSTOFFE UND MATERIALIEN



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Nachhaltiger Einkaufen.

Herma Martina, Einkäuferin Zeeman

„In den letzten drei Jahren hat die Funktion des Einkäufers eine weitere Dimension hinzubekommen. Nämlich das Thema Nachhaltigkeit. Inzwischen beginnt jedes Einkaufsgespräch mit einem Lieferanten mit dem Thema Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit dem Lieferanten nehmen wir den Auditbericht durch und prüfen, welche großen Problempunkte es gibt und wie und wann der Lieferant sie, eventuell auch mit unserer Hilfe, beheben kann. Danach besprechen wir die Möglichkeiten und Anforderungen an nachhaltige Materialien. Inzwischen sind mehrere Lieferanten so weit, dass sie GOTS-zertifizierte Baumwolle verwenden. Wenn wir genau hinsehen, stellen wir jedoch auch fest, dass unsere Lieferanten ebenfalls mitdenken und Schritte unternehmen.“

Die Rohstoffe und Materialien, die wir für unsere Artikel verwenden, sind ein wichtiger Teil unseres Nachhaltigkeitskonzeptes. Unser Sortiment besteht zum größten Teil aus Textilien. Jährlich erfassen wir unseren „Materialverbrauch“.

Baumwolle ist unser wichtigster Rohstoff. Daraus stellen wir Unterwäsche, Socken und Bodys her. Aber auch Geschirrtücher und Badehandtücher. Die Produktion der Baumwolle belastet die Umwelt, da hierfür viel Wasser benötigt wird und Pestizide und Kunstdünger eingesetzt werden. Deshalb entscheiden wir uns immer häufiger für Bio-Baumwolle als Rohstoff. Dafür werden keine schädlichen Chemikalien und Kunstdünger verwendet. Außerdem nutzen wir recycelte Baumwolle. Restmaterial aus früheren Produktionen wird dann wiederverwendet, sodass neue, kostbare Rohstoffe geschont werden.

„Für 2020 wünschen wir uns, dass 25 Prozent unserer gesamten Kollektion aus nachhaltigem Material bestehen.”

Better Cotton Initiative (BCI).

Damit die Kollektion auf breiter Ebene nachhaltig wird und die Umweltbelastung durch die Baumwollproduktion weltweit verringert wird, arbeiten wir seit 2015 mit der Better Cotton Initiative (BCI) zusammen. Die Better Cotton Initiative ist eine Organisation, die sich weltweit für bessere Bedingungen in der Baumwollwirtschaft einsetzt. BCI hilft den Erzeugern, ihre Baumwolle besser anzubauen. Das soll einerseits für einen höheren Baumwollertrag und somit für höhere Einnahmen der Erzeuger sorgen. Und andererseits zu einer effizienteren Arbeitsweise mit weniger Chemikalien führen. Das bedeutet: Weniger Energie, weniger Wasser und weniger Schäden an der Umwelt. 2019 bestand fast ein Viertel unseres gesamten Baumwollverbrauchs aus Baumwolle, die über die BCI gesourct wurde.

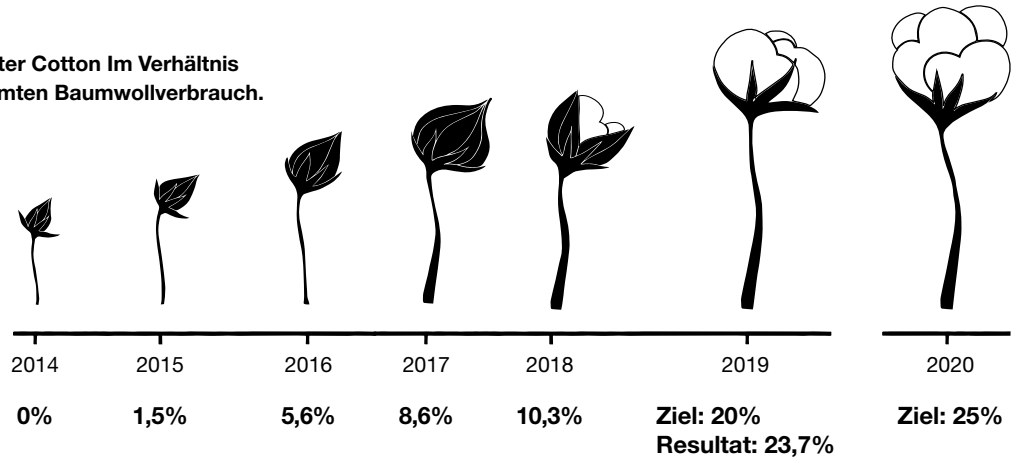
Sonstige Materialien.

Außer Baumwolle werden auch Materialien wie Viskose, Elastan, Polyester und Polyamid für unsere Textilkollektion verwendet. Gemeinsam mit unseren Lieferanten suchen wir nach nachhaltigeren Alternativen zu den Rohstoffen. Für 2020 wünschen wir uns, dass 25 Prozent unserer gesamten Textilkollektion aus nachhaltigem Material bestehen.

Eco-Label.

Damit unsere Anstrengungen um eine nachhaltige Kollektion für unsere Kunden sichtbar werden, haben wir ein ‚Eco‘-Label entwickelt. Artikel, die aus mindestens 50% nachhaltigem Material bestehen, tragen dieses Label. Das kann Bio-Baumwolle sein, aber auch recycelter Polyester oder nachhaltige Viskose. Auf den Labels und auf unserer Website erläutern wir, was an diesem Produkt nachhaltig ist. Auf diese Weise erleichtern wir es dem Verbraucher, eine verantwortungsbewusste Entscheidung zu treffen. Außerdem hoffen wir, dass wir damit die Nachfrage nach nachhaltigen Artikeln erhöhen.

Anteil Better Cotton Im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch.



Thema 8

KREISLAUFWIRTSCHAFT & VERPACKUNGSMATERIAL UND ABFALL

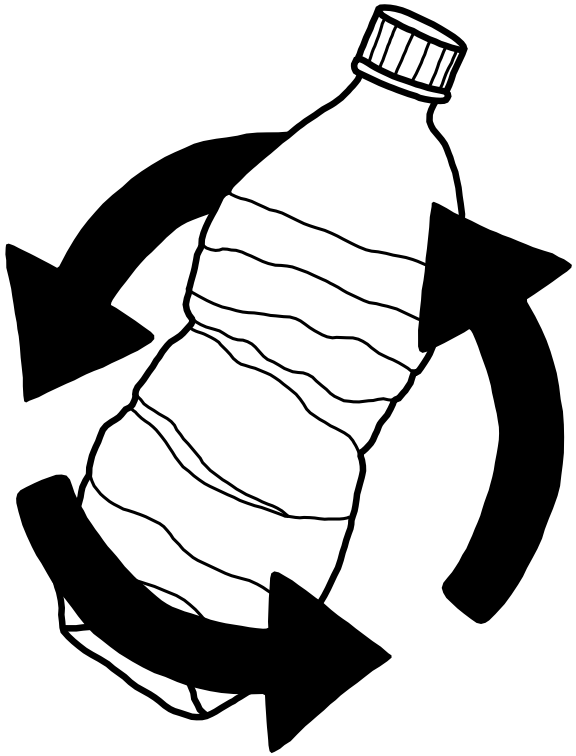
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Zuinig mit Blick auf die Zukunft.

Nienke Steen, Senior Consultant Corporate Social Responsibility, Modint

„Es gibt zahllose Möglichkeiten der Wiederverwendung von Material, aber auch beispielsweise von Chemikalien und Wasser in den Produktionsprozessen. Am Anfang steht ein intelligentes Design, dass die Wiederverwendung des Artikels oder einzelner Teile und die Möglichkeit einer längeren Lebensdauer berücksichtigt. Zum Beispiel das Design beim Material oder abnehmbare Bestandteile, die Verwendung von Recyclingmaterial, biologisch abbaubarem Material, aber auch Leihmodelle, Modifizierungsmodelle und sinnvolle Wartungstipps für den Verbraucher."

Das jetzige Businessmodell im Einzelhandel ist vor allem linear. Dabei werden zuerst Rohstoffe zur Produktion der Artikel verwendet. Sie werden angeboten und verschwinden nach ihrer Verwendung durch den Verbraucher oft im Abfall. Beim Kreislaufprinzip geht es um die effiziente Verwendung von Rohstoffen und ihren größtmöglichen Erhalt.



Eine Pfandtasche aus recyceltem Polyester.

Bei einer Kreislaufwirtschaft richtet sich der Fokus auf die fortlaufende Wiederverwendung kostbarer Rohstoffe und die größtmögliche Abfallbegrenzung. Einen ersten Schritt haben wir zwei Jahre, bevor in den Niederlanden die kostenlose Plastiktüte verschwand, gemacht. 2014 haben wir eine Pfandtasche eingeführt, die komplett aus recyceltem Polyester besteht. Wenn die Kunden zum Transport ihrer Einkäufe eine Tasche benötigen, besteht die Möglichkeit zum Erwerb einer Pfandtasche. Wenn sie diese Tasche später zurückbringen, bekommen sie ihren Euro Pfandgeld in jedem Fall wieder. Zurückgenommene Pfandtaschen werden zu unserem Distributionszentrum geschickt, wo sie erneut recycelt werden.

Arbeitsgruppe Kreislaufwirtschaft.

Wir glauben, dass der Kreislaufwirtschaft die Zukunft gehört und wir dank unserer Volumen viel Positives bewirken können, indem wir es immer einen Schritt besser machen. 2019 haben wir deshalb eine Arbeitsgruppe eingesetzt, in der die Abteilungen Einkauf, Nachhaltigkeit und Design vertreten sind. Bei den Arbeitssitzungen machen wir ein gemeinsames Brainstorming über die Ausgestaltung dieses Themas bei Zeeman. Außerdem haben wir 2019 einen Workshop für unsere Designabteilung veranstaltet. Um einen Schritt in Richtung zirkuläres Geschäftsmodell zu machen, müssen wir beim Entwurf unserer Artikel schon über die Folgenutzung nachdenken.

„Wir glauben, dass der Kreislaufwirtschaft die Zukunft gehört und wir dank unserer Volumen viel Positives bewirken können.“

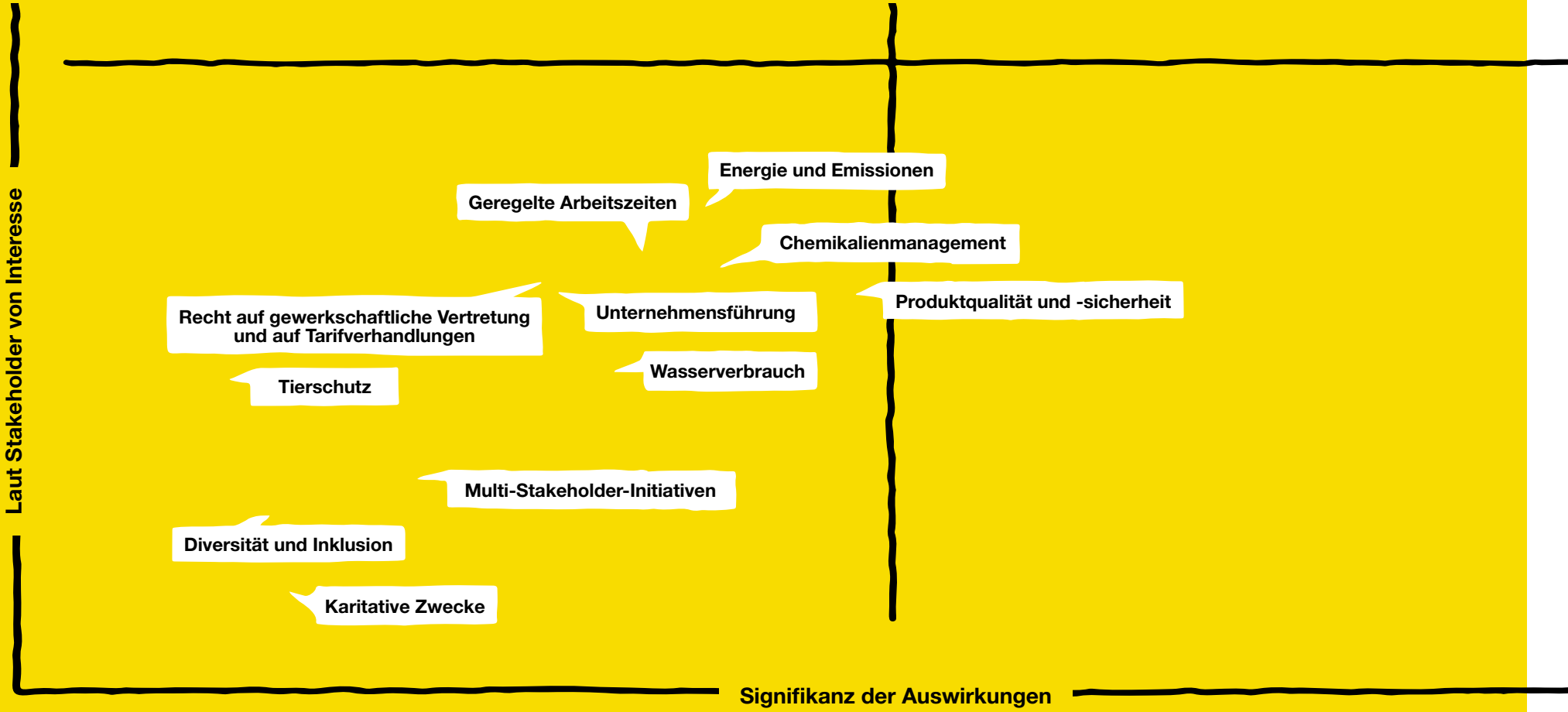
Plastikmüll als Rohstoff.

Wir verwenden immer mehr Recyclingmaterial für unsere Socken und Geschirrtücher. Aber auch recyceltes Plastik und Glas werden für unser Haushaltssortiment verwendet. 2019 haben wir Bekleidung aus recycelten Kunststoffabfällen angeboten. Dazu waren zur Garngewinnung PET-Flaschen gesammelt, gewaschen und geschmolzen worden. Das schont kostbares natürliches Material und verringert den Plastikmüllberg.

Von den Abfallströmen aus unserer Geschäftstätigkeit konnten wir 2019 89% recyceln (2018: 88%). Dazu gehört unter anderen, dass Kunststoff und Papier, aber auch Material aus anderen Abfallströmen, unsere Filialen getrennt verlassen. Hierzu bestimmen wir gemeinsam mit unserem Entsorgungspartner RCN die richtige Abfallverarbeitungsmethode. Außerdem legen wir bereits seit Jahren Rechenschaft über das Gesamtgewicht unseres Abfalls und seit zwei Jahren auch separat über die Gefahrstoffe ab. Unser Ziel ist es, die Abfallströme von Jahr zu Jahr zu reduzieren. Das gelingt uns unter anderem, indem wir für unsere Artikel möglichst wenig Verpackungsmaterial verwenden.

Unser Konzept bei anderen materiellen Themen.

Die Top 8 Themen bilden einen wichtigen Bestandteil unserer Strategie und auch dieses Berichts. Die folgenden Themen stellen ein geringeres Risiko dar, da sie weniger gravierend, weniger relevant und weniger wahrscheinlich sind. Sie sind aber mindestens ebenso materiell und bilden ein wichtigen Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsagenda.



Energie & Emissionen.
Zuinige Geschäftstätigkeit.

Bei Zeeman sind wir *zuinig*. Effizientes Arbeiten spielt dabei eine wichtige Rolle. Auf vielen verschiedenen Gebieten. Zum Beispiel Transport, Zusammenarbeit, aber auch Investitionen in *zuinigere* Mittel.

Bei der Vergabe der zu verschiffenden Volumen an Reedereien wurde 2019 gründlich auf zwei Faktoren geachtet, die Einfluss auf den Gesamtausstoß pro Container haben.

Der grüne Korridor

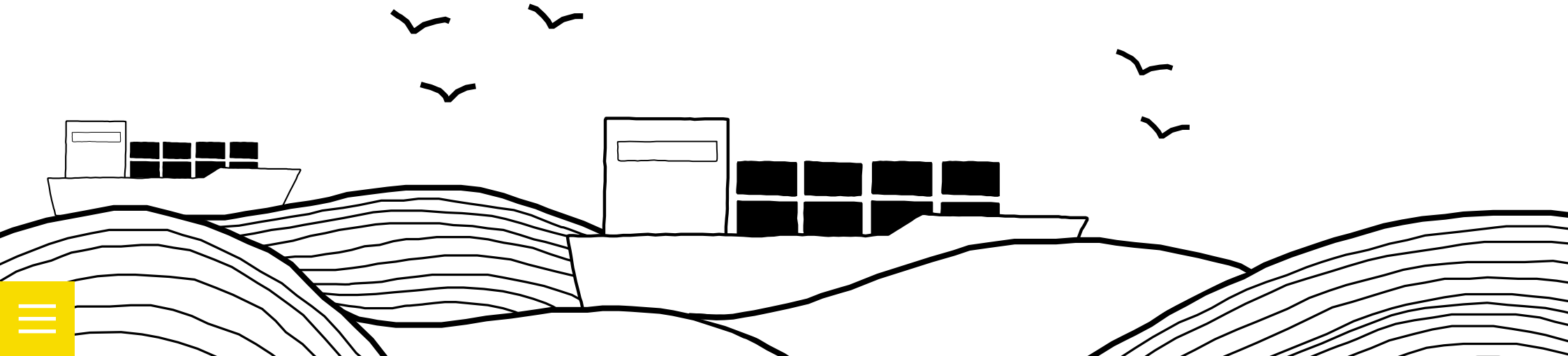
Der erste Faktor ist, in welchem Maße Reedereien in der Lage sind, Container über den grünen Korridor anzuliefern.
Dabei handelt es sich um ein Projekt, in dem mehrere Parteien an einer größeren Nachhaltigkeit der Strecke Rotterdam – Alphen aan den Rijn – Zoeterwoude zusammenarbeiten. Das Ziel: einen Logistikkorridor klimaneutral zu machen. Unternehmen, Behörden und Forschungseinrichtungen arbeiten gemeinsam an der Eindämmung des Ausstoßes durch effizientere Zusammenarbeit und lokale Energieerzeugung. Für den Transport von den Seehäfen zu unserem Distributionszentrum (DZ) in Alphen aan den Rijn möchten wir ihn so weit wie möglich nutzen.

Closed Loop.

Der zweite Faktor ist, in welchem Maße die Reedereien in der Lage sind, Seecontainer beladen nach Asien zurückzutransportieren. In diesem Fall ist von einem Closed Loop die Rede. Der Ausstoß pro transportierten Seecontainer wird dann minimiert. Dieser zweite Faktor lässt sich schwer quantifizieren, ist aber ein wichtiges Gesprächsthema mit den Reedereien bei den Verhandlungen über die Vergabe von Shippingvolumen. Was die diesbezüglichen Anstrengungen angeht, sind die Unterschiede zwischen den Reedereien beträchtlich.

Sperrung der Hebebrücke Boskoop.

Zwischen dem 10. Oktober und 21. November war es infolge der von der Provinz Südholland angeordneten Sperrung der Hebebrücke in Boskoop nicht möglich, über die Gouwe nach Alphen aan den Rijn zu fahren. In dieser Zeit konnte der grüne Korridor daher kaum genutzt werden. Es wurde auf das Containerterminal in Utrecht und von den Seehäfen aus auf den Transport zu Lande ausgewichen.



Implementierung von Planungssoftware.

2019 wurde das Supply Chain Portal vollständig implementiert, sodass Zeeman noch besser und schneller Einsicht in den Inboundstrom erhalten hat. Das hat zu einer höheren Planungssicherheit geführt, sodass die zur Verarbeitung anstehenden Einheiten und Volumen vorhersehbarer geworden sind. Das hat für das Distributionszentrum und den Transport dazu geführt, dass weiter optimiert werden konnte. Das greifbarste Ergebnis sind eine stabilere Transportplanung und damit verknüpft eine höhere Auslastung der Lkws. Außerdem wird intensiver von der Planungssoftware für den ausgehenden Transport Gebrauch gemacht, sodass die Folgen für den Ausstoß pro Rollcontainer bei der Festlegung der Routen transparent gemacht werden kann.

Neue Trucks und Trailer.

2019 wurden drei neue Trucks angeschafft, die mit den sauberstmöglichen Dieselmotoren ausgerüstet sind. Außerdem sind die neuen Trucks besonders leise, sodass die Belastung während der Belieferung minimiert wird. Von den 13 neu angeschafften Anhängern sind vier vom Typ ‚Doppeldeck'. Sie können im Vergleich zu den City-Trailern 190% Ladevolumen befördern und werden vor allem im Pendelverkehr eingesetzt.

Optimierung der Transportstrategie.

Die Transportstrategie, bei der Zeeman das Gleichgewicht zwischen der eigenen Bedienung der Touren und der Vergabe der Lieferungen in einem Netzwerk optimiert, wurde weiter fortgesetzt. Dank der Zusammenarbeit mit Fruchtspediteuren für die Fahrten zwischen den Niederlanden und Spanien konnte erreicht werden, dass noch weniger leere Anhänger auf dieser Route als im Jahr 2018 verkehren. Außerdem wurde im Herbst 2019 ein Test mit dem multimodalen Transport nach Spanien ausgeführt. Auf diese Weise kann ein Teil der Pendelfahrten nach Spanien durch den Transport per Bahn ersetzt werden. Dieser Test war erfolgreich, sodass dieser Transport 2020 strukturell praktiziert werden wird.

Erwerb von flüssiggasbetriebenen Trucks 2020.

Im Herbst 2019 wurde auch ein Test mit dem Einsatz flüssiggasbetriebener Trucks (LNG) vorgenommen. Dieser Test war ein Erfolg. Deshalb haben wir beschlossen, für 2020 mehrere Trucks zu bestellen, die mit LNG statt Diesel fahren. Damit senken wir den Ausstoß von CO_2 und Stickstoff.

Mehr Pkws mit Hybrid- und Elektroantrieb.

Bereits 2018 war beschlossen worden, für die Neuanschaffung von Pkws keine Dieselmotoren mehr zu verwenden, um zu einer Feinstaubreduzierung beizutragen. 17 der 21 neu angeschafften Pkws 2019 sind mit Hybridantrieb ausgerüstet. Sie bieten eine zusätzliche Reduzierung des Ausstoßes im Vergleich zum konventionellen Benzinantrieb, da Pkws bei Zeeman viel im urbanen Raum verwendet werden. Außerdem wurde der Fuhrpark um vier Elektrofahrzeuge als Ersatz für Pkws mit Diesel- oder Benzinantrieb erweitert.

Erhöhung der Sicherheit im Distributionszentrum.

Die Ergebnisse der 2018 vorgenommenen Überprüfung der Sicherheit und Arbeitsbedingungen im Distributionszentrum wurden 2019 in einen Maßnahmenkatalog umgesetzt. Die wichtigsten Punkte wie zum Beispiel die Bereitstellung von Sicherheitsschuhen und einem Verkehrsplan wurden bereits umgesetzt. So konnte die Sicherheit weiter erhöht werden. Im Distributionszentrum wurde ein Team zusammengestellt, das laufende Verbesserungen vornimmt und das Personal darin einbezieht.

Optimierung künftiger Prozesse.

2019 wurde ein Plan für die künftigen Prozesse in unserem Distributionszentrum erstellt, um die Vorratsverfügbarkeit in den Filialen weiter zu optimieren und den Omni-Channel unterstützen zu können. Bei diesen Prozessen spielt die weitere Verbesserung der Arbeitsbedingungen eine große Rolle. Außerdem müssen es die neuen Prozesse ermöglichen, schneller auf die Wünsche der Transportplanung für die Lieferungen an die Filialen einzugehen. Damit kann die Effizienz der ausgehenden Touren weiter erhöht werden und auch der Auslastungsgrad der Rollcontainer noch steigen.

In unseren Läden leisten wir uns keinen überflüssigen Luxus. Wohl aber LED-Beleuchtung.

Ende 2019 hatten 67% unserer Filialen LED-Beleuchtung. Damit ist unser Ziel von 65% erreicht. Bis Ende 2020 sollte der Wert auf 75% steigen. LED-Beleuchtung verbraucht weniger als ein Drittel der Energie, die für herkömmliche Leuchtstoffröhren verbraucht wird. Die 860 Filialen mit LED-Beleuchtung sorgen somit für eine niedrigere Energierechnung. Gut für die Umwelt und für den Geldbeutel.

Die Vorteile:

- Eine Einsparung von etwa 45% kWh pro Laden im Vergleich zu Neonröhren.
- LED-Leuchtstoffröhren halten gut viermal so lange wie herkömmliche Leuchtstoffröhren, unter anderem, weil sie aus nachhaltigem recycelbarem Kunststoff hergestellt werden.

Ein hochwertiges Produkt.

Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass wir Artikel mit einer langen Lebensdauer anbieten möchten. Deshalb widmen wir auch große Aufmerksamkeit der Qualität unserer Produkte. Eine dauerhafte Partnerschaft mit einem Lieferanten ist sehr wichtig, um die Qualität gewährleisten zu können. Die Kunden können der Qualität unserer Produkte vertrauen, da unsere Lieferanten unsere Standards kennen.

Handbuch für Lieferanten.

Die Qualitätsabteilung von Zeeman ist für die Umsetzung und Handhabung des Qualitätskonzepts zuständig. Sämtliche Anforderungen an das Produkt, das Labelling, die Logistik und die Tests werden im Handbuch für unsere Lieferanten beschrieben. Da sich die Gesetze und Vorschriften in Europa ändern können, wird das Handbuch regelmäßig aktualisiert.

Product Council.

In der Entwurfsphase werden die Qualitätsspezifikationen festgelegt. Alle Entwürfe werden einem sogenannten ‚Product Council' vorgelegt, der untersucht, ob mit dem Gegenstand keine Qualitätsrisiken verbunden sind. Außerdem wird darauf geachtet, dass das geistige Eigentum Dritter nicht verletzt wird. Der Product Council besteht aus Vertretern der Geschäftsleitung, CSR & Qualität sowie Marketing & Kommunikation.

Produkttests durch den TÜV Rheinland.

Um uns zu vergewissern, dass die Produkte unseren Qualitätsstandards entsprechen, lassen wir die Artikel weltweit vom TÜV Rheinland testen. Dieses Kompetenz- und Innovationszentrum für die Textilindustrie untersucht außerdem, ob die mit den Herstellern getroffenen Vereinbarungen auch tatsächlich eingehalten wurden. Erst nach Annahme der Testberichte dürfen die Artikel nach Europa verschifft werden.

Worauf wir testen:

- Auf Chemikalien oder andere Schadstoffe, die auf der Restricted Substances List (RSL) stehen. So können wir ausschließen, dass die Artikel Substanzen erhalten, die für die Gesundheit und die Umwelt schädlich sind (zum Beispiel AZO-Farbstoffe und Weichmacher in Kunststoff).
- Ob Kindernachtwäsche brandsicher ist: Wir erfüllen die europäische Norm uneingeschränkt. Unsere Nachtwäsche erfüllt außerdem die niederländische Vereinbarung zur Brandsicherheit von Nachtkleidung (Pakt Brandveiligheid Nachtkleding).
- Auf allgemeine Produktsicherheit, zum Beispiel Kleinteile bei Spielzeug oder Kordeln an der Kinderkleidung.
- Ob die Qualität der Produkte gut ist, z. B. die Passform, Verschleißfestigkeit und Verarbeitung. Wir stellen insbesondere Anforderungen an Spielwaren und Produkte, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen.

Hat der Verbraucher eine Reklamation oder eine Anregung zu einem Artikel? Dann geht die Abteilung Kundenservice sensibel damit um. Eine sicherheitsrelevante Reklamation stufen wir hoch ein. Der Qualitätsmanager nimmt eine Risikobeurteilung vor. Bei sonstigen Reklamationen erkunden wir zuerst, wie schwerwiegend das Problem ist, und suchen anschließend nach einer passenden Lösung.

„Unsere Artikel werden erst verschifft, wenn sie beanstandungsfrei getestet sind."

Zusätzliche Stichproben.

Zeeman nimmt regelmäßig selbst zusätzliche Stichproben vor. Dabei werden (Risiko-)Artikel aus dem Laden ausgewählt und vom unabhängigen Prüfdienstleister TÜV Rheinland getestet. 2019 wurden 454 Stichproben vorgenommen. 96% der Artikel entsprachen den strengen Standards, die bei Zeeman gehandhabt werden. 2018 waren es ebenfalls 96%.

Risikoeinschätzungen.

2019 kam es 19 Mal vor, dass ein Artikel im Nachhinein unsere Qualitätsstandards nicht erfüllt hat. Diese Artikel haben wir aus dem Verkauf gezogen. 2018 waren es noch 17 Artikel. Es besteht auch die Möglichkeit, dass ein Artikel den Qualitätsstandards nicht entspricht und daher für den Verbraucher ein Sicherheitsrisiko darstellt. Die Abteilung CSR & Qualität nimmt eine Einschätzung des Risikos vor und richtet Verbesserungsprogramme ein. 2019 wurde festgestellt, dass sich der Reißverschluss bei einem unserer Babyschlafsäcke in einigen Fällen lösen kann. Wir haben damals beschlossen, den Artikel aus dem Verkauf zu nehmen. Um einer Wiederholung vorzubeugen, werden wir für unsere Schlafsäcke in Zukunft einen Reißverschluss in besserer Qualität verwenden.

Einer Wiederholung vorbeugen.

Sechs Artikel wurden 2019 öffentlich wegen eines Sicherheitsrisikos zurückgerufen (2018 waren es vier), dreimal ging es um Textilien, einmal um Spielzeug und zweimal um ein Kunststoffservice. Wir stehen im Gespräch mit unseren Lieferanten, um die Ursache zu ermitteln und somit einer Wiederholung vorzubeugen.

Etiketten für Risikoartikel.

Zu einem guten Produkt gehört auch ein eindeutiges Etikett mit Produktinformationen, damit die Verbraucher unsere Artikel korrekt verwenden. Deshalb werden die Etiketten unserer Risikoartikel von der Beratungsagentur Kroonenburg kontrolliert.

Gemeinsam wachsen.

Für unsere Kontinuität ist Wachstum unerlässlich. Seit 2019 arbeiten wir mit einer neuen HR-Vision, bei der wir uns an Zeeman als attraktivem Arbeitgeber orientieren, mit dem wir gemeinsam wachsen. Unser Wachstum werden wir unter anderem mit Expansion und Vergrößerung unseres Online-Kanals erreichen. Um aber wirtschaftlich gesund zu bleiben, müssen wir auch autonom (like for like) wachsen. Also ohne Expansion mit unseren bestehenden Filialen.

Ein attraktiver Arbeitgeber.

Auf dem Arbeitsmarkt hat die Anzahl verfügbarer Menschen mit den geeigneten Qualifikationen aufgrund des Konjunkturaufschwungs, der Überalterung und der anhaltenden technologischen Entwicklung abgenommen. Wir müssen dafür sorgen, dass wir als Arbeitgeber Anziehungskraft besitzen, sodass wir auch in Zukunft qualitativ ausreichendes Personal an uns binden können. Um das zu erreichen, müssen wir uns in mehrfacher Hinsicht bewegen, darunter den Kunden in den Mittelpunkt stellen und einen kundenorientierten Unternehmergeist fördern.

Eine neue Generation.

Neue Generationen, die jetzt auf den Arbeitsmarkt stoßen, hegen andere Erwartungen an ihren Arbeitgeber, wie zum Beispiel Purpose und Transparenz. Und sie möchten über zeitgemäße Tools und Mittel verfügen, um ihre Arbeit optimal verrichten zu können. Aufgrund der zu erwartenden Fluktuation der Arbeitnehmer und der geplanten Zunahme der Anzahl Filialen möchten wir in Europa in den nächsten Jahren gut 5000 Mitarbeiter pro Jahr gewinnen, um ein Wachstum zu ermöglichen. Die Bewegungen, die Zeeman machen will, sorgen auch dafür, dass sich unsere Mitarbeiter weiterentwickeln müssen, um mit uns weiterwachsen zu können. Gemeinsam wachsen wir also.

„Wir möchten ein ansprechender Arbeitgeber sein und energievolle, engagierte und stolze Mitarbeiter hervorbringen.“

Unsere Mitarbeiter sind unsere Botschafter und wenn unsere Leute gerne bei uns arbeiten möchten, strahlen sie das auch gegenüber dem Kunden aus. Deshalb stellen wir unsere Mitarbeiter auf ihrer Reise bei Zeeman in den Mittelpunkt. 2019 haben wir zum ersten Mal in allen Ländern ein Treffen der Teamleitungen organisiert, das das Ziel hatte, sich gegenseitig zu informieren und zu begeistern. Dieses WeAreZeeman Meeting spendete allen viel Energie. Außerdem möchten wir uns das Feedback zunutze machen, das wir von unseren Mitarbeitern erhalten. So können wir dafür sorgen, dass sich unsere Mitarbeiter energievoll, engagiert und stolz fühlen.

Mehr zur Arbeit bei Zeeman >

Mitarbeiter im Mittelpunkt.

Um energievolle, stolze und engagierte Mitarbeiter hervorzubringen, stellen wir die Mitarbeiter auf ihrer Reise bei Zeeman in den Mittelpunkt. 2019 haben wir die Mitarbeiterreise wieder in mehreren Punkten verbessert.

Onboarding.

Im Herbst 2018 haben wir deshalb mit der Entwicklung eines neuen und zeitgemäßen Onboarding-Programms begonnen. Im November 2019 ist dieses Programm in ganz Europa ans Netz gegangen. Wir bieten jetzt allen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Verkauf beim Start in einer unserer Filialen mit der App Learn@Zeeman ein zeitgemäßes Onboarding-Programm (einen Mix aus E-Learning, kurzen Videos und Praxisaufgaben).

Unverbindliches Online-Training.

Learn@Zeeman bietet neben einem Onboarding-Programm auch eine große Anzahl Online-Trainingsangebote, da wir es für wichtig halten, dass sich unserer Mitarbeiter persönlich entwickeln und mit uns wachsen können. Dieses Online-Training bieten wir ganz auf freiwilliger Basis an. Allerdings werden wir 2020 die Regiomanager inspirieren, diese Trainingsangebote zur Weiterentwicklung ihrer Teams zu nutzen.

Lernen & Entwicklung.

Wir gehen bei Zeeman mit Talent *zuinig* um. Deshalb bilden wir unsere Mitarbeiter aus und schaffen gemeinsam Chancen zum Wachstum. Bereits seit Jahren bieten wir unseren Filialmitarbeitern über die Zeeman-Schule die Möglichkeit, eine Berufsausbildung zu absolvieren oder einen innerbetrieblichen Workshop zu besuchen. Um die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, fördern wir kundenorientierten Unternehmergeist. Die Teamleiterfunktion betrachten wir im Verkauf als Schlüsselposition. 2020 starten wir mit einem festen Lernprogramm für Teamleiter(innen) und Auszubildende in der Teamleitung.

„Wir greifen stärker auf das Feedback unserer Mitarbeiter zurück."

Mitarbeiterzufriedenheits-untersuchung.

Um uns einen Eindruck vom Engagement und der Einsetzbarkeit in unserer Organisation zu verschaffen, haben wir im ersten Quartal 2019 unsere Mitarbeiter über eine Online-Befragung um einen Input gebeten. Durchgeführt wurde diese Befragung von Nolost Capital. Die Ergebnisse dieser Untersuchung belegen, dass wir hochmotivierte und engagierte Mitarbeiter haben: wir liegen bei 8,6 (auf einer Skala von 0 bis 10). Aber es gibt auch Kritikpunkte, wie zum Beispiel ein hoher Arbeitsdruck und die Rolle der oder des Vorgesetzten.

„Die Untersuchung belegt, wie engagiert unsere Mitarbeiter sind: wir liegen bei 8,6."

Die Bedeutung des Engagements.

Als Teil dieser Untersuchung wurde auch eine Datenanalyse vorgenommen, die einen klaren Zusammenhang zwischen geringeren Fehlzeiten und einem höheren Engagement belegt. Die motiviertesten Mitarbeiter haben 41% weniger Fehltage. Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass Vorgesetzte mit ihrer menschlichen Art besser beim Engagement abschneiden und somit weniger Fehlzeiten in ihren Teams haben. Nicht zuletzt aufgrund dieser Ergebnisse werden wir 2020 ein Training Personalführung entwickeln, um das Engagement weiter zu erhöhen und die Fehlzeiten zu verringern.

Unterschiede je nach Abteilung oder Region.

Neben allgemeinen Kritikpunkten gibt es auch Kritikpunkte, die je nach Abteilung oder Region unterschiedlich sind. Wir haben die Ergebnisse auf Abteilungs- oder Regioniveau mit den betreffenden Vorgesetzten geteilt, sodass sie die Ergebnisse mit ihren Teams besprechen und daraus etwas machen konnten.

Vitalität und dauerhafte Einsetzbarkeit.

Mit dem Ziel, dass unsere Mitarbeiter vital, dauerhaft einsetzbar und weniger häufig krank sind, haben wir 2019 ein Vitalitätskonzept formuliert. Das Konzept umfasst drei Eckpunkte:

- Ernährung, Bewegung und Lebensstil
- Work-Life Balance
- persönliche Entwicklung

Im September 2019 haben wir mit einem Kick-off für die Mitarbeiter unserer Servicestelle gestartet und unseren Mitarbeitern einen (verkürzten) Healthcheck angeboten. Im Laufe des Jahres 2020 werden wir außerdem allen Mitarbeitern ein Vitalitätsportal anbieten, um gesunde Ernährung, Bewegung und einen verantwortungsbewussten Lebensstil zu fördern. Außerdem ermuntern wir unsere Mitarbeiter über Learn@Zeeman, sich fortlaufend persönlich zu entwickeln.

Vielfalt.

Zeeman legt Wert auf Vielfalt. 90,1% unserer Mitarbeiter sind weiblich, von unseren Managern 95,2%. Auch zwei der fünf Mitglieder der Geschäftsleitung von Zeeman sind Frauen. Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu ermöglichen, bieten wir viele Teilzeitbeschäftigungen. 70% unserer Beschäftigten arbeiten in Teilzeit. Außerdem sollte unserer Ansicht nach jeder eine faire Chance auf einen Job erhalten. Auch wer eine Behinderung hat, ein Kopftuch trägt, LGBTQ+ oder über fünfzig ist. Wir werben bewusst um Mitarbeiter, die dem Arbeitsmarkt fernstehen, und haben Arbeitsplätze für Mitarbeiter mit eingeschränkter Arbeitsfähigkeit oder einer Beeinträchtigung geschaffen. Damit die Vorgesetzten Mitarbeitern mit eingeschränkter Arbeitsfähigkeit oder einer Beeinträchtigung die richtige Begleitung bieten, erhalten Vorgesetzte, die mit ihnen arbeiten, ein Training.

Slow Fashion Challenge.

Um das Engagement unter unseren Mitarbeitern zu vergrößern, haben wir 2019 eine ‚Slow Fashion Challenge' organisiert. Drei Monate lang haben wir alle Kolleginnen und Kollegen in unserer Servicestelle aufgefordert, bewusster mit ihrer Garderobe umzugehen. Indem sie sich nicht so oft neue Kleidung kaufen, sondern beispielsweise auch öfter Second-Hand erwerben, schadhafte Kleidungsstücke ausbessern lassen oder sich für zeitlose Kleidungsstücke aus nachhaltigem Material entscheiden.

Zum Abschluss der Challenge haben wir ein Kleidertausch-Event veranstaltet. Alle Mitarbeiter in unserer Servicestelle konnten ihre (alte) Kleidung gegen Gutscheine eintauschen. Auf dem Event konnten sie neue Kleidungsartikel, die von anderen Kolleginnen und Kollegen gestiftet waren, gegen Vorlage dieser Gutscheine mitnehmen. Das Event klang mit einer Podiumsdiskussion mit verschiedenen Experten aus der Branche aus. Dahinter stand das Ziel, auf angenehme und interaktive Weise ein Bewusstsein über die aktuellen Entwicklungen und den Einfluss der Bekleidungsindustrie zu schaffen und praktische Tipps für eine nachhaltige Kaufentscheidung zu geben.

Support in unseren Herstellungsländern.

Seit 2005 haben wir ein eigenes Projekt im Umfeld unserer Produktionsstandorte in Mumbai laufen: Save the Children und Save Our Sisters in India mit einer Schule für gehörlose und hörgeschädigte Kinder und einer Unterkunft für Mädchen, die aus der Prostitution gerettet wurden. 2019 haben wir in Bangladesch eine Unterkunft der gleichen Art gegründet, ein Projekt, das wir Save Our Sisters Bangladesh nennen.

Save the Children India.

Seit 2005 fördert Zeeman eine Schule in Mumbai von Save The Children India. Diese Schule liegt in unmittelbarer Nähe des Stadtteils Dharavi, des größten Elendsviertels in Zentralasien. Hier werden täglich 250 behinderte Kinder aus dem Slum abgeholt. Sie erhalten eine Ausbildung von der Grundschule bis zur Berufsausbildung. So können sie Elektriker, Zimmermann oder Friseur werden. Kinder, die zunächst benachteiligt waren, sind jetzt fit für einen Job und in der Lage, ein eigenes Einkommen zu beziehen.

„Nach ihrer Ausbildung möchten die Mädchen oft wieder in ihre alte Heimat zurück.“

Save Our Sisters India und Bangladesh.

Ein anderes Projekt von Save The Children India, an das sich Zeeman seit 2009 beteiligt, ist: Save Our Sisters India, das sich der Bekämpfung des Mädchenhandels und der Betreuung seiner Opfer verschrieben hat. Die Förderung durch Zeeman von 2017 bis 2019 wurde für ein Projekt verwendet, in dem die am stärksten gefährdeten Mädchen aus den Slums in Mumbai, in denen Prostitution gang und gäbe ist, wehrhaft gemacht werden und eine Ausbildung erhalten, damit sie nicht ungewollt auf dem Strich landen. Auch dank der Unterstützung durch Zeeman ist das Projekt Save Our Sisters India von Erfolg gekrönt.

Das Heimkehrerprojekt.

Für das Jahr 2020 kann mit Zeeman-Unterstützung eine neue Aktivität ins Leben gerufen werden: das Heimkehrerprojekt. Mädchen, die ungewollt in der Prostitution gelandet sind und anschließend befreit wurden, erhalten über das Projekt Save Our Sisters eine Ausbildung. Nach Abschluss ihrer Ausbildung möchten viele gerne wieder in ihre alte Heimat zurück. Oftmals handelt es sich dabei um ein anderes Land wie zum Beispiel Bangladesch. Die Rückkehr stößt oft auf etliche Schwierigkeiten (juristische, Transport, Grenzen), weshalb es bisweilen sehr lange dauern kann, bevor die Mädchen wieder in ihre alte Heimat können. Derzeit wird an einer neuen Infrastruktur gearbeitet, die es ermöglicht, die Mädchen leichter in ihre Heimat zurückzuführen, damit sie ihr Leben schneller selbst in die Hand nehmen können.

Save our Sisters Bangladesh.

Im August 2019 hat Zeeman auch das Projekt Save Our Sisters Bangladesh gestartet. Vor den Toren der Hauptstadt Dhaka wird eine Unterkunft für Mädchen unterstützt, die Opfer des Mädchenhandels geworden und auf dem Strich gelandet waren. Auch diese Mädchen erhalten eine Ausbildung, sodass sie die Möglichkeit erhalten, ihr Leben wieder selbst in die Hand zu nehmen.

Anlagen.

Über diesen Bericht.

Assurance-Bericht PWC.

GRI-Kenntabelle 2019.

Indikatorenübersicht.

Fußnoten.

Glossar.

Kolophon.

Über diesen Bericht.

Informationssammlung.
Die Informationen im Nachhaltigkeitsbericht 2019 wurden von einem Zeeman-Team zusammengestellt. Seit 2008 stellen wir diesen Bericht auf diese Weise zusammen.

Transparenz.
Die Geschäftsleitung von Zeeman ist bei ihrer CSR-Strategie um Transparenz bemüht. Wir finden es wichtig, dass Aktionäre, Verbraucher, Politik und Mitarbeiter klaren Einblick in unseren Kurs bekommen. Dank dieser Offenheit können die Stakeholder unsere Praxis verfolgen und fundiert beurteilen, was wir als Organisation leisten.

Reichweite.
Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist eine jährlich erscheinende Ausgabe und beschreibt die Aktivitäten der Zeeman Groep B.V. auf dem Gebiet der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Der Nachhaltigkeitsbericht erstreckt sich über den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019. Der vorige Nachhaltigkeitsbericht ist im Mai 2019 veröffentlicht worden. Die Reichweite des Berichts ist die Zeeman Groep B.V. mit Sitz in Alphen aan den Rijn.

Assurance-Bericht PWC.

Unsere Schlussfolgerung

Aufgrund unserer Tätigkeiten haben wir keinen Anlass zur Schlussfolgerung, dass der Nachhaltigkeitsbericht 2019 der Zeeman Groep B.V. nicht in allen wesentlichen Aspekten eine verlässliche und zureichende Wiedergabe folgender Punkte enthält:

- der Praxis und Betriebsführung im Hinblick auf die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung; und
- die Ereignisse und Leistungen auf diesem Gebiet für das am 31. Dezember 2019 endende Jahr im Einklang mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und der intern angewandten Berichterstattungskriterien wie im Abschnitt ‚Berichterstattungskriterien' dargelegt.

Was wir beurteilt haben

Wir haben den Nachhaltigkeitsbericht 2019 der Zeeman Groep B.V. für das am 31. Dezember 2019 endende Jahr beurteilt. Diese Beurteilung verfolgt die Herbeiführung eines begrenzten Maßes an Sicherheit.

Der Nachhaltigkeitsbericht enthält eine Beschreibung der Praxis und Betriebsführung der Zeeman Groep B.V. in Alphen aan den Rijn (nachfolgend: „Zeeman") im Hinblick auf die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und die Ereignisse und Leistungen im genannten Bereich im Laufe des Jahres 2019.

Die Grundlage unserer Schlussfolgerung

Wir haben unsere Beurteilung nach niederländischem Recht vorgenommen, worunter auch der niederländische Standard 3810N ‚Assuranceopdrachten inzake maatschappelijke verslagen' (Assurance-Aufträge betreffend Nachhaltigkeitsberichte) fällt. Unsere diesbezügliche Verantwortung ist im Abschnitt ‚Unsere Verantwortung für die Beurteilung des Nachhaltigkeitsberichts' wiedergegeben. Die von uns erworbenen Assurance-Informationen stellen unserer Ansicht nach einer ausreichenden und geeigneten Grundlage für unsere Schlussfolgerung dar.

Unabhängigkeit und Qualitätsmanagement

Wir sind unabhängig von Zeeman nach Maßgabe der ‚Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten' (ViO, Verordnung betreffend die Unabhängigkeit von Wirtschaftsprüfern bei Assurance-Aufträgen) und anderer für den Auftrag relevanter Unabhängigkeitsvorschriften in den Niederlanden. Außerdem haben wir die ‚Verordening gedrags- en beroepsregels accountants' (VGBA, Verordnung über die Verhaltens- und Berufsvorschriften für Wirtschaftsprüfer) erfüllt.

Wir wenden die ‚Nadere voorschriften kwaliteitssystemen' (NVKS) an. Aufgrund dessen verfügen wir über ein kohärentes Qualitätsmanagementsystem einschließlich fester Richtlinien und Abläufe betreffend die Einhaltung ethischer Vorschriften, professioneller Standards und sonstiger einschlägiger Gesetze und Vorschriften.

Berichterstattungskriterien

Der Nachhaltigkeitsbericht ist im Kontext der Berichterstattungskriterien zu lesen und zu verstehen. Die Geschäftsleitung von Zeeman ist für die Auswahl und Umsetzung dieser Berichterstattungskriterien unter Berücksichtigung der geltenden Gesetze und Vorschriften zur Berichterstattung verantwortlich. Die zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts angewandten Berichterstattungskriterien sind die Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Das Fehlen fester Praktiken zur Beurteilung und Messung von Nichtfinanzinformationen bietet die Möglichkeit, unterschiedliche praktikable Messtechniken anzuwenden. Dadurch kann die Vergleichbarkeit von Unternehmen untereinander und in der Zeit beeinflusst werden.

Beschränkungen in der Reichweite unserer Beurteilung

Der Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Informationen wie Erwartungen im Hinblick auf Ziele, Strategie, Planungen, Schätzungen und Risikoeinschätzungen. Zukunftsbezogenen Informationen ist inhärent, dass die tatsächlichen Ergebnisse in der Zukunft wahrscheinlich von diesen Erwartungen abweichen werden. Die sich daraus ergebenden Abweichungen können von maßgeblicher Bedeutung sein. Wir geben keine Sicherheit für die Annahmen und die Durchführbarkeit der im Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen zukunftsgerichteten Informationen.

Die Verweise auf externe Quellen oder Websites im Nachhaltigkeitsbericht sind kein Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichts, der von uns beurteilt wurde. Wir können daher keine Sicherheit über diese Informationen außerhalb des Nachhaltigkeitsberichts abgeben.

Verantwortung für den Nachhaltigkeitsbericht und die Beurteilung

Verantwortung der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung von Zeeman ist für die Erstellung zuverlässiger und angemessener Nachhaltigkeitsinformationen im Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den Berichtserstattungskriterien wie im Abschnitt ‚Berichterstattungskriterien' dargelegt einschließlich der Identifizierung der vorgesehenen Benutzer und der Festlegung der maßgeblichen Themen verantwortlich. Die von der Geschäftsleitung getroffenen Entscheidungen im Hinblick auf die Reichweite des Nachhaltigkeitsberichts und die Berichterstattungspraxis werden im Abschnitt ‚Im Dialog mit unseren Stakeholdern' des Nachhaltigkeitsberichts erläutert. Die Geschäftsleitung ist auch für eine interne Kontrolle verantwortlich, die die Geschäftsleitung als notwendig erachtet, um die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts ohne Abweichungen von maßgeblichem Interesse infolge von Betrug oder Fehlern zu ermöglichen.

Unsere Verantwortung für die Beurteilung des Nachhaltigkeitsberichts

Unsere Verantwortung besteht in der Planung und Ausführung eines Beurteilungsauftrages in derartiger Form, dass wir damit ausreichende und geeignete Assurance-Informationen für die von uns abzugebende Schlussfolgerung erreichen.

Die Tätigkeiten, die zur Herbeiführung eines begrenzten Maßes an Sicherheit verrichtet werden, richten sich auf die Feststellung der Plausibilität von Informationen, variieren in Art und Timing und sind vom Umfang her geringer als bei einem Kontrollauftrag, der auf die Herbeiführung eines angemessenen Maßes an Sicherheit gerichtet ist. Das Maß an Sicherheit, die bei Beurteilungsaufträgen herbeigeführt wird, ist daher deutlich niedriger als bei Kontrollaufträgen.

Ausgeführte Tätigkeiten

Wir haben diese Beurteilung professionell kritisch ausgeführt und, wo zutreffend, eine professionelle Beurteilung im Einklang mit dem niederländischen Standard 3810N, den Ethikvorschriften und den Unabhängigkeitsanforderungen vorgenommen.

Zu unseren Tätigkeiten zählten unter anderem:

- Die Durchführung einer Umgebungsanalyse und die Herbeiführung von Erkenntnissen in den relevanten gesellschaftlichen Themen und Fragestellungen und Merkmalen des Unternehmens.
- Die Evaluierung der Eignung der verwendeten Berichterstattungskriterien, deren konsistente Anwendung und die im Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen diesbezüglichen Erläuterungen. Dazu gehören die Evaluierung der Ergebnisse des Dialogs mit Betroffenen und die Evaluierung der Angemessenheit der Schätzungen des Vorstands.
- Die Herbeiführung von Einsicht in die Berichterstattungsprozesse, die dem Nachhaltigkeitsbericht zugrundliegen einschließlich der in Grundzügen erfolgenden Kenntnisnahme des internen Managements, soweit sie für unsere Beurteilung relevant ist.
- Die Identifizierung von Bereichen im Nachhaltigkeitsbericht mit einem erhöhten Risiko irreführender oder unausgewogener Informationen oder Abweichungen von maßgeblicher Bedeutung infolge von Fehlern oder Betrug. Die auf der Grundlage dieser Risikoeinschätzung vorgenommene Festlegung und Durchführung von Tätigkeiten, die auf die Feststellung der Plausibilität des Nachhaltigkeitsberichts gerichtet sind. Zu diesen Tätigkeiten zählten unter anderem:
  - Die Durchführung von Befragungen des Managements (und/oder maßgeblicher Mitarbeiter) auf Konzernniveau, die für die (Nachhaltigkeits-)Strategie sowie das -konzept und die -ergebnisse verantwortlich sind;
  - Die Durchführung von Befragungen maßgeblicher Mitarbeiter, die für die Vorlage der Informationen für den Nachhaltigkeitsbericht, die Durchführung interner Überprüfungen der Daten und deren Konsolidierung im Nachhaltigkeitsbericht verantwortlich sind;
  - Die Bestimmung von Art und Umfang der auszuführenden Beurteilungstätigkeiten für die Konzerneinheiten und Standorte. Entscheidend sind dabei Art, Umfang und/oder Risikoprofil der Konzerneinheiten, Standorte oder Aktivitäten;
  - Die Herbeiführung von Assurance-Informationen, dass der Nachhaltigkeitsbericht an die zugrundeliegenden Administrationen des Unternehmens anschließt;
  - Beurteilung der maßgeblichen internen und externen Dokumentation auf der Basis begrenzter Teilwahrnehmungen;
  - Analytische Evaluierung von Daten und Trends, die zur Konsolidierung auf Konzernniveau vorgelegt wurden;
- Die Evaluierung der Präsentation, der Struktur und des Inhalts des Nachhaltigkeitsberichts;
- Das Abwägen, ob der Nachhaltigkeitsbericht als Ganzes der Zielsetzung der angewandten Berichterstattungskriterien entspricht.

Rotterdam, den 26. Mai 2020
PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

GRI-Kenntabelle 2019.

2019 wurden die materiellen Themen weiterverfolgt, die während des Stakeholderdialogs Ende 2018 festgelegt waren.
Bei den acht materiellsten Themen wurde das weitere Vorgehen abgesteckt. Außerdem wurde mehrere relevante KPIs bestimmt, über die wir berichten.

Indikator.		Seite.
102-1	Name der Organisation.	5
102-2	Wichtigste Marken, Produkte und/oder Dienstleistungen.	5
102-3	Sitz der Zentrale	5
102-4	Anzahl der Länder, in denen die Organisation operiert.	5
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform.	5
102-6	Absatzmärkte	5
102-7	Größe der Organisation.	5
102-8	Mitarbeiterinformationen	11, 55
102-9	Zulieferkette	19, 20, 21, 22
102-10	Wichtige Veränderungen während des Berichtszeitraums bezüglich der Größe, Struktur und Eigentumsverhältnisse der Organisation oder ihrer Lieferkette.	11, 51
102-11	Erklärung über die Behandlung des Vorsorgeprinzips durch die Organisation.	5, 11
102-12	Extern entwickelte ökonomische, ökologische und soziale Chartas, Prinzipien oder andere Initiativen, die die Organisation unterschreibt oder bestätigt.	22, 23
102-13	Mitgliedschaften in Verbänden (wie Industrieverbänden) und nationalen oder internationalen Interessenverbänden.	14, 23, 24
102-14	Erklärung der höchsten Entscheidungsbefugnis der Organisation.	3
102-16	Wert, Prinzipien und Normen, die das Verhalten angehen wie beispielsweise ein Code of Conduct.	22
102-18	Die Führungsstruktur der Organisation, darunter die Kommissionen, die unter das höchste Kontrollorgan (a) fallen. Und die Kommission, die über ökonomische, ökologische und soziale Themen (b) entscheidet.	6
102-40	Liste der von der Organisation eingebundenen Stakeholdergruppen.	14
102-41	Anteil der Arbeitnehmer mit Kollektivvereinbarungen.	KPI-Übersicht
102-42	Grundlage für die Erfassung und Auswahl der Betroffenen, die einbezogen werden müssen.	13

Indikator.		Seite.
102-43	Methode der Einbeziehung der Stakeholder, darunter die Häufigkeit pro Typ und Stakeholdergruppe.	14
102-44	Die wichtigsten Themen und Anliegen, die durch die Beteiligung der Stakeholder aufgekommen sind, und wie die Organisation darauf reagiert hat, darunter ihre Berichterstattung.	3, 15, 17
102-45	Geschäftsbereiche, die in den Jahresabschluss aufgenommen wurden, oder gleichwertige Dokumente der Organisation.	5
102-46	Prozess für die inhaltliche Festlegung des Berichts.	51
102-47	Auflistung aller materiellen Themen, die bei der inhaltlichen Festlegung des Berichts ermittelt wurden.	15, 17
102-48	Die Auswirkung eventueller Aktualisierungen von in früheren Berichten vorgelegten Informationen und die Gründe für derartige Aktualisierungen.	11
102-49	Angabe eventueller spezifischer Beschränkungen für die Reichweite oder Abgrenzung materieller Themen.	51
102-50	Berichtszeitraum	51
102-51	Datum des letzten vorherigen Berichts.	51
102-52	Berichtszyklus.	51
102-53	Kontaktstelle für Fragen bezüglich des Berichts.	60
102-54	Gewähltes Anwendungsniveau.	53
102-55	GRI-Tabelle	53
102-56	Verfahrensweise und gegenwärtige Praktiken hinsichtlich einer externen Prüfung des Berichts.	51, 52

Nachhaltige Rohstoffe und Materialien.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15, 38, 39
103-2	Managementmethode.	15, 38, 39
103-3	Evaluierung Managementmethode.	15, 38, 39
Zeeman-Indikator	% Summe nachhaltiges Material hinsichtlich des Gesamtverbrauchs % von Zeeman-Lieferanten eingekaufte Better Cotton im Verhältnis zum gesamten Baumwollverbrauch.	57

Fehlanzeige: über 2019 sind keine Daten über andere nachhaltige Materialien als BCI verfügbar. 2020 wird eine Nullmessung wird für die nachfolgenden Berichtszeiträume vorgenommen.

Indikator.		Seite.

Verpackungsmaterial und Abfall.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15
103-2	Managementmethode.	17, 40
103-3	Evaluierung Managementmethode.	17, 40
Abfall	GRI 306-2: Gesamtgewicht Abfall nach Typ und Entsorgungsmethode.	55

Umweltbelastung Fabriken.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15, 35, 36, 37
103-2	Managementmethode.	15, 35, 36, 37
103-3	Evaluierung Managementmethode.	15, 35, 36, 37
Zeeman-Indikator	KPI: % Einkaufswert, der bei Processing Units mit einem Klärsystem (ETP) hergestellt werden	57

Fehlanzeige: 2019 wurde dieser KPI festgelegt. Die gesammelten Daten gelten als Nullmessung für den darauffolgenden Berichtszeitraum.

Nachhaltige Einkaufspraktiken.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15
103-2	Managementmethode.	17, 30, 31
103-3	Evaluierung Managementmethode.	17, 30, 31
Zeeman-Indikator	KPI: % des Einkaufswertes bei den 50 größten Lieferanten in Fernost und der Türkei % des Einkaufswertes bei den 50 größten Lieferanten in Fernost und der Türkei, mit denen wir seit mindestens fünf Jahren zusammenarbeiten.	57

Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15
103-2	Managementmethode.	17
103-3	Evaluierung Managementmethode.	22, 23
Arbeits- und Gesundheitsschutz & Zeeman-Indikator	GRI 403-9: Arbeitsunfälle KPI: Arbeitsunfallquote % korrigierte große Problempunkte aus dem Zeeman Social Audit	55, 57

Indikator.		Seite.

Kreislaufwirtschaft.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15
103-2	Managementmethode.	41
103-3	Evaluierung Managementmethode.	41
Recyclingmaterial	KPI: % recycelter Abfall	56

Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15
103-2	Managementmethode.	22, 27, 28, 52
103-3	Evaluierung Managementmethode.	22, 27, 28, 52
Kinderarbeit	KPI: GRI 408-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen ein erhebliches Risiko für Kinderarbeit besteht	22, 25, 26, 27
Zwangs- oder Pflichtarbeit	KPI: GRI 409-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen ein erhebliches Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht	22, 25, 26, 27

Fehlanzeige: Daten noch nicht verfügbar. Auf Seite 26 beschreiben wir, wie 2019 eine Risikoanalyse erstellt wurde. Und wie Kinderarbeit mit den Themen nachhaltiges Material und Existenzlohn verknüpft ist.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Zulieferkette.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15
103-2	Managementmethode.	18, 19, 20, 22
103-3	Evaluierung Managementmethode.	18, 19, 20, 22
Zeeman-Indikator	% Lieferanten in Fernost und der Türkei, bei denen unabhängige Lieferantenaudits vorgenommen wurden	56

Existenzlohn.

103-1	Beschreibung und Abgrenzung materieller Themen.	15, 31-33
103-2	Managementmethode.	31-33
103-3	Evaluierung Managementmethode.	31-33
Zeeman-Indikator	KPI: % Fabriken in Fernost, in denen der Unterschied zwischen Mindestlohn, tatsächlichem Lohn und Existenzlohn transparent gemacht wurde.	57

Indikatorenübersicht.

2019 wurden die materiellen Themen weiterverfolgt, die während des Stakeholderdialogs Ende 2018 festgelegt waren.
Bei den acht materiellsten Themen wurde die relevanten KPIs bestimmt, über die wir berichten.

	2015	2016	2017	2018	2019
Unsere Mitarbeiter					
Mitarbeiter insgesamt	7.256	7.406	7.593	7.927	7.968
Niederlande	3.419	3.491	3.425	3.505	3.518
Belgien	1.521	1.504	1.629	1.615	1.593
Deutschland	923	909	865	826	747
Frankreich	1.283	1.344	1.456	1.680	1.636
Luxemburg	73	69	62	64	71
Spanien	25	73	142	217	390
Österreich	12	16	14	20	13
Durchschnittliche Anzahl in FTE [4]	5.292	5.635	5.868	6.019	6.067
Niederlande	2.113	2.298	2.471	2.430	2.373
Belgien	1.229	1.205	1.216	1.251	1.231
Deutschland	808	796	785	743	690
Frankreich	1.056	1.211	1.223	1.368	1.435
Luxemburg	70	67	64	62	66
Spanien	10	43	97	151	260
Österreich	6	15	12	14	12
Anzahl Praktikanten insgesamt	4.514	4.148	4.043	4.010	3.603
Niederlande	1.786	1.625	1.512	1.307	1.149
Belgien	625	540	630	759	831
Deutschland	1.154	1.166	1.128	1.192	1.052
Frankreich	898	758	690	674	515
Luxemburg	49	40	32	31	14
Spanien	NB	8	27	20	25
Österreich	2	11	24	27	17

	2015	2016	2017	2018	2019
% männliche Arbeitnehmer	8,3	8,8	9,0	9,0	9,9
% weibliche Arbeitnehmer	91,7	91,2	91,0	91,0	90,1
% Vollzeit	31,2	31,8	30,7	30,4	30,0
% Teilzeit	68,8	68,2	69,3	69,6	70,0
% befristet	39,6	39,5	39,7	39,6	38,9
% unbefristet	60,4	60,5	60,3	60,4	61,1
% tarifvertraglich beschäftigte Mitarbeiter	87,2	87,7	88,5	89,5	90,5
% arbeitsmarktferne Mitarbeiter	1,5	1,5	3,2	2,7	2,5
% Männern in Managementpositionen	3,8	4,4	4,1	4,3	4,8
% Frauen in Managementpositionen	96,2	95,6	95,9	95,7	95,2
% Männer in Managementpositionen (exkl. TL) [2]	27,4	28,0	24,7	25,9	28,4
% Frauen in Managementpositionen (exkl. TL) [2]	72,6	72,0	75,3	74,1	71,6
Alterszusammensetzung					
% 24 und jünger	36,2	34,6	34,1	32,9	31,4
% 25-34	34,2	33,1	31,8	31,5	30,2
% 35-44	17,6	19,3	20,1	20,8	22,3
% 45-54	8,2	8,9	9,7	10,1	11,0
% 55 und älter	3,8	4,1	4,3	4,7	5,1
Durchschnittliche Anzahl Dienstjahre	6,0	6,3	6,4	6,3	6,4
% Fehlzeiten [3]	5,27	5,58	6,04	6,51	6,80
Betriebsunfallrate	2,83	2,38	2,47	2,39	2,47
Anzahl tödlicher Unfälle	0	0	0	0	0
Trainingstage / FTE [1]	0,66	1,03	1,36	1,04	0,93
Anzahl erworbener Berufsabschlüsse	148	141	208	142	112

	2015	2016	2017	2018	2019
Transport [7]					
Kraftstoffverbrauch (Liter / 100 km)					
Lkws	26,91	26,49	26,37	26,04	25,00
Pkws	5,95	5,42	5,82	5,78	5,77
Emissionsstandards Lkws					
% Euro V	35	0	2	0	0
% Euro VI	30	49	66	81	84
% EEV	35	51	32	19	16
& durchschn. CO_2-Ausstoß pro Rollcontainer eigener und externer Transport (Outbound) [19]	NB	NB	NB	NB	10,1
Verpackungen & Abfall [6]					
Betriebsabfall (kg)	726.170	821.569	807.312	712.987	701.256
Davon Gefahrstoffe	NB	NB	NB	1,4%	0,2%
Sekundäre Verpackungen (kg)	4.600.160	4.588.300	4.670.900	4.802.330	4.766.060
Gesamtgewicht Abfall (kg) [8]	5.326.330	5.409.869	5.478.212	5.515.004	5.467.316
% recycelt	86	85	87	88	89
% Abfallverbrennung mit Energierückgewinnung	NB	NB	13	12	11
% Abfallverbrennung [5]	NB	NB	0	0	0
Primäre Verpackungen (kg) [17]	2.227.566	2.186.016	2.304.913	2.251.675	2.407.729
Energieverbrauch [9]					
Gasverbrauch (m^3/m^2)					
Niederlande [10]	14	15	14	14	12
Belgien	14	15	15	13	11
Deutschland	20	21	22	21	20
Frankreich [11]	16	14	15	25	NB
Luxemburg	14	15	13	16	19
DZ + Servicestelle	3	3	2	2	2

	2015	2016	2017	2018	2019
Stromverbrauch (kWh/m^2)					
Niederlande	67	67	66	65	63
Belgien	55	55	53	53	53
Deutschland	82	79	74	73	69
Frankreich	100	88	98	100	72
Luxemburg	34	33	32	40	37
DZ + Servicestelle	42	40	33	38	37
CO_2 Footprint (Tonnen) [9, 12]					
Scope 1 / m^2 [13]	**24**	**24**	**22**	**29**	**21**
Gas – Läden Niederlande	28	30	26	27	23
Gas – Läden Belgien	28	31	28	25	21
Gas – Läden Deutschland	39	42	41	39	37
Gas – Läden Frankreich [11]	32	27	28	47	NB
Gas – Läden Luxemburg	27	30	24	30	36
Gas – DZ + Servicestelle	6	6	5	5	4
Scope 1 / Nettoumsatz [7, 13]	9	9	9	8	7
Transport – Lkws	8	8	7	7	6
Transport – Pkws	1	1	1	1	1
Scope 2 / m^2 [14]	**25**	**24**	**22**	**21**	**20**
Strom – Läden Niederlande	27	27	29	28	27
Strom – Läden Belgien	10	10	15	15	13
Strom – Läden Deutschland	39	37	46	46	56
Strom – Läden Frankreich	6	5	6	6	6
Strom – Läden Luxemburg	13	13	12	16	15
Strom – DZ + Servicestelle	17	16	15	9	16
Scope 3 / Nettoumsatz [15]	**45,77**	**45,32**	**45,62**	**32,52**	**35,34**
Seefracht [18]	25,73	25,40	26,43	11,90	15,52
Transport zu Lande durch andere Transportunternehmen [16]	0,18	0,35	0,57	3,40	1,97
Binnenschifffahrt	0,66	0,64	0,56	0,45	0,38
Flugreisen	0,47	0,52	0,63	0,47	1,56
Verpackungsmaterial	15,63	14,72	14,33	13,75	13,29
Papier	3,10	3,69	3,10	2,55	2,62

	2015	2016	2017	2018	2019
Einkauf					
% Lieferanten in Fernost und der Türkei, die einem Audit durch einen unabhängigen Dritten unterzogen wurden [21]	NB	NB	84	94	100
% Better Cotton von Lieferanten in Fernost und der Türkei eingekauft	2,0	5,6	8,6	10,4	23,7
% korrigierte große Problempunkte aus dem Zeeman Social Audit	NB	NB	NB	100	100
% Stichproben, die im Berichtszeitraum ein beanstandungsfreies Ergebnis ergeben haben [20]	88	97	96	96	96
Anzahl Artikel aus dem Verkauf	24	22	15	17	19
% Fabriken in Fernost und der Türkei, in denen der Unterschied zwischen dem Mindestlohn, dem tatsächlichen Lohn und dem Existenzlohn bis 2019 von einem unabhängigen Dritten transparent gemacht wurde	NB	NB	NB	NB	20
% des Einkaufswertes bei den 50 größten Lieferanten in Fernost und der Türkei	NB	NB	NB	NB	72
% des Einkaufswertes unserer 50 größten Lieferanten in Fernost und der Türkei, mit denen wir seit mindestens fünf Jahren zusammenarbeiten	NB	NB	NB	NB	89,5

Fußnoten.

1. Dieser KPI wird seit 2016 anders berechnet.
2. Die Vergleichswerte aus den Jahren vor 2016 wurden keiner Beurteilung unterzogen.
3. ‚Krank sein' wird seit 2016 anders definiert. Neu ist, dass Mitarbeiter, die Ersatzarbeit leisten, nicht mehr zu 100% gesundgemeldet werden.
4. Zur Berechnung der durchschnittlichen Anzahl FTEs wurde für 2016 für die Flexmitarbeiter ein Standardprozentwert gewählt. Seit 2016 wird die Berechnung auf der Basis der tatsächlichen Stundenzahl durchgeführt.
5. Seit 2019 berichten wir in Kilogramm. 2018 war dieser Wert in Tonnen Kilogramm berichtet. Deshalb wurde der Wert für 2018 angepasst.
6. In den Angaben über Verpackungen und Abfall sind seit 2016 auch die Angaben für Österreich und Spanien enthalten.
7. Der Zeeman-Bus und die Geländewagen sind in den Zahlen nicht enthalten.
8. Seit 2016 wird auch die Anzahl Kilo der abgeholten Kühlschränke in den Abfall aufgenommen. Da diese Daten in früheren Jahren nicht gemessen wurden, wurden die Werte für 2015 nicht geändert.
9. Wie in den vorigen Jahren wurden die Daten aus Spanien und Österreich nicht berücksichtigt.
10. Groninger Erdgas.
11. Der neue Gasanbieter in Frankreich konnte die Verbrauchsdaten nicht rechtzeitig vorlegen, sodass die Daten nicht berichtet werden können.
12. Die Zahlen vor 2016 wurden keiner Beurteilung unterzogen.
13. Scope 1: enthält alle direkten Emissionen, die durch Aktivitäten verursacht wurden, die vom Unternehmen selbst mit Quellen im Besitz oder unter der Kontrolle des Unternehmens wie z. B. der Transport zu den Läden ausgeübt werden. Bei der CO_2-Berechnung 2017 wurden die Umrechnungsfaktoren für den Transport (2017) beim Anbieter und bei www.co2emissiefactoren.nl eingeholt. Der Umrechnungsfaktor für Gas ist für alle Länder gleich.
14. Scope 2: enthält indirekte Emissionen durch Nutzung eingekaufter Energien wie z.B. Strom zur Ausübung der Unternehmensaktivitäten. Bei der CO_2-Berechnung 2017 wurden die Umrechnungsfaktoren beim Anbieter eingeholt. Jedes Land hat seinen eigenen Umrechnungsfaktor.
15. Scope 3: Enthält alle sonstigen indirekten Emissionen Dritter wie Seefracht, Binnenschifffahrt und Flugreisen. Die CO_2-Berechnung erfolgte auf der Grundlage des GreenHouse Gas Protocol (2016).
16. Scope 3 Transport zu Lande durch Dritte: Seit 2018 betrifft der Wert nicht nur den Transport zu Lande vom Rotterdamer Hafen nach Alphen aan den Rijn, sondern auch die Fahrten zwischen dem Distributionszentrum und den Hubs in Frankreich, Spanien, Belgien und Österreich durch Dritte. Bei den Fahren Dritter zwischen dem Distributionszentrum und den Hubs handelt es sich um eine Schätzung auf der Grundlage von Daten, die für die letzten Wochen des Jahres 2018 gesammelt waren. Informationen zur weiteren Distribution von den Hubs zu den Filialen durch Dritte liegen nicht vor.
17. Primärverpackungen sind diejenigen Verpackungen, für die wir jährlich die vorgeschriebenen Abfallgebühren an die jeweiligen Länder abführen. Verpackungen von Produkten, die auf dem europäischen Markt eingekauft wurden, werden nicht aufgenommen.
18. Die Schiffsemissionen wurden für die letzten Jahren wegen der geänderten Methodik angepasst. Auf der Grundlage der Verfügbarkeit präziserer Daten wurde eine Änderung am Konversionsfaktor von Volumen in Masse vorgenommen, sodass die Schiffsemissionen niedriger ausfallen. Die angepassten Vergleichswerte wurden keiner Beurteilung unterzogen.
19. In die Berechnung des ‚CO_2-Ausstoßes Rollcontainer' wurden nicht alle Daten betreffend externe Exporteure aufgenommen. Außerdem erfolgten Schätzungen und Annahmen zum Verbrauch von Lkws und dem CO_2-Ausstoß pro Liter Diesel (Quelle TTM.nl).
20. Unter einem ‚beanstandungsfreien' Ergebnis verstehen wir, dass bei einer Stichprobe keine Mängel nachgewiesen werden konnten, die ein (potenzielles) Sicherheits- und/oder Gesundheitsrisiko darstellen können.
21. Seit 2018 nehmen wir Lieferanten in den Bericht auf, die einem Audit durch einen unabhängigen Dritten unterzogen wurden. Da diese Daten für 2017 nicht ermittelt wurden, wurden die Werte für 2015 und 2016 in den Bericht nicht aufgenommen.

Glossar.

Auditkommission.
Die Auditkommission unterstützt den Aufsichtsrat bei der Erkundung der Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung.

Bangladesh Accord.
Der Bangladesh Accord ist ein einzigartiges Kooperationsbündnis zwischen verschiedenen Stakeholdern. Der Accord dient dem Zweck, die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie in Bangladesch zu verbessern. Fabriken angeschlossener Betriebe werden im Hinblick auf Brandschutz, Gebäudekonstruktion und Elektrizität von unabhängiger Seite geprüft und verbessert.

Better Cotton Initiative (BCI).
Die Better Cotton Initiative ist eine Organisation, die sich weltweit für bessere Bedingungen in der Baumwollwirtschaft einsetzt. BCI hilft den Baumwollerzeugern, ihre Baumwolle besser anzubauen. Das sollte einerseits zu einem größeren Baumwollertrag und somit für mehr Geld für die Erzeuger sorgen. Und andererseits zu einer effizienteren Arbeitsweise mit weniger Chemikalien führen. Das bedeutet: Weniger Energie, weniger Wasser und weniger Schäden an der Umwelt.

Brand Asset Valuator.
Der Brand Asset Valuator wird verwendet, um das Image eines Unternehmens beim niederländischen Verbraucher zu messen.

Code of Labour Practices.
Ein Verhaltenskodex, auf dem die Zusammenarbeit zwischen Fair Wear und einem Mitglied von Fair Wear fußt, ist der Code of Labor Practices. Der Kern dieses Kodex besteht aus acht Arbeitsstandards, die auf international anerkannten Standards beruhen.

Ethical Trading Initiative (ETI).
Die ETI ist eine Organisation, die es sich zum Ziel gemacht hat, die Arbeitsbedingungen in bestimmten Branchen, darunter der Bekleidungsindustrie und der Lebensmittelindustrie, zu verbessern. Die ETI hat auf der Grundlage internationaler Standards einen Base Code (Verhaltenskodex) entwickelt.

Fair Wear (FW).
Fair Wear ist eine Multi-Stakeholder-Initiative mit etwa 130 Mitgliedern und einer breiten Basis, darunter InRetail, Modint, CNV Internationaal, Mondiaal FNV und die Kampagne für saubere Kleidung. Fair Wear setzt sich als Nichtregierungsorganisation schon seit Jahren für einwandfreie Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie in den Ländern, in denen Bekleidung produziert wird, ein.

Fair Wear Performance Check.
Der Brand Performance Check von FW ist ein Tool zur Evaluierung und Protokollierung der Aktivitäten derjenigen Unternehmen, die an FW angeschlossen sind.

GOTS (Global Organic Textile Standard).
GOTS ist ein Standard für Bio-Textilien, der bis ins Innere der Lieferkette für die Verarbeitung biologischer Fasern Anwendung findet.

IMVO Convenant.
Zeeman ist Mitunterzeichner des Convenant voor Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO), einer Nachhaltigkeitsverpflichtung der Textil- und Bekleidungsindustrie. Betriebe und Organisationen, die das Convenant unterzeichnen, vereinbaren, gemeinsam gegen Diskriminierung, Kinderarbeit und Arbeit unter Zwang vorzugehen. Außerdem fördern sie das Recht auf freie Tarifverhandlungen durch unabhängige Gewerkschaften, Existenzlohn sowie sichere und gesunde Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten. Außerdem streben sie die Verringerung der Umweltbelastung an.

LED.
Light-emitting diode. Energiesparende Beleuchtung.

(Manufacturing) Restricted Substances List ((M)RSL).
Eine Auflistung der Chemikalien, deren Verwendung vorwiegend aufgrund behördlicher oder gesetzlicher Bestimmungen eingeschränkt ist. Hinter der RSL steht das Ziel, den Einsatz von Gefahrenstoffen in Konsumgütern und Zulieferketten zu verringern. Eine MRSL erhält außerdem eine Liste der Chemikalien, die in einer Produktionsstätte nicht verwendet werden dürfen.

Oeko-Tex® Standard.
Ein Test- und Zertifizierungssystem für Textilien. Der Standard widmet sich der Beschränkung des Einsatzes von Schadstoffen im Hinblick auf die Gesundheit des Endverbrauchers.

Social Audits.
Prozess zur Überprüfung der Betriebsführung an einem Produktionsstandort anhand vorab festgelegter Kriterien. Bei Kriterien, denen ein Hersteller nicht genügt, muss ein Nachbesserungsplan erstellt werden. Dieser Plan sieht vor, welche Korrektur- und Präventionsmaßnahmen zur Erfüllung der Kriterien erforderlich sind. Er wird auch als ‚corrective action plan' (CAP) bezeichnet.

Sustainable Development Goals, SDGs.
Die siebzehn Sustainable Development Goals oder Ziele für nachhaltige Entwicklung für eine bessere Welt 2030, wie es die Vereinten Nationen in ihrem Vorschlag für eine neue globale Agenda formulieren. Erstes und vordringlichstes

Ziel ist die Beendigung der extremen Armut, laut Vereinten Nationen ‚die größte Herausforderung unserer Zeit'. Weitere Ziele betreffen die Gesundheit, Bildung und sauberes Trinkwasser, aber auch Ziele über nachhaltige Energie, weniger Ungleichheit und Maßnahmen gegen den Klimawandel.

Transparenzbenchmarking.
Jährliche Untersuchung des Inhalts und der Qualität der Konzernberichterstattung niederländischer Unternehmen.

Transparency Pledge.
Der Transparency Pledge ist eine Initiative unter anderem der Kampagne für saubere Kleider und von Arbeitnehmer- und Menschenrechtsorganisationen.
Mit dem Beitritt zum Transparency Pledge ist die Zusage verbunden, durch die Offenlegung der Produktionsstandorte und weitere relevanter Informationen zu einer transparenten Produktion beizutragen.

TÜV SÜD Global Inspection Limited.
Ein international anerkanntes Institut, das für Zeeman weltweit die Fabrikaudits durchführt.

Vergütungskommission.
Die Vergütungskommission berät den Aufsichtsrat unter anderem über die Arbeitsbedingungen und die Vergütung für die Geschäftsleitung und das (Spitzen-)Management.

Verhaltenskodex.
Ein Verhaltenskodex, der eine explizite Beschreibung der Werte und Normen für die Partner in der Kette formuliert.

Mai 2020

Zeeman textielSupers
De Schans 15 – 2405 XX
Postbus 301 – 2400 AH
Alphen aan den Rijn
Niederlande
Telefon: +31 172 482 911
Telefax: +31 172 482 293
E-Mail: csr@zeeman.com

Haben Sie noch Fragen zu diesem Bericht? Dann wenden Sie sich bitte an Arnoud van Vliet, Manager CSR & Qualität.