

# echt HEMA

Nachhaltigkeitsbericht 2021



HEMA



# Inhalt

**S. 3**

## **Ein besserer Alltag in einer schöneren Welt**

S. 4

Über HEMA

S. 5

Die Höhepunkte des Jahres 2021

S. 6

Dem Wandel voraus sein

S. 7

HEMA wird echt wieder HEMA

S. 8

Unsere Wertschöpfungskette

S. 9

Unser Einfluss in der Kette

**S. 10**

## **Langlebigkeit**

S. 11

Immer besser

S. 15

Längere Nutzungsdauer

S. 16

Ein zweites Leben

**S. 18**

## **Produktionsketten im Visier**

S. 19

Transparenz in der Kette

S. 21

Arbeitsbedingungen

in Produktionsländern

S. 23

Auswirkungen auf die lokale Umgebung

**S. 24**

## **HEMA für alle**

S. 25

Der Kunde ist König

S. 26

HEMA-Sortiment für alle

S. 28

Engagiertes Personal

**S. 29**

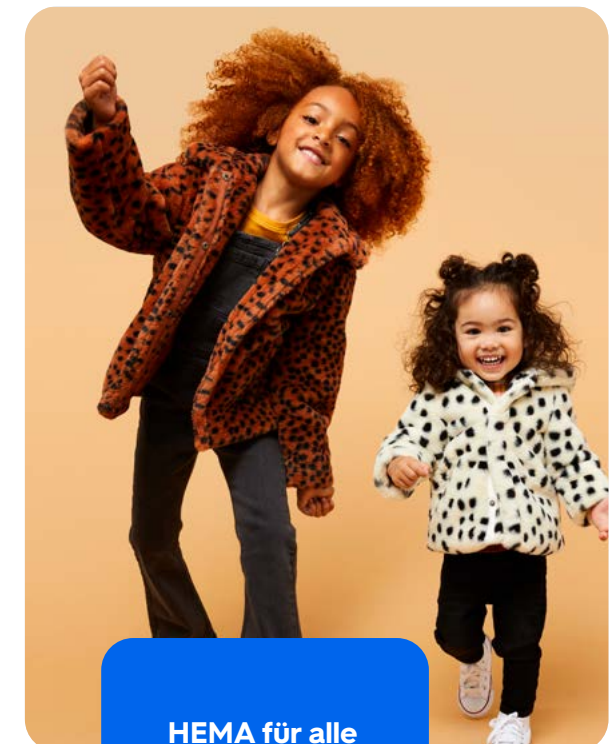
## **Im Dialog mit der Gesellschaft**

**S. 30**

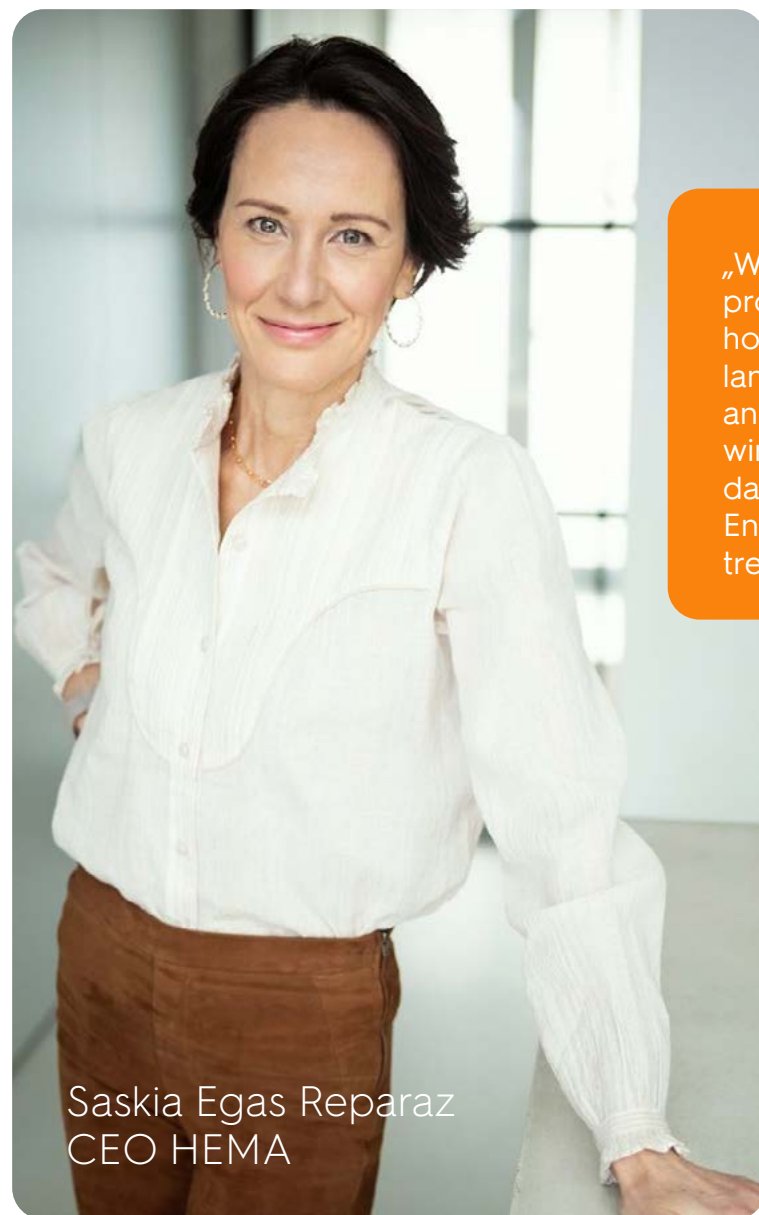
## **Über diesen Bericht**

**Produktionsketten im Visier  
S. 18**

**Langlebigkeit  
S. 10**



**HEMA für alle  
S. 24**



Saskia Egas Reparaz  
CEO HEMA

„Wir bieten nachhaltig produzierte, hochwertige und langlebigere Produkte an. So unterstützen wir Verbraucher dabei, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.“

„Wir fordern uns selbst heraus, unsere Produkte ständig zu verbessern. Das tun wir nicht nur für unsere Kund:innen, sondern auch für die Welt, in der wir leben.“



Eva Ronhaar  
Managerin Nachhaltigkeit bei HEMA

# Ein besserer Alltag in einer schöneren Welt

2021 war für HEMA ein wichtiges Jahr. Mit der Lancierung unserer neuen Strategie setzen wir ganz auf Nachhaltigkeit. Ein Gespräch mit Saskia Egas Reparaz und Eva Ronhaar.

## Was bedeutet das für Sie? Letztes Jahr haben Sie eine neue Strategie präsentiert, bei der Nachhaltigkeit im Mittelpunkt steht.

Saskia Egas Reparaz: „Nachhaltigkeit ist ein weit gefasster Begriff. Im Kern stellt unser Unternehmen Produkte für jeden Augenblick des täglichen Lebens unserer Kund:innen her. Darin liegt auch unsere Verantwortung. Wir glauben, dass wir anders konsumieren müssen. Wenn man vom CO<sub>2</sub>-Ausstoß eines Durchschnittshaushalts ausgeht, gehen etwa 33 %\* zu Lasten von Kleidung und anderen Artikeln, die wir kaufen. Wir bieten nachhaltig produzierte, hochwertige und langlebigere Produkte an. So unterstützen wir Verbraucher dabei, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.“

Eva Ronhaar: „Indem wir uns auf ein langlebigeres Sortiment fokussieren, distanzieren wir uns von der Wegwerfgesellschaft. In den kommenden Jahren nehmen wir unser gesamtes Sortiment unter die Lupe. Wir wollen bestehende Produkte verbessern und darüber hinaus eine wiederverwendbare Alternative anbieten. So ist zum Beispiel unser Geschenkpapier FSC-zertifiziert. Außerdem bieten wir wiederverwendbares Geschenkpapier an – das prompt mit dem Publikumspreis des Designwettbewerbs 2021 ausgezeichnet wurde. Auf diese Art und Weise kann sich die Kundschaft schrittweise an unsere neue Strategie gewöhnen.“

## Warum ist der Fokus auf langlebigere Produkte für HEMA so wichtig?

Saskia Egas Reparaz: „Unsere Mission ist es, den Alltag besser und die Welt schöner zu machen. Unsere Kund:innen erwarten auch von uns, dass wir gute Produkte bieten, die eine lange Nutzungsdauer haben. Wir entwerfen unsere Produkte selbst. Wir setzen uns von Grund auf und mit Liebe dafür ein, praktischere, schönere und bessere Artikel herzustellen.“

Das ist unserer Meinung nach unsere Stärke und gleichzeitig unser Alleinstellungsmerkmal.“

Eva Ronhaar: „Ein Beispiel: Wir entwarfen einen großflexiblen Babybody mit doppelter Druckknopfriere, der praktisch mit dem Baby mitwächst. Das ist für uns der Kern nachhaltigen Designs. Und natürlich sorgen wir dafür, dass die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung der Artikel stimmen und dabei zertifizierte Materialien verwendet werden. Wir fordern uns selbst heraus, unsere Produkte ständig zu verbessern. Das tun wir nicht nur für unsere Kund:innen, sondern auch für die Welt, in der wir leben.“

## Wie unterstützen Sie dabei die HEMA-Kundschaft?

Saskia Egas Reparaz: „Viele Kund:innen finden Nachhaltigkeit immer noch ein schwieriges Thema oder gehen von höheren Preisen aus. Wir zeigen, dass das überhaupt nicht so sein muss. Darüber hinaus werden wir in Zukunft immer öfter auf der Verpackung, in den Filialen sowie online Tipps für eine möglichst lange Nutzung eines Produkts geben. Und wenn etwas doch ersetzt werden muss oder man etwas Neues möchte, liefern wir Inspiration, wie man das Produkt verantwortungsbewusst recyceln oder ihm ein zweites Leben verschaffen kann.“

## Wie setzen Sie die neue Strategie um?

Eva Ronhaar: „Dabei müssen alle an einem Strang ziehen. Wir glauben, dass wir unsere Ambitionen nur gemeinsam mit der Belegschaft, Lieferanten und anderen externen Stakeholdern realisieren können. Dazu muss ein aktiver Austausch im gesamten Unternehmen und mit unseren Partnern stattfinden, bei dem wir nach immer neuen Verbesserungsmöglichkeiten suchen. Denn es gibt immer etwas zu verbessern. Das ist eine fantastische Herausforderung, der wir uns gemeinsam stellen.“

\*Quelle: Milieu Centraal



# Über HEMA

1926 eröffneten wir unser erstes Warenhaus. Seitdem ist HEMA seinen Prinzipien treu geblieben: HEMA-Produkte haben eine gute Qualität, ein einzigartiges, typisch niederländisches Design und sind kostengünstig – von Handtüchern und Straplern bis hin zu Rauchwurst und Regenbekleidung.

## Eigentümer

seit 2021 Parcom und  
Mississippi Ventures

## Unsere Mission

Ein besserer Alltag in  
einer schöneren Welt

## 30.000 Produkte und Dienstleistungen

praktischer – schöner  
– besser

## Unsere Produktkategorien

- 45,7 % Haushaltswaren,  
Pflege & Kosmetik
- 36,7 % Bekleidung
- 15,2 % Lebensmittel  
und Gastronomie
- 2,4 % Dienstleistungen  
und Sonstiges

## 1.636

Mio. Kundenumsatz

## 95 Jahre HEMA

Hollandsche  
Eenheidsprijzen  
Maatschappij  
Amsterdam

## HEMA- Zentrale

in Amsterdam

## Einkaufsbüro

in Dhaka, Hongkong  
und Shanghai

## 19.000 Mitarbeiter:innen

in unseren 741 Filialen,  
3 Vertriebszentren und in  
der HEMA-Zentrale

## HEMA-Filialen in der EU

in den Niederlanden,  
Deutschland, Belgien,  
Frankreich, Luxemburg,  
Spanien und Österreich;  
davon ca. 550 Filialen  
in den Niederlanden\*

## HEMA-Filialen außerhalb der EU

in den Vereinigten  
Arabischen Emiraten,  
Kuwait, Katar,  
Saudi-Arabien  
und Mexiko

## Vier Webshops

in den Niederlanden,  
Deutschland, Belgien  
und Frankreich

## Zusammenarbeit mit Jumbo

HEMA-Produkte in über  
500 Jumbo-Regalen

## HEMA- Kundschaft

6 Mio. Kund:innen pro  
Woche in den Filialen,  
171 Mio. Besucher pro  
Jahr online

\*2021 schlossen wir unsere Filialen im Vereinigten Königreich.

\*\*Bis Oktober 2021 arbeiteten wir auch mit Wehkamp in den Niederlanden sowie Franprix und Casino in Frankreich zusammen.

# Die Höhepunkte des Jahres 2021

2021 zeigten wir, dass HEMA seinen Beitrag für eine schönere Welt leistet. Wie? Über unsere Produkte und diverse soziale Initiativen. Wir heben einige Höhepunkte hervor.



Januar

## Charta der Vielfalt

Unterzeichnung zur Förderung von Diversität und Inklusivität

Februar

## Rückverfolgbarer Kaffee

für mehr Einblick in die Produktherkunft und die Kette

März

## Modell mit Stoma

posiert in einer Werbung für nahtlose Unterwäsche und zeigt damit, dass HEMA für alle da ist.

Mai

## Textilsammel-Pilotprojekt

Beginn der Zusammenarbeit mit Wolkat in 24 Filialen

August

## Unterzeichnung internationales Abkommen

für die sichere Bekleidungsherstellung in Bangladesch

August

## Einführung auslaufsichere Unterwäsche

speziell entwickelt gegen Inkontinenz

August

## Große Aufräumaktion in den Niederlanden

mit Plastic Whale, um Menschen zum Aufräumen von Plastikmüll aufzurufen

September

## Inklusive Pflege- und Kosmetik-Abteilung

durch permanente Artikelanpassung

September

## 31. Designwettbewerb HEMA

Sieger: wiederverwendbares Geschenkpapier und digitaler Service HeyMe zum Teilen von Fotos

Oktober

## Lernen Sie Ihre Brust kennen

Kampagne mit Pink Ribbon zur Sensibilisierung im Brustkrebsmonat September

Dezember

## HEMA-Geschenkkarten

für 6.000 arme Familien, in Zusammenarbeit mit LINDA.Foundation

Dezember

## Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textilien

nach 5 Jahren abgeschlossen



# Dem Wandel voraus sein

Die Welt, in der wir leben, ist im ständigen Wandel begriffen. Nicht nur die Einkaufsstrassen sehen anders aus als vor zehn Jahren. Verbraucher:innen haben inzwischen auch mehr Möglichkeiten, Produkte zu suchen und zu finden: Sie kaufen nicht mehr nur im Geschäft ein, sondern bestellen auch online. Aufgrund der Corona-Pandemie hat sich diese Entwicklung im vergangenen Jahr intensiviert und beschleunigt. Für uns war das keine Überraschung. Wir haben dieser Entwicklung vorgegriffen, unter anderem mit einer schnelleren und besseren Website.

## Einblick in den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

HEMA legt viel Wert darauf, Einblick in den eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu gewinnen. Die Erderwärmung schreitet immer schneller voran, und überall auf der Welt ergreifen Politik und Wirtschaft Gegenmaßnahmen. Alle tragen hierbei Verantwortung, auch HEMA. Um festzustellen, wo sich in unseren Wertschöpfungsketten das größte Potenzial zur Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes befindet, führen wir 2022 eine CO<sub>2</sub>-Nullmessung durch. Auf der Grundlage dieser Messung definieren wir unsere Ziele und einen Reduktionsplan.

## Bedarf an transparenten Informationen

Wir möchten unseren Kund:innen gerne vermitteln, warum ein Produkt nachhaltiger ist. Das tun wir auf Verpackungen, im Regal sowie online. Wir stellen zudem fest, dass Verbraucher:innen auch zunehmend Informationen über die Produkte wollen, die sie kaufen. Sie möchten wissen, woher die Produkte stammen, ob sie unter

guten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden und wie sie sich auf die Umwelt auswirken. Wir erfassen dieses Verbraucher-Feedback unter anderem über Online-Umfragen. Wir begrüßen den Wunsch nach Informationen und stellen diese gerne zur Verfügung.

## Eine angenehme Shopping-Erfahrung online und vor Ort

Verbraucher:innen kaufen verstärkt online. Da bildet HEMA keine Ausnahme. In den letzten beiden Jahren haben wir deshalb unsere Website optimiert und werden das in Zukunft fortsetzen. Allen Kund:innen, die unsere Filialen besuchen, möchten wir eine angenehme Käuferfahrung bieten. Persönlicher Kontakt liegt uns dabei am Herzen. Auch als unsere Filialen während der Lockdowns geschlossen waren, brach der persönliche Kontakt mit unseren Kund:innen nicht ab. Es war möglich, Bestellungen per App oder Telefon aufzugeben und in unseren Filialen abzuholen.



# HEMA wird echt wieder HEMA

2021 lancierten wir unsere neue Strategie, die an unsere jahrelange Mission anknüpft: einen besseren Alltag für unsere Kund:innen in einer schöneren Welt schaffen. Mit unserer typisch niederländischen Mentalität im Hinblick auf das tägliche Leben ist HEMA für alle da. Wir konzentrieren uns auf ein kleineres Sortiment mit langlebigeren, qualitativ hochwertigeren Produkten, die mit Rücksicht auf Mensch und Umwelt hergestellt wurden. Zusammen mit allen Mitarbeiter:innen und externen Stakeholdern wollen wir unsere Ambitionen realisieren.

## Nachhaltigkeit im Fokus

2021 war ein Übergangsjahr. Zum Teil fanden unsere alte Strategie sowie die materiellen Themen der Wesentlichkeitsanalyse 2019 noch Anwendung: Rohstoffe und Materialien, Kettenverantwortung, Arbeitsbedingungen bei Herstellern, nachhaltiges Design, Verpackungen, Kundenzufriedenheit und gute Arbeitgeberschaft.

2021 lancierten wir unsere neue Strategie und führten eine neue Wesentlichkeitsanalyse durch. Diese Analyse führen wir alle zwei Jahre durch. Sie ist im Zusammenhang mit unserer neuen Strategie wichtig. Dabei nahmen wir uns die Nachhaltigkeitsthemen vor, die bei HEMA im Fokus stehen und an unsere Strategie anschließen sollen. Um herauszufinden, was für unsere Stakeholder die Schwerpunkte sind, verschickten wir Fragebögen und führten Interviews durch. Anhand dieser Analyse können wir festlegen, welche Themen in den kommenden Jahren Priorität haben.

In der Wesentlichkeitsanalyse 2021 kristallisierten sich die folgenden Themen heraus: Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, nachhaltiges Design, verantwortungsbewusste Rohstoffbeschaffung und -nutzung,

Transparenz bezüglich (Umwelt-)Auswirkungen, Stärkung der Position von Arbeitnehmer:innen in der Kette, transparente Ketten und gute Arbeitgeberschaft. Die meisten Themen sind identisch mit denen der Analyse aus dem Jahr 2019, andere wiederum unterscheiden sich. Das bedeutet nicht, dass wir die Themen des Jahres 2019, die nicht in der Analyse 2021 vorkommen, aus den Augen verlieren. Das Gegenteil ist der Fall. Wir setzen uns weiterhin für die Erreichung unserer Ziele in Bezug auf Verpackungen und Kundenzufriedenheit ein.

Der vorliegende Bericht umfasst nicht nur einen Rückblick auf das Jahr 2021, sondern beschäftigt sich auch mit der neuen Strategie und den einzelnen Themen der aktuellen Wesentlichkeitsanalyse 2021.

## Nachhaltigkeit geht alle an

Wir benötigen die Hilfe aller Mitarbeiter:innen zur Umsetzung unserer neuen Strategie. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen verankert wird und von allen Mitarbeiter:innen auf allen Ebenen getragen wird. Wir halten unsere Belegschaft über neue Pläne und Aktivitäten in (Online)-Live-Sitzungen mit dem

Management und über HeyHema (unser Intranet) auf dem Laufenden. Wir holen regelmäßig das Feedback und die Ideen unseres Personals ein. Dies dient als Grundlage, um uns noch weiter zu verbessern. Außerdem gibt es regelmäßig Fragestunden mit unserer CEO Saskia Egas Reparaz, wobei Mitarbeiter:innen alle möglichen Fragen stellen und Ideen austauschen können. 2021 organisierte Young HEMA zudem College Tours mit MT-Mitgliedern für alle Mitarbeiter:innen der HEMA-Zentrale. Im Zuge der Lancierung unserer neuen Strategie organisierten wir auch Strategietage, um unsere wichtigen Stakeholder zu informieren und zu inspirieren. Dazu gehörten unter anderem das Büropersonal von HEMA, Franchiseunternehmer und Lieferanten.

Das Nachhaltigkeitsteam, das Strategieteam und unsere CEO Saskia Egas Reparaz spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie arbeiten eng zusammen und sorgen dafür, dass Nachhaltigkeit unternehmensweit ein integraler Bestandteil von HEMA wird.

## Die neue Strategie in Kurzform

- Investitionen in Omnichannel
- wieder auf der Wocheneinkaufsliste mit passendem Sortiment
- schönere, praktischere, bessere und vor allem langlebige Produkte
- Niederlande, Belgien, Luxemburg und Frankreich im Mittelpunkt
- Kooperation mit Jumbo
- eine übersichtliche und handlungsfähige Organisation mit vereinfachten Prozessen und Systemen



Scannen Sie den QR-Code, um mehr über die Wesentlichkeitsanalyse und materiellen Themen zu erfahren.



# Unsere Wert-schöpfungskette

HEMA macht das tägliche Leben besser und die Welt schöner. Das haben wir uns in der gesamten Kette zum Ziel gesetzt: Wir wollen ein echtes HEMA-Design zu einem echten HEMA-Produkt für unsere Kund:innen machen. Unsere Wertschöpfungskette zeigt, wie wir Produkten einen Mehrwert verschaffen, wobei wir Mensch und Umwelt eine zentrale Stellung einräumen.



## Echtes HEMA-Design

Wir machen den Alltag in einer schöneren Welt besser – mit praktischeren, schöneren und besseren Produkten.

## Verantwortungsbewusste Beschaffung

Bei der Produktbeschaffung wenden wir Gütesiegel, internationale Standards und eigene Kriterien für nachhaltige Produktion an.

## Beitrag vor Ort

Gemeinsam mit unseren Partnern stärken wir die Position von Arbeitnehmer:innen in der Kette mithilfe lokaler Projekte.

## Gute Arbeitsbedingungen

Wir setzen uns für gute Arbeitsbedingungen ein und streben zusammen mit unseren Lieferanten kontinuierliche Verbesserungen an.

## Der Kunde ist König

In den HEMA-Filialen begrüßen wir jede Woche 6 Mio. Kund:innen. Online zählen wir jährlich 171 Mio. Besucher.

## 30.000 HEMA-Produkte

In unseren Filialen bieten wir ein breit gefächertes Sortiment – von Haushaltswaren über Lebensmittel und Getränke bis hin zu Pflegeprodukten und Kleidung.

## Nachhaltigere Verpackungen

Wenn nötig verpacken wir unsere Produkte. Unser Ziel ist es, allgemein weniger Material und mehr umweltfreundliches Material zu verwenden.

## HEMA-Belegschaft

Bei HEMA arbeiten Menschen mit einer Leidenschaft für HEMA und dessen Kund:innen.

## Schulung und (Fort-)Bildung

Wir bieten unseren Mitarbeiter:innen Möglichkeiten, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln.

## Für alle

HEMA ist für alle da. Als Arbeitgeber bieten wir ein angenehmes Arbeitsklima, attraktive Geschäfte und ein inklusives Angebot.



# Unser Einfluss in der Kette

Unser Wertschöpfungsmodell zeigt, wo und wie wir in unseren Ketten Wertschöpfung realisieren. Das Modell gibt an, welche Art von Kapital (Finanz-, Human-, Natur-, Produktions- oder soziales Kapital) wir einsetzen, wie wir Wert schaffen und was dies kurzfristig (Kurzzeitergebnisse) und langfristig (Langzeitwirkung) zur Folge hat.

## Einsatz



- 485,3 Mio. Euro Eigenkapital
- 41,1 Mio. Euro Investitionen
- Kooperation mit Jumbo in den Niederlanden



- 6 Mio. Kund:innen pro Woche in den Filialen, 171 Mio. Besucher pro Jahr online
- Dialog mit Stakeholdern
- Zusammenarbeit mit Pink Ribbon und COC Nederland
- HEMA Foundation



- über 19.000 Mitarbeiter:innen in unserer Geschäftszentrale in Amsterdam, in den Einkaufsbüros, Vertriebszentren und Filialen
- Schulung und Entwicklung



- echtes HEMA-Design
- Rohstoffe und Produkte
- umweltfreundlicher Transport



- > 740 Filialen weltweit
- 3 Vertriebszentren
- 3 Einkaufsbüros
- Geschäftszentrale in Amsterdam

**Unsere Mission**

Ein besserer Alltag in einer schöneren Welt

**Unsere Ambition**


Wir erzeugen Produkte, die langlebiger, praktischer, schöner und besser sind.

**Herangehensweise**


Gemeinsam mit allen HEMA-Mitarbeiter:innen und anderen Stakeholdern




## Kurzzeitergebnisse




- 1.636 Mio. Kundenumsatz




- inklusives Sortiment
- rund 700.000 Online-Produktbewertungen
- Spende von 20.000 € an das COC Nederland
- 24 Teilnehmer:innen geschult mithilfe des HEMA Foundation Accelerator



- 65 % weibliche und 35 % männliche Mitarbeiter in Führungspositionen
- Aktion HeyPride: sich selbst sein am Arbeitsplatz
- Mitarbeiterzufriedenheit 7,6 (1 ist niedrigste und 10 höchste Note)
- 167 MRQ- und 322 BSCI-Audits nach sozialen Kriterien




- Baumwolle, Daunen, Kakao, Kaffee und Palmöl (in Lebensmitteln) 100 % nachhaltig zertifiziert
- Umweltstandards von 25 % unserer Textillieferanten in Hochrisikoländern erfasst
- 20 % weniger Kunststoff in Verbraucherverpackungen im Vergleich zu 2019





- 30.000 Produkte
- 45,7 % Haushaltswaren, Pflege & Kosmetik, 36,7 % Bekleidung, 15,2 % Lebensmittel und Gastronomie, 2,4 % Dienstleistungen und Sonstiges

## Langzeitwirkung





Wir glauben an ein ausgewogenes Verhältnis zwischen gesunden und soliden Finanzergebnissen einerseits und Nachhaltigkeit und Kontinuität andererseits. So realisieren wir Produkte für das tägliche Leben in einer schöneren Welt.

 **SDGs:** 8 & 12





HEMA ist für alle da. Bei HEMA darf man sich selbst sein. Wir führen ein vielfältiges und inklusives Produktsortiment.

 **SDGs:** 5, 10 & 17





HEMA-Mitarbeiter:innen bieten wir ein inklusives, sicheres und angenehmes Arbeitsumfeld. Auch in unserer Produktionskette streben wir dies an.

 **SDGs:** 5 & 10




Uns ist eine verantwortungsbewusste Rohstoffbeschaffung für die Herstellung unserer Produkte wichtig. So leisten wir nicht nur einen Umweltbeitrag und fördern die Arbeitsbedingungen in der Kette, sondern sorgen auch dafür, dass auch zukünftige Generationen ein gutes Leben auf der Erde haben.

 **SDGs:** 8, 12, 13 & 17



Wir bieten Produkte, die länger halten. Bereits in der Entwurfsphase denken wir gut über die Materialwahl nach, wie Verbraucher:innen das Produkt am besten einsetzen können und was sie machen können, wenn sie das Produkt nicht mehr verwenden möchten oder können.

 **SDGs:** 8, 12 & 17



# Langlebigkeit

A top-down view of a woman and a young girl lying in a bed with white sheets and blue pillows. The woman, on the left, has dark curly hair and is wearing a white t-shirt. She is smiling and holding a small blue portable fan directed towards the girl. The girl, on the right, also has dark curly hair and is wearing a white t-shirt with colorful polka dots. She is looking up at the fan with a smile. The background is a solid light pink color.

Um langlebigere Produkte herstellen zu können, teilen wir die Entwurfsphase in drei Phasen ein: vor, während und nach der Kundennutzung. Das bedeutet, dass wir unsere Produkte und Materialien sorgfältig auswählen und bei der Produktion Mensch und Umwelt berücksichtigen. Wir unterstützen Kund:innen mit Tipps zur längeren Nutzung und guten Wartung bzw. Pflege ihrer Produkte. Zudem machen wir Vorschläge und bieten Lösungen, wenn sie ihre HEMA-Produkte nicht mehr benutzen wollen oder können. Wenn die Produkte darüber hinaus für eine große Zielgruppe geeignet sind, handelt es sich um echtes HEMA-Design.



# Immer besser

Schon in der Entwurfsphase denken wir darüber nach, wie wir unsere Produkte immer weiter verbessern und für eine möglichst lange Nutzungsdauer sorgen. Ein wichtiger Faktor ist die Wahl der Rohstoffe und Materialien. Unser Ziel ist es, nachhaltige und langlebige Rohstoffe und Materialien einzusetzen. Außerdem verpacken wir unsere Produkte so wenig wie möglich. Ist eine Verpackung erforderlich, greifen wir zu einem möglichst nachhaltigen Material. Das gilt für alle HEMA-Produkte, einschließlich Haushaltsprodukte, Lebensmittel, Getränke, Pflegeprodukte, Kosmetik und Textilien.

## Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe

Bei der Beschaffung von Materialien und Rohstoffen achten wir auf eine verantwortungsbewusste Produktion, Langzeitnutzung und die mögliche Wiederverwendung von Materialien. Dabei setzen wir auf international anerkannte Gütesiegel und steigern den Anteil an nachhaltig zertifizierten Produkten. Auf den folgenden beiden Seiten finden Sie unsere Zielsetzungen und unsere Positionierung.

## Recyceltes oder erneuerbares Material

Unser Ziel ist es, bis 2025 alle HEMA-Produkte aus Kunststoff oder Polyester aus recyceltem oder erneuerbarem Material zu fertigen. Um dieses Ziel 2025 realisieren zu können, müssen wir gelegentlich wieder zurück ans Zeichenbrett. So werden all unsere Taschen und Tüten an den Kassen seit August 2021 aus Recyclingmaterial hergestellt.

## Baumwolle

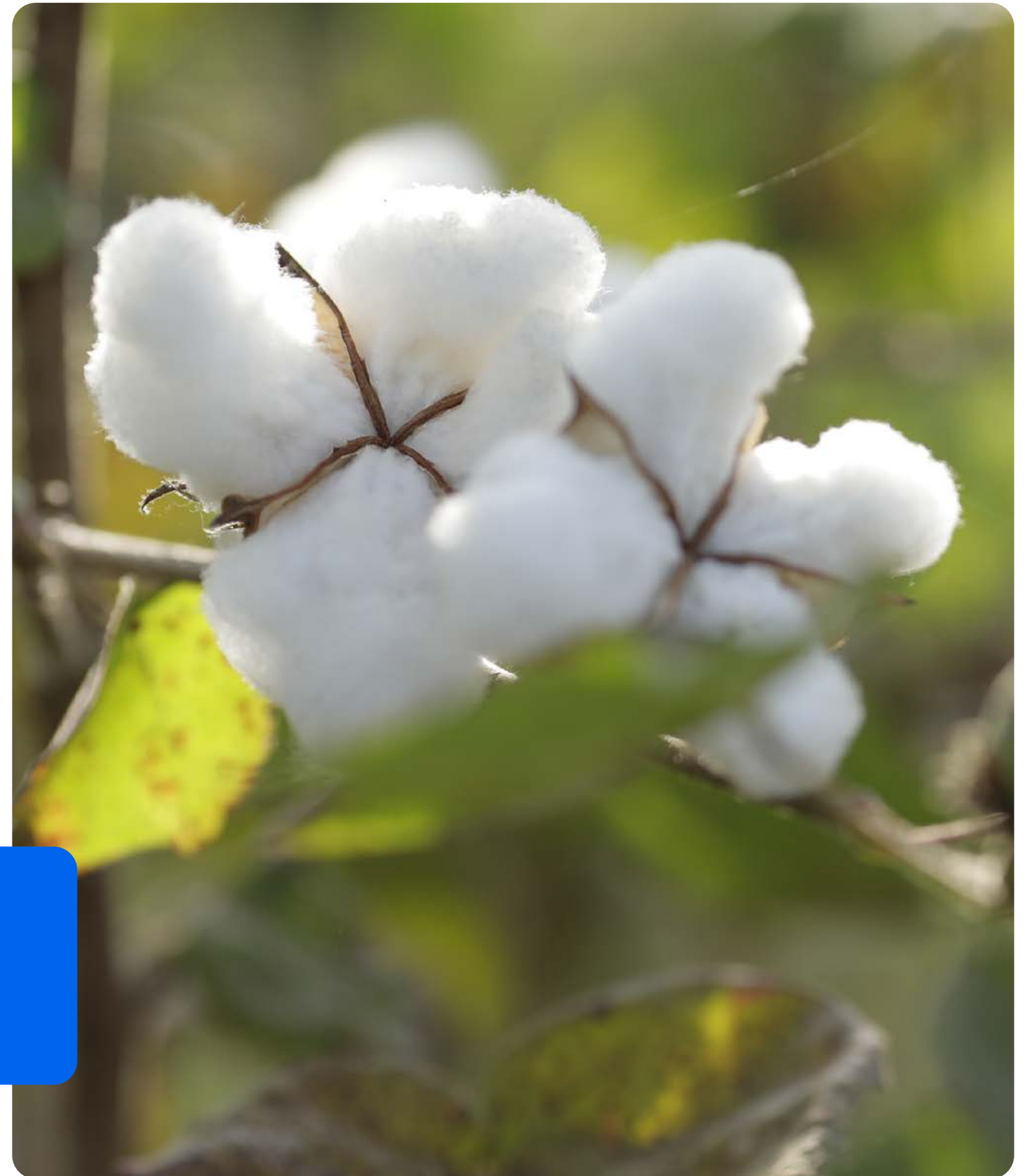
Die Baumwolle für unsere Produkte kaufen wir seit 2019 nachhaltig über einen der folgenden drei internationalen Standards ein: 90 % Better Cotton (BC), 5 % Organic Content Standard (OCS) und 3 % Global Organic Textile Standard (GOTS). Die restlichen 2 % sind eine Mischung aus Bio-Baumwolle und Better Cotton. Über die genannten Standards tragen wir zu einem nachhaltigeren Baumwollanbau und einem besseren Arbeitsumfeld für Baumwollbauern und deren Arbeitnehmer:innen bei.

2021 sorgten wir beispielsweise über den Einkauf von Better Cotton für schätzungsweise 1.823.039 € an zusätzliche Einkünften\* für die Bauern. Des Weiteren wurde 2021 der Einsatz von schätzungsweise 2.665 kg an Pflanzenschutzmitteln vermieden und konnten schätzungsweise 4,1 Milliarden Liter Wasser eingespart werden – dank der Beschaffung über Better Cotton.

\*BC-Bauern profitieren von Gewinnsteigerungen aus verschiedenen Gründen, meistens aufgrund von höheren Erträgen und/oder des optimierten Einsatzes von so genannten „Inputs“ wie Gießwasser, Pflanzenschutzmittel oder Kunstdünger.



Die gesamte Baumwolle für unsere Produkte kaufen wir seit 2019 nachhaltig ein.



# 100 % nachhaltigere Beschaffung

Wir sind stolz darauf, dass wir einige Rohstoffe und Materialien 100 % nachhaltiger einkaufen. So ist Palmöl in Lebensmitteln seit 2018 RSPO-zertifiziert (Roundtable on Sustainable Palm Oil), während unsere Daunen seit 2019 das RDS-Zertifikat (Responsible Down Standard) besitzen.



## Kakao



seit 2017

**100 % UTZ**

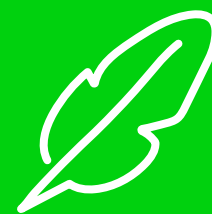
## Palmöl in Lebensmitteln



seit 2018

**100 % RSPO**

## Daunen



seit 2018

**100 % RDS**

## Baumwolle



seit 2019

**100 % OCS,  
GOTS, BC**

## Kaffee



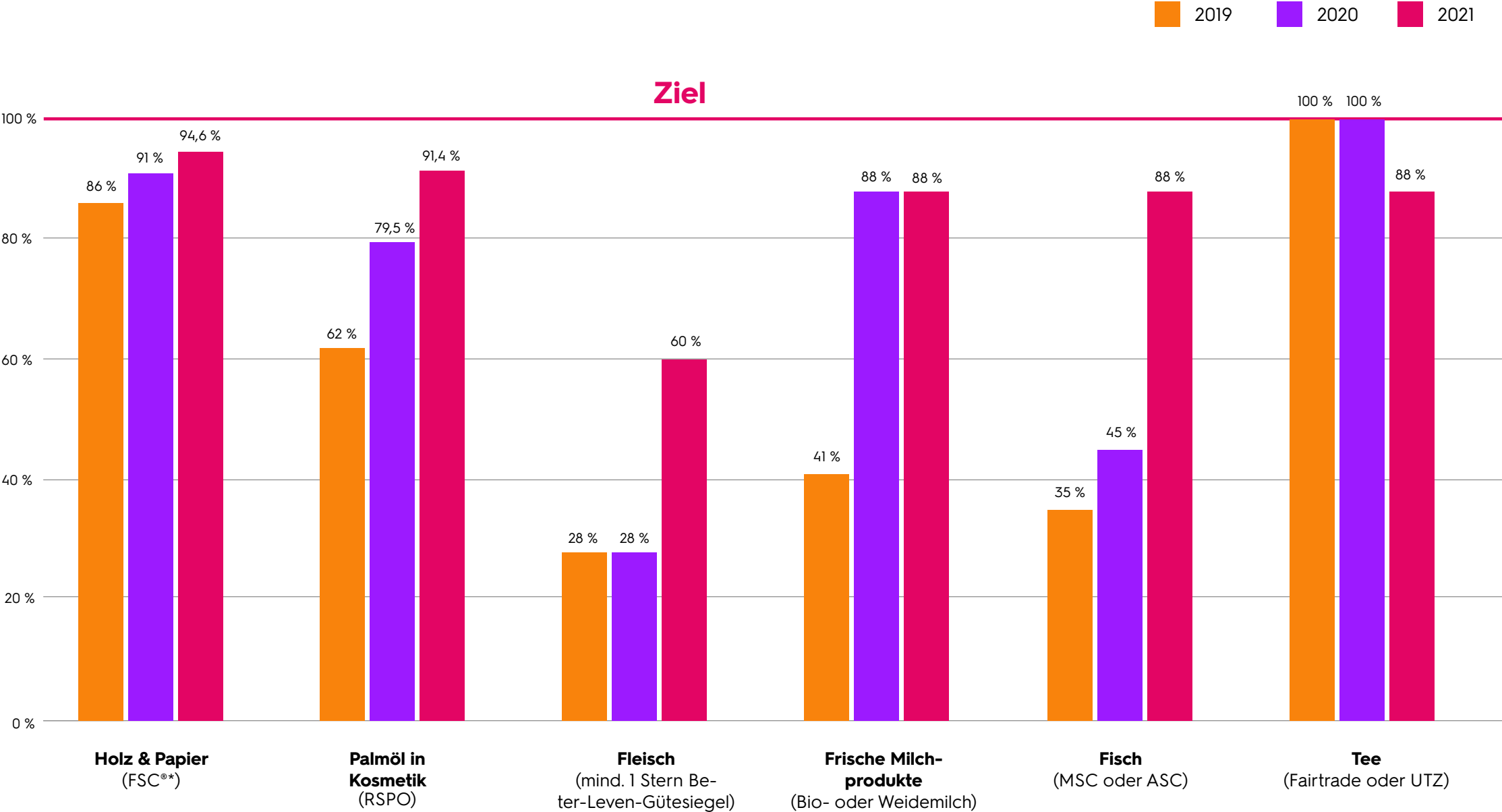
seit 2021

**100 % UTZ  
oder Rainforest  
Alliance**



# Auf dem Weg zur nachhaltigen Beschaffung

Wir bemühen uns intensiv, für einige andere Produktgruppen ebenfalls Nachhaltigkeitsgütesiegel zu bekommen. 2022 werden wir uns weiter hierfür einsetzen.




## Immer mehr zertifiziert

Wir streben an, verschiedene Produktgruppen zu 100 % mit Nachhaltigkeitsgütesiegeln auszustatten. Mit einigen Produktgruppen sind wir noch intensiv beschäftigt. Einige Beispiele:

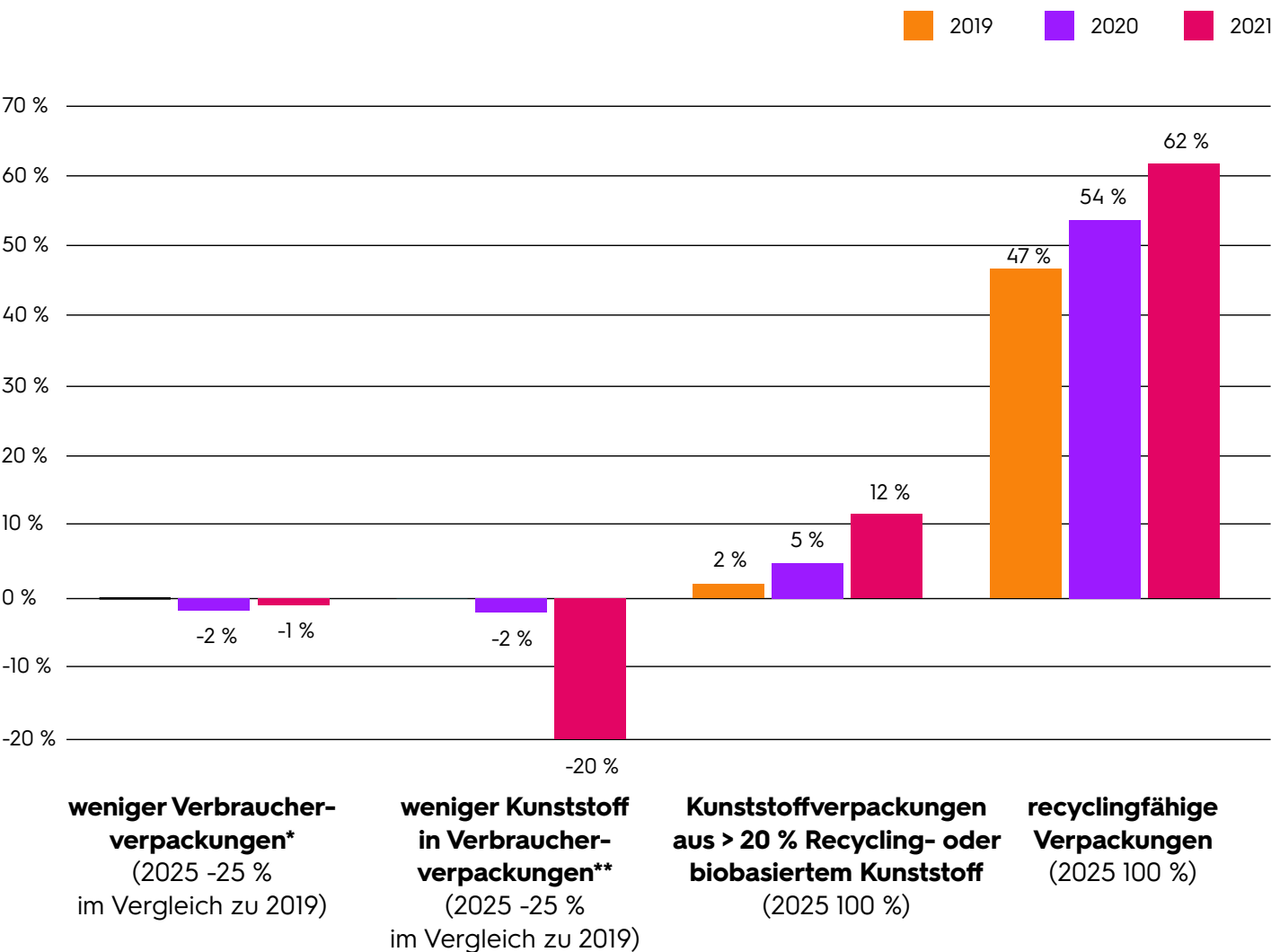
- Uns ist es wichtig, dass die von uns eingekauften Fleischprodukte von Tieren stammen, die ein gutes Leben gehabt haben. Deshalb haben wir es uns zum Ziel gesetzt, unser niederländisches Fleisch mit mindestens einem Stern des Gütesiegels „Beter Leven“ (Besseres Leben) einzukaufen. Das gesamte niederländische Schweinefleisch und unser Hühnerfleisch sind mit einem 1-Stern-Gütesiegel ausgezeichnet. Wir freuen uns, dass auch die magere Rauchwurst seit Anfang 2021 über das 1-Stern-Gütesiegel von Beter Leven verfügt. Dasselbe Ziel verfolgen wir auch bei der herkömmlichen Rauchwurst. Einige Rindfleischprodukte und Schinkensorten beziehen wir aus dem Ausland. Diese können leider nicht mit diesem Gütesiegel ausgezeichnet werden, da dieses System dort nicht eingesetzt wird. Für diese Produkte suchen wir nach Alternativen. Auch 2022 steht die Beschaffung von Fleischprodukten mit dem Beter-Leven-Gütesiegel oben auf der Tagesordnung.
- Fast alle frischen Milchprodukte von HEMA sind biologisch oder erfüllen die Kriterien der Stiftung Weidengang (Weidemilch). 2022 werden wir unser Ziel mit dem Übergang der letzten Produkte erreicht haben.
- Für unsere Fischprodukte streben wir die MSC- oder ASC-Zertifizierung an. Anfang 2022 haben wir einige Rezepte so angepasst, dass wir dieses Ziel realisieren können.
- Der Tee in unseren Regalen ist Fairtrade- oder UTZ-zertifiziert und oftmals auch noch biologisch. 2021 kauften wir das nicht zertifizierte Sonderangebotsprodukt Blooming Tea ein. Bei der Beschaffung neuer Teesorten werden diese ab 2022 zertifizierte Produkte sein.

\*Dies umfasst den Einzelhandel, außer Foodservice und Bäckereien. Die Berechnungen beruhen auf der SKU-Gesamtzahl. Nur die Berechnung von Kaffee beruht auf dem Gesamtvolumen.

 \*FSC® ist das Gütezeichen für verantwortungsbewusste Forstwirtschaft.

# Weniger und nachhaltiger verpacken

Unsere Produkte möchten wir so wenig wie möglich verpacken. Manchmal sind Verpackungen jedoch notwendig, um Produkte zu schützen und deren Qualität zu gewährleisten. Diese Verpackungen werden wir nachhaltiger machen. Wir haben uns diesbezüglich mehrere Ziele gesetzt.



\*auf der Grundlage des Gesamtgewichts einer Verpackung  
\*\*durchschnittliche Senkung in kg Kunststoff in Verbraucherverpackungen  
\*\*\*Alle Berechnungen beruhen auf den Einkaufskennzahlen aller HEMA-Produkte in einem Geschäftsjahr. Dies ist einschließlich Lebensmittelverpackungen ohne Bier- und Weinverpackungen.

## Weniger Verbraucherverpackungen und weniger Kunststoff in Verpackungen

Unser Ausgangspunkt ist es, für unsere Produkte weniger Verpackungen zu verwenden. Wir streben für das Jahr 2025 eine Senkung um 25 % im Vergleich zu 2019 an. Deshalb prüfen wir, für welche Produkte wir keine Verpackungen mehr brauchen. Für diejenigen Produkte, die nicht ohne Verpackung auskommen, prüfen wir, wie wir weniger und besseres Material einsetzen können.

Auch in unseren Verpackungen möchten wir den Kunststoffanteil reduzieren. Im vergangenen Jahr haben wir Maßnahmen ergriffen, die sich als erfolgreich erwiesen haben. So enthält jede Verpackung inzwischen durchschnittlich 20 % weniger Kunststoff. Unsere Stifte und (Kugel-)Schreiber beispielsweise verkaufen wir ab jetzt in einer Kartonschachtel anstatt in Plastik, und die Kunststoffbehälter unserer Schlafmasken haben wir durch kleine Kartons ersetzt. Außerdem kommt die Verpackung unserer Beißringe jetzt ganz ohne Kunststoff aus.

Unsere Suche nach Verpackungslösungen mit weniger Kunststoff führt uns oftmals zu Verpackungsmaterial wie Papier und Karton. Diese sind schwerer als Plastik. Aufgrund des Gewichtsunterschieds erscheint das Ergebnis hinsichtlich unseres Strebens nach weniger Verpackungen etwas verzerrt, da wir bei der Berechnung vom Gesamtgewicht der Verpackung ausgehen. Das macht dieses Ziel zu einer Herausforderung, die wir jedoch 2022 mit viel Energie angehen. Wir führen momentan Tests mit einer Besteckverpackung durch, die ohne ein „Fenster“ aus Kunststoff auskommt. Ist das Testergebnis positiv, werden wir dies für alle Bestecksets implementieren.

## Recycling- oder biobasierter Kunststoff in Verbraucherverpackungen

Momentan besteht 12 % des Kunststoffs in unseren Verpackungen aus mindestens 20 % Recycling- oder biobasiertem Kunststoff. Daneben sind unsere wiederverschließbaren Plastikbeutel für die Textilverpackung beispielsweise zu 25 % aus Recyclingkunststoff. Da Recyclingkunststoff zurzeit Mangelware ist, konzentrieren wir uns zunächst auf die Senkung des Kunststoffanteils in unseren Verpackungen.

## Recyclfähige Verbraucherverpackungen

62 % unserer Verpackungen sind recyclfähig. So kann ein immer größerer Anteil unserer Verpackungen wiederverwendet werden. Wir setzen das Know-how und die Tools verschiedener Stakeholder zur Identifizierung gut recyclfähiger Verpackungen ein. Dazu gehören beispielsweise die Tools (Recycling Checks) des Wissensinstituts Nachhaltige Verpackungen KIDV. 2022 werden wir wieder umfangreiche Maßnahmen ergreifen, um unserem Ziel – bis 2025 100 % recyclfähige Verpackungen – näher zu kommen.

20 % weniger Kunststoff in Verbraucherverpackungen





# Längere Nutzungsdauer



Wir möchten, dass unsere Kund:innen HEMA-Produkte so lange wie möglich nutzen können. Deshalb suchen wir nach Lösungen, damit beispielsweise Kleidung länger getragen werden kann. Oder wir sorgen dafür, dass Kund:innen Produkte auf verschiedene Art und Weise nutzen können.

## Designwettbewerb

2021 fand zum 31. Mal der HEMA-Designwettbewerb statt. Der Wettbewerb stand dieses Mal im Zeichen des 95. Jubiläums von HEMA. Die Aufgabe für die Jungdesigner lautete, eine Lösung zu finden, die Feiern und andere Events besser, schöner und einfacher macht. Yvonne Bruin dachte sich HeyMe aus, einen digitalen Service, wobei Fotos während einer Veranstaltung in der Cloud mit anderen Teilnehmern geteilt werden können. Susanne Osinga sicherte sich den Publikumspreis mit wiederverwendbarem Geschenkpapier. Dabei handelt es sich um Wickeltücher mit festlichen Bändern zum Einpacken von Geschenken. Die Wickeltücher sind einfach in der Anwendung und können zudem mehrmals verwendet werden. So zeigen wir, dass auch Artikel in der Partykategorie langlebiger sein können.



Loe Limpens  
Kreativer  
Leiter HEMA

„Unseren Produkten liegt ein nachhaltiges Design zugrunde. Gleichzeitig suchen wir kontinuierlich nach Lösungen, wie wir unsere Produkte für Mensch und Umwelt weiter verbessern können.“

Loe Limpens

## Ein echtes HEMA-Design hat eine längere Lebensdauer

Unsere Kund:innen müssen HEMA-Produkte lange benutzen können. Mit verschiedenen Teams, unter anderem mit dem Design-, Beschaffungs- und Nachhaltigkeitsteam, denken wir über die einzelnen Produktphasen nach. Vorab legen wir fest, was intelligenter und besser gemacht werden kann. Dazu gehört, dass gut über die Produktrohstoffe nachgedacht werden muss. Aber auch über die Frage, wie wir für eine lange Lebensdauer eines Produkts sorgen können. Der mitwachsende Babybody ist ein gutes Beispiel. Wir entwarfen einen Strampler mit einer zusätzlichen Druckknopfreihe, damit man damit gleich zwei Größen überbrücken kann. Die Grundlage hierfür bildet ein nachhaltiges Design. Gleichzeitig suchen wir kontinuierlich nach Lösungen, wie wir unsere Produkte für Mensch und Umwelt weiter verbessern können.

Ein anderes Beispiel für echtes HEMA-Design ist unsere aktualisierte Regenjacke. Wir entwickelten dieses Produkt 2021 und bieten es ab Juli 2022 an. Die Jacke besteht aus 22 % Recyclingmaterial. Wir geben Tipps, wie man die Jacke am besten reinigen kann, damit man lange Freude daran hat. Und hat man irgendwann genug von der Jacke, kann man auf das Weitergabe-Etikett den Namen des neuen Besitzers schreiben. Auf diese Art kann die Lebensdauer eines Produkts verlängert werden.

Mithilfe solcher Anpassungen ermöglichen wir einer großen Verbrauchergruppe den Zugang zu nachhaltigen Produkten und fördern die Entscheidung für nachhaltigere Artikel. Darüber hinaus möchten wir unsere Kund:innen gut über Produkte informieren. So stellen wir beispielsweise Empfehlungen über die Produktverwendung auf der Verpackung bereit. Das alles macht HEMA einzigartig.



# Ein zweites Leben



Durch unseren Fokus auf die Produktion hochwertiger und langlebiger Artikel mit Rücksicht auf Mensch und Umwelt werden diese Produkte so entworfen, dass sie eine möglichst lange Nutzungsdauer bieten. Daran anschließend prüfen wir auch die Möglichkeiten, Produkte einzusammeln und ihnen ein zweites Leben zu verschaffen.

## Ein längeres Leben für HEMA-Textil

Zurzeit untersuchen wir, ob wir Textilartikel wieder einsammeln und zu neuen Produkten verarbeiten können. So sorgen wir dafür, dass keine neuen Rohstoffe erforderlich sind und kein Material verloren geht. Im vergangenen Jahr haben wir mit Wolkat, einem innovativen Unternehmen im Bereich Textilrecycling, ein Pilotprojekt gestartet. An 24 Standorten konnten unsere Kund:innen gebrauchte Kleidung und andere Textilien abliefern. Wolkat wiederum sorgt dafür, dass über 90 % der Textilien ein zweites Leben als Second-Hand-Ware bekommt oder für neue Produkte aus Recyclingmaterial Einsatz findet. So senken wir unsere Umweltbelastung und nähern uns einer Kreislaufwirtschaft an. Nächstes Jahr werden wir unsere Zusammenarbeit mit Wolkat ausweiten.

## Gegen Lebensmittelverschwendung

In der Frischeabteilung unserer Filialen bleiben regelmäßig Produkte kurz vor dem Haltbarkeitsdatum übrig. Wir möchten diese Produkte nicht wegwerfen. Deshalb arbeiten wir in den Niederlanden mit Tafeln und Too Good To Go zusammen. Diese Organisationen sorgen dafür, dass diese Frischeprodukte doch noch auf den Esstisch gelangen. Als unsere Filialen während der Lockdowns vorübergehend schließen mussten, setzte sich HEMA zusammen mit Too Good To Go dafür ein, dass Produkte kurz vor dem Haltbarkeitsdatum doch noch die Konsumenten erreichten. 2021 wurden mithilfe von Too Good To Go 79.237 Mahlzeiten gerettet und somit etwa 19.809,5 kg CO<sub>2</sub> eingespart\*. Ende April 2022 starten wir ein Pilotprojekt mit Too Good To Go in allen deutschen HEMA-Filialen gegen Lebensmittelverschwendung. Im weiteren Verlauf des Jahres 2022 werden wir dieses Pilotprojekt auf Belgien ausweiten. Geplant ist eine offizielle Implementierung.

\*Too Good To Go geht davon aus, dass 1 Mahlzeit 1 kg entspricht, wobei 1 kg einen durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 2,5 kg hinterlässt.



## Kleinerer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Wir streben nicht nur eine längere Lebensdauer unserer Produkte an, sondern gleichzeitig auch eine Senkung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks. 2022 führen wir bei HEMA eine CO<sub>2</sub>-Nullmessung aller Emissionen von Scope 1, 2 und 3 durch. Auf der Grundlage dieser Nullmessung werden wir Ziele und einen Verfahrensplan zur Drosselung unserer Emissionen ausarbeiten.





# Echtes HEMA- Design

Unser mitwachsender Babybody ist ein echtes HEMA-Produkt fürs tägliche Leben in einer schöneren Welt. Es wurde mit Liebe hergestellt – für Sie, Ihr Kind und die Welt.

## Immer besser

Dieser Strampler ist aus FSC®-zertifiziertem Bambus und Baumwolle, die wir über Better Cotton beziehen. Diese Rohstoffe sind umweltfreundlicher als herkömmlicher Bambus und herkömmliche Baumwolle. Außerdem erfolgt deren Produktion unter Beachtung der Menschenrechte.

## Langlebigkeit

Der Strampler verfügt über eine doppelte Druckknopfreihe. So passt er sich dem wachsenden Baby einfach an und überbrückt problemlos zwei Größen. Der Babybody kommt zudem ohne Seitennähte aus und bietet somit Flexibilität in der Länge. Es handelt sich dabei um einen Wickelbody, der nicht über den Kopf an- und ausgezogen werden muss.

## Ein zweites Leben

Durch unseren Fokus auf die Produktion hochwertiger und langlebiger Artikel werden diese Produkte so entworfen, dass sie eine möglichst lange Nutzungsdauer bieten. Daran anschließend prüfen wir auch die Möglichkeiten, Produkte einzusammeln und ihnen ein zweites Leben zu verschaffen. Zurzeit untersuchen wir, ob wir Textilartikel wieder einsammeln, zu neuen Materialien verarbeiten und diese für unsere Produkte einsetzen können. So sorgen wir dafür, dass keine neuen Rohstoffe erforderlich sind und gleichzeitig kein Material verloren geht.



# Produktionsketten im Visier

HEMA-Produkte stammen aus aller Welt. In unseren Ketten stehen Mitarbeiter:innen und die Senkung der Umweltbelastung im Mittelpunkt. Wir tragen dafür Sorge, dass die Produktion unter guten Arbeitsbedingungen und mit Rücksicht auf die Umwelt stattfindet. Dabei arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten, Kettenpartnern und mit international anerkannten Nachhaltigkeitsorganisationen zusammen.





# Transparenz in der Kette

Wir streben eine möglichst langfristige Zusammenarbeit mit Lieferanten an und wissen, wo unsere Produkte gefertigt werden. Indem wir immer tiefer in die Kette eintauchen und Risiken analysieren, können wir dort ansetzen, wo wir am meisten bewirken können.

## Einkaufspraktiken

Unsere Produkte und Materialien beziehen wir aus verschiedenen Ländern. Beim Einkauf achten wir auf soziale und Umweltaspekte. Uns ist eine verantwortungsbewusste Herangehensweise dabei wichtig. Das gilt nicht nur für unsere Geschäftszentrale in Amsterdam, sondern auch für unsere Einkaufs in Shanghai, Hongkong und Dhaka. Für die Produktionsstandorte in der Türkei und in Pakistan setzen wir Agenturen ein.

2021 haben wir unsere Einkäufer und Lieferanten gefragt, was gut läuft und wo es Verbesserungsbedarf gibt.\* Daraus ging hervor, dass es bei unseren Einkaufspraktiken und der (Nach-)Bestellung keinen Verbesserungsbedarf gibt. In den Bereichen Schulung und Bewusstsein, Preisangaben und Wertschätzung dagegen können noch Fortschritte erzielt werden. Dieses Feedback dient als Ausgangspunkt für die Verbesserung unserer Einkaufspraktiken.

\*Man spricht auch von Purchasing Practices Self Assessment (PPSA) und Purchasing Practices Assessment (PPA).

## Der HEMA-Unternehmenskodex

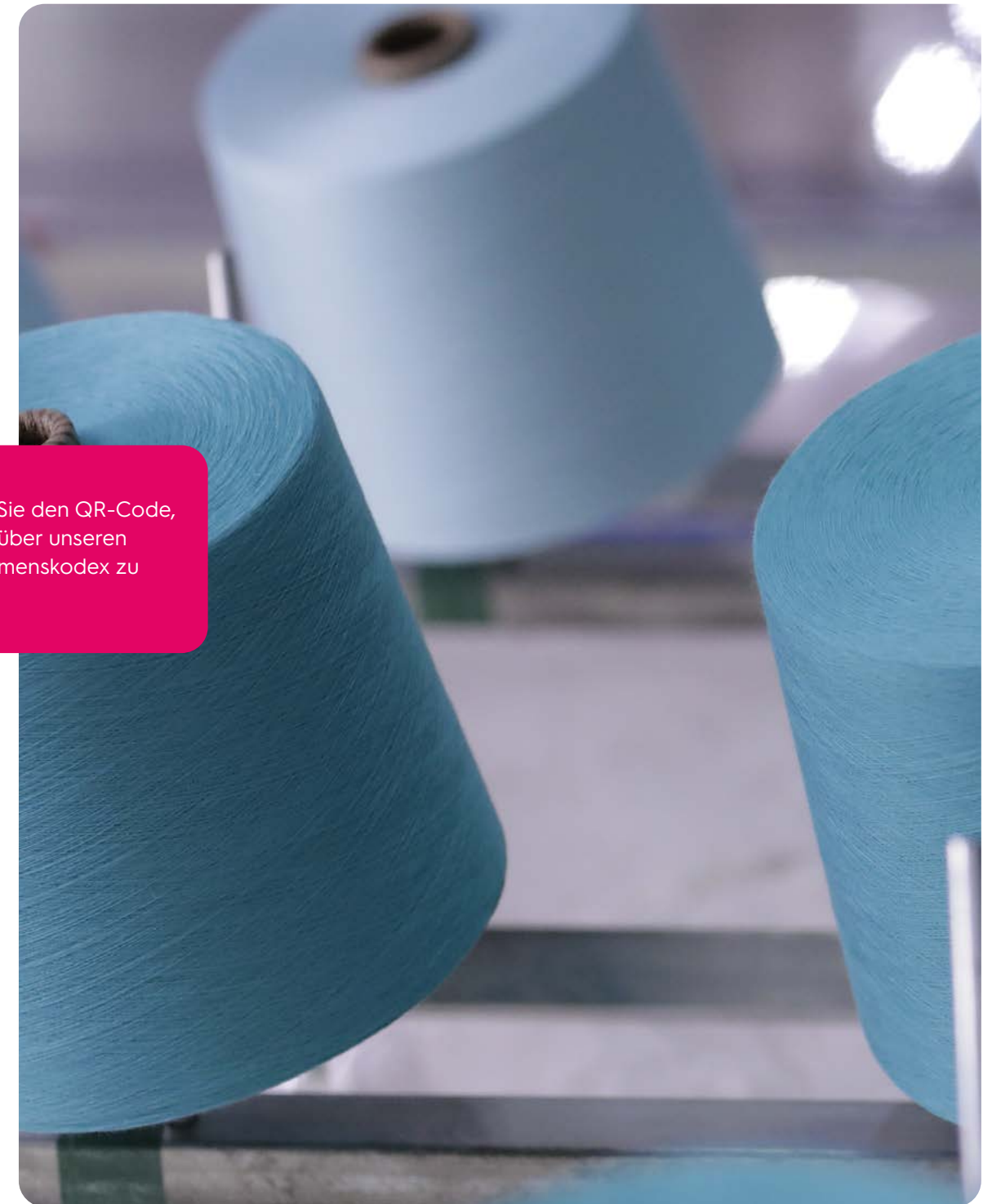
HEMA wirtschaftet auf der Grundlage von ehrlichem und ethischem Handeln, gutem Vertrauen und Integrität. Wie wir das tun, haben wir in unserem Unternehmenskodex festgelegt. Für unsere Mitarbeiter:innen und Zulieferer beschrieben wir darin unsere Normen und Werte. So tragen wir gemeinsam zu besseren Verhältnissen in der gesamten Kette bei.

## Richtlinien für Menschenrechte und Arbeitsbedingungen

HEMA trägt seine Verantwortung in Bezug auf die Sicherung der Menschenrechte und deren Verbesserung. Zu diesem Zweck haben wir Richtlinien für Menschenrechte und Arbeitsbedingungen für alle Teilnehmer in der Produktionskette aufgestellt. Diese Richtlinien beruhen auf unserem Verhaltenskodex sowie der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit, der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN und auf den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen.



Scannen Sie den QR-Code, um mehr über unseren Unternehmenskodex zu erfahren.





Mit 75 % unserer Lieferanten arbeiten wir schon seit über 5 Jahren zusammen.



### Beschwerdesystem

Arbeitnehmer:innen in der Kette müssen die Möglichkeit haben, bei der Arbeit festgestellte Missstände zu melden. HEMA will in den fünf wichtigsten Hochrisikoländern\* ein Beschwerdesystem einrichten, und zwar entweder über ein Beschwerdesystem des eigenen Managements oder über ein internationales, unabhängiges Netzwerk. Weitere Informationen über unsere diesbezüglichen Initiativen finden Sie auf S. 23.

\*entsprechend der Einteilung der amfori-Länder-Risikoklassifizierung



### Produktionsstandorte im Visier

Um Arbeitsbedingungen verbessern zu können, überwachen wir ständig die Produktionsstandorte unserer Direktlieferanten, der so genannten Tier-1-Lieferanten. Wir veröffentlichen die betreffende Liste zweimal jährlich auf unserer Website. Die Produktionsstandorte für Textilprodukte stellen wir auch in der Open Apparel Registry bereit. Wir möchten uns jedoch auch einen Einblick in die Produktionsstandorte der Zulieferer unserer Produkte verschaffen, die so genannten Tier-2-Lieferanten. 2021 haben wir alle Produktionsstandorte in Bangladesch, Pakistan, Indien und in der Türkei sowie die 10 wichtigsten Lieferanten in China untersucht. Das sind etwa 25 % unserer Tier-2-Standorte. 2022 werden wir diese Maßnahmen noch ausweiten.

Damit sorgen wir gleichzeitig auch für mehr Transparenz über die Herkunft unserer Produkte. Unsere Maßnahmen schließen an die Initiative Transparency Pledge an, die wir 2019 unterschrieben haben. Sie verpflichtet Unternehmen zur Bekanntgabe ihrer Produktionsstätten.

### Zusammenarbeit in der Kette

Die meisten HEMA-Produktionsstandorte befinden sich in China, in den Niederlanden, in Deutschland, Polen, Bangladesch und in der Türkei. HEMA besitzt keine eigenen Fabriken, sondern arbeitet eng und so lange wie möglich mit Lieferanten zusammen. Mit 75 % unserer Lieferanten arbeiten wir seit über 5 Jahren zusammen, und mit 20 % seit über 15 Jahren. Diese langjährigen Partnerschaften sind wichtig und stellen für uns etwas Besonderes dar. Wir wissen, was wir voneinander erwarten können, und verfolgen gemeinsam langfristige Ziele.

### Herausforderungen gemeinsam lösen

2021 mussten wir aufgrund der Corona-Pandemie Filialen in verschiedenen Ländern schließen. Wir haben unsere Lieferanten

diesbezüglich informiert und die Situation erläutert. Uns liegt viel daran, offen und zeitnah mit Lieferanten zu kommunizieren. Wir betonten, gemeinsam eine Lösung suchen zu wollen. Zum Glück mussten keine Aufträge storniert werden. In einigen Fällen wurden Aufträge in enger Rücksprache angepasst.

Im vergangenen Jahr stiegen die Kosten in der Kette – einerseits aufgrund der Blockade des Suezkanals durch ein Containerschiff und andererseits durch die Folgen der Lockdowns während der Corona-Pandemie. Wir haben deshalb die Lieferzeiten für unsere Aufträge verlängert, damit Lieferanten ihre Rohstoffe rechtzeitig und günstiger einkaufen konnten und Verzögerungen weniger Einfluss auf die Verfügbarkeit unseres Produktangebots hatten.

### Weiterhin Risiken im Blick

2021 haben wir in sechs Produktionsländern eine Risikoanalyse durchgeführt. Es betraf die fünf Hochrisikoländer China, Türkei, Bangladesch, Indien und Pakistan sowie das Niedrigrisikoland Italien. Wir untersuchten die lokalen Arbeitsbedingungen, Rohstoffe und Fertigungsverfahren. Anhand aller Erkenntnisse und Analyseergebnisse werden wir priorisieren. Dabei berücksichtigen wir nicht nur unsere Basiskriterien, sondern auch die Risiken, die unsere Arbeitnehmer:innen und die Umwelt am stärksten betreffen. Wir erörtern dies dann mit unseren Stakeholdern und beschließen gemeinsam, welche Maßnahmen zu ergreifen sind. Dabei halten wir uns an den OECD-Leitsatz zur Sorgfaltspflicht (Due Diligence).



Scannen Sie den QR-Code, um eine Übersicht unserer Produktionsstandorte anzuzeigen.



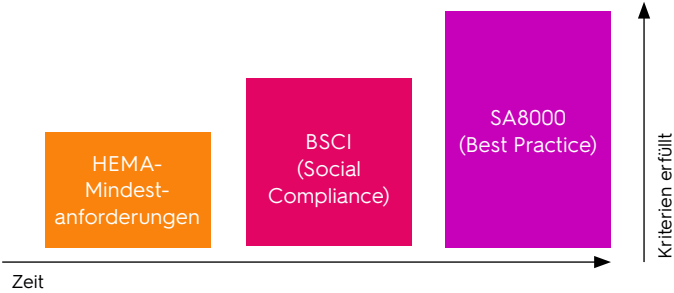
# Arbeitsbedingungen in Produktionsländern

Wir möchten, dass die Mitarbeiter:innen an den Produktionsstandorten unter guten Bedingungen ihre Arbeit verrichten können. Alle Produktionsstandorte müssen unsere Mindestanforderungen erfüllen. Wir setzen uns gemeinsam für die kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen ein.

### Arbeitsbedingungen verbessern

Die Kooperation mit unseren Lieferanten zielt auf Verbesserungen ab. Zu diesem Zweck haben wir unseren Development Approach entwickelt.

Development Approach



### MRQ-Audit von HEMA

Bevor wir eine neue Partnerschaft in einem Hochrisikoland eingehen, findet ein Mindestanforderungsaudit (Minimum Requirement Audit, MRQ) statt. Das MRQ-Audit wird vom TÜV Rheinland durchgeführt. Anhand der folgenden sieben Kriterien der Social Compliance wird geprüft:

- Kettentransparenz
- Verhindern von Kinderarbeit
- keine Zwangsarbeit
- sicheres und gesundes Arbeitsumfeld
- faire Entlohnung und Arbeitszeiten
- Arbeitnehmerversicherungen
- Bekämpfung von Umweltverschmutzung

Wir kontrollieren, ob die Fabriken unsere Anforderungen erfüllen oder ob Verbesserungen durchgeführt werden müssen.

Wenn Letzteres der Fall ist, erstellen wir zusammen mit dem Produktionsstandort einen konkreten Verbesserungsplan mit Fristen. 2021 kamen 78 neue Produktionsstandorte in Hochrisikoländern hinzu. Bei den Audits stellte sich heraus, dass 67 % dieser Standorte Verbesserungen durchführen mussten, um unsere Anforderungen zu erfüllen und an uns liefern zu können. Die Verbesserungspunkte betrafen häufig Sicherheit und die lokale Umweltbelastung. Ende 2021 hatten 62 % der Standorte die betreffenden Verbesserungen durchgeführt. Die Differenz lässt sich dadurch erklären, dass die Verbesserungen am Stichtag noch nicht durchgeführt waren.

Außerdem haben wir 2021 allen Produktionsstandorten in Hochrisikoländern erneut einen Besuch abgestattet. Für 68 Standorte ist ein Re-Audit im Jahr 2022 geplant. Bei den 167 Audits im Jahr 2021 wurden für 142 Lieferanten Verbesserungspläne erstellt. 119 Lieferanten haben die Pläne erfolgreich umgesetzt. Die übrigen 23 Produktionsstandorte sind noch dabei, die Verbesserungspunkte zu implementieren.

Besitzt ein Produktionsstandort in einem Hochrisikoland ein gültiges SA8000-Zertifikat, belohnen wir die Bemühungen der Produktionsstandorte und lassen sie bei unserem ersten Audit in Bezug auf Menschenrechte und Umweltbelastung aus.

### BSCI-Audit

Produktionsstandorte in Hochrisikoländern, die HEMA länger als ein Jahr beliefern, bitten wir, BSCI-Mitglied zu werden und ein Audit einzuplanen. amfori BSCI ist ein internationaler Standard, der Lieferanten in Bezug auf Menschenrechte kontrolliert. HEMA ist seit 2003 Mitglied von amfori BSCI. Die Organisation nimmt unabhängige Inspektionen an Produktionsstandorten anhand von 13 Punkten vor. Danach überwachen wir die betreffenden Fortschritte unserer Produktionsstandorte über die BSCI-Sustainability-Plattform.

Anhand des BSCI-Audits werden die Standorte bewertet. A und B stellen die höchsten Bewertungen dar. Produktionsstandorte mit diesen Bewertungen werden nach zwei Jahren erneut auditiert. Produktionsstandorte mit der Note C, D oder E werden gebeten, nach einem Jahr ein erneutes Audit einzuplanen. Von allen Lieferanten, bei denen ein BSCI-Audit durchgeführt wurde, erhielten im Jahr 2021 5 % die Note A, 9 % die Note B, 85 % die Note C und 1 % die Note D. Verbesserungspunkte betreffen oftmals Managementsysteme und Arbeitsstunden. Die Resultate berücksichtigen wir bei unseren weiteren Entscheidungen und Gesprächen mit Lieferanten. So sorgen wir für kontinuierliche Verbesserungen.

Es gibt auch Produktionsstandorte in Hochrisikoländern, die weder BSCI-Mitglied sind noch eine von HEMA akzeptierte Norm erfüllen. Eine mögliche Ursache ist, dass HEMA ein zu geringes Kontingent abnimmt. Diese Produktionsstandorte haben wir im Visier. Wir suchen für die einzelnen Standorte passende Lösungen. Zum Beispiel können wir einem Standort erneut einen Besuch abstatten und ein MRQ-Re-Audit durchführen.

Audits	2019	2020	2021
Insgesamt durchgeführte Audits	557	518	508
MRQ-Audits	252	97	167
Durchgeführte Verbesserungen nach MRQ-Audits	195	68	119
BSCI-Audits	191	401	322
Inspektionen Bangladesch-Abkommen/Internationales Abkommen	114	20	19

### Produktionsstandorte und soziale Richtlinien

In 100 % der Produktionsstandorte in Hochrisikoländern führte HEMA ein MRQ-Audit in Bezug auf Menschenrechte und Umwelt durch.

100 % der während des MRQ-Audits festgestellten Verbesserungspunkte wurden durchgeführt.

Bei 87 % der Produktionsstandorte in Hochrisikoländern wurde nach einem Jahr ein BSCI-Audit (oder gleichwertig) durchgeführt.

# Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textilien

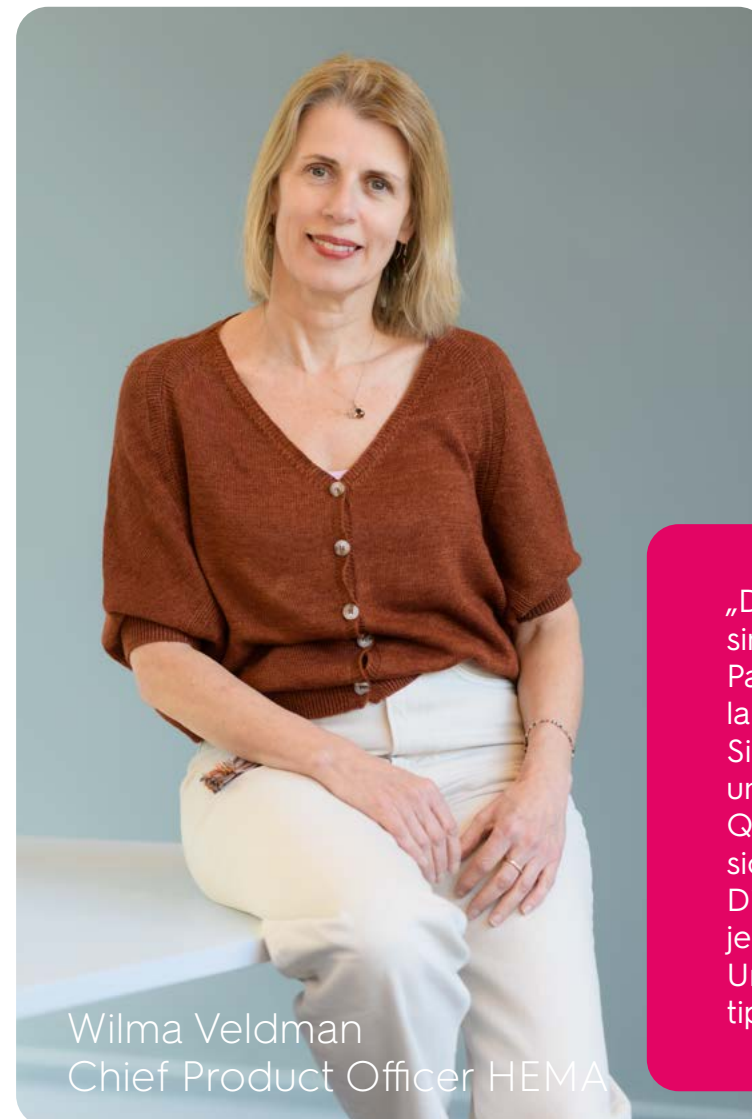
In den vergangenen Jahren arbeitete HEMA im Rahmen der Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textil (Convenant Duurzame Kleding en Textiel, CKT) mit anderen Unternehmen zusammen, um Missstände in der Textilkette zu verhindern und zu bekämpfen. Diese Vereinbarung lief am 31. Dezember 2021 aus.

Wilma Veldman

## Mehr Einfluss dank der Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textilien

Eine stärkere Position der Arbeitnehmer:innen sowie Kinderarbeit sind für HEMA wichtige Themen. 2016 unterzeichneten wir deshalb die niederländische Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textil CKT. So konnten wir diese Themen gemeinsam mit anderen niederländischen Einzelhändlern, Branchenorganisationen und der Regierung angehen. Wir tauschten Informationen mit Parteien aus, mit denen wir sonst nicht so schnell in Kontakt kommen würden. Das zahlte sich ungemein aus. Durch diese Zusammenarbeit haben wir mehr Einfluss und können Veränderungen beschleunigen. Ende 2021 lief die Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textil aus. In diesem letzten Jahr bekam HEMA eine Abschlussbewertung von 83 %. Auf dieses Ergebnis sind wir stolz.

Wir haben mit unseren MRQ-Audits und der amfori-Mitgliedschaft eine gute Grundlage geschaffen. Und dank unserer Risikoanalyse erhielten wir Einblick in die am häufigsten auftretenden und größten Risiken. Wir können die Kette jedoch noch stärker unter die Lupe nehmen. Dies wollen wir unter anderem mit unserem Programm Beyond Auditing erreichen. Wir sind zufrieden mit dem Resultat und widmen uns auch weiterhin diesen Themen.



Wilma Veldman  
Chief Product Officer HEMA

„Die HEMA-Badehandtücher sind in meinen Augen ein Paradebeispiel für ein echt langlebiges HEMA-Produkt. Sie sind aus 100 % Baumwolle und von besonders schwerer Qualität. Dadurch fühlen sie sich schön weich und dick an. Die Badehandtücher habe ich jetzt schon seit über 15 Jahren. Und sie sind immer noch tipptopp!“



Pierre Hupperts  
Vorsitzender CKT (bis Ende 2021)

„HEMA hat große Fortschritte gemacht, um die Kette transparenter zu machen, Risiken zu analysieren und mit anderen zusammenzuarbeiten. Auf das Ergebnis kann HEMA stolz sein.“

Pierre Hupperts

## Mehr Bewusstsein und Verhaltensänderung

Die Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textil wurde geschlossen, um soziale Missstände und Umweltprobleme in der Kette zu bekämpfen. Durch die Vereinbarung arbeiteten die verschiedenen Parteien in der Kette enger zusammen. Dazu gehören auch Parteien, die ansonsten nicht so schnell miteinander in Verbindung treten. Dadurch entstanden neue Geschäftsbeziehungen und ein intensiverer Informationsaustausch. Auch die einzelnen Unternehmen entwickelten sich weiter. Mehr Nachhaltigkeit bei Rohstoffen und transparentere Produktionsstandorte sind dafür gute Beispiele.

HEMA hat sich in den letzten Jahren intensiv mit seinen Lieferanten auseinandergesetzt und die Kundschaft und andere Stakeholder hierüber auf dem Laufenden gehalten. Daraus ergaben sich nicht nur nähere Erkenntnisse über die Produktionsstandorte und die Arbeitsbedingungen. Es entstand auch ein Dialog über bessere Bedingungen im Allgemeinen. HEMA und anderen Teilnehmern diente die Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textil somit als Inspirationsquelle.

Im Dezember 2021 lief die Vereinbarung aus. Viele Teilnehmer haben große Fortschritte gemacht, um ihre Kette transparenter zu machen, Risiken zu analysieren und mit anderen zusammenzuarbeiten. Das gilt auch für HEMA. Auf das Ergebnis kann HEMA stolz sein!



# Auswirkungen auf die lokale Umgebung

Unsere Produkte beziehen wir aus verschiedenen Ländern. Auch in diesen Ländern will HEMA einen positiven Beitrag für die Menschen und die Umwelt vor Ort leisten. Dazu ergreifen wir selbst Maßnahmen und kooperieren mit anderen (lokalen) Organisationen.

## **Bessere Position von Arbeitnehmer:innen in der Kette**

Mit verschiedenen lokalen NGOs wollen wir die Position von Arbeitnehmer:innen verbessern.

### **Arbeiter:innen haben das Wort**

Wir bemühen uns sehr um bessere Arbeitsbedingungen und die Stärkung der Position von Arbeiter:innen in Fabriken. Uns ist es wichtig, dass die Mitarbeiter:innen der Produktionsstandorte die Möglichkeit haben, Beschwerden vorzubringen. Die Meldung von Beschwerden erfolgt vorzugsweise über das eigene Management. Für Beschwerden, die nicht mit dem Management erörtert werden können, stellt HEMA ein externes Beschwerdesystem bereit. Wir möchten, dass 2025 alle Arbeiternehmer:innen der Produktionsstandorte in unseren wichtigsten fünf Hochrisikoländern Zugang zu einem internen oder externen Beschwerdesystem haben. HEMA arbeitet zu diesem Zweck mit lokalen Organisationen zusammen. HEMA nimmt seit 2019 an zwei Projekten mit zwei Lieferanten an drei Produktionsstandorten teil. Im Rahmen dieser Projekte werden interne und externe Beschwerdesysteme eingerichtet. 2022 prüft HEMA die Möglichkeiten der weiteren Implementierung auf der Grundlage unserer Erfahrungen mit diesen beiden Projekten.

### **Internes und externes Beschwerdesystem**

In Tamil Nadu in Indien schulen wir mit unseren Partnern Arisa und der lokalen NGO Social Awareness and Voluntary Education

(SAVE) Arbeitnehmer:innen und das lokale Management an den Produktionsstandorten, wie sie Gespräche mit Arbeitgebern über bessere Arbeitsbedingungen führen können. Aufgrund der Corona-Pandemie fanden diese Schulungen erst Ende 2021 statt. In diesem Jahr folgen weitere Schulungen. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, 2022 zwei Lieferanten, drei Standorte und damit insgesamt 1.146 Arbeitnehmer:innen zu schulen.

HEMA und die Fair Wear Foundation haben mit denselben Lieferanten ein externes Beschwerdesystem eingerichtet. So können sich Mitarbeiter:innen extern beschweren. Nachdem HEMA über ein internationales Netzwerk bezüglich der Beschwerde in Kenntnis gesetzt wurde, wird gemeinsam nach einer Lösung gesucht.

## **Umweltbelastung der lokalen Umgebung**

HEMA strebt in der Umgebung der Produktionsstandorte eine minimale Umweltbelastung an. 2021 haben wir analysiert, welche Umweltstandards unsere Lieferanten in den wichtigsten fünf Hochrisikoländern anwenden. Wir möchten damit weitestgehend an die Marktsituation anschließen. Diese Analyse haben wir für etwa 25 % unserer Textillieferanten durchgeführt. Doch das ist nur der Anfang. 2022 werden wir die restlichen Lieferanten analysieren und HEMAs Strategie in Bezug auf Umweltstandards den Lieferanten in diesen Ländern unterbreiten. 2023 folgt ein aktives Monitoring der Lieferanten bezüglich der akzeptierten HEMA-Standards.





Two young girls are posing against a solid light orange background. The girl on the left is taller, with voluminous curly brown hair, wearing a brown leopard print coat over a yellow shirt and dark denim overalls. She is smiling and has her right arm raised. The girl on the right is shorter, with curly brown hair in pigtails, wearing a white leopard print coat over a pink shirt and dark pants. She is also smiling and has her arms slightly out. Both are wearing sneakers.

# HEMA für alle

HEMA ist für alle da. Wir wollen, dass sich unsere Kund:innen bei HEMA willkommen fühlen und für den täglichen Bedarf bei uns einkaufen. Deshalb führen wir ein attraktives Produktangebot, bieten guten Service und gestalten den (Online-)Besuch so angenehm wie möglich. HEMA steht mitten in der Gesellschaft und arbeitet mit verschiedenen Organisationen zusammen. So leisten wir unseren gesellschaftlichen Beitrag.





# Der Kunde ist König

HEMA ist für seine Kund:innen da. Wir bemühen uns ständig um eine noch bessere Einkaufserfahrung – sowohl in unseren Filialen als auch online. Außerdem möchten wir zu bewussteren Entscheidungen anregen. Kund:innen haben verschiedene Möglichkeiten, Kontakt mit uns aufzunehmen. Unsere Mitarbeiter:innen helfen ihnen in den Filialen und beim Kundendienst gerne weiter. Auch während der Corona-Pandemie riss der Kundenkontakt in den Filialen, über die Website, E-Mail und App nicht ab. So konnten unsere Kund:innen stets alle HEMA-Produkte des täglichen Lebens bei uns finden.

## Neuer HEMA-Look

Wir gestalten den Kundenbesuch in unseren Filialen so angenehm wie möglich. Mit unserer neuen Strategie geht auch ein neuer Look in unseren Filialen einher. Unser Ziel ist es, dass ein Großteil der HEMA-Kundschaft bis 2024 eine Filiale im neuen Look besucht hat. Die Vorbereitungen hierzu sind in vollem Gang. Wir möchten unseren Besucher:innen eine einladende und angenehme Umgebung bieten, die inspiriert und zum Kauf anregt.

## Online-Shopping

Auch online möchte HEMA besten Kundenservice bieten. Während der Lockdowns konnten wir unsere Kund:innen über die App und den Webshop und später auch über WhatsApp bedienen. Wir verzeichneten dadurch einen starken Anstieg der Online-Bestellungen. Damit einher ging ein Anstieg der Online-Produktbewertungen: Rund 700.000 Mal teilten Kund:innen uns mit, was sie von ihrem Produkt hielten. Wir prüfen die Bewertungen auf Produktebene. So wissen wir, welche Punkte gut und welche weniger gut bewertet werden, und können dieses Feedback für unsere Produktentwicklung nutzen.

## HEMA-Kundenkarte

Mit der HEMA-Kundenkarte profitieren Kund:innen von speziellen Angeboten. Sie können damit beim Einkauf Punkte sammeln und diese für Rabatte oder Gratisprodukte einsetzen. Außerdem können Kund:innen die gesammelten Punkte viermal im Jahr einem guten Zweck spenden, wie zum Beispiel dem Roten Kreuz, der Stiftung Jarige Job und dem Nationaal Ouderenfonds.

Auf diese Art und Weise machen wir es unserer Kundschaft leicht, sich sozial zu engagieren.

## Bewusstere Wahl

Wir unterstützen unsere Kund:innen dabei, eine immer bewusstere und nachhaltigere Wahl zu treffen. Ein gutes Beispiel hierfür ist unser rückverfolgbarer Kaffee, den wir seit Anfang 2021 anbieten. Mit der App Farmer Connect können 70 % unseres Kaffees rückverfolgt werden. Über einen QR-Code können Kund:innen sehen, woher ihr Kaffee stammt, und sich Infos über lokale Projekte verschaffen. Wir steigern so das Bewusstsein über die Herkunft des Kaffees. Gleichzeitig können die diesem System angeschlossenen Kaffeezüchter ihr Wissen austauschen und so den Anbau nachhaltiger machen.

## Lebensmittelsortiment

Wir möchten in unseren Filialen nachhaltige und immer gesündere Lebensmittel zu HEMA-Preisen anbieten. All unsere haltbaren Lebensmittelprodukte enthalten natürliche Duft-, Farb- und Geschmacksstoffe. Für verschiedene Produkte bieten wir glutenfreie und vegane Alternativen. Nach Möglichkeit reduzieren wir die Zuckermenge in unseren Süßwaren.

Außerdem ergänzen wir unser Produktangebot regelmäßig. Frische Lebensmittel bieten wir nur in den Niederlanden an. Doch an Feiertagen wie Weihnachten und Ostern stellen wir auch in anderen Ländern ein passendes Sortiment bereit.

Scannen Sie den QR-Code, um mehr über unseren rückverfolgbaren Kaffee zu erfahren.



# HEMA- Sortiment für alle

HEMA ist für alle da. Es ist uns wichtig, dass sich bei HEMA jede:r willkommen und persönlich angesprochen fühlt. Das spiegelt sich auch in unseren Produkten und Dienstleistungen wider.

## Entwicklung des Prothese-BHs

Wir möchten, dass sich jede Frau in HEMA-Lingerie wohlfühlt. Jeder Körper ist anders, und jede Frau hat andere Wünsche und Bedürfnisse. Aus diesem Grund führen wir ein großes Sortiment an BHs mit verschiedenen Passformen und aus angenehmen Materialien.

Im letzten Jahr haben wir unser BH-Angebot erweitert. In Zusammenarbeit mit Pink Ribbon entwickelten wir einen Prothese-BH für Frauen mit Brustprothese. So können wir auch diesen Kundinnen ein zugängliches und gut passendes Modell anbieten. Bei diesem Produkt haben wir uns besonders darum bemüht, dass das Modell den Bedürfnissen der Zielgruppe optimal entspricht. Über Pink Ribbon haben wir Kontakt mit Frauen aufgenommen, die eine Prothese tragen. Das Feedback dieser Frauen war für uns sehr wertvoll. Sie haben die BHs getestet und uns Verbesserungstipps gegeben. Voraussichtlich werden wir den Prothese-BH im Herbst 2022 auf den Markt bringen.

## Abteilung Pflege & Kosmetik: ein Beispiel für Inklusivität

Wir leben in einer Gesellschaft der Vielfalt. Das strahlen wir auch aus. Deshalb haben wir unsere Filialkommunikation in der Abteilung Pflege & Kosmetik zu Beginn der Pride-Woche dauerhaft geändert. Unser Bildmaterial ist jetzt vielfältiger und realistischer, sodass sich alle HEMA-Kund:innen darin erkennen können. Auch bei der Lancierung neuer Produkte zielen wir auf ein inklusives Bild ab. Auf den Fotos sind Modelle in jeder Altersgruppe und mit unterschiedlicher Hautfarbe abgebildet. So geben wir unsere Gesellschaft besser wieder.

## HEMA Foundation

Die HEMA Foundation ist eine unabhängige, an HEMA gekoppelte Stiftung, die teilweise auch von HEMA finanziert wird. Die HEMA Foundation machte sich in den vergangenen Jahren stark für eine inklusive Gesellschaft, in der alle am täglichen Leben teilhaben. Zu diesem Zweck entwickelte die Foundation verschiedene Programme und arbeitete mit sozialen Partnern, Experten, Akademien und

anderen Organisationen zusammen. Zu diesen Programmen gehört auch das alljährlich organisierte Schulungsprogramm HEMA Foundation Accelerator. Im Rahmen dieses neunmonatigen Programms lernten junge Designer und andere Talente, wie man Lösungen im Bereich Social Design für schwierige gesellschaftliche Probleme entwickelt.

2021 war das Thema des Accelerator-Programms die Förderung der Sprachkenntnisse in Familien und deren Umfeld. 25 % der niederländischen Kinder hat einen Sprachrückstand, während bei den erwachsenen Niederländer:innen jede:r Neunte nicht richtig lesen und schreiben kann. Das kann sich stark auf das tägliche Leben auswirken. Mit dem Accelerator entwickelten 24 Teilnehmer:innen in fünf Gruppen Konzepte, die die Sprachentwicklung im täglichen Leben von Familien stimuliert.

Die Gewinner des Accelerator 2021 sind die Initiativen Taalvriendelijk und Open Eind. Taalvriendelijk möchte ein Umfeld schaffen, in dem Jugendliche mit Migrationshintergrund Niederländisch üben können

und sich trauen, Fehler zu machen. Open Eind ist ein Spiel für Eltern und Kinder, bei dem anhand spannender Aufgaben Geschichten entstehen. Spielend können sich die Kinder so sprachlich weiterentwickeln. Beide Initiativen erhielten 2.500 € von der HEMA Foundation zur Umsetzung ihrer Idee.

2021 war das letzte Jahr, in dem die HEMA Foundation als unabhängige Stiftung mit HEMA verbunden war und teilweise auch von HEMA finanziert wurde. HEMA will zu einem besseren Alltag seiner Kund:innen beitragen – heute und morgen. Wir sind davon überzeugt, dass HEMA unter diesem Motto und von innen heraus mehr zu einer besseren Welt beitragen kann. Das heißt, dass wir die Energie, die in die HEMA Foundation floss, seit Januar 2022 ganz in die neue Strategie von HEMA und die sich daraus ergebenden sozialen Initiativen stecken.





# Brustuntersuchung im Fokus

Im letzten Jahr haben wir gemeinsam mit Pink Ribbon die Aufmerksamkeit auf Brustuntersuchungen gelenkt. Wir finden es wichtig, dass jede Frau weiß, wie sie sich selbst untersuchen kann.

Lise Mostert

## Die eigene Brust kennen lernen

Wir möchten Frauen noch mehr über Brustkrebs und die Möglichkeiten der Selbstuntersuchung informieren. Da HEMA diese Zielgruppe sehr gut erreichen kann, arbeiten wir seit letztem Jahr mit Pink Ribbon zusammen. Wir organisierten bereits verschiedene Aktivitäten, wie zum Beispiel eine Kampagne in den sozialen Medien mit der niederländischen Moderatorin Linda Hakeboom und eine Online-Plattform mit Infos und Tipps. Darüber hinaus befestigten wir rosa Kärtchen an den BHs mit dem Aufruf an Frauen, ihre Brust abzutasten. Auch auf eine informative Website wird auf den Kärtchen verwiesen. So setzen wir unsere Markenbekanntheit für eine wichtige Botschaft ein.

Brustkrebs bleibt ein sensibles Thema. Wir konnten vom Know-how und der Erfahrung von Pink Ribbon profitieren und so gemeinsam als Botschafter auftreten. Die Reaktionen auf die Kampagne waren sehr positiv. Auch 2022 wollen wir das Bewusstsein rund um die Themen Brustkrebs und Selbstuntersuchung schärfen. So wollen wir sowohl HEMA-Mitarbeiter:innen als auch unserer Kundschaft noch stärker vermitteln, wie wichtig die Selbstuntersuchung ist.



Lise Mostert  
Kategoriemanagerin HEMA

„Wir möchten Frauen noch mehr über Brustkrebs und die Möglichkeiten der Selbstuntersuchung informieren. HEMA kann diese Zielgruppe sehr gut erreichen.“



Indira Balgobind  
Brand Manager Pink Ribbon

„Es ist sehr wichtig, dass Frauen ihre Brüste gut kennen und wissen, worauf sie achten müssen, damit sie Veränderungen frühzeitig erkennen können.“

Indira Balgobind

## Wichtige Botschaft über Brustkrebs und Selbstuntersuchung

Im letzten Jahr haben wir und HEMA die Kräfte gebündelt, um Frauen bewusster zu machen, wie sie eine Selbstuntersuchung der Brust durchführen können. Es ist sehr wichtig, dass Frauen ihre Brüste gut kennen und wissen, worauf sie achten müssen, damit sie Veränderungen frühzeitig erkennen. Veränderungen können nämlich Anzeichen von Brustkrebs sein.

Diese wichtige Botschaft vermittelt HEMA nun in seinen Filialen sowie online. Die Zusammenarbeit mit HEMA ist von großem Wert, denn damit verknüpfen wir Wissen und Erfahrung unsererseits mit der Markenbekanntheit von HEMA. Gemeinsam können wir so viele Menschen erreichen. Wir freuen uns darauf, die Partnerschaft mit HEMA fortzusetzen.



Scannen Sie den QR-Code, um mehr über Brustuntersuchungen und unsere Zusammenarbeit mit Pink Ribbon zu erfahren.

# Engagiertes Personal

HEMA – ein Arbeitsplatz für alle. Wir schaffen ein Arbeitsumfeld, in dem jede:r willkommen ist und sich angenommen fühlt. Darunter verstehen wir eine vielfältige und inklusive Umgebung mit Entwicklungsmöglichkeiten.



## Zufriedene Mitarbeiter:innen

Es ist uns ein Anliegen, dass unsere Mitarbeiter:innen Freude an der Arbeit haben und stolz darauf sind, bei HEMA zu arbeiten. Anfang 2021 haben wir eine Zufriedenheitsumfrage unter der Belegschaft abgehalten. Außerdem haben wir untersucht, wie sich unsere Mitarbeiter:innen fühlen und wie sie die Kommunikation während der Corona-Pandemie empfanden. Anfang 2021 gaben Mitarbeiter:innen mit einer durchschnittlichen Bewertung von 7,6 (von 1 bis 10, wobei 10 die Bestnote darstellt) an, dass sie sich gut fühlen. Auch die Kommunikation mit HEMA wird mit der Note 7,9 als gut bewertet. Diese Noten sind im Vergleich zum Vorjahr etwas niedriger (8,1 bzw. 8,2). Mitarbeiter:innen konnten auch Probleme vorbringen. Stress aufgrund von Corona und Arbeitsbelastung wurde regelmäßig genannt. Die Ergebnisse wurden mit der Geschäftsleitung, Führungspersonal und den Betriebsräten besprochen, wonach verschiedene Maßnahmen ergriffen wurden. Unter anderem können Mitarbeiter:innen nun für eine befristete Zeit einen von HEMA bezahlten Kinderbetreuungsservice in Anspruch nehmen.

## Coaching und Entwicklung

Bei HEMA können sich Mitarbeiter:innen fortbilden und weiterentwickeln. 2021 haben wir verschiedene Schulungs- und Weiterbildungsangebote für unser Personal bereitgestellt. Dabei konzentrieren wir uns auf die Stärkung von Führungskompetenzen, gutes Teamwork sowie Arbeitsfreude und beruflichen Erfolg. Wir investieren in unser Personal mithilfe von Führungskursen und inhaltlichen Schulungen für talentierte Mitarbeiter:innen.

Des Weiteren stehen für das Personal Bildungsangebote über die Online-Plattformen HeyHEMA und GoodHabitZ bereit. Durchschnittlich gibt es bei GoodHabitZ an die 500 Besuche pro Monat. Im Januar 2021 waren das sogar über 10.000.

## Beschwerden melden

Wir möchten zufriedene Mitarbeiter:innen. Beschwerden können bei HEMA gemeldet werden. Wir gehen damit sehr sorgfältig um. Dies haben wir in der Regelung zu Integrität und zur Meldung von Missständen festgelegt.

## Diversität und Inklusivität

HEMA repräsentiert eine inklusive Unternehmenskultur – vom ersten bis zum letzten Arbeitstag. Das legen wir klar und deutlich fest. Anfang 2021 hat HEMA die Charta der Vielfalt in Unternehmen (DiB) unterzeichnet. Darin wurden Ziele festgeschrieben, die zu Diversität und Inklusion bei HEMA beitragen. Im weiteren Verlauf des Jahres haben wir einen neuen Kurs für Diversität und Inklusivität definiert. Durch die neue Strategie wurde die Messung der Ziele und einige andere Aktivitäten um ein Jahr verschoben. 2022 beurteilen wir den Plan und integrieren unsere Diversitäts- und Inklusivitätspläne in unsere neue Strategie. Themen, die uns wichtig sind:

- Bewusstsein und Konsens auf allen HEMA-Ebenen;
- ein objektives, inklusives Bewerbungsverfahren;
- eine gute Mischung von Altersgruppen in den Filialen;
- interne Aktivitäten: Diversität und Inklusivität über interne Arbeitsgruppe Workplace Pride.

2022 messen wir die folgenden Ziele:

- Übergreifend: Wir steigern das Personalbewusstsein bezüglich Diversität und Inklusivität von 7,8 (Messung Anfang 2021) auf 8,2 (Messung Ende 2023).\*
- Untergeordnetes Ziel: Wir steigern die Diversität beim Filialmanagement und in der Geschäftszentrale um minimal 25 % bis Ende 2024 (ethnisch-kultureller Hintergrund).

\*Wir messen das Personalbewusstsein bezüglich Diversität und Inklusivität anhand von Zufriedenheitsumfragen in den Niederlanden. Wir prüfen, wie wir dies auch in anderen Ländern durchführen können.

## Geschlechterverteilung bei HEMA

Diversität auf allen Ebenen unserer Organisation ist wichtig für HEMA. In der Geschäftszentrale sind 66 % der Belegschaft weiblich und 34 % männlich. Unsere siebenköpfige Geschäftsleitung besteht aus drei Frauen und vier Männern. In den Niederlanden nehmen 635 Personen eine Führungsposition ein. 35 % dieser Personen sind weiblich, 65 % männlich. Diese Zahlen beziehen sich auch auf die Filialen (die Franchise-Filialen ausgenommen).

## Filialpersonal

Wir legen viel Wert darauf, dass in unseren Filialen alle Altersgruppen vertreten sind. 2021 starteten wir eine Bewusstseinskampagne für Personal, das neue Mitarbeiter:innen in den Filialen annimmt. Auch der Mehrwert eines inklusiven Bewerbungsverfahrens wurde erörtert.

## HeyPride

HEMA möchte, dass sich alle bei HEMA wohlfühlen und sich selbst sein können – unabhängig von Herkunft, Hautfarbe, Religion, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Familienstand, Behinderung bzw. Invalidität. Seit 2020 organisiert die interne Arbeitsgruppe HeyPride jedes Jahr vier positive und zugängliche Aktionen, um das Verständnis bezüglich der LHBTIQ+-Gemeinschaft zu steigern. Diese Arbeitsgruppe fungiert als Forum für LHBTIQ+-Themen. In diesem Jahr stand die Arbeit des Teams unter dem Motto „sich selbst sein bei der Arbeit“. Wir entwickelten entsprechende Bodenaufkleber für unsere Geschäftszentrale, Vertriebszentren und Filialen. HeyPride ist nicht nur auf das HEMA-Personal ausgerichtet, sondern auch auf Kund:innen. Wir organisierten beispielsweise eine musikalische Happy Hour am Coming Out Day in unseren Filialen mit Pride-Lieblingsliedern von HEMA-Mitarbeiter:innen für die Kundschaft. So möchten wir allen Mut machen, die sich an diesem Tag outen wollen. Außerdem hissen wir jedes Jahr am Spirit Day die Regenbogenflagge. HEMA ist für alle da.

## Sonderurlaub

Wir möchten Mitarbeiter:innen in allen Lebensphasen unterstützen. Gemeinsam erörtern wir die Wünsche und Bedürfnisse. Dabei ist Maßarbeit erforderlich. 2021 haben wir beispielsweise einem in der Transition befindlichen Mitarbeiter Sonderurlaub gewährt.



# Im Dialog mit der Gesellschaft

HEMA findet den Austausch mit Mitarbeiter:innen und externen Stakeholdern wichtig und das ganz besonders bei der Entwicklung und Umsetzung unserer neuen Strategie. Wir treten regelmäßig an unsere Stakeholder heran. 2022 gehen wir erneut auf unsere Stakeholder zu, um sie an der Diskussion über Nachhaltigkeitsziele und -prioritäten zu beteiligen.



## Branchen- und Sektororganisationen

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• neue HEMA-Strategie</li><li>• Situation in der Kette</li><li>• Kooperationen</li><li>• Entwicklungen im Sektor und Gesetze</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wöchentlich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespräche</li><li>• Newsletter</li><li>• Infotreffen</li></ul>

SDGs: 8, 12

## Staat und Behörden

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• Plastic Pact</li><li>• Charta der Vielfalt</li><li>• Transparency Pledge</li><li>• Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textil (CKT)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• monatlich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespräche</li><li>• Newsletter</li><li>• Infotreffen</li></ul>

SDGs: 5, 8, 10, 12

## Mitarbeiter:innen

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• neue HEMA-Strategie</li><li>• Ziele und Ergebnisse</li><li>• Entwicklungen und neue Initiativen</li><li>• Diversität und Inklusivität</li><li>• Entwicklung der Mitarbeiter:innen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• täglich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• HeyHEMA</li><li>• Strategietage</li><li>• Besprechungen mit MT und Betriebsrat</li></ul>

SDGs: 5

## Lieferanten

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• neue HEMA-Strategie</li><li>• Situation in der Kette</li><li>• Sortiment</li><li>• nachhaltigere Materialien</li><li>• Beschaffung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• täglich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespräche</li><li>• E-Mails</li><li>• Besuche</li><li>• Strategietage</li></ul>

SDGs: 8, 12

## Kund:innen

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• neue HEMA-Strategie</li><li>• Kampagnen</li><li>• Sortiment</li><li>• Situation in der Kette</li><li>• Transparenz</li><li>• Geschäftsführung</li><li>• Kooperationen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• täglich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Online/Filialen</li><li>• Mails, App</li><li>• Newsletter</li><li>• Kampagnen</li><li>• Infoblätter</li><li>• soziale Medien</li><li>• Kundendienst</li></ul>

SDGs: 5, 10, 12

## Kooperationspartner

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• neue HEMA-Strategie</li><li>• Situation in der Kette</li><li>• Verpackungsstrategie</li><li>• Vermeidung Lebensmittelverschwendung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• monatlich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespräche</li><li>• E-Mails</li></ul>

SDGs: 8, 12, 17

## Gütesiegelorganisationen

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gütesiegel</li><li>• Sortiment</li><li>• nachhaltigere Materialien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• monatlich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespräche</li><li>• Newsletter</li><li>• Infotreffen</li></ul>

SDGs: 8, 12, 13, 17

## Organisationen der Zivilgesellschaft

Themen	Frequenz
<ul style="list-style-type: none"><li>• neue HEMA-Strategie</li><li>• Situation in der Kette</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• monatlich</li></ul>
	Mittel
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespräche</li><li>• Spenden, Beiträge</li></ul>

SDGs: 5, 8, 10,

## Unterzeichnet

- Transparency Pledge
- Vereinbarung über Feuerwerkskunststoff
- Vereinbarung über Platzkunststoff
- Plastic Pact
- Internationales Abkommen (ehemals Bangladesch-Abkommen)

## Mitgliedschaften

- amfori BSCI
- Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textilien (CKT, lief Ende 2021 aus)

## Internationale Konventionen

- ILO-Konventionen
- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (UN)
- UN-Kinderrechtskonvention
- UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau
- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- OECD-Leitsätze für verantwortungsbewusstes Unternehmen

# Über diesen Bericht

## Nachhaltigkeitsbericht – Inhalt und Datenerfassung

Dieser Nachhaltigkeitsbericht betrifft den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021. In diesem Zeitraum wurde HEMA von Parcom und Mississippi Ventures übernommen. Der Bericht bezieht sich auf die (inter-)nationalen Aktivitäten von HEMA innerhalb der eigenen Organisation.

Der Inhalt dieses Berichts beruht auf materiellen Themen, dem Informationsbedürfnis der Stakeholder und den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser Bericht entspricht den GRI Standards Niveau Core. Auf [www.hema.nl/duurzaamheid](http://www.hema.nl/duurzaamheid) finden Sie die GRI-Tabelle, Personalkennzahlen und den Nachhaltigkeitsbericht.

Für die Datenerfassung wurden verschiedene Abteilungen herangezogen. Das Nachhaltigkeitsteam verifiziert den Nachhaltigkeitsbericht intern. Dieser Bericht wurde nicht extern verifiziert.

Den Nachhaltigkeitsbericht 2020 finden Sie auf [www.hema.nl/duurzaamheid](http://www.hema.nl/duurzaamheid). Dieser Bericht wurde am 31. Mai 2021 veröffentlicht.

## Jahresfinanzbericht

Auf [www.hema.net/investors](http://www.hema.net/investors) finden Sie den Jahresbericht der HEMA BV (auf Englisch).

## Urheberrecht

© 2022 HEMA B.V. Alle Rechte vorbehalten. Nichts aus dieser Ausgabe darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung von HEMA vervielfältigt, in einer automatisierten Datendatei gespeichert oder in irgendeiner Weise – elektronisch, mechanisch, in Form von Fotokopien, Aufnahmen oder auf andere Art – veröffentlicht werden. Trotz aller Sorgfalt bei der Zusammenstellung dieses Berichts kann HEMA nicht für eventuelle Schäden, die aufgrund von Fehlern in dieser Ausgabe entstehen, haftbar gemacht werden.

## HEMA-Nachhaltigkeitsbericht

Zeitraum: Januar bis Dezember 2021

Erscheinungsdatum: 31. Mai 2022

[www.hema.nl/duurzaamheid](http://www.hema.nl/duurzaamheid)

Dieser Bericht wurde in Zusammenarbeit mit Schuttelaar & Partners entwickelt.

Porträtfotografie: Peter Sabelis

Porträt Saskia Egas Reparaz: Ruud Pos

## Sie möchten mehr über HEMA und Nachhaltigkeit erfahren?

Bei Fragen oder Kommentar können Sie sich gerne an uns wenden. Schicken Sie dazu eine E-Mail an [sustainability@hema.nl](mailto:sustainability@hema.nl).

Sie finden uns auch hier:



**HEMA**