

gut für heute, besser für morgen

HEMA
Nachhaltigkeitsbericht 2020



HEMA

Inhalt

**2. Säule: wie unsere
Produkte hergestellt
werden**
S. 22

**1. Säule: woraus unsere
Produkte hergestellt
werden**
S. 13

**3. Säule: unsere Rolle in
der Gesellschaft**
S. 27

S. 3	HEMA im Jahr 2020
S. 4	Vorwort
S. 5	Über HEMA
S. 7	Unsere Wertschöpfungs- kette
S. 8	Unser Wertschöpfungs- modell
S. 9	Nachhaltigkeit bei HEMA
S. 12	Im Dialog mit der Gesellschaft

gut für heute, besser für morgen

HEMA im Jahr 2020

2020 war ein besonderes Jahr. Wir haben unsere Bemühungen fortgesetzt, unseren Kunden Produkte mit echtem HEMA-Design zu liefern. Vom Rohstoff bis zu den Produkten in unseren (Online-)Shops.

neues Vertriebszentrum

Inbetriebnahme des zweiten Vertriebszentrums in Nieuwegein, gebaut nach BREEAM „Excellent“-Standard.

HEMA- Designwettbewerb

Designwettbewerb mit jungen Designern für neue HEMA-Produkte



nachhaltiger einkauf

Nachhaltige Baumwolle, 91 % FSC-Papier und Holz, 79,5 % RSPO Palmöl für Kosmetik, 100 % RDS Daunen.



Lebensmittel- spenden

Lebensmittelspenden an Tafeln, Heilsarmee und Krankenhäuser



Charta der Vielfalt

Vorbereitung der Unterzeichnung zur Förderung von Diversität und Inklusion bei HEMA



Wachstum der Online-Verkäufe

Über 80 %
Umsatzwachstum der
Online-Verkäufe



Workplace Pride

Interne Arbeitsgruppe wurde gegründet und hisst die Regenbogenflagge für die LGBT+ Community



Einführung der Auchwurst

Vegetarische Version der kultigen HEMA-Rauchwurst

Parcom und Mississippi Ventures

Die Gespräche für eine Übernahme haben begonnen

Einführung von besonderer Elternzeit

Zehn Wochen Elternzeit für Paare, die Familienzuwachs bekommen.

sicheres Einkaufen in Coronazeiten

Online und im Geschäft

weniger Plastik

Reduzierung von Plastik in unseren Produkten und bei unseren Verpackungen



Zusammenarbeit mit SAVE in Indien

48 Schulungen für mehr als 1700 Mitarbeiter gehalten, um ihre Position zu stärken



**Tjeerd
Jegen**
CEO HEMA

auf Nachhaltigkeit setzen in einem besonderen Jahr

2020 war für uns alle ein turbulentes Jahr. Durch die Coronakrise standen unsere Kunden - und wir - vor ganz neuen Herausforderungen. Wir mussten unsere Geschäfte gezwungenermaßen schließen und konnten unsere Kunden nicht mehr optimal bedienen. Unsere Lösung war der Online-Verkauf, mit dem wir unseren Kunden weiterhelfen konnten. Die Bestellungen haben wir in die Filialen gebracht und von dort aus an die Kunden verschickt. Ich habe große Achtung vor allen meinen Kollegen, die sich zu 100 % eingesetzt und sich immer wieder an veränderte Gegebenheiten angepasst haben.

Wir möchten den Alltag unserer Kunden besser, angenehmer, einfacher und zugleich auch nachhaltiger gestalten. Trotz der herausfordernden Umstände blieb die Nachhaltigkeit für uns ein wichtiger Schwerpunkt. Wir haben weiter an nachhaltigeren Produkten gearbeitet und unsere Nachhaltigkeitsziele höher gesteckt. Dies spiegelt sich in unserem Sortiment wider. Beispielsweise haben wir unser Clean Beauty-Sortiment eingeführt, Klappkisten mit Buchstaben aus 100 % recyceltem Kunststoff auf den Markt gebracht und geprüft, wie wir erste Schritte unternehmen können, um unsere Produkte kreislauffähig zu machen. Es wurde vor allem deutlich, dass wir tatsächlich dauerhafte Beziehungen aufgebaut haben. Gemeinsam mit unseren Partnern und Lieferanten waren wir kontinuierlich auf der Suche nach einem möglichst

nachhaltigen Sortiment, das wir unseren Kunden auch weiterhin anbieten konnten.

Es gab neben den Herausforderungen bei HEMA auch positive Veränderungen. HEMA gehört jetzt zu den Investmentgesellschaften Parcom und Mississippi Ventures und verfügt damit über eine sehr gesunde finanzielle Basis. Die meisten Gespräche dazu fanden 2020 statt. Anfang 2021 war die Sache entschieden. Mississippi Ventures gehört der Familie Van Eerd. Sie ist auch Eigentümerin der Jumbo-Supermärkte, mit denen HEMA seit 2020 zusammenarbeitet. Wir sind jetzt als vitales, modernes und vor allem nachhaltiges Unternehmen auf die letzten Jahre vor unserem 100. Geburtstag und die Jahre danach gut vorbereitet.

Mit den neuen Eigentümern und einer gesunden finanziellen Basis ist dies ein guter Zeitpunkt, um Platz für eine neue Führung zu machen. Ich blicke auf sechs wunderbare Jahre zurück, in denen Nachhaltigkeit zu einem festen und wichtigen Bestandteil von HEMA geworden ist. Am 1. Juni 2021 werde ich meinen Posten vertrauensvoll der neuen Geschäftsführerin Saskia Egas Reparaz übergeben.

Auf eine strahlende und nachhaltige Zukunft! Tjeerd Jegen, CEO HEMA



Seit ich bei HEMA arbeite, ist eines meiner Lieblingsprodukte die HEMA-Rauchwurst, die inzwischen Kultstatus hat. Für mich ist es etwas ganz Besonderes, dass wir 2020 die vegetarische Variante, die Auchwurst, eingeführt haben. Dies ist ein großartiges Beispiel dafür, wie wir unsere Produkte einem breiten Publikum zugänglich machen - denn HEMA ist für alle da.

Über HEMA

dem Design der HEMA - Produkte liegen die HEMA -Werte zugrunde

- Optimistisch: sie zaubern ein Lächeln auf Ihr Gesicht
- Übersichtlich: sie sind einfach zu bedienen
- Zugänglich: HEMA ist für alle da
- Typisch niederländisch: nüchtern und freundlich
- Zuverlässig: sie sind von hoher Qualität
- Einzigartig: sie werden von unseren eigenen Designern entworfen
- Nachhaltig: sie sind das Ergebnis nachhaltiger Prozesse und Materialien

771 Filialen in elf Ländern

543 in den Niederlanden, 98 in Belgien, 70 in Frankreich, 20 in Deutschland, 9 in Spanien, 7 in den Vereinigten Arabischen Emiraten, 7 im Vereinigten Königreich, 6 in Österreich, 4 in Luxemburg, 4 in Mexiko, 3 in Katar

Zusammenarbeit

Walmart in den Vereinigten Staaten, Jumbo und Wehkamp in den Niederlanden sowie Franprix und Casino in Frankreich



Umsatz: 1545 Millionen Euro

37 % Hartwaren,
38 % Bekleidung &
Unterwäsche,
22 % Nahrungsmittel &
Getränke,
3 % Dienstleistungen

sechs Webshops

Niederlande,
Belgien, Deutschland,
Frankreich,
Vereinigtes
Königreich, Mexiko



32.000 Produkte

Sortiment an
einzigartigen HEMA-
Produkten

fast 100 Jahre HEMA

HEMA, die Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam, feiert 2021 ihren 95. Geburtstag. Sie wurde 1926 gegründet. Fast 100 Jahre später ist HEMA mit 771 Filialen in elf Ländern und sechs Webshops vertreten. Unsere 19.000 Mitarbeiter setzen sich dafür ein, den Alltag der wöchentlich sechs Millionen Kunden besser, netter und einfacher zu gestalten.

Überall, wo Sie uns finden, verkaufen HEMA-Geschäfte und Webshops die gleiche Auswahl an einzigartigen Produkten zu attraktiven Preisen. Aber wir passen uns auch an. So verkaufen wir zum Beispiel kein Schweinefleisch und keinen Wein in islamischen Ländern. Unsere Elektrogeräte haben für jedes Land den richtigen Stecker. Nur in Belgien und den Niederlanden verkaufen wir frische Lebensmittel und Wein.

Wertbeständigkeit

Das Ziel von HEMA ist es, den Alltag besser, angenehmer, einfacher und vor allem nachhaltiger zu gestalten. Wir tun dies für unsere Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Dienstleister. Dies alles fließt in die Materialauswahl und das Design unserer Produkte ein, wobei Nachhaltigkeit und Wiederverwendbarkeit wichtige Ausgangspunkte sind.

Die nachhaltigere Gestaltung der Produkte und Prozesse ist gleich dreifach besser:

- besser für den Kunden.
- besser für die Menschen, die unsere Produkte herstellen.
- besser für die Welt, in der wir leben.

Im Rahmen dieses Berichts informieren wir Sie eingehender über die Nachhaltigkeit unserer Produkte und Prozesse.

HEMA -Mitarbeiter:innen

HEMA ist für alle da - als Marke und als Arbeitgeber.
Eine offene Kultur, in der jeder gleichberechtigt ist und
mitmacht - egal wie unterschiedlich wir sind. Dafür
stehen wir.

Mitarbeiter:innen in Büros

	NL Unterstützungs büro	NL DZ	NL Bäcker eien	Dhaka Einkauf	Hong Kong Einkauf	Shang hai Einkauf
Mitarbeiter	223	455	174	15	2	9
Unbefristeter Vertrag	165	418	150	11	2	2
Zeitvertrag	58	37	24	4		7
Vollzeit	187	377	146	15	2	9
Teilzeit:	36	78	28			
Mitarbeiterinnen	444	154	69	4	7	21
Unbefristeter Vertrag	313	142	46	4	7	1
Zeitvertrag	131	12	23			20
Vollzeit	245	89	21	4	6	20
Teilzeit:	199	65	48		1	1
gesamt % Tarifvertrag	95 %	99 %	99 %			

Mitarbeiter:innen in Filialen

	NL	BE	DE	DU	OS	UK	SP	LUX
Mitarbeiter	913	82	230	38	4	30	46	2
Unbefristeter Vertrag	420	75	230	12	4	30	25	2
Zeitvertrag	493	7	-	26	-	-	21	-
Vollzeit	196	38	180	39	1	18	8	1
Teilzeit:	717	44	50	160	3	12	38	1
Mitarbeiterinnen	6604	758	399	199	54	42	98	31
Unbefristeter Vertrag	3226	710	399	72	54	42	49	29
Zeitvertrag	3378	48	-	127	-	-	49	2
Vollzeit	390	200	284	12	10	18	11	4
Teilzeit:	6214	558	115	26	44	24	87	27
unbefristet	1							
Unbefristeter Vertrag							1	
Teilzeit:							1	
gesamt % Tarifvertrag	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

* Stichtag: 31. Dezember 2020. Praktikanten und die Franchise-Stores in den Vereinigten Arabischen Emiraten und Katar sind in dieser Übersicht nicht enthalten.

UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE - vom Rohstoff bis zum Kunden



alle Baumwollprodukte stammen aus nachhalti- gem Anbau

Wir kaufen Baumwolle über die Better Cotton Initiative (BCI) und gemäß den Richtlinien des Organic Content Standard (OCS) und Global Organic Textile Standard (GOTS)

Einkaufsbüros in Dhaka, Hongkong und Shanghai

Über unsere Einkaufsbüros kaufen wir weltweit ein. Wo immer es möglich ist, entscheiden wir uns für nachhaltige Rohstoffe und überwachen die Arbeitsbedingungen



32.000 HEMA- Produkte

- besser für den Kunden
- besser für die Menschen, die unsere Produkte herstellen
- besser für die Welt, in der wir leben

Rauchwurst

Unser kultiges HEMA-Produkt, die Rauchwurst, wird aus Fleisch mit dem 1-Stern-Gütesiegel „Beter Leven“ (Besseres Leben) hergestellt.



Auchwurst

Wir bieten eine vegetarische Variante unserer kultigen Rauchwurst an: die Auchwurst, ein Produkt für alle



HEMA-Design

Wir gestalten den Alltag besser, angenehmer, einfacher und zugleich auch nachhaltiger



19.000 Mitarbeiter:innen

In unserer Zentrale, in den Vertriebszentren, den Einkaufsbüros und den Filialen setzen sich unsere Mitarbeiter:innen jeden Tag für unsere Kunden ein



Ausbildung und Entwicklung

Wir fördern die gegenseitige Zusammenarbeit, die persönliche Entwicklung und die Botschafterrolle unter unseren Mitarbeitern:innen

Diversität und Inklusion

HEMA ist für alle da. Dies zeigen wir unter anderem durch unsere HEMA Foundation und unsere interne Arbeitsgruppe „Workplace Pride“.



HEMA -Produkte Design anhand der HEMA -Werte

Optimistisch, klar, zugänglich, typisch niederländisch, zuverlässig, einzigartig und nachhaltig



6 Millionen HEMA- Kunden kaufen jede Woche ein

Rufen Sie an und bestellen Sie in einer HEMA-Filiale vor Ort. Auf der HEMA-Website klicken Sie das gewünschte Produkt an und holen es anschließend ab. Für den Einkauf im Geschäft melden Sie sich einfach an.

Initiativen vor Ort

HEMA möchte einen positiven Einfluss für die Umwelt vor Ort leisten. Wir spenden übrig gebliebene Lebensmittel an die Heilsarmee und Tafeln. Oder wir verkaufen sie über Too Good to Go.



Soziales	unsere Investitionen <ul style="list-style-type: none">HEMA FoundationInterne Arbeitsgruppe „Workplace Pride“Engagement für Diversität und InklusionHEMA-Design, mit dem soziale Fragen diskutierbar werden		unsere Ergebnisse <ul style="list-style-type: none">Einführung von besonderem ElternurlaubHissen der Regenbogenflagge in unserem Vertriebszentrum, Unterstützungsbüro und in unseren BäckereienInklusives Sortiment		unser Einfluss <p>HEMA ist für alle da. Wir setzen bei komplexen gesellschaftlichen Herausforderungen auf das offene Gespräch und nutzen Design zur Förderung der Inklusion. Dies tun wir innerhalb des eigenen Unternehmens und mit unseren Kooperationspartnern.</p> <p>Lesen Sie mehr in Säule 1 und 3</p> <p>SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 5, 10 & 17</p>		UNSER WERTSCHÖPFUNGSMODELL <p>HEMA steht in der Mitte der Gesellschaft. Wir streben danach, einen positiven Einfluss auf die gesamte Kette zu haben - vom Rohstoff bis hin zum Kunden.</p>				
	► 6 Millionen HEMA-Kunden pro Woche				HR	unsere Ergebnisse <ul style="list-style-type: none">Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit, positive Bewertung während der CoronakriseGehälter und RentenSicheres Arbeiten, auch während der Coronakrise1890 HEMA-Mitarbeiter:innen nutzen Online-Kurse von GoodHabitZ					
Produktion	unsere Investitionen <ul style="list-style-type: none">3 Einkaufsbüros in Dhaka, Bangladesch und Shanghai2 Vertriebszentren in Utrecht und Nieuwegein		Verkauf in unseren Geschäften und online		Verteilung	unsere Investitionen <ul style="list-style-type: none">19.000 Mitarbeiter:innen weltweitCoaching und Entwicklung		unser Einfluss <p>Wir möchten Mitarbeiter:innen einen sicheren und angenehmen Arbeitsplatz bieten. Alle Mitarbeiter:innen sollen sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen.</p> <p>SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 5 & 10 Lesen Sie mehr in Säule 3</p>			
	unser Einfluss <p>Wir bei HEMA glauben, dass es wichtig ist, in einer transparenten und nachhaltigen Kette zu arbeiten, unseren Mitarbeitern eine menschenwürdige Arbeitsumgebung zu bieten und unsere Rohstoffe so nachhaltig wie möglich zu nutzen.</p> <p>SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8, 12 & 17 Lesen Sie mehr in Säule 2</p>		echte HEMA-Produkte	gut für heute, besser für morgen		Produktion	natürlich				
ul> 771 Filialen in elf Ländern Support Office in Amsterdam Online-Shops in sechs Ländern		Einkauf Rohstoffe		unsere Investitionen <ul style="list-style-type: none">Nachhaltiges HEMA-Design für unsere ProdukteVerantwortungsbewusster EinkaufKraftstoffverbrauch für den Transport zu den Geschäften							
unsere Ergebnisse <ul style="list-style-type: none">►32.000 Produkte, 37 % Hartwaren, 38 % Bekleidung & Unterwäsche, 22 % Nahrungsmittel & Getränke, 3 % Dienstleistungen86 % der Online-Produktbewertungen haben 3 oder 4 SterneVeröffentlichung der Liste von Tier-1-FabrikenAudits von neuen Produktionsstätten in Risikoländern97 MRQ- und 401 BSCI-Audits zu sozialen KriterienSAVE führte 48 Schulungen für ►1.700 Mitarbeiter:innen durch, um die Position der Mitarbeiter:innen zu stärken.		Finanzen <ul style="list-style-type: none">103,5 Millionen Euro Eigenkapital (2020)35,4 Millionen Euro Investitionen (CAPEX), 2020		unsere Investitionen <ul style="list-style-type: none">Partnerschaft mit Jumbo und Walmart.comZusammenarbeit mit Franprix, Casino und Wehkamp		unser Einfluss <p>Nachhaltigkeit und finanzielle Ergebnisse sind bei HEMA eine Einheit. Auf diese Weise haben wir einen positiven Einfluss auf Menschen, Umwelt und Gesellschaft.</p> <p>SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8 & 12 Lesen Sie mehr unter Über HEMA</p>		unser Einfluss <p>HEMA strebt eine möglichst effiziente Nutzung der Rohstoffe und des Materials an und möchte damit verstärkt auf Kreislaufwirtschaft setzen. So bleibt auch für künftige Generationen noch etwas von dieser Erde übrig.</p> <p>SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8, 12, 13 & 17 Lesen Sie mehr in Säule 1 und 2</p>		unsere Ergebnisse <ul style="list-style-type: none">Nachhaltigkeit durch Gütesiegel: 91 % FSC-Papier und -Holz und 45 % MSC- und ASC-Fisch und SchalentiereAlle Baumwollprodukte aus nachhaltigem Anbau; 84 % BCI, 16 % BioZusatzeinkommen von 1.900.000 € für bei BCI angeschlossene BaumwollbauernNachhaltige Alternativen für neun Einweg-ProduktgruppenArtikel in recycelte oder erneuerbare Materialien umgewandeltWeniger Plastik pro Produktpackung	

Nachhaltigkeit bei HEMA

Nachhaltigkeitssäulen und Themen

Nachhaltigkeit ist das Herzstück unseres Geschäfts. 2019 haben wir analysiert, welche Nachhaltigkeitsthemen unsere internen und externen Stakeholder als am wichtigsten für HEMA erachten. In einer Online-Umfrage und Interviews sammelten wir die Antworten der Mitarbeiter verschiedener Abteilungen (Management, Vorstandsmitglieder und Mitarbeiter) sowie von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Lieferanten.

Die Materialitätsmatrix zeigt, für wie relevant jedes Thema für HEMA befunden wurde. In der rechten oberen Ecke stehen die Themen, bei denen HEMA am meisten Einfluss nehmen kann. Wir haben diese Themen in drei Säulen unterteilt:

1. Woraus unsere Produkte hergestellt werden
2. Wie unsere Produkte hergestellt werden
3. Unsere Rolle in der Gesellschaft

1. Rohstoffe und Material

Wir möchten die negativen Auswirkungen unserer Produkte durch die Verwendung alternativer und nachhaltigerer Rohstoffe reduzieren. Auf diese Weise machen wir große Fortschritte innerhalb des linearen Modells und sind bestrebt, zirkulär zu agieren.

Säule 1: Woraus unsere Produkte hergestellt werden S. 14

2. Kettenverantwortung

Wir nehmen unsere Kettenverantwortung wahr. Wir arbeiten kontinuierlich daran, mehr Einblick in unsere Ketten zu gewinnen und potenzielle Risiken für Menschen, Tiere und die Umwelt zu erkennen. Darüber hinaus kommunizieren wir darüber immer mehr mit unseren Kunden.

Säule 2: Wie unsere Produkte hergestellt werden S. 23

3. Arbeitsbedingungen bei Lieferanten

Wir setzen uns dafür ein, dass unsere Produkte auf verantwortungsvolle Weise hergestellt werden. Wir führen stets Audits durch, bevor wir mit neuen Fabriken arbeiten. Darüber hinaus haben wir 2019 neue Aktivitäten gestartet, um Verbesserungen noch effektiver umzusetzen.

Säule 2: Wie unsere Produkte hergestellt werden S. 25

4. nachhaltiges Design

Nachhaltigkeit, Kundenlösungen und Qualität stehen im Mittelpunkt unserer Produktentwicklung. Dabei geht es um drei Bereiche: bessere Produkte für den Kunden, besser für die Menschen, die unsere Produkte herstellen, und besser für die Welt, in der wir leben.

Säule 1: Woraus unsere Produkte hergestellt werden S. 20

5. Verpackungen

Zum Schutz und Transport unserer Artikel verwenden wir unterschiedliche Verpackungen. Darum haben wir es uns zum Ziel gesetzt, weniger, nachhaltigeres und recyclingfähigeres Verpackungsmaterial zu verwenden.

Säule 1: Woraus unsere Produkte hergestellt werden S. 20

6. Kundenzufriedenheit

Wir möchten den Alltag unserer Kunden nicht nur angenehmer und einfacher, sondern auch besser gestalten.

Darum bieten wir immer mehr nachhaltigere Produkte an. In allen Ländern, in denen wir präsent sind, in der Filiale und in unserem Webshop.

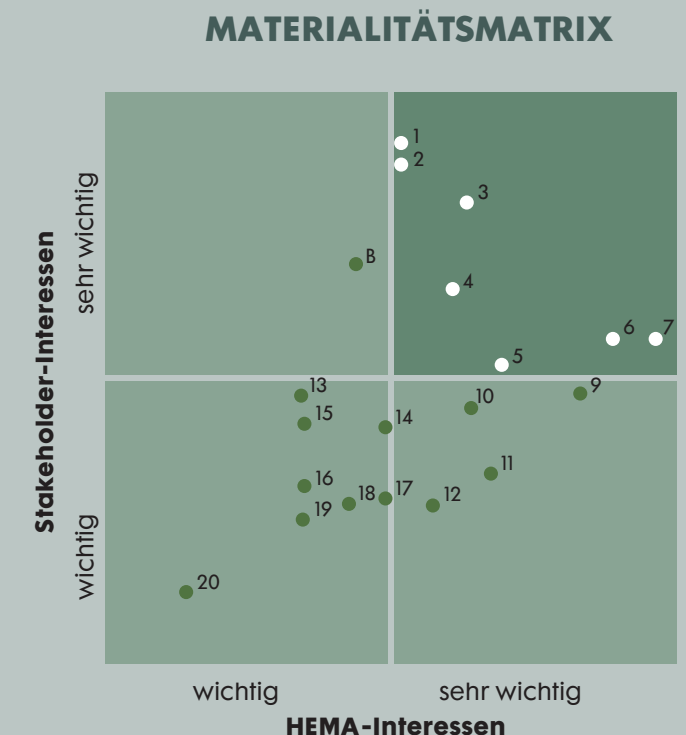
Säule 3: Unsere Rolle in der Gesellschaft S. 29

7. vorbildliches Arbeitgeberverhalten

Wir glauben an die Kraft gut ausgebildeter, gesunder und engagierter Mitarbeiter. Darüber hinaus halten wir es für wichtig, ein gutes Abbild unserer Gesellschaft zu sein.

Säule 3: Unsere Rolle in der Gesellschaft S. 30

8. nachhaltiger Geschäftsbetrieb, 9. finanzielle Leistung, 10. Mitarbeiterengagement, 11. Mitarbeiterentwicklung, 12. Diversität, 13. weniger Verschwendung von Lebensmitteln, 14. gesellschaftliches Engagement, 15. Tierschutz, 16. Energieverbrauch, 17. gesundes Sortiment, 18. Abfallsammlung für Recycling, 19. Transport und Logistik, 20. lokaler Einkauf



Nachhaltigkeitssicherung

Gemeinsam mit unseren Mitarbeiter:innen arbeiten wir an der Nachhaltigkeit. Wir haben eine Nachhaltigkeitsabteilung, die für die Strategie und Überwachung unserer Nachhaltigkeitspolitik verantwortlich ist. Dieses Team unterstützt andere Abteilungen, zum Beispiel bei einem möglichst nachhaltigen Einkauf oder bei der Entwicklung eines nachhaltigen HEMA-Designs.

Auch der Vorstand und das Operating Board sind eng in die Nachhaltigkeitsstrategie eingebunden. Darin ist die Abteilung Nachhaltigkeit vertreten. Die Nachhaltigkeit wird auf diesen Ebenen monatlich besprochen, so dass neue Initiativen und der Fortschritt der erzielten Ergebnisse regelmäßig abgestimmt werden. Für 2021 planen wir die Einrichtung eines Nachhaltigkeitsausschusses mit Mitgliedern des Vorstands und des Führungsgremiums. So stärken wir die Sicherung der Nachhaltigkeit in der HEMA-Organisation.

Wir finden es wichtig, dass sich die Mitarbeiter:innen mit einbezogen fühlen. Aus diesem Grund informieren wir die Mitarbeiter durch Mailings, HeyHEMA (unser Intranet) und fragen sie kontinuierlich nach ihrer Meinung. Wir stellen auch sicher, dass die Mitarbeiter ihre Meinung innerhalb unserer Organisation leicht mitteilen können. In den Niederlanden können Mitarbeiter dies auch anonym über die Whistleblower-Regelung melden.

Wir finden es wichtig, dass sich Mitarbeiter:innen mit einbezogen fühlen. Aus diesem Grund informieren wir die Mitarbeiter über Mailings, HeyHEMA und fragen sie kontinuierlich nach ihrer Meinung.





Nachhaltigkeitsschritte in Coronazeiten

Ich werde oft gefragt, ab wann ich denke, dass ein Produkt nachhaltig ist. Für mich ist ein Produkt nie fertig. Wir müssen kontinuierlich auf ein besseres Produkt hinarbeiten, mit weniger negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Das Produkt muss Menschen unterstützen oder anregen, nachhaltiger zu leben. Voraussetzung dafür sind Produkte von guter Qualität, die lange halten. Bei HEMA arbeiten wir daran, unsere Produkte jeden Tag ein wenig besser zu gestalten.

Nachhaltigkeit ist für HEMA wichtig und 2020 hat uns vor eine Reihe von Herausforderungen gestellt. Nicht alle nachhaltigen Rohstoffe und Materialien, die wir für unsere Produkte verwenden, waren verfügbar. Außerdem sind die Preise für bestimmte Rohstoffe stark gestiegen, z. B. für Bio-Baumwolle. Aus diesen Gründen sind einige Ziele für nachhaltige Rohstoffe von 2021 auf 2022 verschoben worden. Trotzdem halten wir an unseren Standards fest und arbeiten hart daran, sie umzusetzen. Gleichzeitig unterstreicht diese Krise die Bedeutung von Nachhaltigkeit. Der Schritt zur Kreislaufwirtschaft ist uns daher sehr wichtig.

Ein Produkt, das mich bei HEMA besonders anspricht, ist der vegane Apfelstreuselkuchen. Wir haben ihn 2019 in unser Sortiment aufgenommen. Speziell für Menschen mit einer veganen Ernährung oder Allergie. Und genauso lecker wie immer!

Gemeinsam mit dem Designteam und den Einkäufern schenken wir der Kreislauffähigkeit bei neuen Designs und der Verwendung von Materialien besondere Aufmerksamkeit.

Die Zusammenarbeit mit den Lieferanten ist für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele wichtig. Aufgrund der Coronakrise mussten wir jedoch leider eine Reihe von Bestellungen anpassen. Auch hier zeigte sich die Kraft der Kooperation. Wir haben nämlich gemeinsam mit unseren Lieferanten nach Lösungen gesucht. Wie wir mit diesem Dilemma umgehen, erklärt Sean Thistleton, unser Leiter des globalen Einkaufs, im Interview auf Seite 24.

Ich bin auch stolz darauf, dass wir Anfang 2021 die Charta der Diversität unterzeichnet haben. Wir haben uns damit als Arbeitgeber verpflichtet, noch mehr auf Inklusion zu achten. Als Marke verfügen wir auch über die Möglichkeit und das Vertrauen, das Bewusstsein der Gesellschaft für die Bedeutung von Diversität und Inklusion zu schärfen. Daran arbeiten wir seit vielen Jahren, z. B. durch die HEMA Foundation, den besonderen Elternurlaub für unsere Mitarbeiter und durch bewusste Entscheidungen hinsichtlich der von uns verwendeten Modelle und Sprache. Aber wir werden das in den kommenden Jahren noch struktureller angehen. Denn genau das sind wir als Marke und als Arbeitgeber, für alle.



Eva Ronhaar

Managerin für
Innovation
und Nachhaltigkeit und
Leiterin der HEMA
Foundation

HEMA im Gespräch mit der Gesellschaft

Kooperations-partner
SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8, 12, 17

Gütesiegel-Organisationen
SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8, 12, 13, 17

Regierungen und Behörden
SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 5, 8, 10, 12

Kunden
SDGs 5, 10, 12

Lieferanten
SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8, 12

Industrie- und Branchen-organisationen
SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 8, 12

Zivilgesellschaftliche Organisationen
SDGs (Ziel für nachhaltige Entwicklung): 5, 8, 10



Offener Dialog

HEMA glaubt, dass es wichtig ist, mit externen Stakeholdern ins Gespräch zu kommen. Nur gemeinsam können wir eine positive Wirkung erzielen. 2020 war ein besonderes Jahr, in dem es mehr als sonst wichtig ist, miteinander verbunden zu bleiben. Wir haben auf verschiedene Weise mit externen Stakeholdern gesprochen. Unsere Abteilung für Nachhaltigkeit, andere Abteilungen und der Vorstand waren eng eingebunden. Wir sprachen über verschiedene Themen, die wir mit den SDGs verknüpfen.

Vereinbarungen und Multi-Stakeholder-Initiativen

- Transparenzverpflichtung
- Plastic Pact
- Vereinbarung zu Feuerwerksplastik
- Vereinbarung zu Platzplastik
- Abkommen zum Brand- und Gebäudeschutz in Bangladesch
- IMVO-Vereinbarung über nachhaltige Kleidung und Textilien
- Amfori BSCI

Internationale Konventionen und Normen

- ILO-Übereinkommen
- Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- UN-Kinderrechtskonvention
- N-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau
- Global Reporting Initiative
- Transparenz-Benchmark



Säule 1

woraus unsere Produkte hergestellt werden

13

Streben nach positivem Einfluss auf Mensch, Umwelt und Tier

Bei HEMA erfinden und entwerfen wir unsere eigenen Produkte. Das ist es, was uns zu HEMA macht.

Wir tun dies mit Rücksicht auf Mensch, Umwelt und Tier. Wir bemühen uns, nachhaltige Rohstoffe zu verwenden. Wir sorgen dafür, dass die Produkte lange halten und denken sorgfältig über die Verpackung nach. Unabhängig davon, ob es sich um Hartwaren, Lebensmittel und Getränke oder Schönheitsprodukte und Kleidung handelt, wir tun dies für alle unsere Produkte.



nachhaltiges HEMA -Design

Wir entwerfen unsere Produkte selbst. Das ist es, was HEMA einzigartig macht. Das bedeutet auch, dass wir einen großen Einfluss auf die Auswahl bestimmter Rohstoffe, das Design und die Verpackung haben. Um unsere Produkte besser, angenehmer und einfacher zu gestalten, testen wir unsere Designs anhand folgender Aspekte:

- Besser für den Kunden: intelligentes Design, einfach zu bedienende, langlebige Produkte aus nachhaltigen Materialien.
- Besser für die Menschen, die unsere Produkte herstellen: Wo immer möglich, erhöhen wir den positiven sozialen Einfluss unserer Produktentwicklung.
- Besser für die Welt, in der wir leben: Wir reduzieren die negativen Auswirkungen auf die Umwelt so weit wie möglich.

Wir untersuchen, wie wir die Kreislaufwirtschaft auf unsere Produkte anwenden können. 2021 werden wir für HEMA-Kollegen eine Schulung zum Thema Kreislaufdesign starten.

inklusives Sortiment

HEMA ist für alle da. Dies spiegelt sich in unserer Produktpalette wider. Wir bieten zum Beispiel Hautpflegeprodukte für jeden Hauttyp und jedes Alter an. Auch findet jeder bei uns den gewünschten Schokoladebuchstaben - wir stellen nämlich das gesamte Alphabet her. Kunden stellen uns auch regelmäßig Fragen. In diesem Jahr gab es im Vereinigten Königreich besorgte Kommentare zu unserem Indianerkostüm. Die Frage lautete, ob es noch angemessen ist, dies zu verkaufen. Wir haben dieses Kostüm dort aus dem Sortiment genommen. In anderen Ländern werden wir dieses Produkt nicht mehr nachbestellen, so dass es nach und nach ganz aus den Geschäften verschwinden wird.

vom HEMA -Design-Wettbewerb zu echten HEMA -Produkten

2020 hat HEMA den HEMA-Design-Wettbewerb nach fünfjähriger Pause wiederbelebt. Wir haben junge

Designer gebeten, sich innovative Lösungen einfallen zu lassen, die die Zeit mit Ihren Lieben zu Hause besser, angenehmer und einfacher gestalten. Ein Thema, das zu diesem besonderen Jahr passt! Die Siegerentwürfe sind intelligent, nachhaltig und vor allem optimistisch. Claudia Bleeker gewann den Jurypreis mit ihrem Design „Houtje-Touwtje“, einem Kinderbuch mit Geschichten und Bauelementen aus Holz, die Kinder zusammensetzen können. Den Publikumspreis erhielt Maaïke Min mit ihrem „Bloeitegel“, einem Bausatz für eine Pflanzfliese, die einen Pflasterstein ersetzen kann. Das HEMA-Designteam kann es nicht abwarten, mit diesen jungen Designern zusammenzuarbeiten und echte HEMA-Produkte zu entwerfen.

nachhaltiger Einkauf von Rohstoffen und Materialien

Wir glauben, dass es wichtig ist, mit Rohstoffen sorgfältig umzugehen, weil sie in Zukunft immer knapper werden und weil wir ein großes Unternehmen sind. Das bedeutet, dass unsere Rohstoffauswahl einen direkten Einfluss auf Mensch und Umwelt hat. Deshalb sind wir der Meinung, dass nachhaltige und kreislauffähige Alternativen sehr wichtig sind. In den letzten Jahren haben wir bereits gute Ergebnisse erzielt.

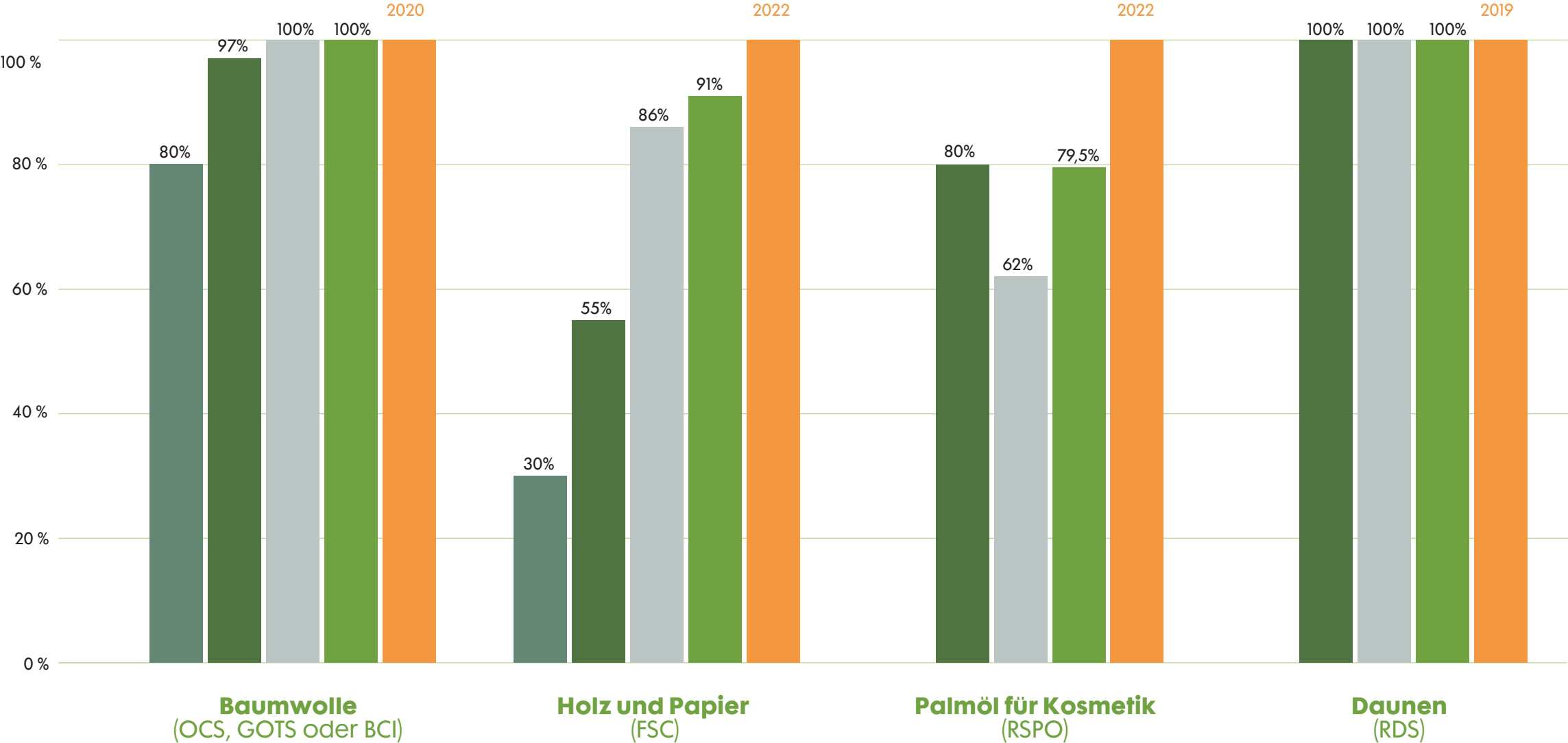
Wir nehmen unsere Verantwortung in der Kette wahr, wenn es um die Nachhaltigkeit unserer Rohstoffe geht. Ferner legen wir Wert auf national und international anerkannte Gütesiegel. Wir konzentrieren uns auf Kunststoff, Baumwolle, Holz und Papier, Milchprodukte, Fleisch, Kaffee, Tee, Kakao und Palmöl. Dort haben wir den größten Einfluss. Zum Beispiel ist unser gesamter Kakao UTZ-zertifiziert. Über 90 % unseres Papiers und Holzes sind FSC-zertifiziert. Auf den nächsten beiden Seiten zeigen wir den Fortschritt pro Produktgruppe. Wir haben eine Reihe von Zielen für Lebensmittelprodukte, wie z. B. Aufschnitt, Fisch und Schalentiere sowie frische Milchprodukte, von 2021 auf 2022 verlegt, da wir unser Lebensmittelsortiment überprüfen. Wenn wir neue Produkte einführen, erfüllen sie sofort unsere Nachhaltigkeitsanforderungen.



Wir entwerfen unsere Produkte selbst. Das ist es, was HEMA einzigartig macht.

Entwicklungen beim nachhaltigen Einkauf
NON-FOOD

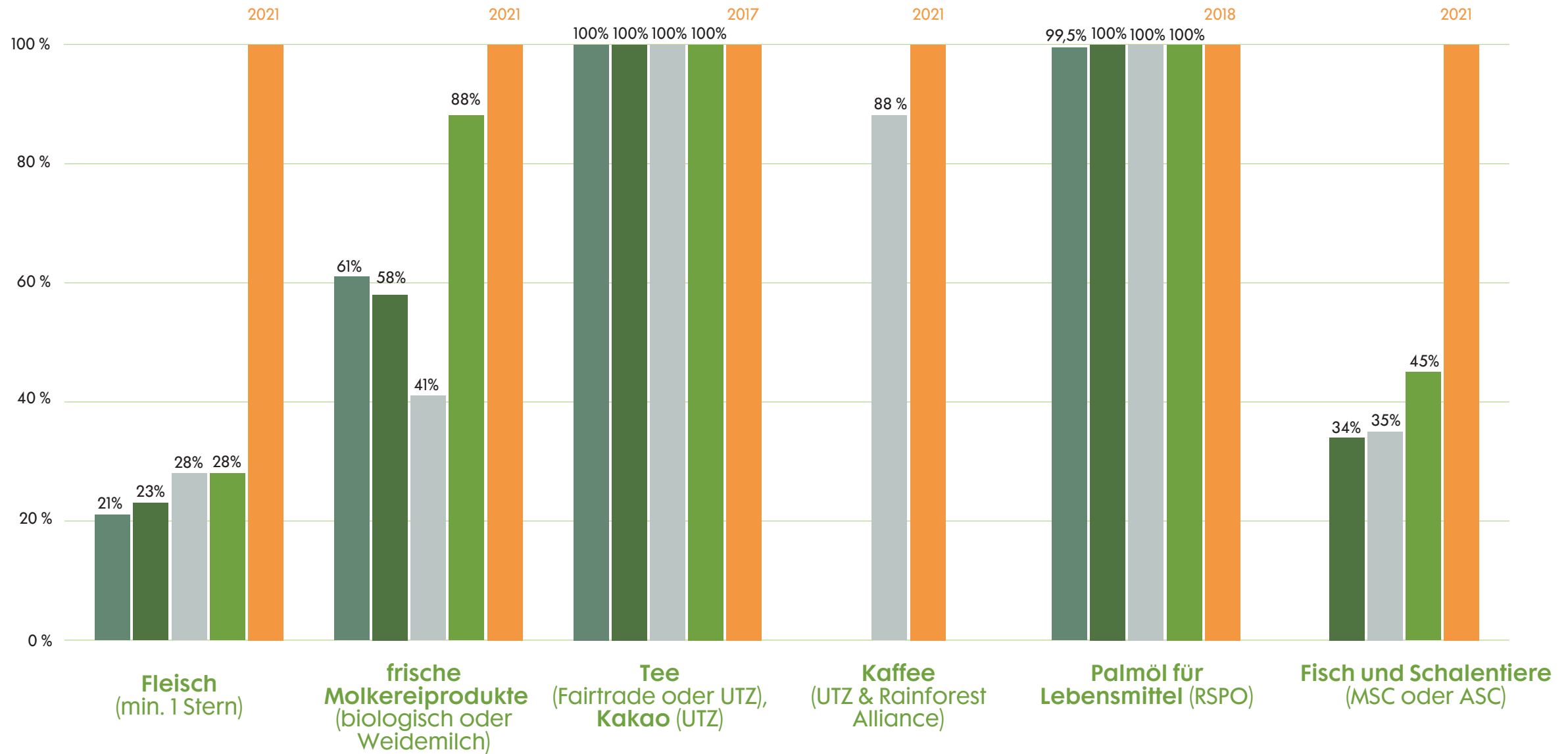
2017 2018 2019 2020 Zielsetzung



* HEMA setzt auf international anerkannte Standards, um Produktgruppen nachhaltiger zu gestalten.
Diese Diagramme zeigen den Fortschritt, den wir hinsichtlich dieser Ziele für jede Produktgruppe gemacht haben.
** Der Umfang ist Einzelhandel und Foodservice, ohne unsere Bäckereien. Der Berechnung liegt die Gesamtzahl der SKUs zugrunde.

Entwicklungen beim nachhaltigen Einkauf LEBENSMITTEL

2017 2018 2019 2020 Zielsetzung



*HEMA setzt auf international anerkannte Standards, um Produktgruppen nachhaltiger zu gestalten.

Diese Diagramme zeigen den Fortschritt bei unseren Zielen pro Produktgruppe.

**Der Umfang ist Einzelhandel und Foodservice, ohne unsere Bäckereien. Der Berechnung liegt die Gesamtzahl der SKUs zugrunde. Die Berechnung für Kaffee wurde ab 2020 angepasst. Von nun an berichten wir auf Basis der Gesamtmenge.



nachhaltige Textilien

Seit 2019 beziehen wir unsere gesamte Baumwolle, sowohl für Bekleidung als auch für Heimtextilien, aus nachhaltigem Anbau. Darauf sind wir stolz. Für diesen nachhaltigen Einkauf setzen wir auf drei Standards: die Better Cotton Initiative (BCI), den Organic Content Standard (OCS) und den Global Organic Textile Standard (GOTS).

Einkauf Baumwolle	2017	2018	2019	2020
BCI	70 %	85 %	88 %	84 %
GOTS und OCS	10 %	12 %	12 %	16 %
Gesamt	80 %	97 %	100 %	100 %

* Berechnet auf der Grundlage des Anteils des zertifizierten Produkts am Gesamtsortiment.

Better Cotton Initiative (BCI)

Die BCI ist eine Partnerschaft zwischen Entwicklungsorganisationen, Umweltorganisationen und der Wirtschaft für einen nachhaltigeren Baumwollanbau. Sie fördert die umweltfreundliche Produktion sowie ein gutes Arbeitsumfeld und eine angemessene Entlohnung der Landwirte und ihrer Mitarbeiter. Durch den Kauf von Baumwolle über die BCI leisten wir einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Baumwollanbau. 2020 haben wir mehr als 10.000 Baumwollbauern erreicht und 1,9 Mio. € an zusätzlichem Einkommen für sie erwirtschaftet. Das ist ein Anstieg von gut zwanzig Prozent. Dies liegt in der Regel an höheren Erträgen und einer effizienteren Nutzung von Ressourcen (z. B. Wasser und Pestizide). Im Jahr 2020 haben BCI-Bauern durch den Verkauf von Better Cotton schätzungsweise 4,2 Millionen Liter Wasser gespart und den Einsatz von 2.750 kg Pestiziden vermieden.

Bio-Baumwolle

Beitrag von HEMA	2019	2020
Anzahl erreichter Baumwollbauern	►5500	10.750
Zusatzeskommen für Baumwollbauern	€ 1.522.264	€ 1.900.000*
geschätzte Hektar Land, die mit Better Cotton angebaut werden	nicht aufgenommen	20.750

* BCI-Landwirte erfahren Gewinnsteigerungen aus einer Vielzahl von Gründen, meist aufgrund höherer Erträge und/oder eines optimierten Einsatzes sogenannter „Inputs“: Bewässerungswasser, Pestizide oder Kunstdünger.

** Alle oben genannten Daten stammen aus dem BCI-Rechner.

Für den Einkauf von Bio-Baumwolle setzen wir auf die Standards der internationalen Gütesiegel Organic Content Standard (OCS) und Global Organic Textile Standard (GOTS). Beide Gütesiegel zielen auf eine Steigerung der biologischen, landwirtschaftlichen Produktion ab. GOTS stellt auch Anforderungen an den weiteren Produktionsprozess. Der Produktfluss von OCS und GOTS wird in der gesamten Kette getrennt gehalten und ist somit bis zum Endprodukt rückverfolgbar.



rPET-Bettdecken, Kopfkissen und Bio-Bezüge

HEMA-Kunden schlafen verantwortungsbewusst. Unsere Bettdecken und Kopfkissen sind mit recyceltem Material (rPET) gefüllt und stellen somit eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Füllungen dar. Dies reduziert unseren ökologischen Fußabdruck. Außerdem sind die Bezüge für die Bettdecken und Kissen aus 100 % zertifizierter Bio-Baumwolle (GOTS).



Clean Beauty - saubere Schönheit

HEMA hat sich zum Ziel gesetzt, im Clean-Beauty-Bereich eine führende Position einzunehmen. Wir finden es wichtig, dass diese Produkte wie z. B. Haut- und Haarpflegeprodukte keine Inhaltsstoffe enthalten, die schädlich für Benutzer oder die Natur sein können.

Shampoo

Alle unsere Haarpflegeprodukte werden nach unseren Richtlinien für Clean Beauty hergestellt. Wir verkaufen Shampoos für verschiedene Haartypen und verwenden nur sichere Inhaltsstoffe, also keine Sulfate wie SLS und SLES.* Alle Shampoos und Pflegespülungen, die wir 2020 eingeführt haben, sind vegan. Die Verpackungen für unser Shampoo bestehen zu 100 % aus recyceltem Material (rPET), die Tuben für unsere Pflegespülung zu 57 % aus recyceltem Material. Wir fördern die Verwendung von recycelten Verpackungsmaterialien wie HDPE und bioPe. Aus Recyclinggründen verwenden wir nur farblose Flaschen.

Im vergangenen Jahr haben wir auch Shampoo in Tablettenform eingeführt. Diese Shampoo-Tabletten sind vegan, verbrauchen weniger Wasser und produzieren weniger Plastikmüll als unsere Shampoo-Flaschen.

*SLS & SLES (Sodium Lauryl Sulfate & Sodium Laureth Sulfate) sind waschaktive Substanzen in Kosmetika und werden z. B. in Shampoos und Gesichtereinigern verwendet.



Hartwaren

HEMA verkauft Hartwaren. Dabei handelt es sich um Produkte des täglichen Bedarfs (Haushalts- und Küchenartikel, Schul- und Bürobedarf, Fahrradteile sowie Party- und Geschenkartikel). Auch bei der Gestaltung dieser Produkte verbinden wir eine lange Lebensdauer mit der Verwendung nachhaltiger Materialien.

Auchwurst

Wer in den Niederlanden an HEMA denkt, denkt auch an die HEMA-Rauchwurst, die einen gewissen Kultstatus genießt. Seit Oktober 2020 bieten wir sie auch als vegetarische Variante an. Wir haben sie „Auchwurst“ genannt. So macht das Essen ohne oder mit weniger Fleisch noch mehr Spaß und ist einfacher. Die vegetarische Variante der Rauchwurst schmeckt köstlich zum Eintopf. So machen wir unsere Produkte für alle zugänglich.



Essen & Trinken

In unseren Filialen in den Niederlanden und Belgien haben wir ein breites Sortiment an frischen und verpackten Lebensmitteln - von frischen Sandwiches über Fleischprodukte bis hin zu Snacks und frischem Gebäck. Innerhalb unseres Sortiments wollen wir gesündere und nachhaltigere Alternativen anbieten, zum Beispiel indem wir vegane oder vegetarische Optionen einem breiteren Publikum zugänglich machen.

Textilflaggen

HEMA entwickelt Partyprodukte, an denen Sie lange Freude haben, z. B. an Geburtstagen. Sie können diese Fahnenleine immer wieder aufhängen oder für lange Zeit als Dekoration im Zimmer hängen lassen.





Ein Produkt, mit dem wir sehr viel bewirken, ist der Baby-Body. Jedes dritte Baby trägt einen Body von HEMA. Er wird aus nachhaltiger Baumwolle oder FSC-zertifiziertem Bambus hergestellt. Der Stretchanteil verleiht ihm eine besonders gute Passform. Dieser Body hat auch eine doppelte Druckknopfleiste, so dass er Ihrem Kind länger passt. Eine spielerische Art und Weise, die neue Generation schon in jungen Jahren mit verantwortungsvollen und nachhaltigen Produkten in Berührung zu bringen.

nachhaltiges HEMA-Design

Jeden Tag beraten wir mit dem Designteam darüber, wie wir das Leben unserer Kunden verbessern können. Ein „echtes“ HEMA-Design ist intelligent, nachhaltig und vor allem angenehm und optimistisch. Außerdem muss es für eine große Zielgruppe zugänglich sein.

Als Designteam betrachten wir unsere Produktdesigns immer durch die Nachhaltigkeitsbrille: Arbeiten wir mit den richtigen Materialien und können wir die Produkte langlebig gestalten? 2021 schenken wir der Kreislaufwirtschaft besondere Aufmerksamkeit: Wie können wir mehr recycelte Materialien verwenden? Wir stehen in engem Kontakt mit der Nachhaltigkeitsabteilung und unseren Lieferanten. Und wir möchten uns auch auf die „richtige Wahl“ konzentrieren: ein Sortiment, das alle Kunden einschließt und zu ihnen passt. Zwei Beispiele: die laktosefreie Cremeschnitte und die Auchwurst.

Wir können in diesem Bereich noch viel mehr tun.

Ich finde es eine Herausforderung, Produkte zu entwickeln, die jetzt zu unseren Kunden passen und auch in zehn Jahren noch relevant sein werden. Ein gutes Beispiel ist ein einfach gestalteter Kerzenständer, den wir vor etwa sechs Jahren entwickelt haben und der immer noch zu unserem Sortiment gehört.

Im letzten Jahr hat sich die häusliche Situation der Kunden stark verändert. So wurde der Küchentisch nicht nur ein Ort zum Essen, sondern auch ein Ort zum Arbeiten und um viel mehr Zeit mit der Familie zu verbringen. Dies bietet Chancen für Produkte wie z. B. Aufbewahrungsboxen. Wir sehen auch, dass die Verbraucher zunehmend an Nachhaltigkeit interessiert sind und sich für funktionale Produkte entscheiden, die länger halten.



Milou Pikaart

Leiterin der Abteilung
Design Lebensmittel
und Hartwaren bei
HEMA

Plastik reduzieren

Kunststoff ist eine nicht erneuerbare Ressource und nicht natürlich abbaubar. Um damit verantwortungsvoll umzugehen, haben wir 2019 eine dreistufige Richtlinie entwickelt: Einwegkunststoffprodukte, Langzeitkunststoffprodukte und Verbraucherkunststoffverpackungen.

Einwegprodukte aus Plastik

Einwegprodukte aus Plastik verschwinden aus unserem Sortiment. Dies steht im Einklang mit der EU-Gesetzgebung zum Verbot von Einwegplastikprodukten ab Juli 2021. Wir haben in neun Produktgruppen nach Alternativen gesucht und für jede Gruppe eine gefunden. Wir führen sie schrittweise ein. Beispielsweise bieten wir jetzt Papiertüten anstatt Plastiktüten an.

Mehrwegprodukte aus Plastik

Bei wiederverwendbaren Plastikprodukten verwenden wir, wo möglich, weniger Kunststoff und setzen mehr nachhaltige und recycelbare Materialien ein. Wir haben recherchiert, welche Mehrwegprodukte aus Plastik angepasst werden können. 2019 kamen wir auf 88 Artikel, die wir auf recycelte oder erneuerbare Materialien umstellen konnten. 2020 waren es 123. In den Jahren bis 2025 werden wir gemeinsam mit unseren Partnern daran arbeiten, alle Plastik- oder Polyesterprodukte durch recycelte oder erneuerbare Materialien zu ersetzen.

nachhaltige Verpackung

Die Verpackung garantiert Sicherheit und Qualität der Produkte. Bei unserem HEMA-Design überlegen wir, wie die Verpackungen in der gesamten Kette intelligent und nachhaltig eingesetzt werden können: von der Konsumentenverpackung (primär) in den Geschäften über die Umkartons (sekundär) bis hin zur Transportverpackung (tertiär) in der Logistik. Seit 2018 haben wir uns folgende Ziele gesetzt: weniger Verpackung, wo es möglich ist, und Verwendung von so viel wie möglich nachhaltigen und recycelbaren Materialien. Dies entspricht den Zielen des Plastic Pact, den HEMA unterzeichnet hat.

weniger Verpackungsmaterial in Verbraucherverpackungen

Bis 2025 möchten wir im Vergleich zu 2019 25 % weniger Verpackungsmaterial in Verbraucherverpackungen verwenden. Wir nehmen Papier, Karton, Plastik, Aluminium und andere Materialien unter die Lupe.* 2019 haben wir eine Basisberechnung durchgeführt. 2020 haben im Vergleich zu 2019 zwei Prozent weniger Verpackungsmaterial verwendet. Wir prüfen auch, ob wir bei saisonalen Produkten weniger Verpackungsmaterial aus Plastik verwenden können.

Ferner prüfen wir, wie wir Produkte länger nutzen können, indem wir nachfüllbare Verpackungen verwenden. 2020 haben wir beispielsweise eine Lidschattenpalette eingeführt, die nachgefüllt werden kann. Dadurch hält die Palette wesentlich länger. Außerdem besteht sie zu 25 % aus recyceltem Material.

weniger Plastik in Verbraucherverpackungen

Unser Ziel bei den Verbraucherverpackungen ist es, bis 2022 im Vergleich zu 2019 25 % weniger Plastik zu verwenden. 2019 haben wir über das Gesamtgewicht der Kunststoffe aus Verbraucherverpackungen berichtet. Ab 2020 berichten wir über die durchschnittliche Reduzierung der Verbraucherverpackungen aus Plastik.** 2020 haben wir im Vergleich zu 2019 durchschnittlich zwei Prozent weniger Kunststoff pro gekauftem Produkt verwendet. In diesem Bereich können wir noch viele Fortschritte machen. Wir prüfen, wo wir die Menge an Plastik in unseren Verpackungen reduzieren oder durch z. B. zertifizierten FSC-Karton ersetzen können (wie bei unseren Batteriepacks und Shampoo-Tabletten).

recycelter oder biobasierter Kunststoff in Verbraucherverpackungen

Ab 2025 möchten wir, dass alle Verbraucherverpackungen aus recyceltem oder biobasiertem Kunststoff hergestellt werden. Wir suchen kontinuierlich nach Verbesserungsmöglichkeiten.

Ziele für Verbraucherverpackungen

- 25 % weniger Verbraucherverpackungen in 2025 im Vergleich zu 2019
- 25 % weniger Kunststoff in Verbraucherverpackungen in 2025 im Vergleich zu 2019
- Ab 2025 werden 100 % unserer Verbraucherverpackungen aus Plastik aus recyceltem oder biobasiertem Kunststoff hergestellt
- 100 % unserer Verbraucherverpackungen werden bis 2025 recycelbar sein





Die Verpackungen mehrerer Körperpflegeprodukte enthalten seit 2020 recycelten oder biobasierten Kunststoff.

Dieses Ziel haben wir uns 2019 gesteckt. Der Messung liegen Verpackungsarten aus Kunststoff zugrunde. 2020 haben wir unsere Messmethode geändert und messen nun auf Artelebene. Das bietet einen besseren Einblick in die Herkunft der Produkte. Es passt auch besser zu unserem internen Monitoring und damit der Sicherung innerhalb der Organisation. Darüber werden wir im Nachhaltigkeitsbericht 2021 berichten.

wiederverwertbare Verbraucherverpackungen

Außerdem ist es uns wichtig, dass unsere Verbraucherverpackungen recycelbar sind. In diesem Zusammenhang nutzt HEMA Tools (Recycle Checks) des Wissensinstituts Nachhaltige Verpackung (KIDV), mit deren Hilfe wir feststellen können, ob eine Verpackung recycelbar ist. Bis 2020 waren 54 % unserer Verpackungen aus Papier, Pappe, und Kunststoff recycelbar.* Im Jahr 2019 waren es 47 %. Unser Ziel ist es, dass 2025 alle unsere Verbraucherverpackungen recycelbar sind. Wir untersuchen kontinuierlich, wo wir nicht recycelbaren Kunststoff durch recycelbaren Kunststoff oder Karton und Papier ersetzen können.

* Das gilt nicht für die Verpackung von Bier und Wein.

** Das gilt nicht für Lebensmittel.

Zusammenarbeit für nachhaltige Verpackungen

Wir haben einen Verpackungsleitfaden für unsere Mitarbeiter erstellt. Er enthält Beispiele dafür, wie HEMA auf allen drei Ebenen nachhaltige Entscheidungen trifft. Bei Verbraucherverpackungen raten wir zum Beispiel dazu, Wasserflaschen aus rPET oder bioPET (und in Zukunft PEF) herzustellen und die Flaschen für das Recycling so transparent wie möglich zu halten. Auch unsere Transportverpackungen machen wir so klein wie möglich, zum Beispiel durch Falten der Kleidung. Auf diese Weise unternehmen wir Schritte, um die gesamte Kette effizienter und nachhaltiger zu gestalten.

nachhaltige Auswahl für den Kunden

Wir bieten auch in unseren Geschäften nachhaltige Verpackungsoptionen an. Zum Beispiel werden einige unserer Taschen aus recycelten Materialien hergestellt. 2021 werden wir unsere aktuellen Tüten durch Alternativen ersetzen, die aus recyceltem Material (Papier, PET und Karton) bestehen und zur Wiederverwendung einladen.

Säule 2

wie unsere Produkte hergestellt werden

22

Herstellung unter guten Arbeitsbedingungen

Bei HEMA stehen der positive Einfluss auf Menschen und Umwelt in der Lieferkette im Vordergrund. Wir wollen sicherstellen, dass unsere Produkte unter guten Arbeitsbedingungen und mit Rücksicht auf die Umwelt hergestellt werden. Wir arbeiten kontinuierlich daran, mehr Einblick in die Kette zu gewinnen, die Arbeitsbedingungen und die Umweltauswirkungen unserer Produkte kontinuierlich zu verbessern. Je nach Materialien, Produktionsprozessen, Ländern und Regionen setzen wir Prioritäten und wägen ab, wo wir am meisten Einfluss nehmen können, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern und die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Die Zusammenarbeit ist dabei sehr wichtig. Daher sind wir im ständigen Dialog mit unseren Lieferanten und anderen Kettenpartnern.





HEMA erfasst kontinuierlich und sorgfältig die Risiken in der Kette in Bezug auf Menschenrechte, Umwelt und Tierschutz.



Kettenverantwortung

HEMA nimmt ihre Verantwortung in der Kette wahr. HEMA erfasst kontinuierlich und sorgfältig die Risiken in der Kette in Bezug auf Menschenrechte, Umwelt und Tierschutz. Dabei berücksichtigen wir Signale von relevanten Stakeholdern, Gewerkschaften, zivilgesellschaftlichen Organisationen und anderen Kettenpartnern. Dieser sogenannte „Due Diligence“-Prozess bildet die Grundlage für unseren Verhaltenskodex für alle Lieferanten und Partner. Unsere Sozialrichtlinien wurden auf der Grundlage der ILO-Übereinkommen und der OECD, der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, der UN-Kinderrechtskonvention und der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau erstellt.

Wir überwachen die Einhaltung unseres Verhaltenskodex durch Audits bei unseren Lieferanten. Auf diese Weise kennen wir die Bedingungen, unter denen unsere Produkte hergestellt werden. Neben der Bewertung der Arbeitsbedingungen nutzen wir auch Zertifizierungen für nachhaltige Materialien und sichern wir die Erfüllung der Anforderungen an Umwelt- und

Tierschutz. Wir prüfen auch, ob der Lieferant über alle Produktionsprozesse verfügt, um das HEMA-Produkt herzustellen. Damit ist sichergestellt, dass wir auch Einblick in die Prozesse bei etwaigen Subunternehmern haben, die ebenfalls unseren Unternehmenskodex einhalten müssen. Wir arbeiten beispielsweise mit unseren Lieferanten an den Umwelt- und Arbeitsbedingungen unserer Subunternehmer.

Den Unternehmenscode finden Sie hier:
www.hema.net/about.

Transparenz der Produktionsstandorte und Lieferanten

Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind für die Kettenverantwortung unerlässlich. Seit einiger Zeit überwachen wir die Prozesse in den Fabriken, die für HEMA produzieren - unsere sogenannten Tier-1-Lieferanten. 2020 haben wir weitere Schritte unternommen, um ein besseres Verständnis für ihre Lieferanten von Materialien und Zubehör zu erlangen - wir nennen sie Tier-2-Lieferanten. Unser Ziel ist es, auf eine vollständig transparente Stufe 2 für alle Bekleidungs- und Textilketten und Hartwaren

hinzuarbeiten. Wir möchten auch in der Lage sein, weiter hinten in der Kette zu schauen und Einblicke in die Produkte und Prozesse der Lieferanten von Rohstoffen (wir nennen diese Tier-3-Lieferanten) zu erhalten. Umfassendere Kettentransparenz bleibt eine Herausforderung, denn mit über 32.000 Produkten haben wir viele verschiedene Produktionsketten. Dies erfordert eine gute Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten.

Wir bei HEMA sind von der Wichtigkeit überzeugt, gegenüber allen externen Organisationen, die mit uns zu tun haben, transparent zu sein. Auf diese Weise können wir gemeinsam gegen jeglichen Missbrauch in der Kette vorgehen. Wir glauben fest an die Zusammenarbeit mit anderen Partnern in der Branche - das beginnt mit Offenheit. Deshalb haben wir 2019 die Transparenzverpflichtung unterzeichnet und die Liste der Fabriken veröffentlicht, die für HEMA produzieren (Tier 1). Dies ermöglicht es unseren Kunden und anderen Interessengruppen, sich besser über die Herkunft unserer Produkte zu informieren. Wir möchten diese Liste weiter ausbauen und alle Bekleidungs- und Textilketten sowie Hartwaren (Stufe 2) einbeziehen.

Die aktuellste Liste finden Sie hier:
www.hema.nl/duurzaamheid/productielocaties.



**Sean
Thistleton**

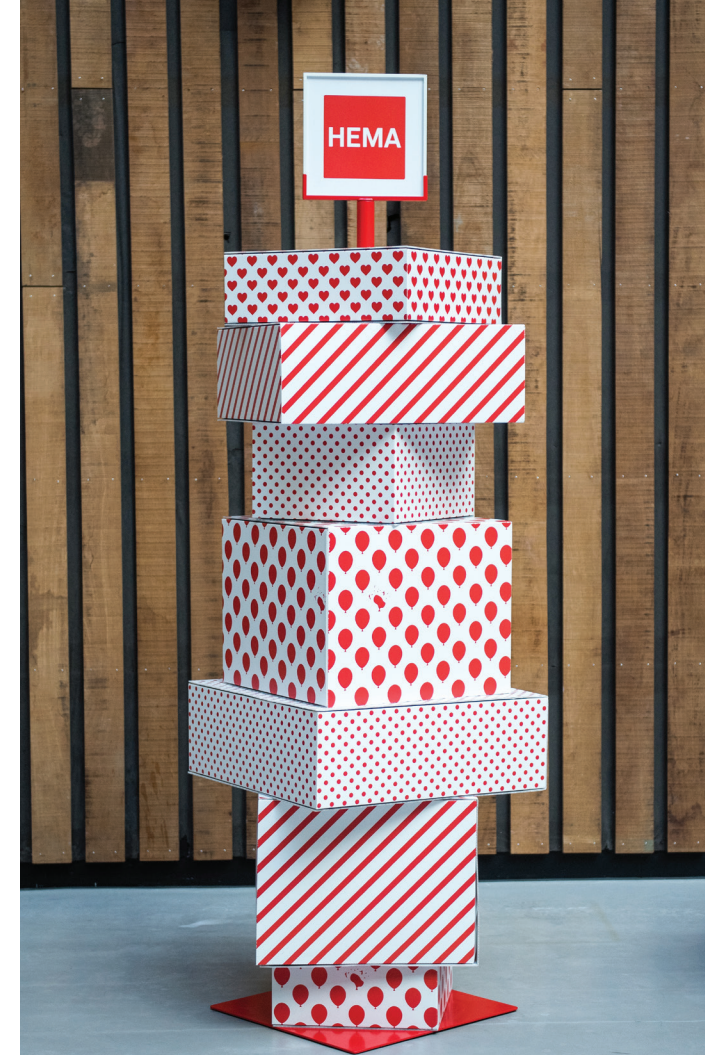
Leiter des globalen
Einkaufs bei HEMA

Bauen an langfristigen Beziehungen zu Lieferanten

Ich arbeite seit drei Jahren bei HEMA als Leiter des globalen Einkaufs. Ich bin in Südafrika geboren und fühle mich bei HEMA absolut zu Hause. HEMA hat ein starkes Wertesystem, das auf Nachhaltigkeit basiert. Diese Werte sind im Büro, im Geschäft und in der Beziehung zu unseren Lieferanten greifbar.

HEMA ist an langfristigen Geschäftsbeziehungen interessiert. Wir möchten mit Partnern zusammenarbeiten, die HEMA verstehen und wissen, wie wichtig die Nachhaltigkeit unserer Produkte ist. 2020 war aufgrund der Coronakrise ein herausforderndes Jahr für HEMA und ihre Kettenpartner. Die Beziehung zu unseren Lieferanten erweist sich als sehr belastbar. Nach dem ersten und zweiten Lockdown standen wir in engem Kontakt und suchten immer wieder nach gemeinsamen Lösungen für Auftragsanpassungen. Wir haben zum Beispiel mit einem Lieferanten von langärmeligen T-Shirts Kontakt aufgenommen. Die verkaufen wir im Sommer nicht! Gemeinsam mit unserem Lieferanten haben wir eine Lösung gefunden, um das Design anzupassen und Abfall zu vermeiden. Es zeigt auch, wie kurz die Wege zwischen Einkauf und Produktdesign sind.

Das Ende der Coronakrise ist noch nicht in Sicht. Wir konzentrieren uns jedoch weiterhin jeden Tag auf unsere HEMA-Standards und achten dabei auf die Qualität und Nachhaltigkeit unserer Produkte. Dies spiegelt sich auch in den Transportverpackungen unserer HEMA-Produkte wider. Wir bemühen uns darum, alle unsere Transportverpackungen aus recycelten Materialien oder aus Material aus nachhaltiger Forstwirtschaft (FSC-zertifiziert) herzustellen. Das ist ein großer Schritt. Das ist für den Verbraucher nicht sichtbar, zeigt aber, wie stark wir uns für nachhaltige Ziele einsetzen.



Unsere Versandkartons sind nicht nur praktisch. Sie werden auch möglichst aus FSC-zertifiziertem Papier hergestellt. Wir schauen uns den Inhalt der Bestellungen genau an, damit wir sie so effizient wie möglich verpacken können und nicht unnötig große Kartons zum Verpacken und Versenden einer Bestellung verwenden.



Arbeitsbedingungen bei Lieferanten

HEMA führt selbst sogenannte MRQ-Kontrollen durch. Diese „Mindestanforderungsaudits“ bieten anhand von sieben Kriterien Einblick in die Arbeitsbedingungen:

1. Kettentransparenz
2. Verhinderung von Kinderarbeit
3. Keine Zwangsarbeit
4. Sichere und gesunde Arbeitsumgebung
5. Gerechte und genaue Lohn- und Arbeitszeiterfassung
6. Versicherungen für Arbeitnehmer
7. Verhinderung von Umweltverschmutzung

Bevor wir einen Auftrag an Produzenten in Risikoländern vergeben, führen wir zunächst ein MRQ-Audit durch. Wenn sich Verbesserungspunkte ergeben, erstellen wir in Zusammenarbeit mit der Fabrik einen konkreten Verbesserungsplan mit Fristen. 2020 wurden bei allen neuen Produzenten in Hochrisikoländern Audits durchgeführt. Wir haben 97 Audits in Fabriken durchgeführt, in denen Textilien und Hartwaren für HEMA hergestellt werden. Es gab aufgrund von coronabedingten Reiseeinschränkungen weniger Audits als 2019 (252). Wir hatten auch weniger neue Standorte. Von allen Neuanlagen, die 2020 einen Verbesserungsplan hatten, wurden 79 % erfolgreich umgesetzt und 21 % sind noch in Arbeit. Diese werden

voraussichtlich im Jahr 2021 abgeschlossen sein. Die Verbesserungspläne betrafen hauptsächlich Maßnahmen zur Sicherheit, Umweltverschmutzung und Unfallversicherung der Mitarbeiter. Wenn der Auditor Bedingungen vorfindet, die zu weit von unserem Verhaltenskodex und unseren Standards abweichen, werden wir keinen Verbesserungsplan aufstellen und von einer Zusammenarbeit absehen. 2020 war dies bei zwei Prozent unserer Audits der Fall. Spätestens ein Jahr nach unserem eigenen Audit nimmt Amfori anhand der Richtlinien der Business Social Compliance Initiative (BSCI) eine Kontrolle vor. BSCI ist eine Initiative von Unternehmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Umweltstandards weltweit. Zu diesem Zweck führt sie unabhängige Audits an Produktionsstandorten durch. Ein BSCI-Audit umfasst zusätzliche Aspekte wie Diskriminierung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen. Diese Aspekte sind auch in unserem Unternehmenskodex zu finden.

Im Jahr 2020 haben wir uns explizit auf BSCI konzentriert und insgesamt 401 Audits an HEMA-Produktionsstandorten durchgeführt. Auch für BSCI-Audits erstellen wir einen Verbesserungsplan mit der Fabrik. Wenn mehrere BSCI-Mitglieder an dem betreffenden Produktionsstandort produzieren,

Audits	2019	2020
insgesamt durchgeführte Audits	557	518
MRQ-Audits	252	97
• Anzahl durchgeführter Verbesserungen	159	68
BSCI-Audits	191	401
Inspektionen Abkommen zum Brand- und Gebäudeschutz in Bangladesch	114	20

übernimmt ein Unternehmen die Leitung für das Audit und die Erstellung eines Verbesserungsplans. Auf diese Weise arbeiten wir gemeinsam an der Verbesserung der Kette.

Zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Bangladesch hat sich HEMA dem neuen Abkommen zum Brand- und Gebäudeschutz in Bangladesch angeschlossen. 2020 fanden aufgrund der coronabedingten Einschränkungen 20 Inspektionen gemäß den Richtlinien dieses Abkommens statt. Sie konzentrierten sich unter anderem auf die Überwachung der Fortschritte bei der Umsetzung der



Baumwolle wird in Fabriken zu Garn verarbeitet.

Richtlinien des Abkommens in den Bereichen Brand- und Bausicherheit sowie Elektrizität. 2020 haben unsere Fabriken 96 % dieser Verbesserungspläne erfolgreich umgesetzt. Damit liegen wir über den durchschnittlichen Fortschritten des Abkommens von 92 %.

wirkungsvolle Projekte in der Kette

Audits sind effektiv, um Einblicke in die Arbeitsbedingungen zu erhalten und diese gegebenenfalls zu verbessern. Aber es sind auch nur Momentaufnahmen, die nicht in alle Themen gleichermaßen Einblick bieten. Deshalb nutzen wir auch andere Möglichkeiten zur Überwachung und Verbesserung der Kette.

Indien: Stärkung von Arbeitnehmerkomitees - in Partnerschaft mit SAVE

Mehrere NGOs sehen ein erhöhtes Risiko der Diskriminierung in der Bekleidungs- und Textilindustrie in Indien. HEMA hält es für wichtig, dass die Arbeitnehmer Gehör finden und genug Raum erhalten, um mit den Arbeitgebern über bessere Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen zu diskutieren. Aus diesem Grund arbeitet HEMA mit Social Awareness and Voluntary Education (SAVE) zusammen, einer lokalen Menschenrechts-NGO, die bei der Stärkung interner Arbeiterkomitees in Fabriken hilft. In Zusammenarbeit mit SAVE wurden im Jahr 2020 48 Schulungen für 1715 Arbeiter durchgeführt. Dies hilft den Lieferanten, Probleme intern und unabhängig zu lösen. 2021 werden wir unsere Zusammenarbeit mit SAVE fortsetzen und auf weitere Fabriken in Indien ausweiten.

China: Chemikalien, die in Färbereien verwendet werden - in Zusammenarbeit mit Arcadis

In China starteten wir mit (lokalen) Partnern ein Projekt zur Verbesserung des Chemikalieneinsatzes in Textilfärbereien und zur Bekämpfung der Wasserverschmutzung. Eine Fabrik in Ningbo nahm 2019 an einem Arcadis-Programm zum verantwortungsbewussten Umgang mit Chemikalien teil. Dabei wurden Verbesserungspunkte für eine sauberere Produktion gefunden. Unser Geschäftspartner Arcadis ist ein niederländisches Beratungs- und Ingenieurunternehmen mit lokalen Niederlassungen in

u.a. China. Dieses Unternehmen möchte die Qualität des Lebensumfeldes verbessern. Seit 2020 arbeitet die Fabrik an den Verbesserungspunkten. Unter anderem gibt es eine neue Methode, mit der sicherer und mit weniger schädlichen Chemikalien gearbeitet werden kann. Es wurden Schulungen durchgeführt und eine neue Anlage zum Auffangen von Emissionen in Betrieb genommen. 2021 wird HEMA weiterhin eine saubere Produktion fördern.

Indien: Implementierung eines effektiven Beschwerdesystems - in Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation

2020 startete HEMA eine Partnerschaft mit der Fair Wear Foundation. Das ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen einsetzt. Sie verfügt über ein effektives Beschwerdesystem, das wir nun auf alle unsere Bekleidungs- und Textilfabriken in Indien ausweiten werden. Dies wird im Jahr 2021 beginnen. In Zukunft können wir es auch auf andere Länder ausweiten.

wie funktioniert das System?

Wenn Mitarbeiter das Gefühl haben, dass ihre Rechte verletzt werden, oder wenn andere dies beobachten, können sie eine Beschwerde bei einem Beschwerdemanager einreichen, der die Landessprache spricht. Das senkt die Hemmschwelle. HEMA wird dann informiert und startet eine Untersuchung. Wenn diese unabhängige Untersuchung durch die Fair Wear Foundation ergibt, dass die Beschwerde berechtigt ist, wird HEMA mit der betreffenden Fabrik zusammenarbeiten, um das Problem zu lösen. Fabrikleitung und Arbeitnehmervertretung werden einbezogen, um die Ursache der Beschwerde zu ermitteln. Die Beschwerde wird behoben. Alle Beteiligten unternehmen gemeinsam alle Anstrengungen, um eine Wiederholung in Zukunft zu verhindern. Die Anonymität der beschwerdeführenden Person ist gewährleistet. Auch das senkt die Hemmschwelle und schafft Vertrauen. Alle Beschwerden und die Fortschritte bei ihrer Behebung werden auf der Website der Fair Wear Foundation transparent veröffentlicht. Dieser Ansatz verschafft HEMA einen besseren Einblick in die Vorgänge bei ihren Kettenpartnern und ermöglicht es HEMA, bei Bedarf direkt einzugreifen.

Auch über die IMVO-Vereinbarung, das Abkommen zum Brand- und Gebäudeschutz in Bangladesch und die BSCI können Beschwerden an uns herangetragen werden.



2020 startete HEMA eine Partnerschaft mit der Fair Wear Foundation. Das ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen einsetzt.

Säule 3 unsere Rolle in der Gesellschaft

27

positive Auswirkungen auf die Umgebung vor Ort

HEMA steht in der Mitte der Gesellschaft. Wir möchten unsere Kunden mit ansprechenden Produkten und gutem Service zufriedenstellen. Gleichzeitig möchten wir einen positiven Beitrag zum lokalen Umfeld unserer Geschäfte vor Ort leisten.



gemeinsam für die Kollegen und den Kunden

Die Dynamik und Schnelligkeit von HEMA spricht mich sehr an. Gemeinsam können wir auch in dieser harten Coronakrise etwas bewirken. Ich finde es bemerkenswert, wie wir im Geschäft gemeinsam alle Register ziehen, um den Kunden optimal bedienen zu können. Unsere größte Herausforderung ist die Planung. Wir müssen schnell reagieren, wenn die Regierung neue Maßnahmen ankündigt. Und wir müssen uns genau überlegen, wie wir mit unseren Beständen oder leeren Regalen aufgrund geänderter Bestellungen umgehen. Das bringt auch einige schöne Aspekte mit sich. Wir haben vor Ort viel spenden können: an die Heilsarmee, an Tafeln und Krankenhäuser. So vermeiden wir Lebensmittelverschwendung und machen Menschen glücklich.

In diesen Zeiten verlangen wir viel Anpassungsfähigkeit und Engagement von unseren Mitarbeitern in den Filialen. Gemeinsam tun wir alles, um den Verbrauchern das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten. Ich finde es wichtig, dass unsere Mitarbeiter die Wertschätzung und Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdienen, und dass wir sie weiterhin motivieren und inspirieren, sich weiterzuentwickeln.

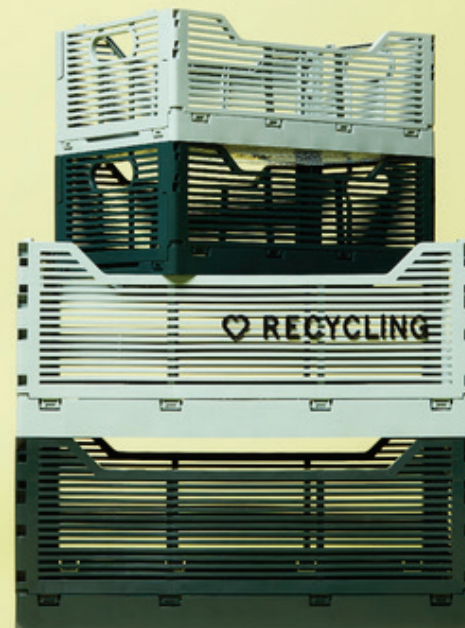
Michael van Gool

Filialleiter und Mitglied
der Arbeitsgruppe
Customer First bei HEMA



mein Lieblingsprodukt?

Das ist auf jeden Fall die Klappkiste mit Buchstaben. Diese trendige Kiste wird aus 100 % recyceltem Kunststoff in Europa hergestellt. Sie ist praktisch, vielseitig und innovativ. Außerdem kann sie mit Buchstaben personalisiert werden und ist in verschiedenen Farben erhältlich. Es ist für jeden Geschmack etwas dabei. Und hübsch als personalisiertes Geschenk!



sicheres Einkaufen in Coronazeiten

Während der Coronakrise waren wir kontinuierlich über die Maßnahmen auf dem Laufenden und haben gleichzeitig versucht, unsere Kunden so gut wie möglich zu bedienen. Die E-Mail wurde zu einem wichtigen Kanal, um die Kunden über die aktuelle Situation zu informieren und darüber, was wir für sie tun konnten. Zum Beispiel informieren wir sie über unsere Einkaufsmöglichkeiten: Sie können bei uns Produkte telefonisch in den Geschäften vor Ort bestellen und dann abholen, auf unserer Website das gewünschte Produkt anklicken und dann abholen oder in einer Wunschfiliale ein Zeitfenster zum Einkaufen reservieren. Die Sicherheit unserer Kunden und Mitarbeiter steht immer an erster Stelle. Es ist manchmal ganz schön spannend, das alles in die richtige Richtung zu lenken. Aber wir berücksichtigen immer die Vorgaben der Regierung. Wir freuen uns darauf, alle Kunden online und in den Geschäften begrüßen zu dürfen.

der Kunde steht an erster Stelle

Bei HEMA steht der Kunde immer an erster Stelle. Wir möchten den Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis und ein passendes Sortiment bieten (auch online). Infolge der Coronakrise kaufen die Kunden viel mehr online ein. Auch in den Geschäften arbeiten wir weiter an der Verbesserung des Service. Die Arbeitsgruppe „Der Kunde an erster Stelle“, zu der auch mehrere Filialleiter gehören, befasst sich damit, wie wir unsere Kundenorientierung und Kundenfreundlichkeit weiter verbessern können. Wir denken zum Beispiel über eine attraktive Ausstrahlung

Die Anzahl der Online-Produktbewertungen hat sich im Vergleich zum Vorjahr verzehnfacht: von 60.000 auf 600.000.

des Geschäfts nach und welche Regale und Produkte am besten dazu passen.

Wir haben auch ein offenes Ohr für die Fragen unserer Kunden. Dies spiegelt sich in der Online-Produktbewertung wider. Die Zahl der Online-Produktbewertungen hat sich im vergangenen Jahr von 60.000 auf 600.000 verzehnfacht. Der Anteil der Drei- und Vier-Sterne-Bewertungen, der 2019 noch bei 73 Prozent lag, stieg auf satte 86 Prozent im Jahr 2020. Darauf sind wir stolz. Diesen Aufwärtstrend möchten wir 2021 fortsetzen.

Mitarbeiterzufriedenheit

Nur gemeinsam mit allen HEMA-Mitarbeitern können wir etwas bewirken. Wir finden es wichtig, dass sie sich wertgeschätzt, gehört und mit einbezogen fühlen. Deshalb führen wir mehrmals im Jahr eine Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit durch. Aufgrund der Coronakrise gestaltete sich dies 2020 etwas anders. 2020 haben wir im Februar und Oktober eine Umfrage durchgeführt, in der wir alle HEMA-Mitarbeiter gefragt haben, wie sie ihre Arbeit erleben, was sie gut finden und was ihrer Meinung nach verbessert werden könnte. Diese Umfrage haben wir Anfang Januar (2021) wiederholt. Die Ergebnisse wurden intern ausgetauscht. Die Manager erstellten gemeinsam mit ihren Teams Aktionspläne zur Verbesserung der Wahrnehmung der Arbeit. Außerdem haben wir im April, Mai und Juni kurze und schnelle Umfragen verschickt, um zu erfahren, wie es unseren Mitarbeitern geht und was sie in dieser Coronazeit brauchen. Die Mitarbeiter berichteten, dass es ihnen gut gehe (Durchschnittswert 8 auf einer Skala von 1-10) und dass sie mit der Kommunikation über Corona mehr als zufrieden sind (Durchschnittswert 8+ auf einer Skala von 1-10). Sie konnten auch Tipps geben, die wir dann sofort umgesetzt haben.

2020 erschien das neue Mitarbeitermagazin „Echt“. Es gab viele positive Reaktionen. Das Magazin bot ein zusätzliches Stück Verbindung. Anfang 2021 startete außerdem „Echt Live“, ein monatlicher Livestream mit den neuesten Nachrichten und Entwicklungen. Dies wird sehr geschätzt.



Auch als Arbeitgeber steht HEMA in der Mitte der Gesellschaft. Wir möchten ein guter Arbeitgeber sein und das Leben unserer Mitarbeiter besser, angenehmer und einfacher gestalten. Wir bieten ein sicheres und angenehmes Arbeitsumfeld, in dem jeder zum Zuge kommt.

Diversität

HEMA ist für alle da. Wir glauben an Diversität und Inklusion. Es ist wichtig, dass sich dies in allen unseren Geschäftsbereichen widerspiegelt. Im Januar 2021 haben wir deshalb die Absichtserklärung für die Charta der Vielfalt unterzeichnet. 2021 möchten wir das Bewusstsein der Mitarbeiter für Diversität und Inklusion von einem Wert von 7,8 (gemessen Anfang 2021) auf 8,2 (gemessen Ende 2022) verbessern.* Dazu haben wir drei Unterziele formuliert:

- Ethnisch-kultureller Hintergrund: Erhöhung der Diversität in der Filialleitung und im Support Office um mindestens 25 % innerhalb von drei Jahren im Vergleich zu Ende 2020.
- LGBTI+: Jedes Jahr führen wir mindestens vier interne Aktionen durch, um das Verständnis für diese Gemeinschaft innerhalb von HEMA zu erhöhen.
- Generationenmanagement: Wir prüfen, wie wir bis 2021 die Altersvielfalt bei den Mitarbeitern in den Filialen fördern können.

Wir erwarten, dass diese Ziele dazu beitragen, dass sich unsere Mitarbeiter bei HEMA wohlfühlen.

* Wir messen das Bewusstsein der Mitarbeiter für Diversität und Inklusion anhand von Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit (in den Niederlanden). Wir werden 2021 prüfen, wie wir dies in anderen Ländern angehen können.

Coaching und Schulung

Wir halten es für wichtig, dass unsere Mitarbeiter sich weiterentwickeln und ihre Karriere selbst in die Hand nehmen. 2020 haben wir daher verschiedene Initiativen gestartet, um die nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit innerhalb von HEMA zu fördern und zu erleichtern. Außerdem haben wir unsere Online-Lernplattform mit neuen Kursen erweitert. Darüber hinaus haben wir 2020 an der Einführung einer neuen Performance-Management-Methode gearbeitet, bei der vorausschauendes

Handeln, kurzzyklisches Nachfassen und kontinuierliche Entwicklung im Mittelpunkt stehen. Diese Methode wird 2021 implementiert.

Wir fördern die Führungskompetenz von Managern und bieten unter anderem Einzelcoachings sowie ein fünftägiges Training zur Stärkung der Führungskompetenz an. Die Teams lernen auch, sich gegenseitig Feedback zu geben und einem „richtigen Gespräch“ nicht auszuweichen. Die Mitarbeiter können sich auch individuell weiterentwickeln, zum Beispiel über Online-Kurse von GoodHabit und zusätzliche Angebote im Rahmen der nachhaltigen Beschäftigungsfähigkeit. 2020 haben 1890 HEMA-Mitarbeiter an Kursen von GoodHabit teilgenommen.

besondere Elternzeit

Ab dem 1. August 2020 können Arbeitnehmer, die Familienzuwachs bekommen haben, z. B. durch eine Leihmutter oder eine Adoption, besondere Elternzeit nehmen. Sie erhalten vier zusätzliche Wochen Urlaub zum bestehenden (Adoptions-)Urlaub von normalerweise sechs Wochen. Dies gilt z. B., wenn eine LGBT+ Familie ein Kind aufnimmt. Auf diese Weise möchten wir dazu beitragen, dass diese Kinder und ihre Eltern genügend Zeit haben, so dass eine stabile Eltern-Kind-Bindung entstehen kann.

HEMA Foundation

HEMA setzt sich für die gesellschaftliche Inklusion ein. Damit niemand mehr im Abseits steht. Die HEMA Foundation ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür. Wir unterstützen junge Designer bei der Entwicklung ihrer Fähigkeiten im Bereich Social Design. Dabei geht es um kreative Designlösungen für soziale Fragen. Indem wir Social Design einem breiten Publikum zugänglich machen, tragen wir zu Lösungen für komplexe gesellschaftliche Herausforderungen wie die Förderung von Inklusion und die Bekämpfung von Einsamkeit und sozialer Ausgrenzung bei.

In unserem Social Design Accelerator arbeiten zwanzig

Designer an den Sprachfähigkeiten von Kindern bis vier Jahre. Sie entwickelten Tools und Programme, um den Umgang mit der Sprache zu erlernen und besser zu verstehen. Dies hilft kleinen Kindern und auch deren Familien. Ende November 2019 präsentierten die Designer ihre Ideen vor potenziellen Partnern und Investoren. 2020 haben die Designteams ihre Ideen weiterentwickelt. Dies gilt auch für „Buikpraat“ (Bauchgespräche), ein Programm, das Eltern mit ihrem Kind von der Schwangerschaft bis zum zweiten Lebensjahr des Babys verbindet. In dieser Lebensphase wird nämlich die Grundlage für (Sprach-)Entwicklung, Gesundheit und Glück geschaffen. 2021 wird Buikpraat in einem größeren Maßstab getestet.





Matthijs Foppele

CRM-Vermarkter und
Vorsitzender der
Arbeitsgruppe
„Workplace Pride“ bei
HEMA



Workplace Pride

Schon seit der Unternehmensgründung steht HEMA in der Mitte der Gesellschaft. Jedes Mal ein bisschen anders, oft mit einem Augenzwinkern. Die Marke HEMA ermöglicht es durch ihr positives Image, alle möglichen gesellschaftlichen Themen zu diskutieren. Das macht mich stolz auf das Unternehmen.

Zwei wichtige Themen für HEMA sind Diversität und Inklusion. Wir glauben, dass es wichtig ist, dies innerhalb der Organisation zu sichern. Über zehn Mitarbeiter aus allen Schichten der Organisation bilden die Arbeitsgruppe Workplace Pride, die sich mit LGBT+ Themen beschäftigt.

Wir unterstützen zum Beispiel Kollegen, diskutieren Ideen und Aktionen für die Pride-Periode, informieren das Management über Signale, die aus dem Unternehmen kommen und denken über neue HEMA-Produkte nach. Ein schönes Beispiel ist die Produktfotografie für unsere Matratzen. Wir zeigen mit verschiedenen Menschen und unterschiedlichen Zusammenstellungen die Schönheit einer inklusiven Gesellschaft.

Am 11. Dezember 2020, dem „Purple Friday“, war unsere erste Aktion das Hissen der Regenbogenflagge an unserem Vertriebszentrum und Support Office sowie an unseren Bäckereien. Wir haben viele positive Reaktionen erhalten.

2021 sind mindestens vier (interne) Aktionen geplant, um die LGBT+ Community innerhalb von HEMA zu vergrößern.

Ein HEMA-Produkt, das mich immer noch stolz macht, ist das letztjährige Pride T-Shirt. Als große Marke greifen wir damit das gesellschaftliche Thema der Inklusion auf. Außerdem geht ein Teil des Erlöses des T-Shirt-Verkaufs an COC Nederland, die Organisation, die die Interessen von lesbischen, schwulen, bisexuellen, trans- und intersexuellen Menschen (LHBTI+) vertritt.



Über diesen Bericht

HEMA folgen

Wenn Sie mehr über HEMA und Nachhaltigkeit erfahren möchten, besuchen Sie www.hema.com/de-de oder folgen Sie einem unserer Social-Media-Kanäle.



HEMA möchte Nachhaltigkeit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und verständlich machen. Wir hoffen, dass dieser Bericht dazu beitragen wird. Wenn Sie eine Frage oder Bemerkung haben, kontaktieren Sie uns bitte über sustainability@hema.nl. Möchten Sie mehr wissen? Sehen Sie sich auf unserer Website um: www.hema.com/de-de/nachhaltigkeit

Der Bericht erstreckt sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2020. Während dieses Zeitraums fällt HEMA B.V. unter Ramphastos Investments. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Ergebnisse auf die (internationalen) Geschäftstätigkeiten von HEMA innerhalb ihrer eigenen Organisation. Geltungsbereich und Abgrenzung der Inhalte orientieren sich an den materiellen Themen und an den Informationsbedürfnissen der Stakeholder. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt und steht im Einklang mit den GRI-Standards Niveau Core.

Dieser Bericht wurde nicht extern verifiziert. Wir konzentrieren uns derzeit auf die Umsetzung der Nachhaltigkeitspolitik und die Erzielung von Ergebnissen. Die externe Verifizierung gehört zum nächsten Schritt.

Für die Datenerfassung werden die relevanten Abteilungen angesprochen, wobei die Nachhaltigkeitsabteilung die Qualität garantiert. 2020 wurde eine Reihe von Messmethoden angepasst. Wir haben dies im Bericht erwähnt. Die Ergebnisse für 2019 können im Nachhaltigkeitsbericht 2019 www.hema.com/de-de/nachhaltigkeit nachgelesen werden. Er wurde am 25. Juli 2020 veröffentlicht.

Unter www.hema.net/investors finden Sie den Jahresbericht der HEMA BV. Der Beitrag von HEMA an die HEMA Foundation ist im jährlichen Finanzbericht der HEMA BV enthalten. Auf www.hema-foundation.org finden Sie ab Juli 2021 den Jahresbericht und den Jahresabschluss der HEMA Foundation 2020.

Urheberrecht

Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige Genehmigung von HEMA mittels Fotokopie, Mikrofilm oder auf irgendeine andere Art und Weise vervielfältigt und/oder veröffentlicht werden. HEMA haftet nicht für etwaige Fehler in diesem Bericht.

Porträtfotografie: Laloes Fotografie

Dieser Bericht wurde in Zusammenarbeit mit Schuttelaar & Partner entwickelt.



HEMA