



RAMELOW

NACH HALTIG KEIT

LIEFERANTENUMFRAGE 2023

INTRO

WARUM? WAS? WIE?

WARUM?

2018 machten wir unsere erste Umfrage zur Nachhaltigkeit unserer Lieferantenpartner. Seitdem ist viel passiert – zum Glück auch im Bereich Nachhaltigkeit. Wir konnten viel lernen und wollen weiter lernen, um gemeinsam die kritischen Themen unserer Branche voranzubringen.

Die EU Regulatorik des Green Deal wirft ihre Schatten voraus. Wir wollen allerdings nicht von Gesetzen gezwungen werden, wir wollen proaktiv die Probleme anpacken und unsere Steps mit unseren wichtigsten Stakeholdern, Mitarbeitern und Kunden

teilen. Unsere Produkte sind ein wichtiger Baustein unseres Geschäftsmodells. Nur gemeinsam mit unseren Lieferanten können wir die Vorstufen der Lieferkette verstehen lernen.

Wir brauchen hierzu Transparenz und danken allen Lieferanten, die dazu beitragen und uns das Vertrauen entgegenbringen, dass wir alle mit den Informationen angemessen umgehen.

2023 wurde es nun Zeit, mal wieder nachzufragen.

WAS?

Im Juli/August 2023 haben wir unsere Top 100 Lieferanten gebeten, an unserer Umfrage teilzunehmen. Nur 57% der Teilnehmer haben bereits 2018 teilgenommen, die anderen Teilnehmer sind neu dabei.

Von 64% (2018: 66%) bekamen wir eine qualifizierte Rückmeldung. 31 Lieferanten gaben uns leider keine Rückmeldung oder lehnten eine Teilnahme ab. Wir halten die Ergebnisse dieser Umfrage dennoch für repräsentativ.

WIE?

Die Umfrage fand online statt. Für technische Probleme wie fehlende Zwischenspeicherung entschuldigen wir uns. Insgesamt drei Reminder sollten sicherstellen, dass die Umfrage nicht im eigenen Alltag untergeht. Es wurden vier Themenfelder abgefragt, deren Ergebnisse im Folgenden zusammengefasst werden: Ökologisches, Soziales, Regulatorik und Lieferkette.

Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023
und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

Wir danken allen Partnern fürs Mitmachen. Transparenz ist elementar für eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft. Gerade in Themen wie Nachhaltigkeit. Vertrauen ist dazu eine wichtige Grundlage, daher werden wir wie 2018 nur allgemeine Ergebnisse und anonymisierte Aussagen teilen. Einzelaussagen werden wir in bilateralen Gesprächen vertiefen.

TOP-THEMEN 2023

UND WAS UNS ERSTAUNT HAT

POSITIV: Die Relevanz von Nachhaltigkeit hat bei unseren Lieferanten weiter zugenommen. Für 36% (2018: 32%) ist sie sehr wichtig, für 44% (2018: 48%) ist sie wichtig.

ERSTAUNLICH: Nur die Hälfte der Teilnehmer (49%) haben eine Wesentlichkeitsanalyse als Grundlage ihrer Aktivitäten durchgeführt. Immerhin 57% geben an, eine Nachhaltigkeitsstrategie formuliert zu haben.

Nur 50% der Teilnehmer geben an, konkrete KPIs im Nachhaltigkeitsmanagement einzusetzen. Diese werden vor allem in den Bereichen Arbeitsbedingungen (z. B. Anteil an Lieferanten mit externen Audits) mit 82%, Anteil nachhaltiger Materialien (z. B. Bio-Baumwolle) mit 79% und CO₂ Emissionen (Scope 1 und 2) mit 76% verwendet.

Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023 und was uns erstaunt hat

Ökologisches

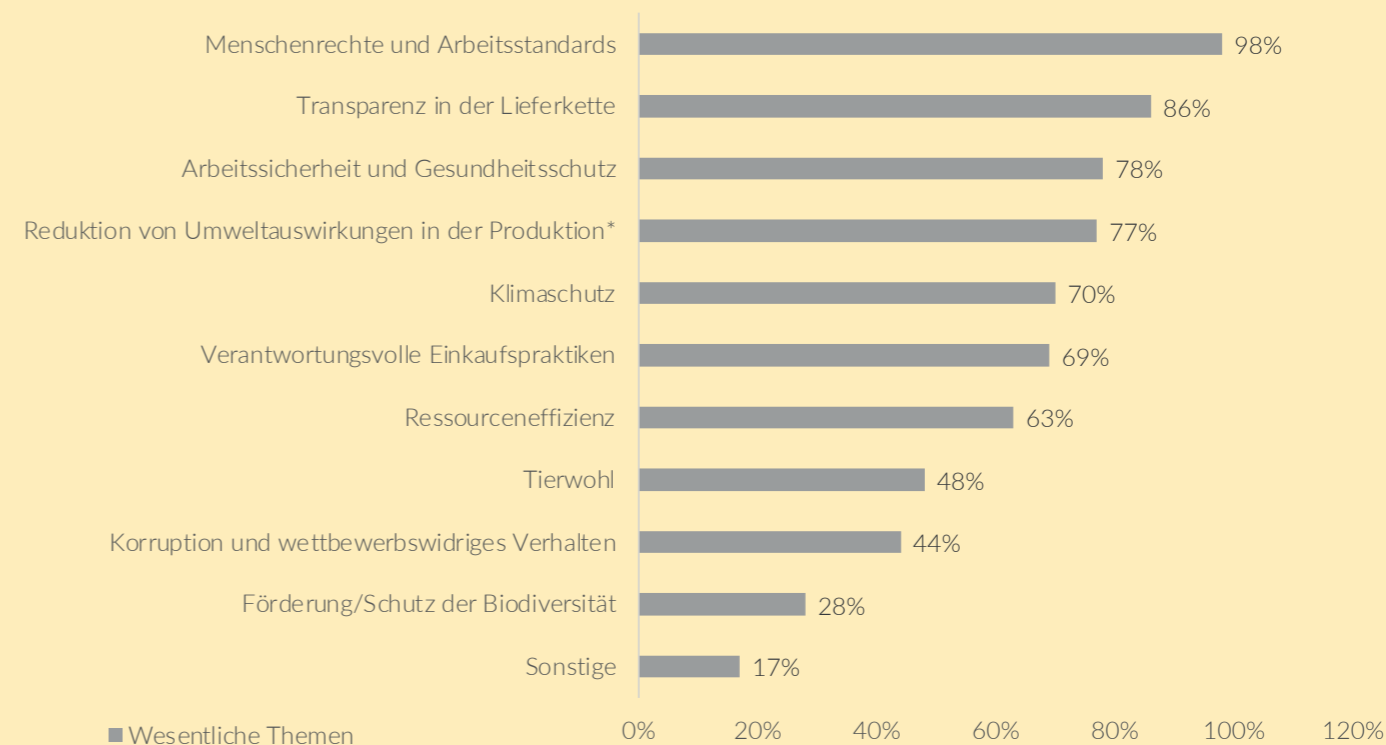
Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

DAS SIND DIE TOP-THEMEN 2023:



Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023 und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

ERFREULICH: 80% der Unternehmen, die wesentliche Themen definiert haben, nutzen auch konkrete KPIs. Die Umsetzung der eigenen Strategie wird damit nachvollziehbar und die Informationen können transparent geteilt werden.

ABER: Nur 23% der Teilnehmer (2018: 21%) veröffentlichen ihre Lieferanten, 77% (2018: 79%) tun dies nicht. Als Gründe werden genannt: Wettbewerbsvorteile, Betriebsgeheimnis und die fehlende Nachfrage der eigenen Kunden. Na, zumindest können wir mit dieser Umfrage den letztgenannten Grund widerlegen.

AUCH ERSTAUNLICH: Während 86% das Thema Transparenz der Lieferkette für wesentlich halten, nutzen bislang nur 22% ein externes Tool für die Umsetzung (z. B. Retraced, Setlog, Ecovadis). Einheitliche Standards im Berichtswesen könnten hier die Transparenz und den Datenaustausch deutlich verbessern.

Und nur 46% der Teilnehmer halten einen digitalen Produktpass für wichtig. Angesichts der geplanten Pflicht ab 2027 scheint hier Eile geboten. Viele Learnings aus dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LKSG) werden hier sicherlich einfließen. Aber nur 29% der Teilnehmer fühlen sich aktuell durch das LKSG betroffen. Dies wird sich durch die Verschärfung der Regulatorik sicherlich bald erhöhen.

RETOUREN: Nur 23% der Teilnehmer haben ein Rücknahmesystem für gebrauchte Produkte. Die Annahme dieser Systeme durch die Endkunden beurteilen nur 13% mit gut, 27% als gar nicht gut. Die fehlende Akzeptanz können wir leider bestätigen. Das Aufstellen einfacher „Kleidersammelboxen“ reicht nicht aus, auch der normale Rabatt hilft nicht wirklich. Es bleibt eine gemeinsame Aufgabe, hier neue Wege zu finden, um den Kunden in den Recyclingkreislauf besser einzubinden.

Retouren von Händlern an den Lieferanten sind inzwischen der Normalfall. Umso spannender ist die Frage: Was passiert mit diesen Retouren? 81% verkaufen weiter an Endkunden (warum sollte das der Lieferant besser können als der Händler?). 64% verkaufen sie im Inland an Aufkäufer, 58% an Aufkäufer im Ausland.

ALARMIEREND: 20% geben offen an, dass Produkte entsorgt werden. Davon sind 19% Lieferanten, die Nachhaltigkeit als wichtig / sehr wichtig angeben. Ein Alarmsignal auch für uns als Händler, viel kritischer mit Retouren umzugehen, um eine Vernichtung von Produkten zu vermeiden!



ÖKOLOGISCHES

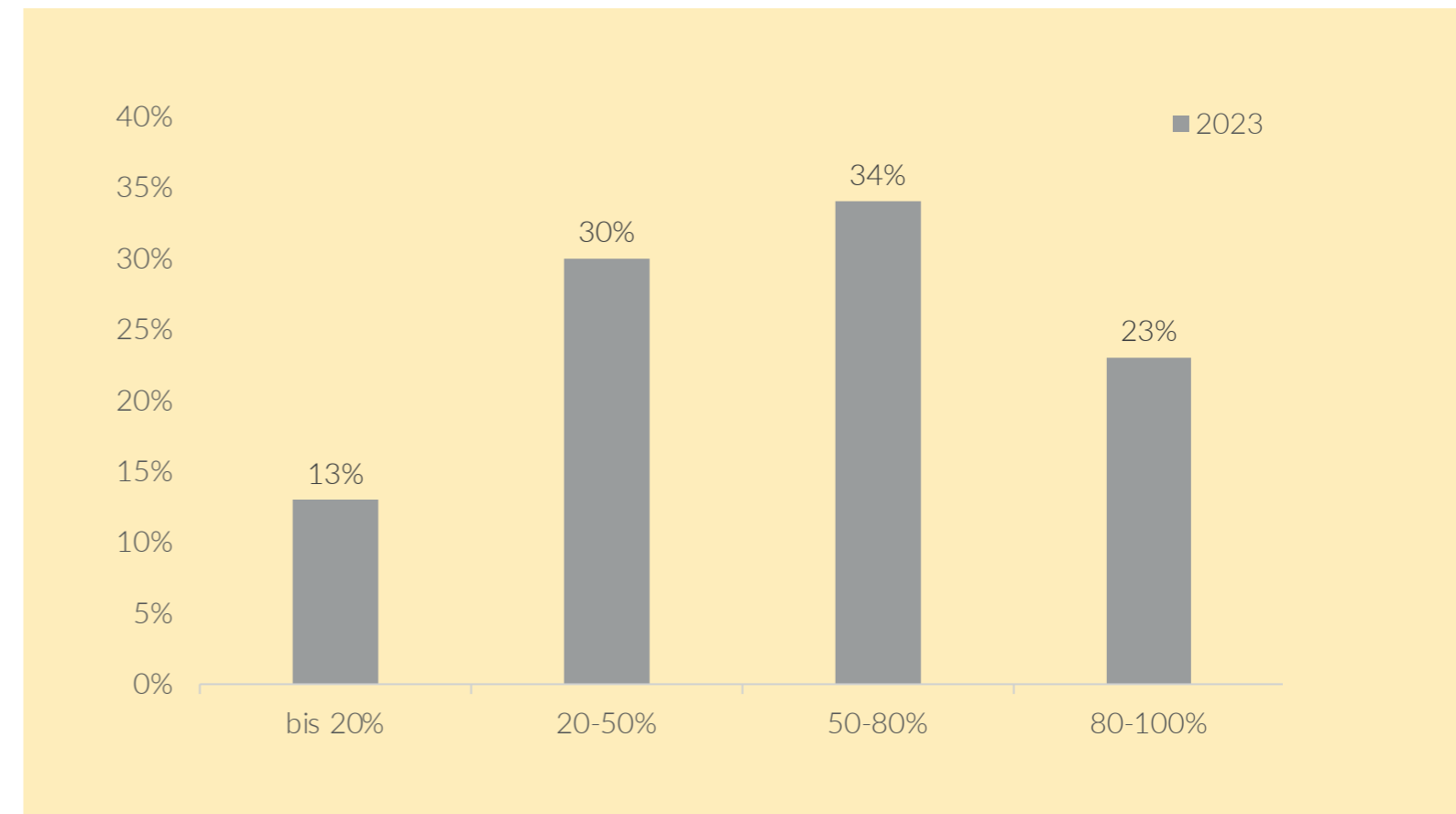
AB WANN GILT EIN PRODUKT ALS NACHHALTIG?

Es fehlt noch an einem gemeinsamen Verständnis, ab wann man von einem nachhaltigen Produkt sprechen kann. Ein Großteil der Teilnehmer nennt eine sehr breite Quote von 20% bis 100% – bezogen auf das Material des Produktes. Aber: Bei 43% der Teilnehmer reicht es aus, wenn weniger als 50% des Materials nachhaltig ist.

Dies bleibt eine Kernaufgabe der Branche, hier einheitliche Regeln zu definieren. Wie soll damit eine erfolgreiche Kommunikation in Richtung Kunde erfolgen?

SIEGEL GEBEN KLARHEIT?

Die Vielzahl an Siegeln ist weiter schwer überschaubar. Die am häufigsten genannten Siegel sind Global Organic Cotton Standard (GOTS) (47%), Oeko-tex 100 (34%) und GRS Global Recycled Standard (23%). Aber: 47% der Teilnehmer geben an, sonstige Siegel zu nutzen.



Mindestprozentanteil des nachhaltigen Materials, ab dem ein Produkt als nachhaltig gilt (gemessen an dem Material, bei dem der geringste Anteil ausreicht, um als nachhaltig klassifiziert zu sein)

© Kybele

Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023
und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

Zunehmend kritisch werden eigene Markensiegel empfunden, die oft als Greenwashing angesehen werden. Meta Siegel wie Grüner Knopf (also die Kombi mehrerer Siegelaudits) konnten auch noch nicht überzeugen.

Nur 41% der Teilnehmer teilen diese Informationen mit ihren Händlern (z. B. über Fashion Cloud). Hier wünschen wir uns einen gemeinsamen Standard und mehr Transparenz. Damit könnten wir die Wertschätzung dieser externen Audits bei allen Beteiligten weiter erhöhen.

NACHHALTIGKEIT AUCH ALS MAIN-STREAM MARKT

51% der Teilnehmer haben eine nachhaltige Linie oder Kollektion, 43% haben das nicht. Und 57% setzen sich konkrete Ziele, um den Anteil nachhaltiger Produkte zu erhöhen.

VERPACKUNGEN UND VERSAND

Nachhaltigkeit gilt nicht nur fürs Produkt, sondern auch für die Prozesse. 82% der Teilnehmer geben an, nachhaltige Verpackungen und innovative Versandkonzepte zu nutzen. Hier gibt es allerdings eine große Bandbreite:

72% der Teilnehmer geben an, sich kostenmäßig an der Entsorgung von Umverpackungen zu beteiligen. 18% tun das nicht. Aus unserer Sicht ist eine nachhaltig optimierte Verpackung und Logistik wesentlicher als die Kostenbeteiligung zur Entsorgung eines großen Müllberges.

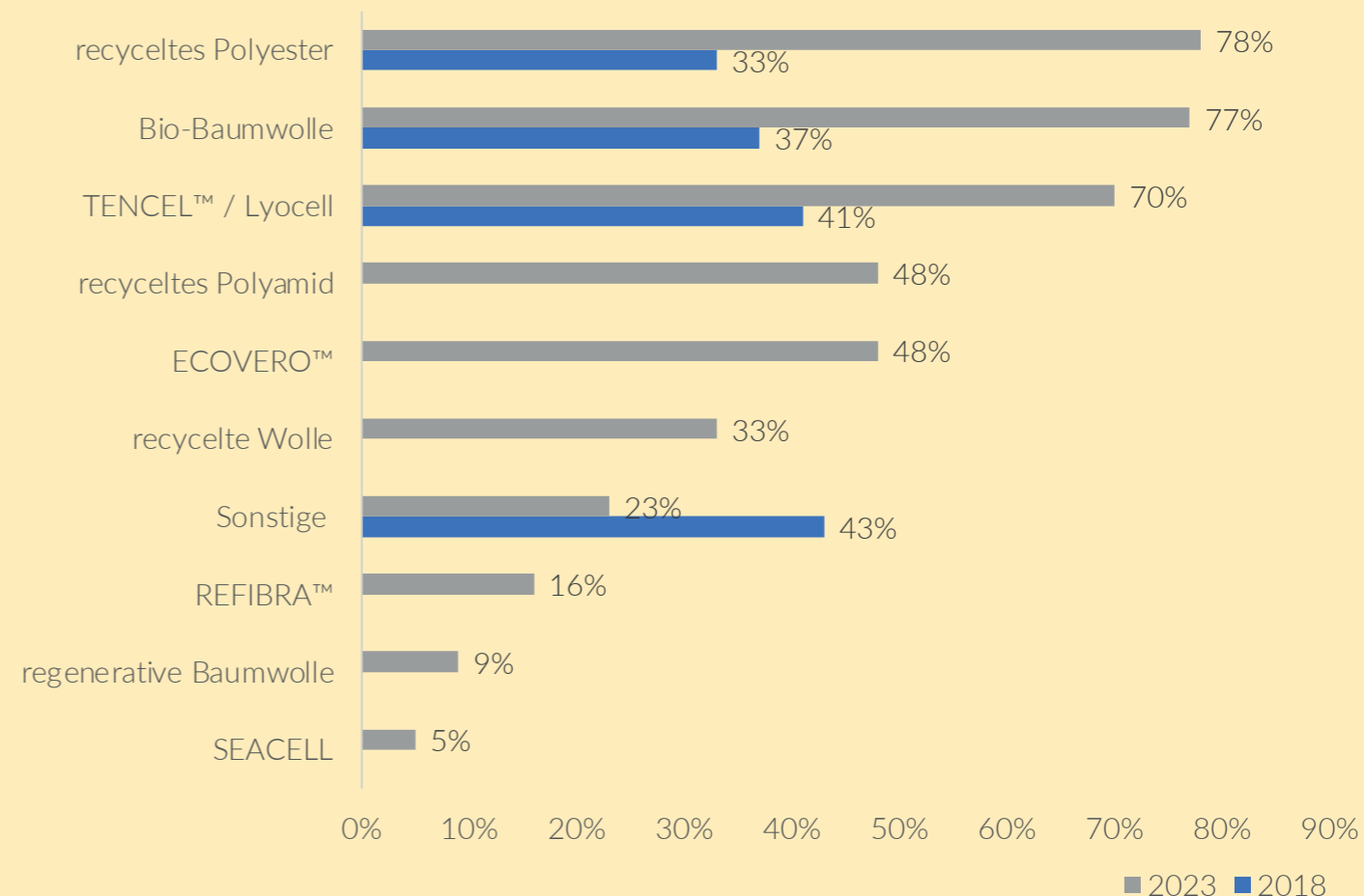


© Kybele

NACHHALTIGER MATERIALEINSATZ

Die Verwendung von nachhaltigem Material hat deutlich zugenommen. Führend sind recyceltes Polyester mit 78% (2018: 33%), Bio-Baumwolle mit 77% (2018: 37%) und Tencel/Lyocell mit 70% (2018: 41%).

© Kybele



Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023 und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

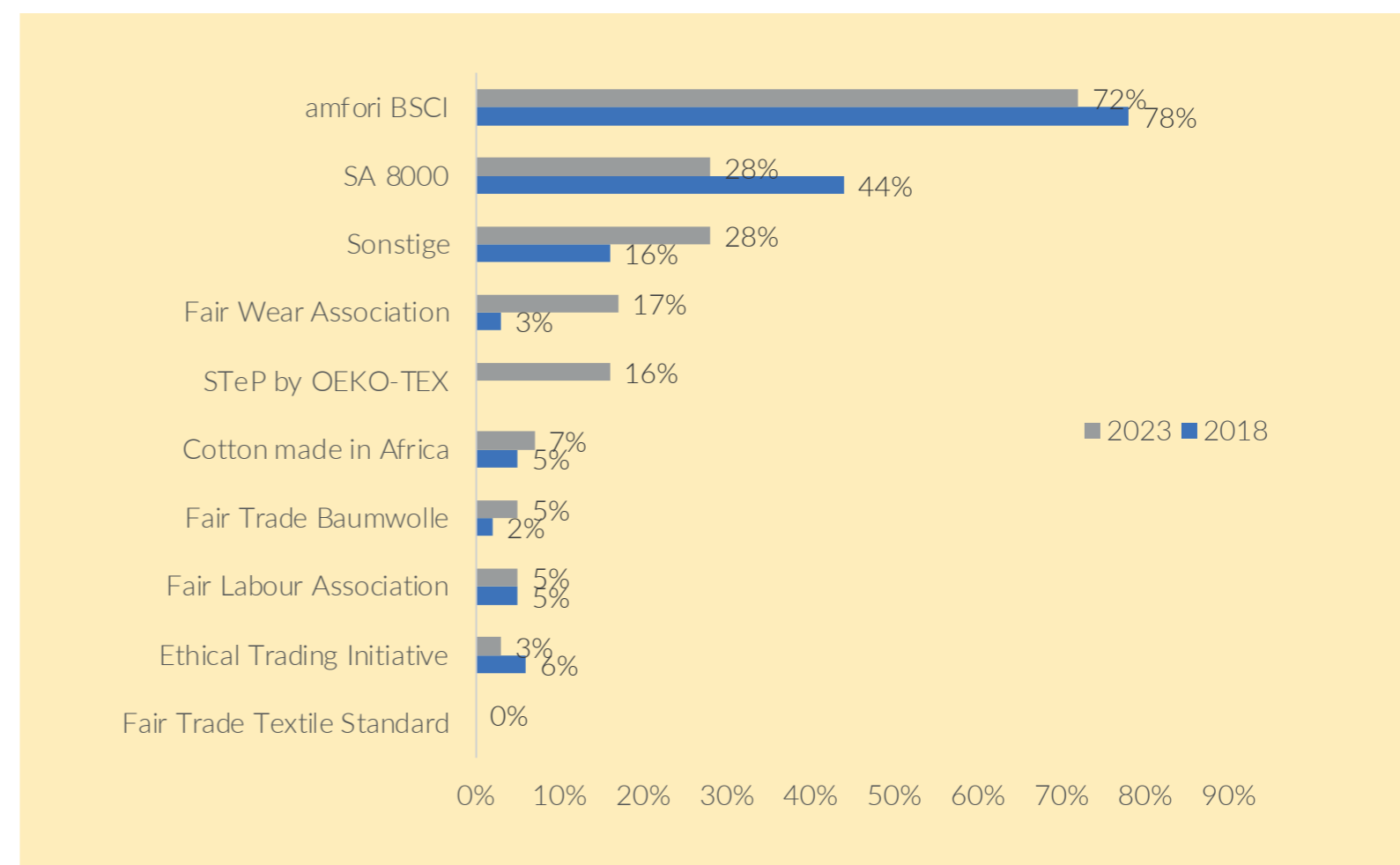
SOZIALES

Die TOP 10 Themen (siehe Seite 3) zeigen die wachsende Bedeutung sozialer Themen auf. Die Verwendung sozialer Standards hat weiter zugenommen, insbesondere auch zur Sicherung des Tierwohls.

ABER: Nur 65% der Teilnehmer führen Sozialaudits in allen Betrieben durch (2018: 80%). 32% tun dies nicht (2018: 14%). 83% nutzen dafür externe Audits. Es gibt aber auch Lieferanten, die ihre Zulieferer weiter nicht auditieren.

Die Top 3 der Sozialsiegel sind amfori BSCI mit 72% (2018: 78%), SA 8000 mit 28% (2018: 44%) und Fair Wear Association mit 17% (2018: 3%).

ERFREULICH: 63% der Teilnehmer haben ein bestehendes Beschwerdemanagement für Arbeitnehmer der textilen Lieferkette.



Vergleich 2018 vs. 2023
Insgesamt hat die Verwendung der meisten Standards eher zugenommen

© Kybele

Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023
und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick



REGULATORIK

Die aktuell geplanten Gesetzesvorhaben sind für viele ein Bürokratiemonster. Aus unserer Sicht ist es aber gut, dass es künftig einheitliche und internationale Regeln geben wird, die hoffentlich sicherstellen, dass das Thema ernst genommen wird und dadurch keine unnötigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen.

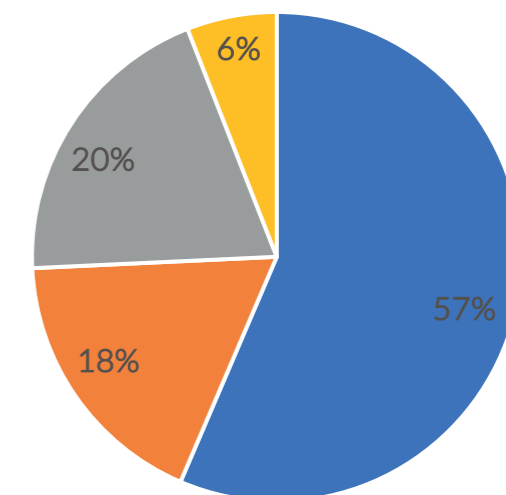
Dennoch bleibt es aus unserer Sicht wichtig, dass neben den formalen Vorgaben der CSRD auch die Maßnahmen und das Tun nicht zu kurz kommen. Mit Richtlinien und Zielformulierungen alleine werden wir den Status Quo nicht ändern.

VERORTUNG DER NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN

Immerhin 39% der Teilnehmer haben bereits eine eigenständige Corporate Responsibility Abteilung. Bei 44% liegt dies im Bereich Einkauf/Sourcing, bei 27% im Qualitätsmanagement. Nur 6% verorten dies ins Riskmanagement, bei 3% liegt die Verantwortung im Bereich Finance.

Hoffen wir, dass die künftige Regulatorik dies nicht mehr in Richtung Finance/Risk verschiebt, denn Maßnahmen lassen sich leichter direkt in der Produktverantwortung umsetzen.

ERSTAUNLICH: Nur 59% der Teilnehmer verorten Nachhaltigkeit bei der Unternehmensführung. Hier wünschen wir uns eine weitere Zunahme der Bedeutung, was angesichts der aktuellen Polykrisen-Situation nicht immer einfach sein wird.



■ ja ■ nein ■ weiß ich nicht ■ k.A.

© Kybele

57% der Lieferanten sehen sich zukünftig von der CSRD-Berichtspflicht betroffen
20% der Lieferanten wissen nicht, ob sie von der CSRD betroffen sind
18% gaben an, nicht von der CSRD betroffen zu sein

Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023
und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

NACHHALTIGKEITSBERICHT

42% der Teilnehmer schreiben aktuell bereits einen Nachhaltigkeitsbericht. Das sind 21% mehr als noch 2018. Und 61% der Lieferanten planen in Zukunft einen Bericht zu erstellen. Damit werden in Kürze rund 80% der Lieferanten Informationen zu nachhaltigen Themen teilen.

Wir meinen, das ist eine sehr positive Entwicklung, da unabhängig vom Berichtsstandard mehr Transparenz in die Prozesse kommen wird.

ERSTAUNLICH: Nur 57% der Teilnehmer fühlen sich durch die neue CSRD Richtlinie betroffen. Und 20% der Lie-

feranten geben an, nicht zu wissen, ob sie davon überhaupt betroffen sind. Hier ist noch viel Aufklärung notwendig. Angesichts der kurzen Fristen der Gesetzesvorhaben muss hier ein Fokus gelegt werden.

Und aktuell nur 29% sehen sich vom Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz betroffen. Wir sind sicher, dass sich dies bei sinkenden Betroffenheitsgrenzen schnell steigern wird.

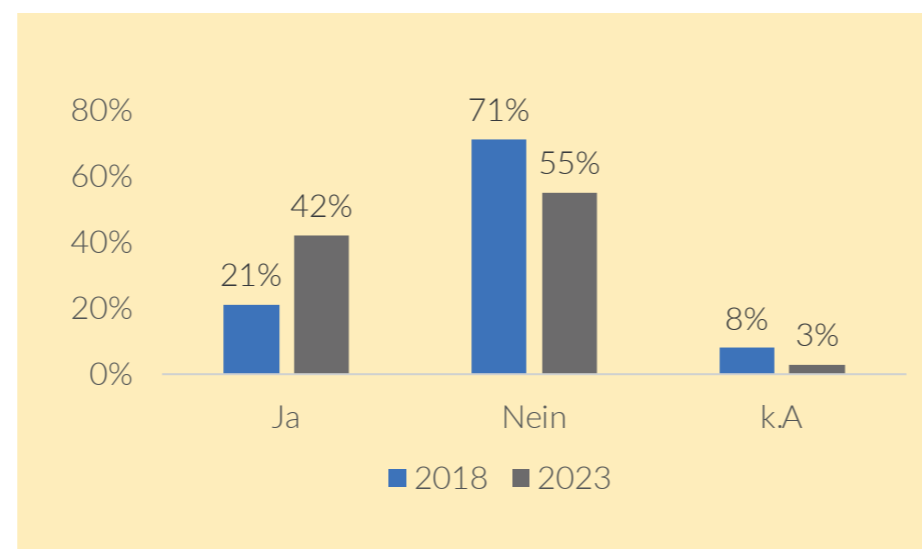
Der führende Berichtsstandard ist GRI, den aber nur 33% der Teilnehmer verwenden. Die Mehrzahl der Lieferanten nutzt für ihre Berichte eigene Strukturen. Als Stakeholder dieser Berichte wünschen wir uns mehr Vergleichbarkeit und befürworten eine

Standardisierung. Dies muss allerdings mit Augenmaß erfolgen und eine „machbare“ Umsetzung möglich machen.

WIR MÜSSEN REDEN ...

Immerhin 77% der Teilnehmer kommunizieren intern zu Nachhaltigkeitsthemen. Eine gleiche Anzahl kommuniziert auch extern. Erfolgreiche Beispiele sind interne Schulungen der Mitarbeiter, E-Mails und Newsletter sowie Veranstaltungen. Ein Lieferant macht seine Schulungen sogar verpflichtend für alle Mitarbeiter im Unternehmen.

Wir wünschen uns zu diesem Thema mehr Austausch. Ein gemeinsames Lernen über die Lieferkette hinaus kann neue Ideen fördern und das Verständnis für Themen wachsen lassen.



Vergleich 2018 vs. 2023
Der Anteil der Lieferanten, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, ist seit 2018 um 21% gestiegen

© Kybele

- Intro. Warum? Was? Wie?
- Top-Themen 2023 und was uns erstaunt hat
- Ökologisches
- Soziales
- Regulatorik**
- Lieferkette
- Fazit, Ausblick

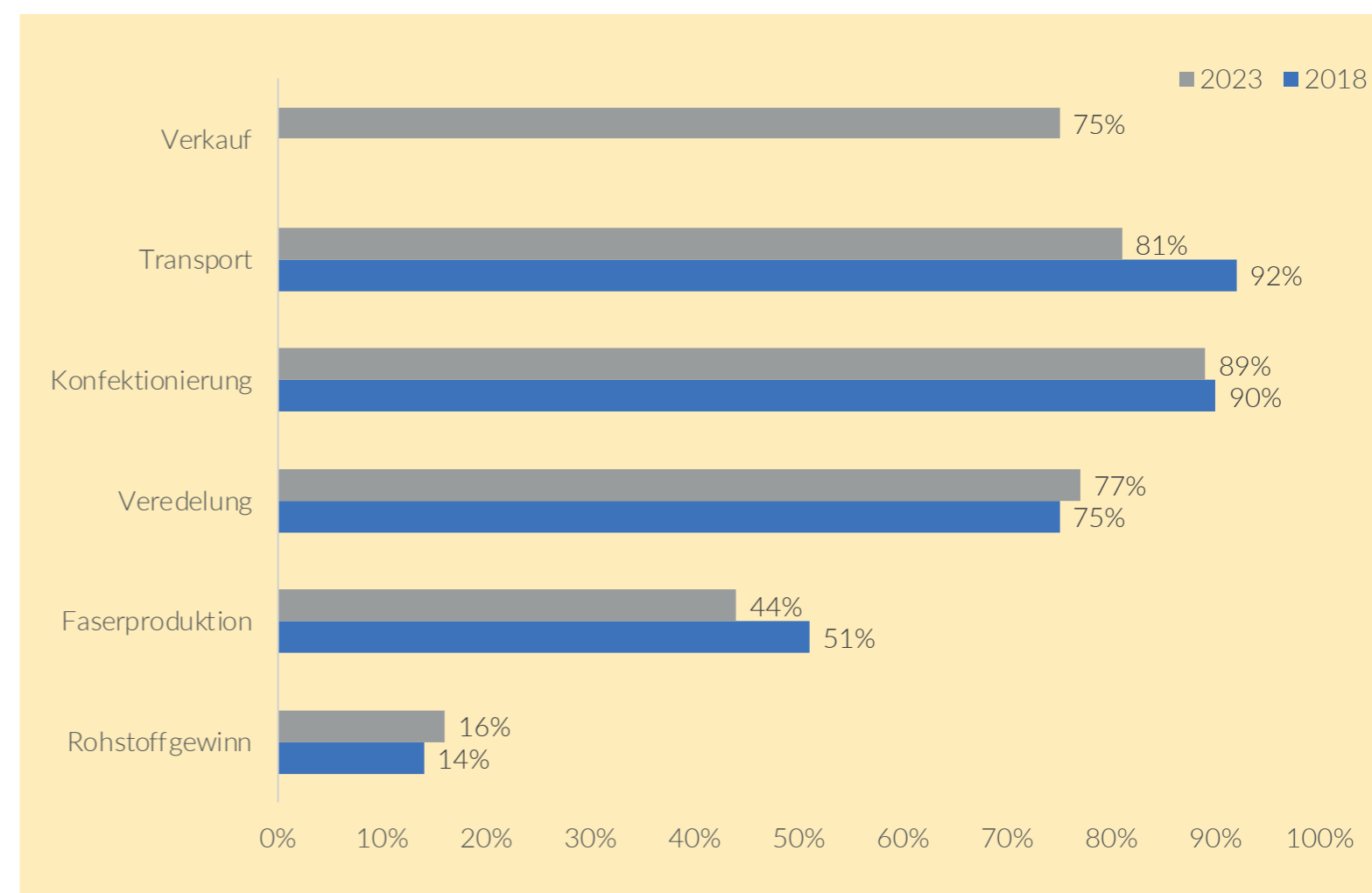
LIEFERKETTE

86% der Teilnehmer halten eine hohe Transparenz der Lieferkette für wesentlich. Aber über 75% veröffentlichen weiterhin keine Lieferanten. Als Grund werden Wettbewerbsnachteile, interne Vorgaben und das fehlende Interesse der Kunden genannt.

Zumindest das letzt genannte Argument dürften wir mit unserer Nachfrage entkräften. Es liegt auch an uns Händlern, das Thema Nachhaltigkeit auf die Agenda zu setzen. Wir planen, dies bilateral deutlich auszubauen.

Während die Informationen zu Verkauf (75%), Transport (81%), Konfektionierung (89%) und Veredelung (77%) erwartungsgemäß hoch sind, fallen Informationen zu Faserproduktion (44%) und Rohstoffgewinnung (16%) deutlich zurück.

Wir wünschen uns, dass bei den Transparenzbemühungen auch das Interesse der Endkunden stärker einbezogen wird. Manche Themen sind verkaufsstarke Argumente, die wegen Unwissenheit heute noch nicht geteilt werden.



Vergleich 2018 vs. 2023: Die Werte lassen keinen Trend erkennen. Die Transparenz scheint im Vergleich zu 2018 nicht merklich erhöht worden zu sein.

© Kybele

- Intro. Warum? Was? Wie?
- Top-Themen 2023 und was uns erstaunt hat
- Ökologisches
- Soziales
- Regulatorik
- Lieferkette**
- Fazit, Ausblick

CODE OF CONDUCT

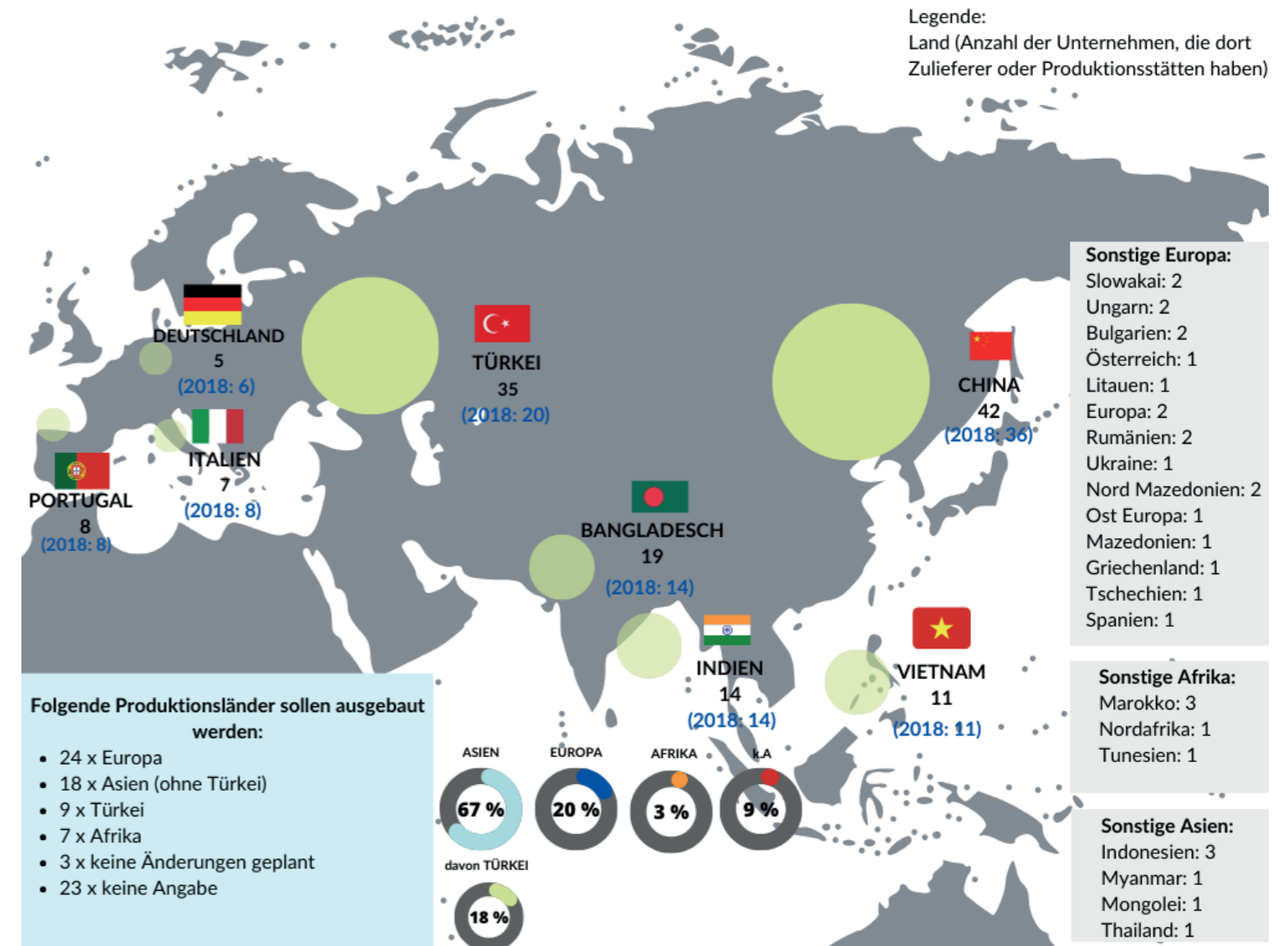
ERSTAUNLICH: Immer noch haben 15% der Teilnehmer keinen Code of Conduct (2018: 17%). Da die CSRD dies sogar für Handelsunternehmen in der Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten vorsieht, wird dies sicherlich auch ein Thema der nächsten Zeit werden.

TOP BESCHAFFUNGSLÄNDER

Die führenden Beschaffungsländer haben ihre Spitzenpositionen ausgebaut. In China produzieren 42 der Teilnehmer (2018: 36), in der Türkei sind es 35 Partner (2018: 20). Drittstärkstes Land ist Bangladesch mit 19 Nennungen (2018: 14).

24 Teilnehmer planen den Ausbau der Beschaffung in Europa, 9 Teilnehmer wollen die Türkei stärken. Nur 7 Nennungen entfallen auf Afrika.

Hier mögen die Lieferprobleme der Covid-Zeit nachwirken. Wir gehen aber von einer langsamen Entwicklung aus, zumal hier Zuverlässigkeit und Vertrauen erst aufgebaut werden müssen.



© Kybele

Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023
und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick



FAZIT, AUSBLICK

Es gibt weiterhin eine sehr große Bandbreite an Aktivitäten und Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. Das ist angesichts der zum Teil existenzbedrohenden Krisen der letzten Jahre nicht nur sehr erfreulich, sondern auch notwendig.

Die große Mehrzahl der Lieferanten erachtet Nachhaltigkeit als sehr wichtig/wichtig. Ihr konkretes Handeln passt aber nicht immer zu diesem hohen Anspruch.

Die Transparenz der Lieferkette und das Teilen von Informationen mit Partnern und Kunden ist verbesserungswürdig. Neue Ideen zu besseren Verpackungs- und Versandkonzepten sind wünschenswert, wie auch ein besseres Management von Restanten und Retouren. Wenn 20% der Lieferanten weiter Produkte vernichten und nur 23% ein Rücknahmesystem für getragene Produkte haben, müssen wir hier gemeinsam nach Lösungen suchen.

Mehr Standards scheinen geboten. Aber die noch recht sperrige und formale EU Regulatorik (CSRD) geht im Grundsatz in die richtige Richtung. Etwas mehr Pragmatismus wäre hier aber wünschenswert. Die Nutzung digitaler Tools werden die Prozesse weiter beschleunigen.

EIN LETZTER WUNSCH:

Eine branchenweite Definition, ab wann ein Produkt als nachhaltig bezeichnet werden kann, scheint überfällig. Der Dschungel an Kriterien und Bewertungsmethoden erschwert weiter die Transparenz und damit auch die Akzeptanz nachhaltiger Produkte bei weiten Kreisen der Kunden.

Wir müssen das Grundinteresse der Endkunden zum Thema Nachhaltigkeit gemeinsam besser nutzen.

Und wir müssen gemeinsam lernen, wie wir diese mitunter komplexen und sperrigen Themen für den Endkunden interessant machen. Nachhaltigkeit ist auch ein Qualitätsargument. Auch wenn aktuell keine höheren Preise bei den Endkunden akzeptiert werden.

Für uns als Handelsunternehmen sind die Erkenntnisse aus unserer Umfrage 2023 sehr wertvoll. Wir haben nun eine Vielzahl von Ansatzpunkten, mit unseren Lieferanten bilateral ins Gespräch zu kommen.

Wir hoffen, dass dadurch auch konkrete Projekte wachsen werden.

Wir wünschen uns, dass wir durch diese Initiative auch einen kleinen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit im Fashion Business leisten können. Wenn dem so sein sollte, macht uns das stolz.

#change tomorrow now



Intro. Warum? Was? Wie?

Top-Themen 2023
und was uns erstaunt hat

Ökologisches

Soziales

Regulatorik

Lieferkette

Fazit, Ausblick

Transparenz erfordert Vertrauen.

Wir haben unseren Lieferanten eine hohe Vertraulichkeit ihrer Antworten zugesagt. Hieran halten wir uns uneingeschränkt und veröffentlichen in diesem Bericht nur Durchschnittswerte und Tendenzen.

Sie wollen im Kontakt bleiben?

Sehr gerne! Hier finden Sie die Kontaktdaten unserer ESG Managerin Stephanie Essack

E-Mail: sessack@ramelow.com Wir freuen uns sehr auf den Austausch mit Ihnen.