



Responsibility Report 2022

Inhalt



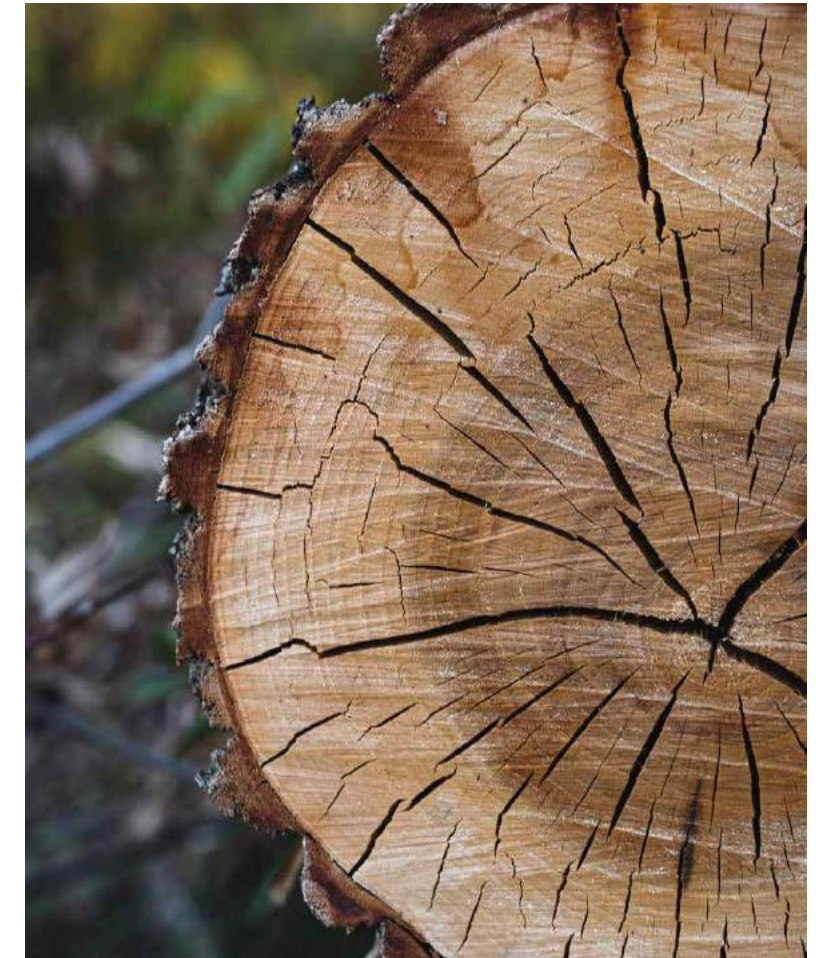
Über die baesiq



**Nachhaltigkeits-
strategie**



CR erleben
5 Beispiele



Ausblick
Wir sind nicht perfekt

Let's do it and have fun. Probleme zu lösen kann nämlich auch Spaß machen.

Frank Schätzing,
Buch: Was, wenn wir einfach die Welt retten?

Unsere Welt verändert sich immer schneller. Die daraus resultierenden Ereignisse werden immer komplexer und mehrdeutiger, weshalb vorausschauendes Handeln umso wichtiger geworden ist. In unserem Responsibility Report wollen wir kurz innehalten, uns aus den aktuellen Geschehnissen raus zoomen und mit etwas Abstand auf unser Geschäftsjahr 2021/22 zurückschauen.

Auf Basis langjähriger Partnerschaften mit unseren Produzenten stellen wir seit mehr als sieben Jahren Rucksäcke, Accessoires und mittlerweile auch Apparel her. Neben einem klaren Fokus auf einzigartiges Design und bedürfnisorientierten Funktionen bildet unsere Nachhaltigkeitsstrategie das Fundament unseres Unternehmens und unserer Marken AEVOR und pinqponq.

Unsere Produkte werden von Menschen hergestellt und verbrauchen Ressourcen, daher tragen wir eine immense Verantwortung. Gleichzeitig verstehen wir es als unsere Mission, Einfluss zu nehmen – mit jedem Produkt, mit jeder Entscheidung. Nachhaltiges und partnerschaftliches Handeln bestimmt unsere gemein-

same Zukunft, wobei Kooperation und Offenheit für uns hierbei zwei entscheidende Schlüsselfaktoren sind.

Unsere Bemühungen im Geschäftsjahr 2021/22 fokussierten sich folgerichtig auf Maßnahmen zur Stärkung der Resilienz unserer Lieferkette sowie der Co-Kreation von nachhaltig sinnvollen Maßnahmen im Rahmen unserer wirtschaftlichen Möglichkeiten. So haben wir zum Beispiel zusammen mit ClimatePartner zum ersten Mal den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte ermittelt. Auch schwierige Entscheidungen mussten getroffen werden, wie z. B., dass wir nicht mehr in Myanmar produzieren lassen werden, wo wir aufgrund der sehr schwierigen Lage vor Ort unserer

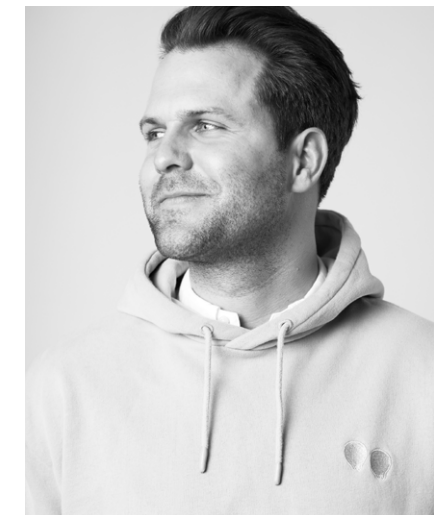
unternehmerischen Sorgfaltspflicht nicht mehr angemessen nachkommen können. Wir möchten kontinuierlich dazu beitragen, Balance und Stabilität in einer unausgeglichene Zeit zu ermöglichen – sichtbar, sinnhaft und wirkungsvoll.

Mit unserem Responsibility Report 2021/22 wollen wir Euch transparent über unsere Motivation, unsere Anstrengungen, Erfolge sowie Verbesserungsmöglichkeiten und künftige Vorhaben informieren und Euch gleichzeitig dazu einladen, mit uns in einen Diskurs und Co-Kreation zu treten.

Also, lasst uns gemeinsam tiefer in unsere CR-Vorhaben 2021/22 eintauchen!



Till Lászlop
Management baesiq GmbH



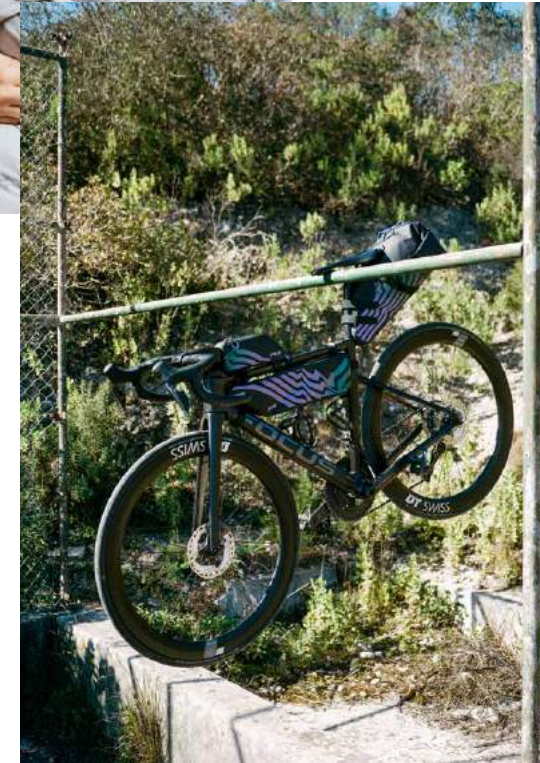
Dr. Nils Eiteneyer
Management baesiq GmbH

Über die baesiq

- 1.1 Wir sind baesiq **5**
- 1.2 Unser Team **6**
- 1.3 Unsere Brands **9**
- 1.4 Unsere Stakeholder **13**
- 1.5 Unsere Materialien **14**
- 1.6 Unsere Produktionsstandorte **22**
- 1.7 Risiken & Chancen **25**
- 1.8 Unsere Partnerschaften **31**



1.1 Wir sind baesiq



**we create
to inspire
new
standards**

Die baesiq GmbH wurde im Juni 2021 aus der FOND OF GmbH heraus gegründet; unsere zwei Lifestyle-Brands AEVOR und pinqponq gibt es jedoch bereits seit sieben Jahren. Als Teil der FOB Holding richten wir uns an Menschen, die Lust auf Produkte haben, die innovative Funktionalität und höchste Qualität mit einzigartigem Design und Nachhaltigkeit verbinden. Von Rucksäcken und Taschen bis hin zu Accessoires und Apparel.

Mit unserer breiten Produktpalette wollen wir unsere Zielgruppe begleiten, ihre persönlichen Stärken fördern und sie zu bewusstem Handeln befähigen, damit sie die beste Version ihrer selbst sein können – für eine schöne und bessere Zukunft! Dabei glauben wir an die Kraft unserer Community & des Teams, denn 200.000 Meinungen sind richtiger als 1.

1.2 Unser Team

Wir, die baesiq, sind ein energiegeladenes und ambitioniertes Team, das aus Menschen besteht, die stets bereit sind, Herausforderungen anzunehmen und innovative Produkte zu entwickeln. Jede:r von uns bringt seine:ihre Fähigkeiten und Perspektiven ein, um AEVOR & pingpong in die Welt zu tragen.



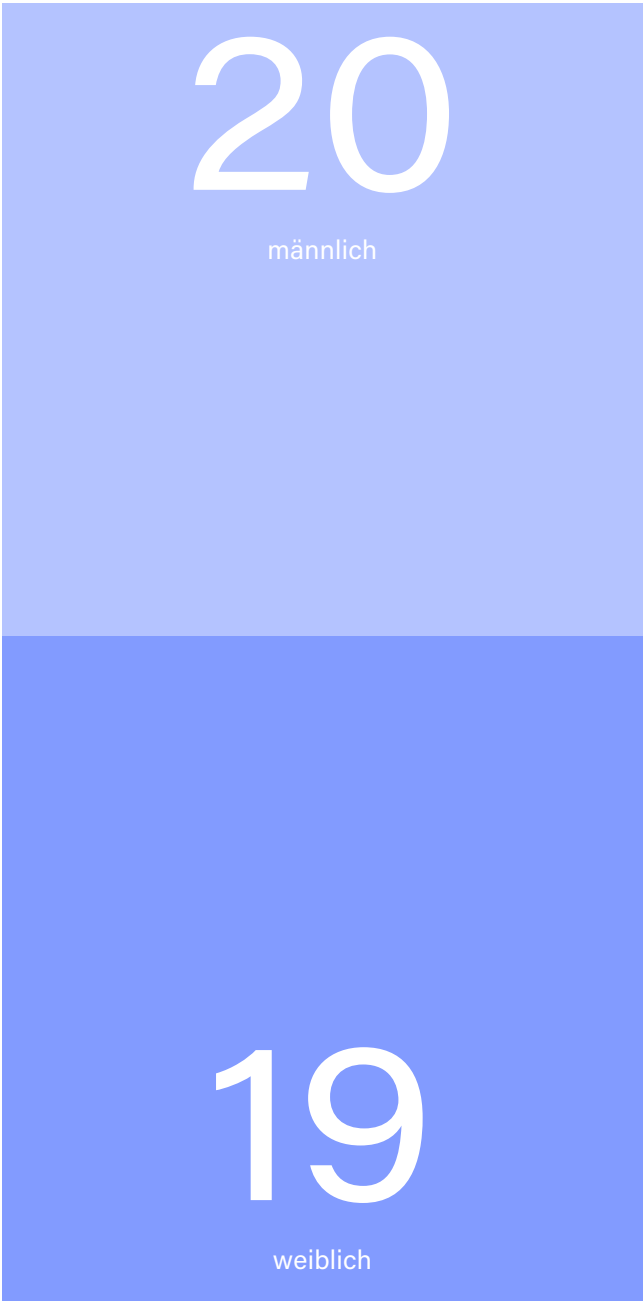
Wir arbeiten eng zusammen, um Projekte effektiv und mit Freude zu gestalten und sicherzustellen, dass wir unsere gesteckten Ziele erreichen. Wir teilen die Leidenschaft für unsere Arbeit und eine starke Überzeugung, dass jedes Projekt erfolgreich sein kann, wenn wir alle zusammen anpacken.

Unsere Energie und Begeisterungsfähigkeit für neue, innovative Ideen und Herangehensweisen sind wichtige Eckpfeiler für unser Miteinander. Wir sind mutig, risikobereit und gehen neue Wege für Produkte mit einzigartigem Design, bedürfnisorientierten Funktionen und verantwortungsbewusster Herstellung.

Du hast Lust, Teil unseres Teams zu werden? Dann schau hier vorbei: fondofjobs.kenjo.io

Geschlecht

39



Anstellung

34



Aushilfen

10



Altersdurchschnitt

Ø 30,82

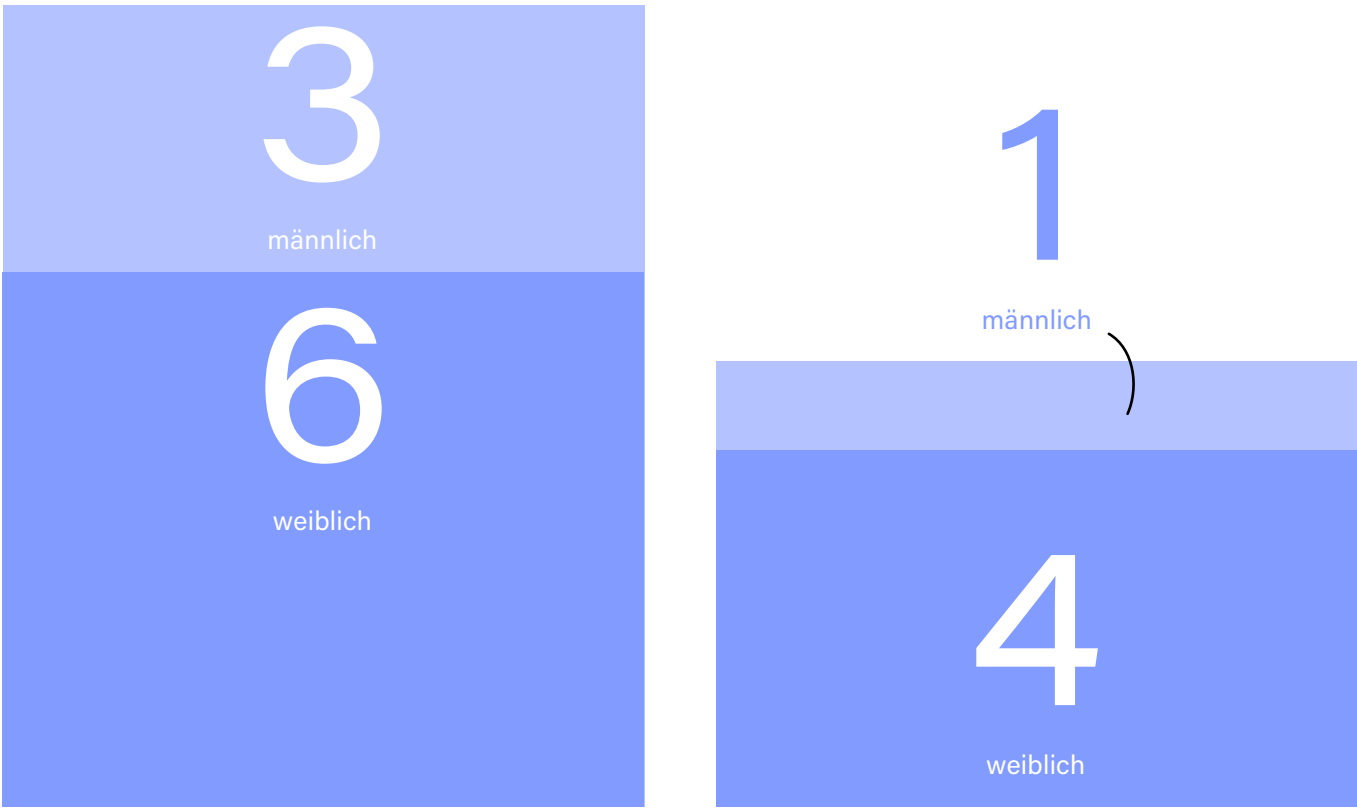


Neueinstellungen

9

Offboarding

5



Investitionen in Weiterbildung

18.833 €

Regelmäßige Beurteilung

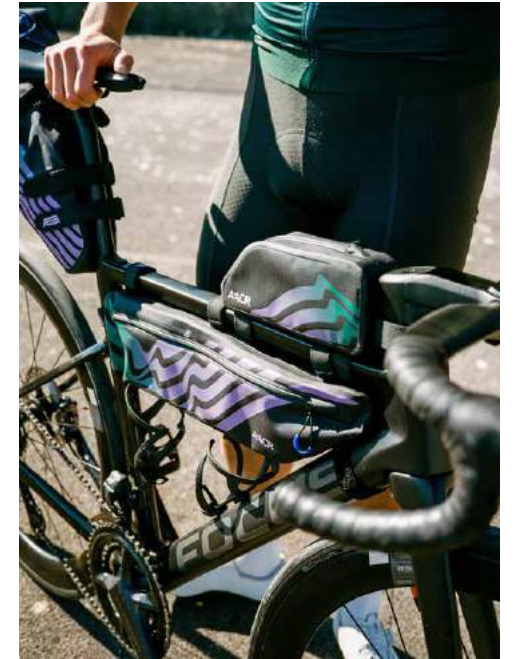
Prozentsatz der Teamplayer, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten¹

100 %

A full-page background image showing two cyclists on a grassy hill. On the left, a woman with long blonde hair, wearing a white long-sleeved cycling jersey, dark shorts, and a white helmet, is smiling and looking towards the camera. On the right, a man with dark hair, wearing a pink and blue long-sleeved cycling jersey, dark shorts, and a white helmet, is smiling and looking off to the side. Both are on road bikes with black frames and brown tires. The background is a clear blue sky and a distant view of the ocean.

WE
ENCOURAGE
MOVEMENT

Vor 6 Jahren haben wir angefangen, nachhaltige Rucksäcke für aktive Menschen zu produzieren. Wir wollten eine Alternative zu großen Konzernen und verantwortungsloser Philosophie sein. Heute stehen wir mit AEVOR für die Bewegung nach vorne, eine klare Meinung, Sichtbarkeit, dem Fokus auf Verborgenen und für Gemeinschaft. Unsere Überzeugung? Movement und Co-Creation sorgen für positive Veränderung.



Wir produzieren Bike Packs und Accessoires, um einen Anreiz für emissionsfreie Fortbewegung zu schaffen. Wir bringen Bewegung auf die Straße, indem wir Themen ansprechen, die unser Leben akut beeinflussen und nutzen unsere Plattform als innovativen Raum für kreative und kritisch denkende Köpfe. Wir streben nach maximalem Respekt sowie Transparenz innerhalb unseres gesamten Herstellungsprozesses und unseren Lieferketten.

Unsere Produkte unterstützen Dich in Deiner Bewegungsfreiheit und versatilen Lebensrealitäten – sichtbar, sinnhaft und wirksam. Dabei setzen wir auf die höchsten sozialen Standards, hohe Qualität und faire Produktion. Das beweisen wir u. a. durch unseren Fair Wear Leader Status und unsere Zertifizierungen wie bspw. unsere bluesign® Systempartnerschaft und vielem mehr.





●● pinqponq

the brand with the two dots



»balance the unbalanced« – pingpong setzt sich bewusst mit nutzer-, gesellschafts- und produktrelevanten Dualismen auseinander, wie z. B. Anspannung – Entspannung; Egoismus – Altruismus; Ästhetik – Funktion.

Mit innovativen, langlebigen Produkten und Materialien reduzieren wir den Impact jeder einzelnen Person heute und in Zukunft, um das zu behüten, was wir lieben. Durch sinnvolle Reduktion konzentrieren wir uns auf das Wesentliche. Wir schaffen ein Markenerlebnis, das sich auf die Zukunft konzentriert, eine Utopie mit Lösungen statt Problemen. Wir zeigen das Positive auf eine klare und beruhigende Weise.

Dabei setzen wir auf Produkte, die Dir den Alltag maximal erleichtern, konsequent nachhaltig, zeitlos und zugleich zukunftsorientiert designt und auf Langlebigkeit ausgerichtet sind. Getreu unserer Mission:

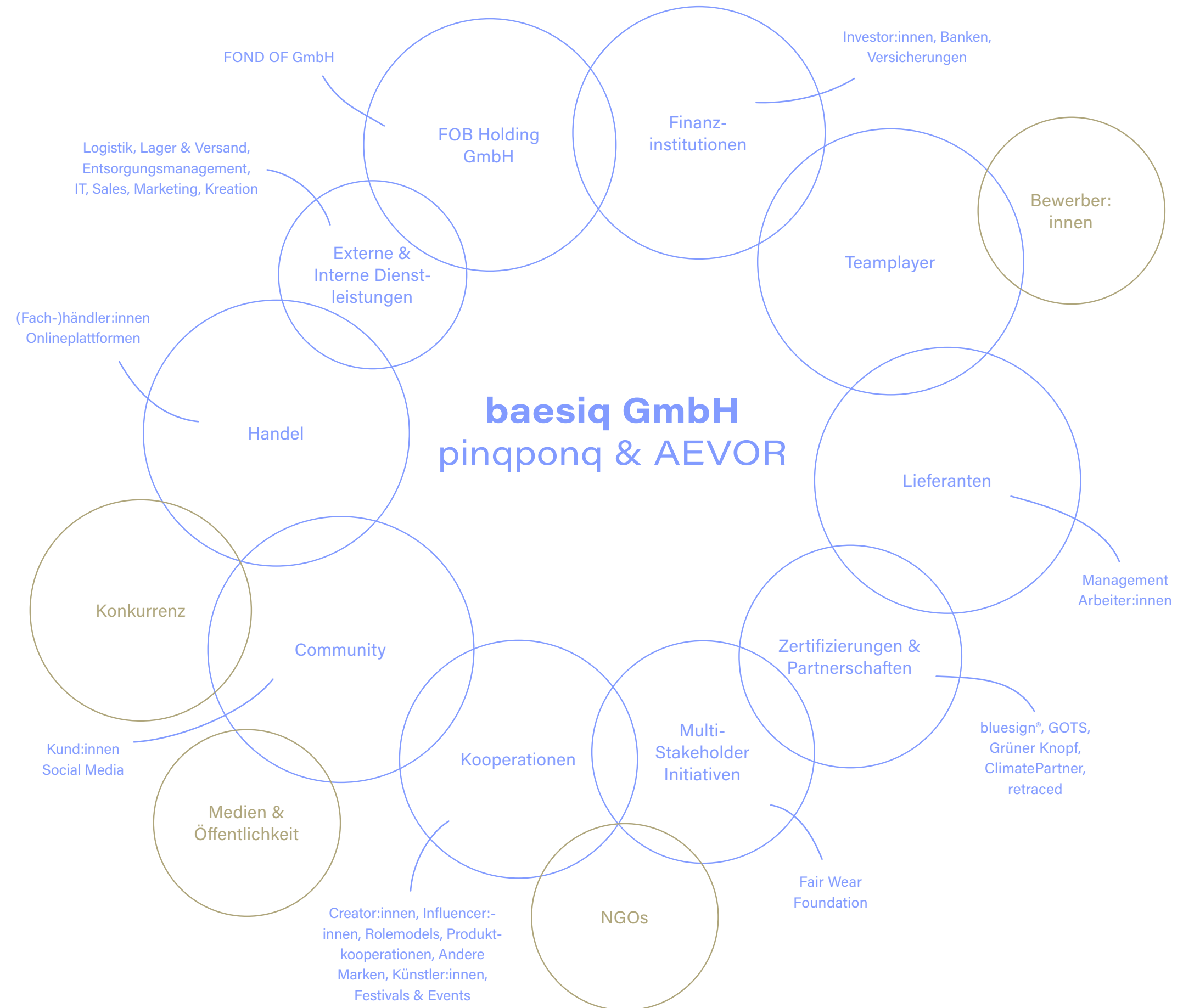
»With future goods for individuals, into a good future for all.«

1.4 Unsere Stakeholder

Wir stehen täglich mit unterschiedlichsten Interessengruppen – unseren Stakeholdern – im engen Austausch. Diese Übersicht verdeutlicht die Komplexität des Wirkungskreises und zeigt, welche Akteur:innen durch unsere Unternehmensaktivitäten betroffen bzw. daran beteiligt sind und somit auch Interesse und Einfluss an/auf unser Handeln haben.

Je nach Thema integrieren wir unsere Stakeholder durch verschiedene Formate, zum Beispiel durch Befragungen, Social Media, Audits, Reisen oder Events. Darüber hinaus verfolgen wir fachspezifische Medien, Länderanalysen der Fair Wear, OECD oder ITUC, sowie regulatorische Entwicklungen. Die Erwartungen und Interessen unserer Stakeholder zu kennen und in unseren Entscheidungen zu berücksichtigen ist nicht nur für die Weiterentwicklung unserer Geschäftsprozesse, Produkte und Marken unerlässlich, sondern auch wichtige Grundlage für unser Nachhaltigkeitsmanagement.

Aktuell treten wir zum Beispiel durch die verschiedenen Aktivitäten im Rahmen unserer Fair Wear Mitgliedschaft gleich mit mehreren unserer Stakeholder – Lieferanten, andere FW Brands sowie lokalen und internationalen Organisationen – in den Austausch, um gemeinsam an verbesserten Arbeitsbedingungen zu arbeiten. Unser Ziel ist es, das Miteinander weiter zu stärken und unsere engsten Stakeholder vermehrt bei der Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie einzubinden... »denn 200.000 Meinungen sind richtiger als 1«. ▲

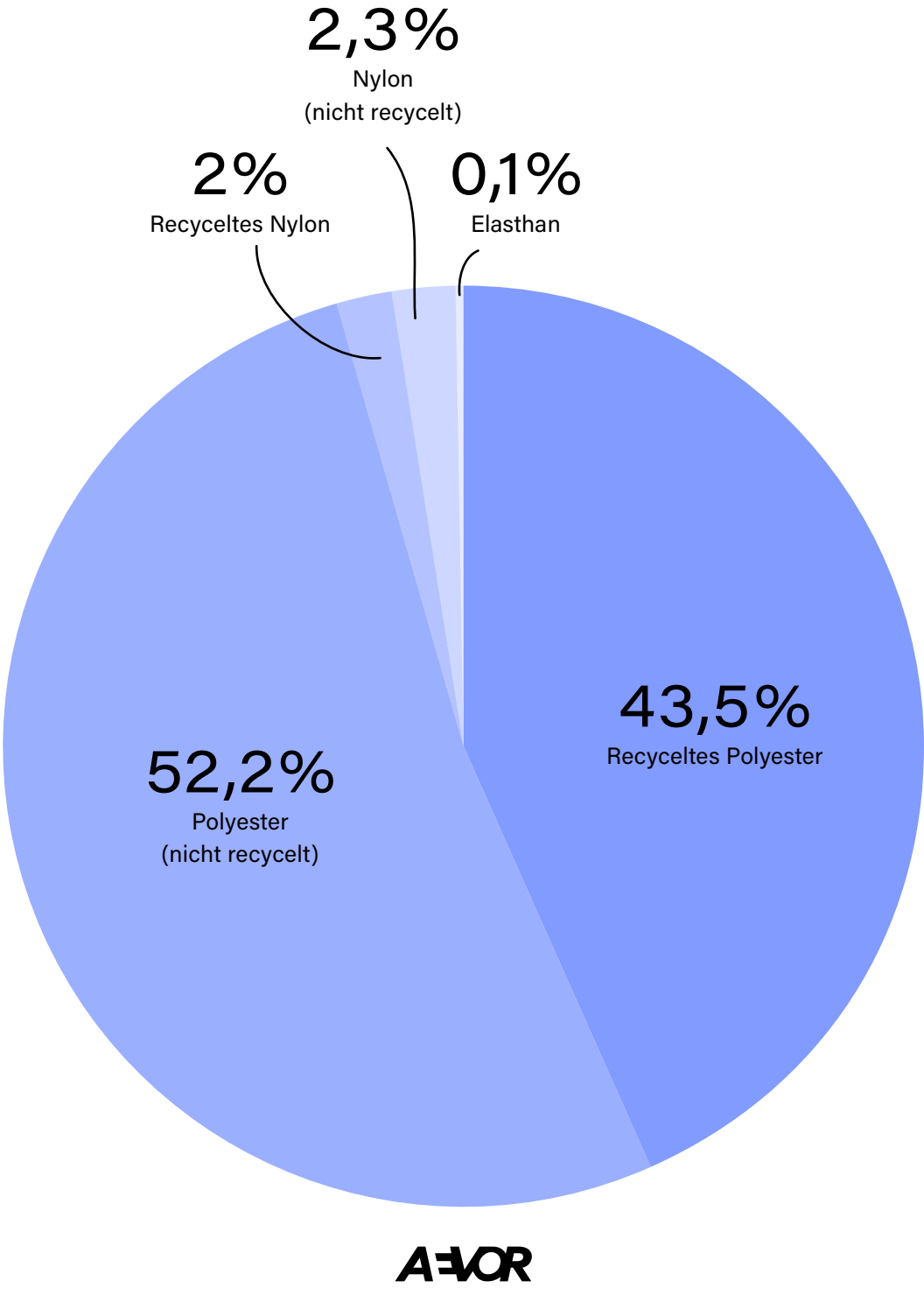
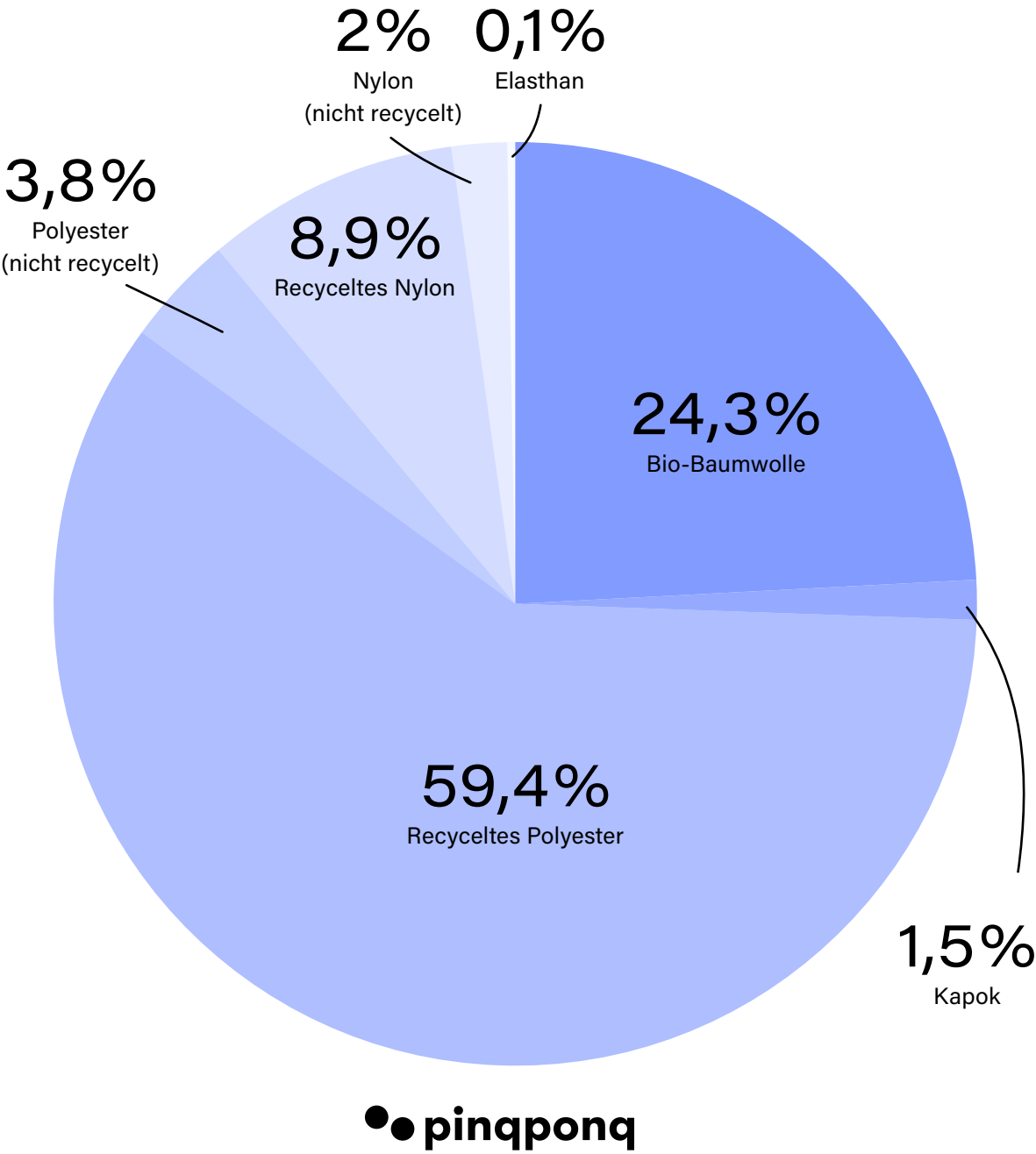


1.5

Unsere Materialien

Materialien und ihre Anteile

Der Fokus bei der Materialauswahl für unsere Marken liegt auf einer idealen Balance aus Performance, ökologisch schonender Herstellung & Anbau, Qualität, Langlebigkeit sowie Wiederverwendung von bereits produzierten Rohstoffen. Im Folgenden findet Ihr eine Übersicht über die Anteiligkeiten der eingesetzten Fasern am Gesamtportfolio der eingesetzten Stoffe im GJ 21/22 für pinqponq & AEVOR:



Natürliche Fasern

Grundsätzliches zu den von uns eingesetzten natürlichen Fasern:

Alle eingesetzten Baumwolle Materialien bestehen zu 100 % aus Bio-Baumwolle: Unsere eingesetzte Baumwolle ist zu 100 % / ausschließlich bio-zertifiziert.

Alle Produkte mit Baumwoll-Anteil sind vollständig GOTS zertifiziert, das bedeutet, dass wir nicht nur bio-zertifizierte Baumwolle einsetzen, sondern dass alle Verarbeitungs-stufen des Produktes zertifiziert sind. Dadurch erfüllen unsere Produkte zudem auch alle Kriterien des Grünen Knopfs.

Als einziges tierisches Material setzen wir Wolle ein – diese ist immer garantiert mulesing free und die Lieferanten sind nach dem Responsible Wool Standard (RWS) zertifiziert.



Bio-Baumwolle / Organic Cotton

Wir verwenden für alle Produkte, die einen Baumwoll-Anteil haben, ausschließlich 100 % Bio-Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau. Alle Verarbeitungsstufen sind nach GOTS Standard zertifiziert. Die Herkunft der Baumwolle ist zurück verfolgbar.

Baumwolle ist eine Naturfaser und wird aus der Baumwollpflanze gewonnen. Im Fall von Bio-Baumwolle wird im Vergleich zur konventionellen Herstellung massiv weniger Grundwasser benötigt und gänzlich auf die Verwendung von gentechnisch verändertem Saatgut und Pestiziden verzichtet. Was zudem auch die Überlastung der Böden vermeidet. Um die Transportwege möglichst kurz zu halten, stammt die von uns eingesetzte Baumwolle aus dem Jahr 2022 aus der Türkei. Also direkt aus dem Land, in dem wir unsere Produkte mit Baumwollanteil konfektionieren.





Kapok®

Die Kapok-Faser ist 100 % umweltfreundlich – Kapok ist von Natur aus bequem, leicht, hypoallergisch und fühlt sich weich an – und verfügt ohne jegliche Zusatzstoffe über unglaubliche Eigenschaften wie: feuchtigkeitsregulierend, schwimmfähig, motten- und milbenhemmend und vieles mehr.

Kapokbäume brauchen in der Regel keine künstliche Bewässerung, keine Pestizide, keine Insektizide und keine Düngemittel. Sie können auf Hügeln, in einer biodiversen Umgebung und auf Flächen wachsen, die für landwirtschaftliche Zwecke nicht geeignet sind – es ist eine Non-Food-Obstpflanze.

Wir setzen Kapok-Fasern als alternatives Wattierungsmaterial in unseren Outerwear-Jacken bei pingponq ein.

Synthetische Fasern

Grundsätzliches zu den von uns eingesetzten synthetischen Fasern:

91 % der von uns eingesetzten synthetischen Außen- und Futterstoffe bei pinqponq sind recycelt – wir arbeiten bei pinqponq an 100% und bei Aevor arbeiten wir derzeit daran gleich zu ziehen.

95 % der eingesetzten recycelten synthetischen Fasern in Stoffen, sind nach GRS-Standard recycelt.

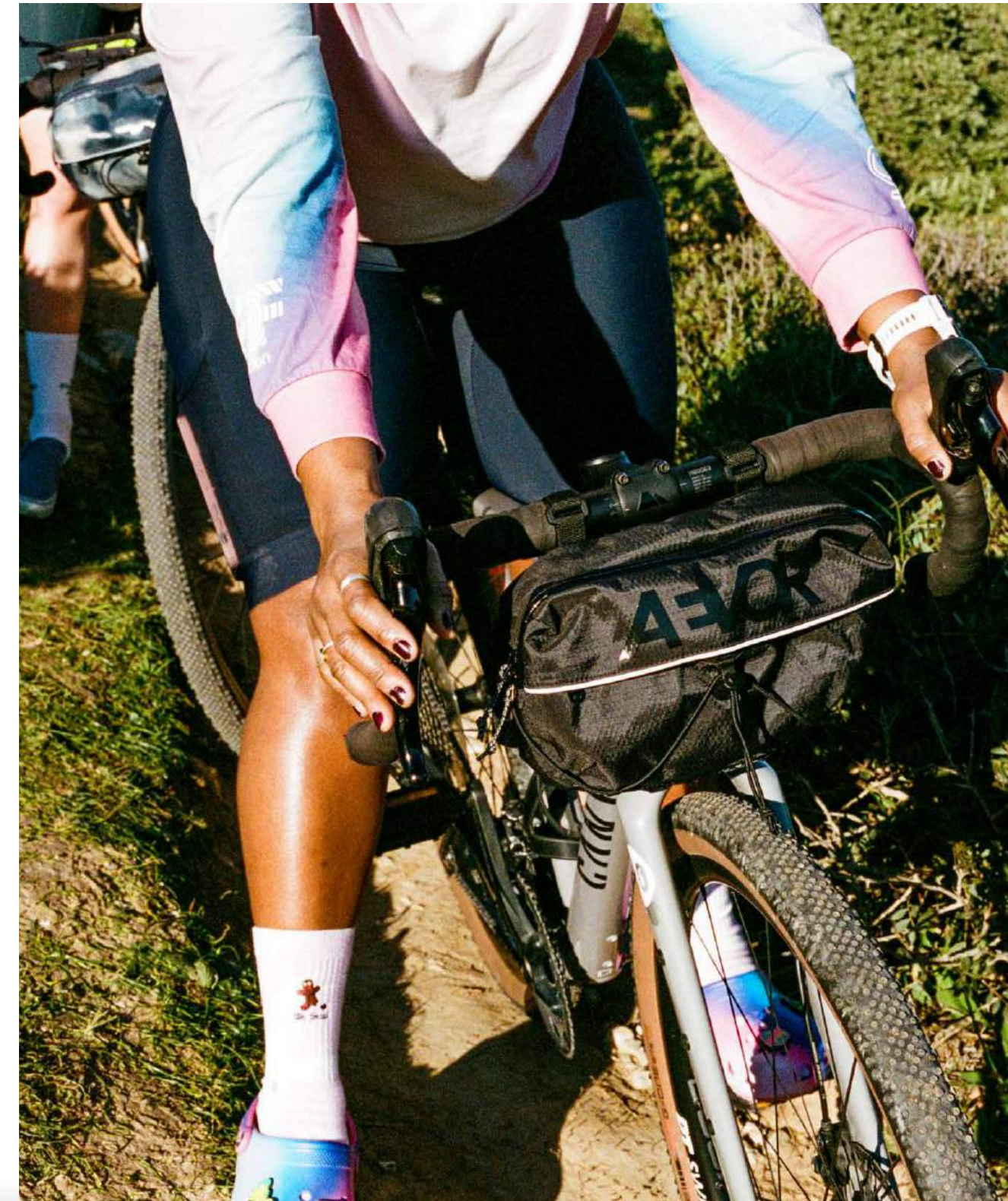
95 % unserer Außen- und Futterstoffe sind bluesign® zertifiziert oder befinden sich im Zertifizierungsprozess.

Alle Stoffe, die eine wasserabweisende Ausrüstung benötigen, sind mit einer wasserbasierten und PFC freien Ausrüstung versehen.

Alle eingesetzten PU-Beschichtungen bei pinqponq sind wasser- statt lösemittelbasiert.

Sofern die Mengen es zulassen, färben wir Stoffe mit der Solution Dyed-Methode: Färbe-Methode ohne Wassereinsatz (Aktuell können wir das für unseren schwarzen Standardaußenstoff der pinqponq Rucksäcke und Taschen in der Farbe Rooted Black und für alle grauen Futterstoffe der Taschen umsetzen).

100 % der Reißverschlüsse in unserer Bekleidung und der Großteil der Reißverschlüsse in unseren Rucksäcken sind bluesign® zertifiziert.





Recyceltes Polyester

Wir haben vor über 7 Jahren als eines der ersten Unternehmen unserer Branche flächendeckend auf recyceltes Polyester aus PET-Flaschen für unsere Außenmaterialien gesetzt. Bis heute ist recyceltes Polyester unsere Hauptfaser für performante technische Textilien.

Wir setzen die Faser zum Großteil bei unseren Rucksäcken und Taschen als Außenmaterial, aber auch bei unseren Jacken als Außen-, Futter- und Isolationsmaterial ein.

Im Jahr 2022 war 94 % des von uns eingesetzten Polyesters in pinqponq Stoffen recycelt. Grundsätzlich sind so gut wie alle Recyclingstufen nach GRS zertifiziert. Wir arbeiten an der Beseitigung der wenigen Ausnahmen. Somit stellen wir sicher, dass ausschließlich gesammelte PET-Flaschen oder Industrieabfälle verwendet werden, nicht aus funktionierenden Kreisläufen entnommen werden. Diese Abfälle würden bei ausbleibendem Recycling in den Abfallstrom gelangen und in der Regel verbrannt werden. Zudem haben wir uns bspw. dazu entschieden, für unsere Stoffe aus Taiwan, die den Großteil des Sortiments ausmachen, nur Garne mit TOPGREEN® Standard der Firma FENC einzusetzen – eine ressourcenschonendere Herstellungsart.

Die PET-Flaschen für unsere Garne werden in asiatischen Ländern gesammelt. Dies geschieht zum einen, um die Entfernung zu den Stoffproduzenten so kurz wie möglich zu halten. Zum anderen existieren in vielen asiatischen Ländern gewaltige Mengen an PET-Abfällen, aber keine wirklichen Recyclingsysteme wie bspw. in Deutschland. Flaschen landen hier, wenn sie nicht gesammelt werden, oft in der Umwelt, an Land oder in Binnengewässern und irgendwann evtl. auch im Meer.

Warum recyceltes Polyester? Solange es auf dieser Welt riesige Mengen an Kunststoff-Abfällen gibt, sollten diese unserer Meinung nach auch so angemessen wie möglich wiederverwertet werden, bevor wir neuen Kunststoff herstellen lassen. Nichtsdestotrotz schauen wir uns ständig nach Alternativen zum PET-Recycling um, da PET-Recycling eine Art des Downcyclings ist und aus unserer Sicht ein Faser-zu-Faser-Recycling die Zukunft sein sollte.

Recyceltes Nylon

Nylon ist gegenüber Polyester eine weitaus robustere synthetische Faser. Gleichzeitig ermöglicht sie uns mit weiteren Eigenschaften wie weicherer Haptik und anderem Färbeverhalten mehr Optionen im Design. Wir setzen die Faser zum Großteil als Außenmaterial bei unseren Jacken und in den Premium Rucksack Editionen ein, aber auch in Zutaten wie bspw. Gurtbändern.

Genau wie beim recycelten Polyester gilt – alle von uns eingesetzten Nylon Stoffe sind zum Großteil recycelt und aus nach GRS zertifizierten recycelten Rohstoffen. Diese Rohstoffe stammen vorwiegend aus Industrieabfällen. Alle durch uns eingesetzten recycelten Nylon Garne stammen aus Taiwan.

Trotz Recyclingfokus arbeiten wir weiterhin daran, neue alternative Materialien zu finden.



Elasthan

Elasthan setzen wir nur dann ein, wenn eines unserer Produkte bei euch ein Alltagsbedürfnis befriedigen soll, bei dem Elastizität im Stoff erforderlich ist. Elasthan ist Stand heute nur begrenzt in recycelter Form zu erhalten, da der Anspruch an die Performance bei elastischen Fasern deutlich höher ist als bei nicht elastischen Fasern und der Recyclingprozess die Performance in Sachen Elastizität reduziert. Daher ist unser eingesetztes Elasthan aktuell nicht recycelt – wir arbeiten aber an einer Verbesserung.

1.6

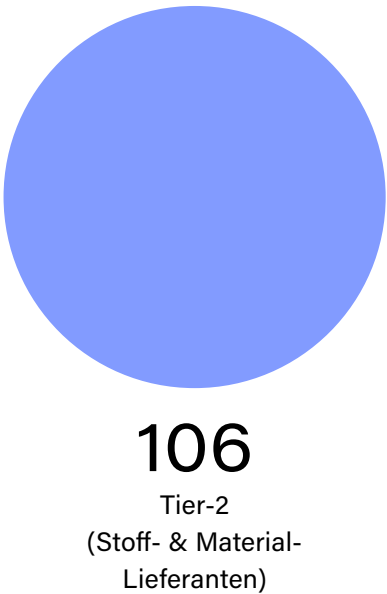
Unsere Produktions- standorte



Trotz der stetigen Erweiterung unseres Produktportfolios setzten wir bei der Beschaffung unserer Produkte auf langfristige und sorgfältig ausgewählte Lieferantenbeziehungen. Aktuell haben wir 6 direkte Lieferanten, die unsere Produkte an 2 Standorten in Asien (Vietnam, Myanmar) und 2 Standorten in Europa (Portugal, Türkei) herstellen.



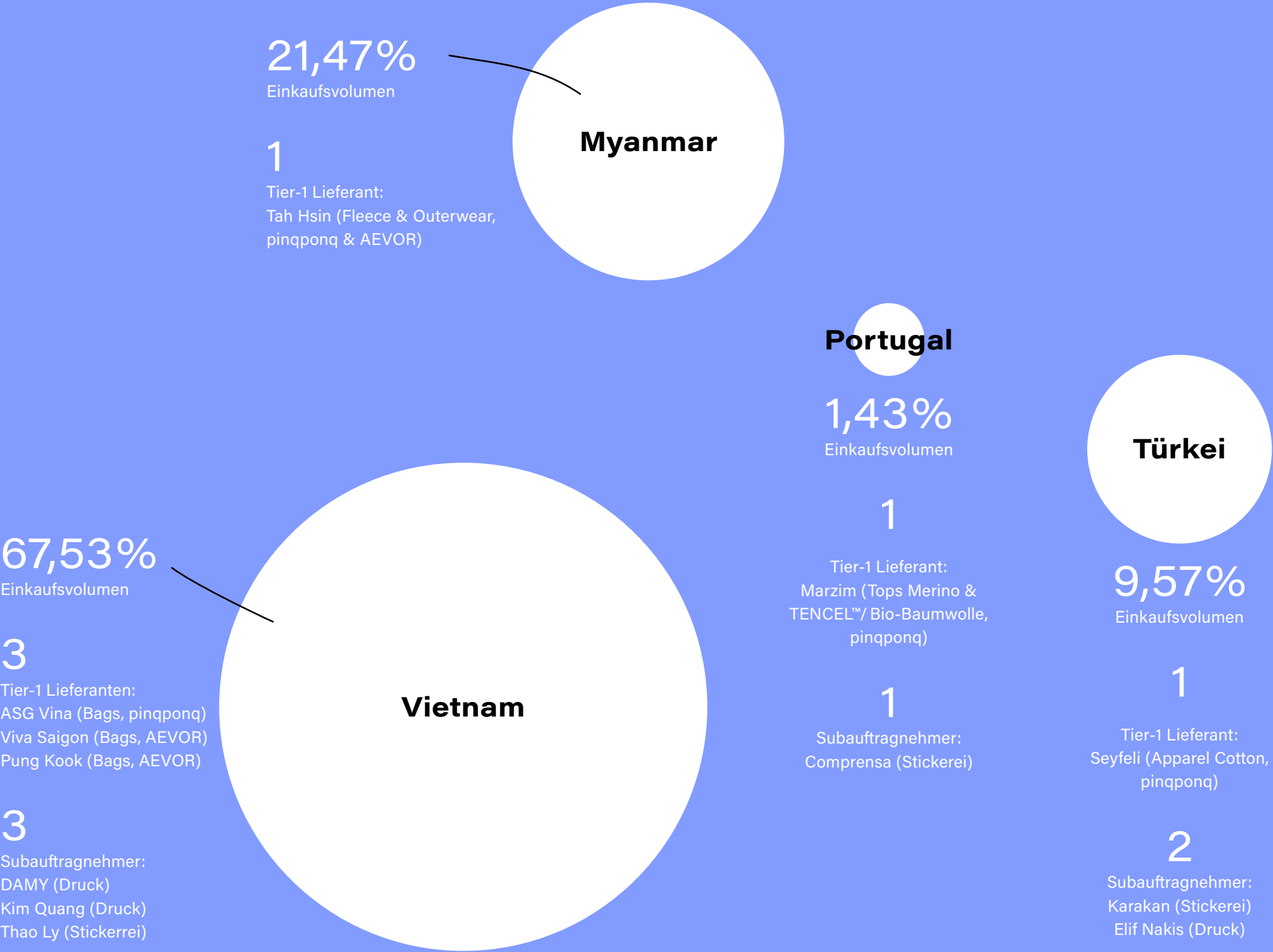
Unsere sechs sog. Tier-1 Lieferanten schneiden die Stoffe für unsere Produkte zu, nähen sie zusammen und bereiten die fertigen Produkte für den Versand zu unserem Lager in Euskirchen vor. Einige Herstellungsprozesse, wie zum Beispiel Druck oder Stickerei, lagern unsere Produzenten an Subauftragnehmer aus. Gemessen am Einkaufsvolumen ist Vietnam, wo alle pinqponq und AEVOR Rucksäcke und Taschen hergestellt werden, mit Abstand unser wichtigstes Beschaffungsland. Schauen wir tiefer in die Lieferkette wird es aber durchaus weit verzweigt und komplex. Über 100 sog. Tier-2 Lieferanten stellen die Stoffe- und Materialien her, aus denen unsere Produkte entstehen und liefern diese direkt zu unseren Tier-1 Lieferanten. Unsere Tier-2 Lieferanten produzieren vor allem in Asien, zum Beispiel in Vietnam, Taiwan, Korea und China.²



Anzahl Lieferanten
GJ 2021/22

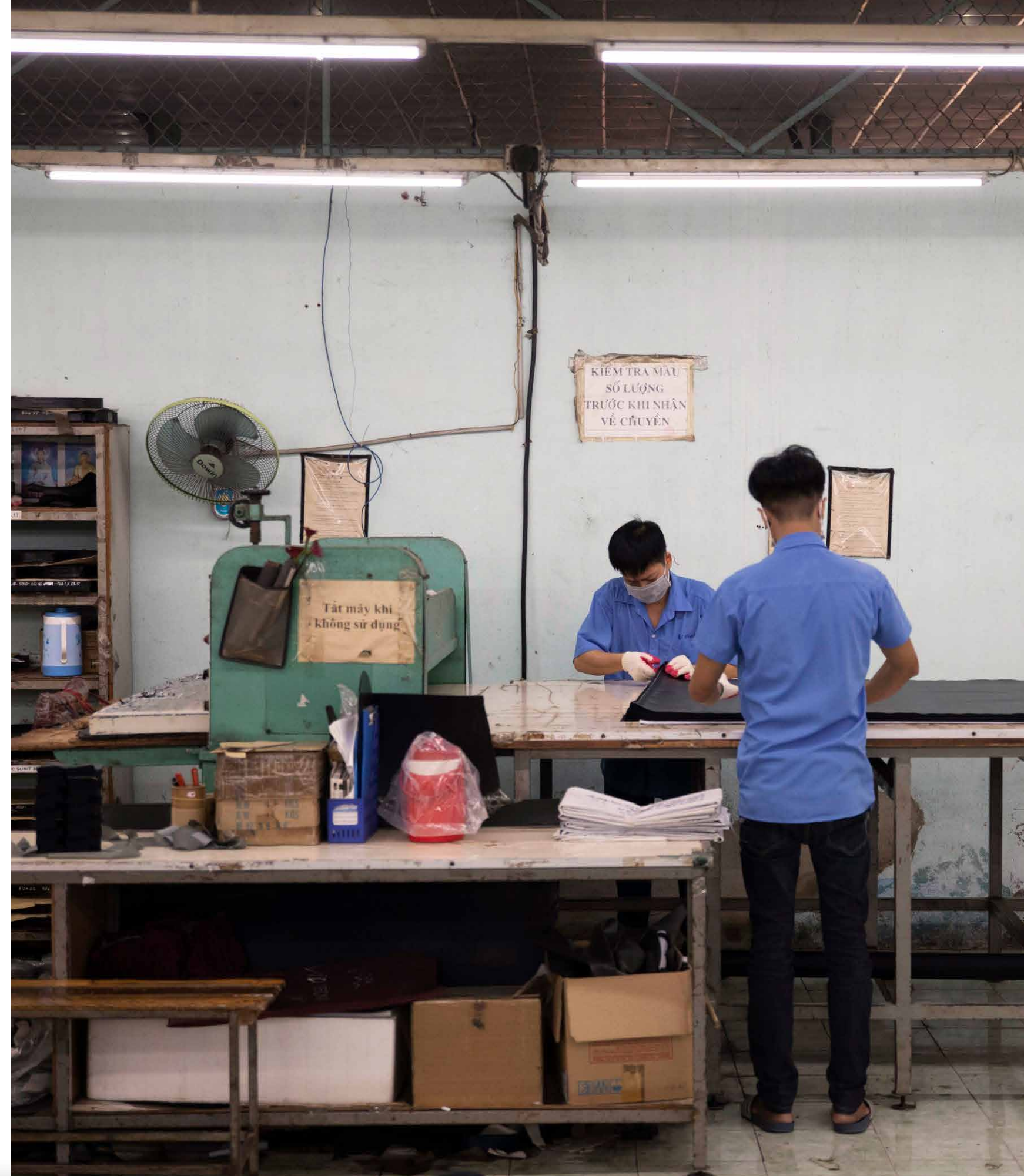
Bevor wir uns für die Zusammenarbeit mit einem neuen Lieferanten entscheiden, besuchen wir die Produktionsstätten, informieren das Management über unsere sozialen und ökologischen Standards, lassen uns bisherige Auditberichte und andere Dokumente (z. B. zur Lohnstruktur) zeigen und führen eine Risikoanalyse durch. Entscheiden wir uns für die Zusammenarbeit mit einem neuen Lieferanten, erfolgt noch mal ein detailliertes Onboarding zu unseren CR-Anforderungen (wie z. B. der Einhaltung des Fair Wear Code of Labor Practices). Außerdem lassen wir uns durch das Unterschreiben unseres eigenen Code of Conduct versichern, dass wir das gleiche Verständnis von unternehmerischer Verantwortung teilen. Von da an stehen wir im regelmäßigen Austausch, führen ein Follow-Up früherer Auditberichte und weitere Vor-Ort-Besuche durch und beauftragen bei Bedarf eigene Audits und Trainings über unseren Partner Fair Wear. Weitere Informationen zu den Risiken in unserer Lieferkette und unseren Umgang damit findet Ihr in [Kapitel 1.7](#). ▲

Lieferantenübersicht (Tier-1) & Einkaufsvolumen nach Land GJ 2021/22



Die Modeindustrie – ein reparaturbedürftiges System

Die Modeindustrie, die heute von Fast- und Ultra-Fast-Fashion Herstellern dominiert wird, ist eine der umweltschädlichsten und ausbeuterischsten Branchen weltweit. Die ökologischen und sozialen Probleme sind immens und bedingen sich gegenseitig in einem komplexen, intransparenten System: kurzlebige Überproduktion; enormer Ressourcen-, Land- und Energieverbrauch; hohe Treibhausgasemissionen; Wasserverschmutzung; ausbeuterische Arbeitsbedingungen; Gesundheitsschäden; Unmengen an Abfall³, etc. Die Liste ist lang. Auch wenn dieser Status Quo nicht mit unseren Werten vereinbar ist, bildet er dennoch den breiteren Kontext, vor dem unsere CR-Arbeit einzuordnen und zu bewerten ist. Die hier genannten Fakten sollen dieses Umfeld und die Probleme, denen auch wir uns gegenübersehen, verdeutlichen. Diese Missstände anzugehen und daran zu arbeiten, es besser zu machen, verstehen wir als unsere Herausforderung und Chance unserer Geschäftstätigkeit.



24

neue Kollektionen bringen Fast Fashion Hersteller jährlich auf den Markt. Ultra-Fast-Fashion Hersteller sogar bis zu 9.000 neue Artikel täglich.⁴

54%

machte Polyester in 2021 der weltweiten Faserproduktion aus, davon waren knapp 15% recyceltes Polyester.⁵

6%

der jährlich weltweit verkauften Schädlingsbekämpfungsmittel (Pestizide) werden im konventionellen Baumwollanbau eingesetzt.⁶

20%

der industriellen Abwasserverschmutzung weltweit sind schätzungsweise auf das Färben und Behandeln von Textilien zurückzuführen.⁷

11 kg

Textilien werfen Verbraucher:innen in der EU pro Person und Jahr durchschnittlich weg, wovon der Großteil in der Verbrennung oder auf Deponien landet.⁸

<1%

des Materials, dass zur Herstellung von Kleidung genutzt wird, wird global wieder zu neuer Kleidung recycelt.⁹

121 US-\$

beträgt das Lohngefälle zwischen dem durchschnittlich gezahlten Monatslohn (200 USD)¹¹ und einem existenzsichernden Monatslohn (321 USD)¹² für Textilarbeiter:innen in Vietnam. Unsere Lieferanten in Vietnam zahlen ihren Mitarbeiter:innen durchschnittlich 293 USD.¹³

60.000.000

Arbeiter:innen in der Bekleidungs-, Textil- und Schuhindustrie sind allein in Asien beschäftigt. Der Großteil davon sind Frauen. In Vietnam, unserem wichtigsten Beschaffungsland, sind beispielsweise > 70 % der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie Frauen.¹⁰

Unsere Risikoanalyse bestimmt immer mehr unsere Sourcing-Entscheidungen und soll im kommenden Jahr noch stärker in bestehende Prozesse integriert und langfristig verankert werden.

Das bedeutet konkret, dass wir z. B. bei der Evaluierung neuer Lieferanten eine umfassende Risikoanalyse durchführen, und wir unsere Entscheidung, ob es zu einer Zusammenarbeit kommt, von dieser abhängig machen. Neben der Evaluierung für neue Lieferanten erneuern wir die Risikoanalyse zweimal jährlich für unsere bestehenden Lieferanten. Gibt es neue Audit-, Trainingsberichte, Beschwerden oder neue Gesetze, die die Risiken vermindert oder erhöht haben? Bei unvorhergesehenen Ereignissen in unseren Produktionsländern (z. B. Putsch in Myanmar) erneuern wir die Risikoanalyse ebenfalls, um daraus ggf. Maßnahmen ableiten zu können. Diese Ergebnisse sollen zukünftig noch mehr unsere Ordermengen bzw. Einkaufsentscheidungen bestimmen. Schon jetzt haben wir u. a. anhand der Ergebnisse für Myanmar beschlossen, dass wir unsere dortige Zusammenarbeit

beenden, da sich die Risiken in allen Bereichen extrem erhöht haben und wir aufgrund unseres geringen Einkaufsvolumens kaum Einfluss auf erfolgreiche Präventiv- und Abmilderungsmaßnahmen nehmen können. Mehr dazu in [Kapitel 3.4](#).

Für die Durchführung der Risikoanalyse haben wir elf, für die Textilindustrie relevante, Risikofelder gewählt anhand derer wir im ersten Schritt all unsere Produktionsländer bewerten. Dazu nehmen wir uns international anerkannte Indizes und Risikobewertungen zur Hand. Auf Basis der Länderbewertung gehen wir mit der Risikoanalyse noch einen Schritt weiter und erheben die Risiken für all unsere aktiven Lieferanten. Dazu schauen wir uns aktuelle Audit- und Trainingsreports, Beschwerden, sowie Gespräche vor Ort und via E-Mail an. So konnten wir feststellen, dass die

vorherrschenden sozialen Risiken bei den Themen Vereinigungsfreiheit, Diskriminierung sowie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz liegen. Im ökologischen Bereich liegt der Fokus auf Chemikalien- und Abwassermanagement sowie auf Treibhausgasemissionen. Die Ergebnisse der Risikoanalyse werden in einer Risikomatrix zusammengefasst (siehe Abb. 3).

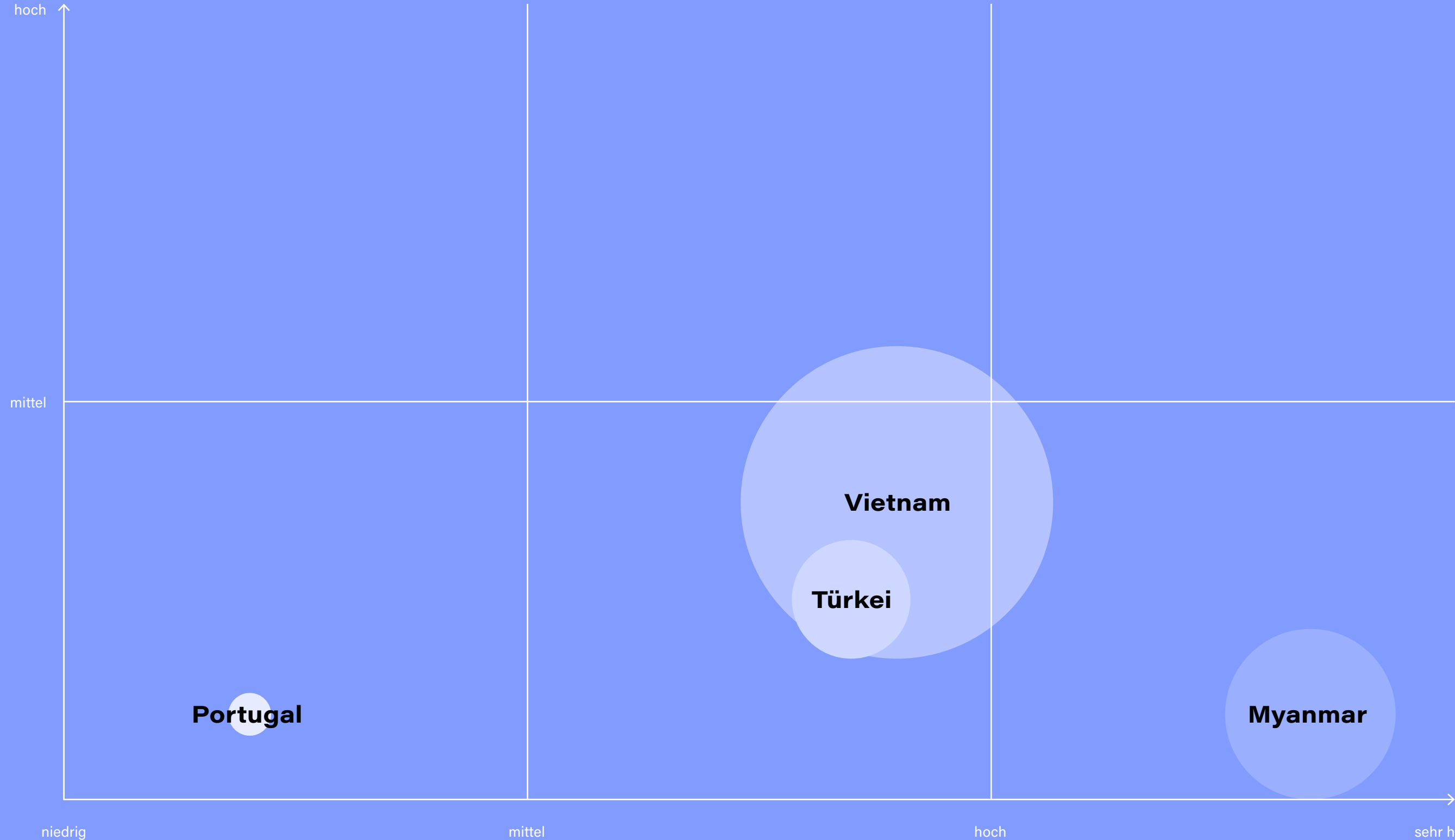
Ziel für die nächsten Jahre ist ein konsequent risikobasiertes Arbeiten. Damit passen wir uns sowohl an geänderte Anforderungen unserer Partnerschaften an als auch an internationale Standards. ▲

Fokusthemen unserer Risikoanalyse

Risikothemen	
1 Vereinigungsfreiheit	7 Korruption
2 Diskriminierung	8 Chemikalien, Abwasser
3 Gesundheit & Sicherheit	9 Umweltschutz, Ressourceneinsatz
4 Lohn & Sozialleistungen	10 Treibhausgasemissionen
5 Arbeitszeiten	11 Tierwohl
6 Kinder & Zwangsarbeit	

Risikomatrix

Schwere
des Risiko



Größe der Kreises
Einkaufsvolumen (siehe Daten
»Unsere Lieferkette«)

Farbe des Kreises
Gesamtbewertung
des Landesrisiko

Herausforderungen als Chancen sehen



Die zuvor genannten Missstände unserer Branche und die Risiken entlang unserer Lieferkette sind uns sehr bewusst. Aber wir sind davon überzeugt, dass es auch anders geht bzw. gehen muss!

Bei baesiq wollen wir es besser machen, neue Standards setzen und eine nachhaltigere Alternative zu den großen Konzernen anbieten. Ja, auch die Herstellung und der Lebenszyklus unserer Produkte wird immer Auswirkungen auf Umwelt und Menschen haben. Aber indem wir unser Handeln an höchsten Ansprüchen im Hinblick auf unsere unternehmerische Verantwortung, Materialauswahl, Langlebigkeit und Transparenz ausrichten, versuchen wir immer diese Auswirkungen so gering wie möglich zu halten.



Soziale & Ökologische Verantwortung

Für uns bei baesiq ist das Thema unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unseres Werteverständnisses und unserer Unternehmenskultur. Hierbei arbeiten wir daran, unserer sozialen und ökologischen Verantwortung entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette bestmöglich gerecht zu werden. Dies tun wir, indem wir die möglichen und tatsächlichen negativen Auswirkungen auf alle Stakeholder bestmöglich berücksichtigen und minimieren, sowie Abhilfe schaffen, sofern Schäden eintreten.



Ressourcenschonendere Materialien

Für unsere Produkte werden verschiedenste Materialien eingesetzt. Wo immer möglich, entscheiden wir uns dabei für die ressourcenschonendere Alternative. Unser Anspruch ist es grundsätzlich bei jedem Material zu prüfen, welchen ökologischen Fußabdruck die Rohstoffgewinnung, Herstellung und Veredelung eines Materials aufweist und darauf aufbauend die bestmögliche Option auszuwählen. Darüber hinaus setzten wir wo möglich bei der Materialauswahl auf anerkannte und strenge Zertifizierungen. Mehr zu unserer Materialauswahl findet Ihr in [Kapitel 1](#).



Transparenz

Transparenz ist aus unserer Sicht für ein gutes Nachhaltigkeitsmanagement essenziell – das gilt sowohl in Bezug auf unsere Lieferketten und Materialien als auch in der Kommunikation über unsere CR-Arbeit. Denn nur, wenn wir die ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Wertschöpfung nachprüfbar und transparent machen, schaffen wir uns intern die benötigte Informationsgrundlage, um unseren negativen Impact zielgerichtet zu minimieren und gleichzeitig glaubwürdig und ehrlich gegenüber unseren Stakeholdern über unsere Nachhaltigkeitsanstrengungen (und auch Schwächen) zu kommunizieren.



Qualität & Langlebigkeit

Durch die Kombination hochwertiger Materialien und Fertigungsqualität mit Funktionalität und gleichzeitig ästhetischen Design entwickeln wir Produkte, die möglichst lange und auch unter anspruchsvollen Bedingungen genutzt werden können. Mit unseren zwei Kollektionen im Jahr wollen wir innovative und bedarfsorientierte Produkte anbieten, die die Bedürfnisse unserer Kund:innen, zum Beispiel beim Pendeln, Reisen oder Fahrrad fahren, zufriedenstellen und so verantwortungsvolle Lifestyle- und Konsumentenscheidungen ermöglichen.

1.8 Unsere Partnerschaften

Um sicherzustellen, dass wir den sozialen und ökologischen Aspekten unserer unternehmerischen Verantwortung bestmöglich nachkommen und unseren Kund:innen bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen, setzen wir auf glaubwürdige und unabhängige Zertifizierungen, Siegel und Partnerschaften.



Um sicherzustellen, dass wir den sozialen und ökologischen Aspekten unserer unternehmerischen Verantwortung bestmöglich nachkommen und unseren Kund:innen bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen, setzten wir auf glaubwürdige und unabhängige Zertifizierungen, Siegel und Partnerschaften.

Fair Wear

»Leader« Status seit 2018
Fokus Soziale Verantwortung
in der Lieferkette

Die FAIR WEAR FOUNDATION (FWF) ist eine europäische non-profit, Multi-Stakeholder Initiative. Sie setzt sich zusammen aus NGOs, Unternehmensverbänden, Gewerkschaften und Unternehmen wie uns. Zusammen haben wir uns das Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie zu verbessern. Das schaffen wir unter anderem dadurch, dass wir unsere Nähereien fest im Blick haben und bei sogenannten Audits genau überprüfen, wie die Arbeitsbedingungen vor Ort sind. Einmal im Jahr kontrolliert die Fair Wear auch uns und schaut sich dabei an, wie wir mit unseren Lieferanten umgehen. In diesem sogenannten Brand Performance Check wird überprüft, ob wir mit unseren Einkaufsprozessen die Implementierung der strengen Fair Wear Arbeitsstandards bei unseren Produzenten unterstützen. Führen wir genügend Audits durch? Trainieren wir unsere Produzenten zum Thema Arbeitsbedingungen? Wie hoch sind die Löhne bei unseren Produzenten? Gibt es vor Ort einen funktionierenden Beschwerdemechanismus? Diesen und vielen weiteren Fragen müssen wir uns jährlich stellen. Auch 2022 wurden wir wieder auf Herz und Nieren geprüft und sind zum 5. Mal hintereinander mit dem »Leader« Status – also der bestmöglichen Bewertung der Fair Wear – ausgezeichnet worden.



bluesign®

Systempartner seit 2016
Fokus Chemische Unbedenklichkeit
im Produktionsprozess

Das bluesign®-System ist der derzeit strengste Ansatz zur Gewährleistung der chemisch sauberen Produktion eines Produktes. baesiq ist sogenannter Systempartner von bluesign®, genauso wie viele unserer Stoff- und Materiallieferanten. Systempartner müssen den anspruchsvollen bluesign®-Prinzipien und -Kriterien Folge leisten. Das heißt vor allem, dass besonders bedenkliche Chemikalien in der Produktion unserer Materialien (v. a. beim Färben) gar nicht erst eingesetzt werden dürfen. Außerdem kontrolliert bluesign®, dass alle weiteren Chemikalien, die eingesetzt werden, im Abwasser so gefiltert werden, dass sie nicht unkontrolliert in die Umwelt gelangen können. Hierfür gibt bluesign® strikte Regeln vor, die gesetzliche Anforderungen i. d. R. übertreffen. Das bluesign®-System achtet also nicht nur auf die chemische Reinheit des Endprodukts, sondern auf den gesamten Produktionsprozess bis hin zur Herstellung der verwendeten Chemikalien. Zusätzlich verpflichten sich alle bluesign®-Systempartner zu folgenden fünf Prinzipien: Ressourcenproduktivität, Verbraucherschutz, Gewässerschutz, Emissionsschutz und Arbeitssicherheit.



Grüner Knopf

Lizenziert seit 2020

Fokus Unternehmerische
Sorgfaltspflicht & nachhaltige
Produktionsprozesse

Das bluesign®-System ist der derzeit strengste Ansatz zur Gewährleistung der chemisch sauberen Produktion eines Produktes. baesiq ist sogenannter Systempartner von bluesign®, genauso wie viele unserer Stoff- und Materiallieferanten. Systempartner müssen den anspruchsvollen bluesign®-Prinzipien und -Kriterien Folge leisten. Das heißt vor allem, dass besonders bedenkliche Chemikalien in der Produktion unserer Materialien (v. a. beim Färben) gar nicht erst eingesetzt werden dürfen. Außerdem kontrolliert bluesign®, dass alle weiteren Chemikalien, die eingesetzt werden, im Abwasser so gefiltert werden, dass sie nicht unkontrolliert in die Umwelt gelangen können. Hierfür gibt bluesign® strikte Regeln vor, die gesetzliche Anforderungen i. d. R. übertreffen. Das bluesign®-System achtet also nicht nur auf die chemische Reinheit des Endprodukts, sondern auf den gesamten Produktionsprozess bis hin zur Herstellung der verwendeten Chemikalien. Zusätzlich verpflichten sich alle bluesign®-Systempartner zu folgenden fünf Prinzipien: Ressourcenproduktivität, Verbraucherschutz, Gewässerschutz, Emissionsschutz und Arbeitssicherheit.

WIR FÜHREN PRODUKTE MIT DEM SIEGEL:



ClimatePartner

Partnerschaft seit 2019

Fokus Unternehmerischer Klima-
schutz

ClimatePartner ist ein führender Anbieter von Klimaschutzlösungen für Unternehmen. Gemeinsam mit ClimatePartner arbeiten wir an unserer unternehmensübergreifenden Klimaschutzstrategie. Diese basiert vor allem auf der Erfassung unserer CO₂-Emissionen, die durch unser unternehmerisches Handeln verursacht werden. Auf Grundlage dieser Daten können wir mögliche CO₂-Reduktionsmaßnahmen ableiten und in Angriff nehmen. Mögliche Reduktionsmaßnahmen sind zum Beispiel die Verbesserung von Containerauslastungen oder die Umstellung unserer Autoflotte. Für Emissionen, die wir nicht einsparen können, gibt ClimatePartner uns die Möglichkeit der CO₂-Kompensation. Dabei investieren wir weltweit in zertifizierte Klimaschutzprojekte, bei denen CO₂ durch Investitionen in z. B. erneuerbare Energien eingespart wird.



GOTS

Zertifiziert seit 2020

Fokus Ökologische & sozial-
verträgliche Herstellung von
Bio-Textilien

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) steht für eine ökologisch und sozial verantwortliche Herstellung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern (wie z. B. Bio-Baumwolle). Er definiert weltweit anerkannte Umwelt- und Sozialkriterien für alle Verarbeitungsstufen, angefangen von der Gewinnung der Rohstoffe über die Fertigung bis hin zur transparenten Kennzeichnung. Nur Textilprodukte, die mindestens aus 70 % biologisch erzeugten Naturfasern bestehen, können gemäß GOTS zertifiziert werden. Die Zertifizierung der einzelnen Produktionsschritte selbst erfolgt nicht durch GOTS, sondern unabhängige Zertifizierungsfirmen. Alle eingesetzten chemischen Zusätze, wie z. B. Farbstoffe und Hilfsmittel, müssen bestimmte umweltrelevante und toxikologische Kriterien erfüllen. Auch für die Verwendung von Accessoires gelten entsprechende Anforderungen. Dieser strenge Ansatz hat uns überzeugt! Seit 2020 sind daher alle Baumwoll-Styles unserer Marken pinqponq und AEVOR nach dem GOTS-Standard zertifiziert. ▲



certified by
kiwa BCS35042

Nachhaltig- keits- strategie



2 Nachhaltigkeitsstrategie

Das Thema Nachhaltigkeit ist derzeit für uns, aber auch für die gesamte Textilindustrie und darüber hinaus durch große Umbruchstimmung geprägt. Die Anforderungen seitens Gesetzgeber, Partner (z. B. Grüner Knopf), aber vor allem auch seitens Konsument:innen wachsen rasant. Wir sehen das als positive Entwicklung, da uns die letzten Jahre gezeigt haben, dass Bemühungen einzelner nachhaltig agierender Unternehmen nicht ausreichen. Stattdessen ist ein generelles Umdenken der gesamten Industrie notwendig, um auf die großen Ziele wie dem Kampf gegen den Klimawandel und globale soziale Gerechtigkeit einzuzahlen.

Bei baesiq haben wir von Anfang an auf Nachhaltigkeit gesetzt. Das zahlt sich jetzt aus, da wir bereits gut auf die neuen Anforderungen vorbereitet sind. Dennoch merken auch wir, dass wir uns nicht auf dem Status Quo ausruhen können, sondern unsere Nachhaltigkeitsstrategie entsprechend weiterentwickeln müssen – mehr dazu in Kapitel 4.



In den vergangenen Jahren hat sich unser Anspruch auf eine möglichst holistische Betrachtung der Nachhaltigkeit sowohl bei unserem eigenen unternehmerischen Handeln als auch entlang unserer globalen Lieferkette bewährt.

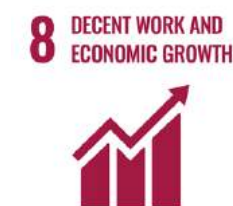
Deswegen beruht unsere Strategie im Kern auf drei Säulen: ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie Transparenz und ehrliche Kommunikation. Innerhalb dieser Themenfelder nutzen wir auch die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen als Rahmenwerk, um konkrete Ziele zu definieren und im Rahmen unserer Möglichkeiten einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Agenda 2030 zu leisten.

Mit den folgenden vier SDGs haben wir uns in diesem Jahr besonders auseinandergesetzt:

Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum

SDG 8

Förderung von nachhaltigem und inklusivem Wirtschaftswachstum sowie Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle ist Ziel des achten SDGs. Dazu gehören unter anderem das Schützen von Arbeitnehmer:innenrechten und das Fördern von einem sicheren Arbeitsumfeld für alle Arbeiter:innen, also explizit auch Migrant:innen und Arbeiternehmer:innen in prekären Beschäftigungsverhältnissen. Die Beendigung der modernen Sklaverei sowie das Verhindern von Zwangs- und Kinderarbeit zählen ebenso dazu. Diese Ziele sind nicht nur in unserer Nachhaltigkeitsstrategie integriert, sondern sind auch Teil unseres Code of Conduct sowie unserer Grundsatzerklärung für Menschenrechte. Auch die Einhaltung der Arbeitsstandards der Fair Wear tragen zur Erreichung dieser Ziele bei. Insbesondere die integrierte Verantwortung für Sorgfaltspflichten von Menschenrechten, ein regelmäßiges Überprüfen durch Audits und Lieferantengespräche vor Ort, Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen sowie zur Verhinderung von möglichen Menschenrechtsverletzungen helfen uns dabei, dies sicherzustellen. Dazu mehr in [Kapitel 3.3](#) und [3.4](#).



Nachhaltige/r Konsum & Produktion

SDG 12

Dieses SDG befasst sich mit nachhaltigem Konsum und der Förderung einer ressourceneffizienten und menschenwürdigen Produktion. Unterziele sind unter anderem ein umweltverträglicher Umgang mit Chemikalien, eine Verringerung des globalen Abfallaufkommens, ein Rückgang der weltweiten Armut und die Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie tragen wir zu der Erreichung aller genannten Ziele bei. Durch unsere Zusammenarbeit mit bluesign® Systempartnern und dem Einsatz bluesign® zertifizierter Stoffe und Materialien fördern wir einen verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien. Bereits seit 5 Jahren bestätigt der Fair Wear Leader Status unsere Aktivitäten zur Förderung menschenwürdiger Arbeit in unseren Produktionsstätten. Außerdem sorgen wir durch hohe Qualität, Funktionalität und anspruchsvolles Design für die Langlebigkeit unserer Produkte und werden in Zukunft durch unsere Ambitionen hinsichtlich kreislauffähiger Produkte weiter an Möglichkeiten arbeiten, um noch mehr Abfall zu vermeiden und Ressourcen zu sparen. Mehr zu unserer Arbeit in Bezug auf dieses Ziel in Kapitel [1.5](#), [3.1](#) und [3.3](#).





Maßnahmen zum Klimaschutz

SDG 13

Die Zielsetzung dieses SDGs umfasst die umgehende Erarbeitung von Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels, um den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen und die Anpassungsfähigkeit gegenüber klimabedingten Gefahren zu stärken. In unserer Arbeit spiegelt sich dieses Ziel vor allem in unserem Umgang mit dem Thema Emissionen wider. Durch die regelmäßige Berechnung unseres CO₂-Fußabdrucks haben wir die Basis für erste bereits umgesetzte und zukünftige Maßnahmen zur Vermeidung, Reduktion und Kompensation von CO₂, das durch unsere unternehmerischen Prozesse anfällt, geschaffen. Mehr dazu in [Kapitel 3.1](#).

13 CLIMATE ACTION



Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

SDG 17

Internationale und langfristige Partnerschaften können zur Erreichung der SDGs beitragen und fördern ihre Implementierung weltweit. Bei baesiq liegt der Fokus seit Beginn auf langfristigen Partnerschaften, v. a. mit unseren direkten Lieferanten. Was der Hintergrund ist, welchen Herausforderungen wir uns stellen mussten und was der Mehrwert solcher vertrauensvollen Zusammenarbeit ist, erfahrt ihr in den [Kapiteln 3.3 und 3.4](#). Nicht nur mit unseren Lieferanten, sondern auch mit anderen Organisationen, wie z. B. der Fair Wear, pflegen wir eine langfristige Beziehung. Mehr dazu in [Kapitel 1.8](#).

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



CR erleben

5 Beispiele

- 3.1 Update: baesiq Klimabilanz **39**
- 3.2 Was machen wir mit unserem Deadstock? **47**
- 3.3 Fair Wear – Einblick in den Verbesserungsprozess eines Lieferanten **48**
- 3.4 Fair Wear – Unser Umgang mit Myanmar als Produktionsland **51**
- 3.5 Interview – Louisa Dellert x baesiq **54**



Exkurs I

Klimaneutralität. Was heißt das eigentlich?

Nach Ablauf eines jeden Geschäftsjahres berechnen wir **in Zusammenarbeit mit ClimatePartner** die durch unser unternehmerisches Handeln verursachten CO₂-Emissionen retrospektiv. Dabei unterscheiden wir zwischen dem Corporate Carbon Footprint (CCF) und dem Product Carbon Footprint (PCF). Der CCF umfasst die Emissionen, die durch unsere eigenen unternehmerischen Prozesse entstehen. Der PCF bestimmt die Menge an Emissionen, die durch die Produktion und den Vertrieb unserer Produkte verursacht werden.



Klimaneutralität wird erreicht, wenn ein Gleichgewicht zwischen ausgestoßenen Treibhausgasen und ihrer erneuten Aufnahme aus der Atmosphäre in sog. natürliche Kohlenstoffsinken (z.B. Wälder oder Böden) besteht.

Aktuell übersteigen die globalen Treibhausgasemissionen die Aufnahmekapazität dieser natürlichen Kohlenstoffspeicher jedoch stark. Um dennoch Klimaneutralität zu erreichen, müssen Emissionen daher vermieden oder reduziert werden. Wo das nicht möglich ist, können Emissionen auch durch Investitionen in Aufforstung, erneuerbare Energien oder emissionsarme Technologien an anderer Stelle eingespart bzw. ausgeglichen werden. Dies wird auch als Kompensation von CO₂-Emissionen bezeichnet und ist genau das Instrument durch das viele Unternehmen – auch wir – Klimaneutralität erreichen.¹⁶

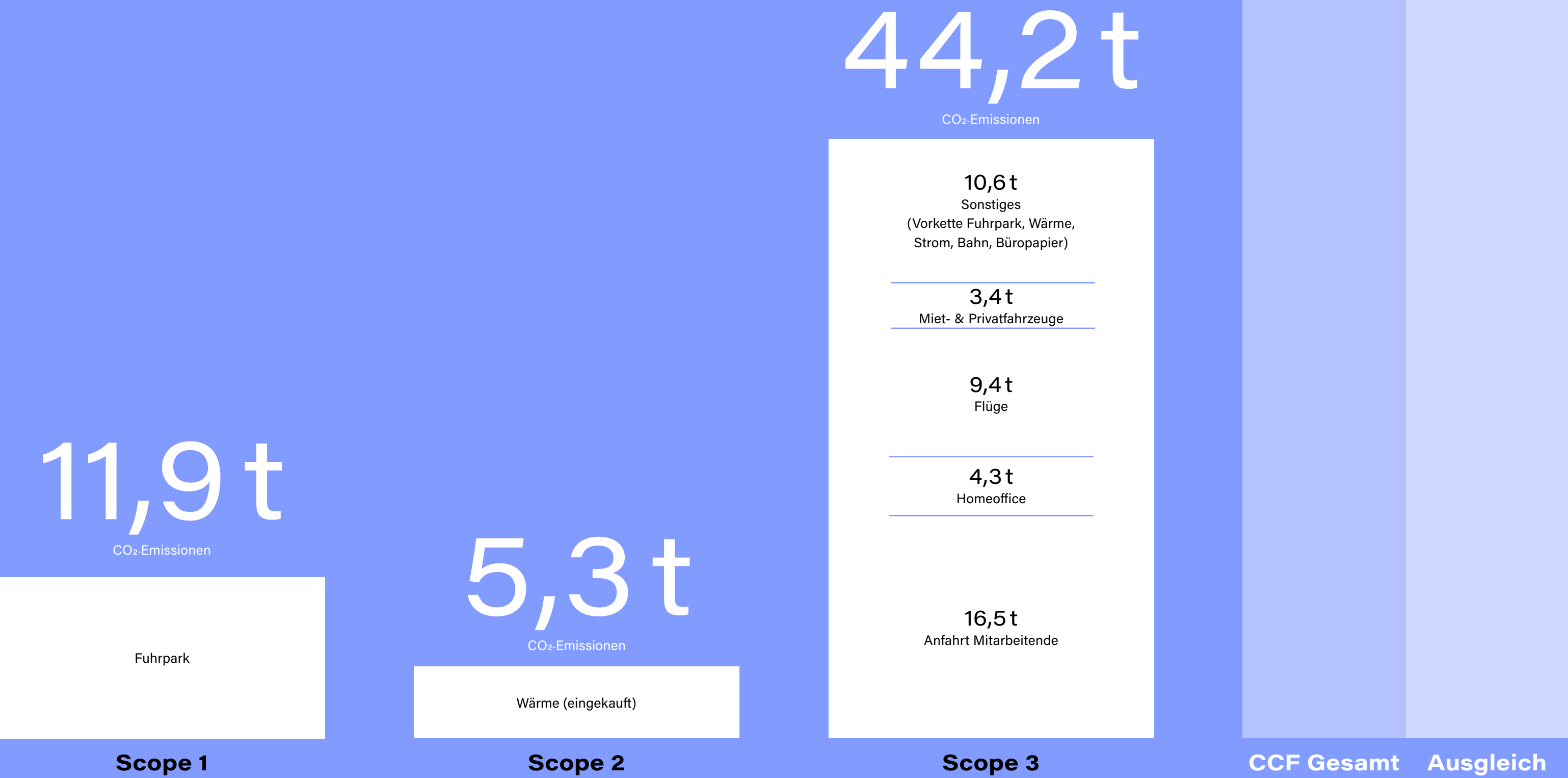
CCF – CO₂-Unternehmens- fußabdruck 2021/22¹⁴

Die größten Emissionsquellen unseres CCF 21/22 [\[siehe Grafik auf folgender Seite\]](#) sind die Anfahrt unserer Teamplayer, unser Fuhrpark und die geschäftlichen Flüge. Wie zu erwarten war, sind die Emissionen in diesen Bereichen aufgrund des Rückgangs der Einschränkungen durch die Covid-19 Pandemie im Vergleich zum Vorjahr leider wieder gestiegen. Es wurde wieder mehr im Büro gearbeitet und es fanden auch wieder mehr Geschäftsreisen in unsere Produktionsländer statt. Durch die Verzerrungen der Covid-19 Pandemie und der in diesem Jahr erstmalig separaten Berechnung von PCF und CCF, lassen sich die aktuellen Zahlen nur schwer mit den Zahlen aus dem Vorjahr vergleichen. Deswegen verzichten wir an dieser Stelle auf einen Vergleich mit den Vorjahreszahlen und nutzen den diesjährigen CCF als Basiswert, anhand dessen wir dann im nächsten Jahr hoffentlich Ersparnisse feststellen können.

Auch in diesem Jahr konnten wir zum zweiten Mal in Folge unseren CCF zusammen mit ClimatePartner kompensieren und dürfen uns daher weiterhin als klimaneutrales Unternehmen bezeichnen. Das heißt, wir investieren Geld in ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt, durch das zukünftig und an anderer Stelle CO₂-Emissionen vermieden werden. Konkret unterstützen wir dabei ein Kombiprojekt, durch das, zum einen, Solar- und Windenergie auf den Philippinen und Indien sowie saubere Kochöfen in Indien finanziert werden, und, zum anderen, 10 kg Plastikmüll pro Tonne kompensiertes CO₂ in meeresnahen Regionen gesammelt werden. ▲ [\[Link\]](#)



Corporate Carbon Footprint GJ 2021/22



Exkurs II

Kritik an der Kompensation von CO₂-Emissionen

Die Kompensation von CO₂-Emissionen ist heutzutage ein beliebtes Instrument des Klimaschutzes. Vor allem bei Unternehmen spielt der Slogan »klimaneutral« eine immer wichtigere Rolle – auch bei uns. Doch in den vergangenen Monaten wird die Kritik an den Prozessen hinter diesem Slogan immer lauter.

Im Fokus der Kritik stehen drei Fragen:

1. Sind die Klimaschutzprojekte wirklich zusätzlich oder wären sie nicht sowieso umgesetzt worden?¹⁷
2. Werden durch die Klimaschutzprojekte wirklich so viele CO₂-Emissionen eingespart, wie auf den Zertifikaten angegeben?¹⁸
3. Führt die CO₂-Kompensation dazu, dass sich weniger auf den effektiveren Hebel konzentriert wird, nämlich die CO₂-Reduktion?¹⁹

Wir sehen diese Kritik als sehr wichtig und vollkommen gerechtfertigt an. Aus diesem Grund setzen wir uns genau mit diesen Punkten ebenfalls kritisch auseinander.

Um den ersten beiden Kritikpunkten entgegenzuwirken, stehen wir in engem Austausch mit unserem langjährigen Partner ClimatePartner, über den wir die CO₂-Kompensation abwickeln.

Die von uns ausgewählten Projekte werden alle bereits während des Projektdesigns auf das Kriterium der Zusätzlichkeit von unabhängigen Auditor:innen überprüft und validiert. Hierbei wird sichergestellt, dass das Projekt auf die Finanzierung aus dem Verkauf der CO₂-Zertifikate angewiesen ist und sonst nicht realisiert werden könnte. Ebenfalls werden die tatsächlichen Emissionsreduktionen der Projekte überprüft und in öffentlich einsehbaren Berichten festgehalten. Somit können verifizierte Emissionsreduktionen nur ausgegeben werden, nachdem die Einsparungen auch wirklich stattgefunden haben.

Dem dritten Kritikpunkt begegnen wir, indem wir Kompensation nicht als Allheilmittel gegen die Klimakrise sehen, sondern eher als einen ersten Mindestbeitrag zum Ausgleich von Emissionen, die wir aktuell nicht reduzieren oder vermeiden können. Im Vordergrund steht für uns viel mehr die genaue Ermittlung unserer größten Emissionsquellen, mit dem Ziel, zukünftig an den wichtigsten Stellschrauben effizient Emissionen einsparen oder sogar vermeiden zu können. ▲

Wo liegt der eigentliche Hebel zur Reduzierung unserer CO₂-Emissionen?

PCF – CO₂-Produktfußabdruck 2021/22²⁰

In diesem Jahr konnten wir zum ersten Mal auch unseren Product Carbon Footprint (PCF) berechnen und somit den nächsten wichtigen Meilenstein bei der Erfassung unserer gesamten Klimabilanz erreichen. Ein wichtiger Schritt, um transparent zu erkennen, wo der eigentliche Hebel zur Reduzierung unserer CO₂-Emissionen liegt.

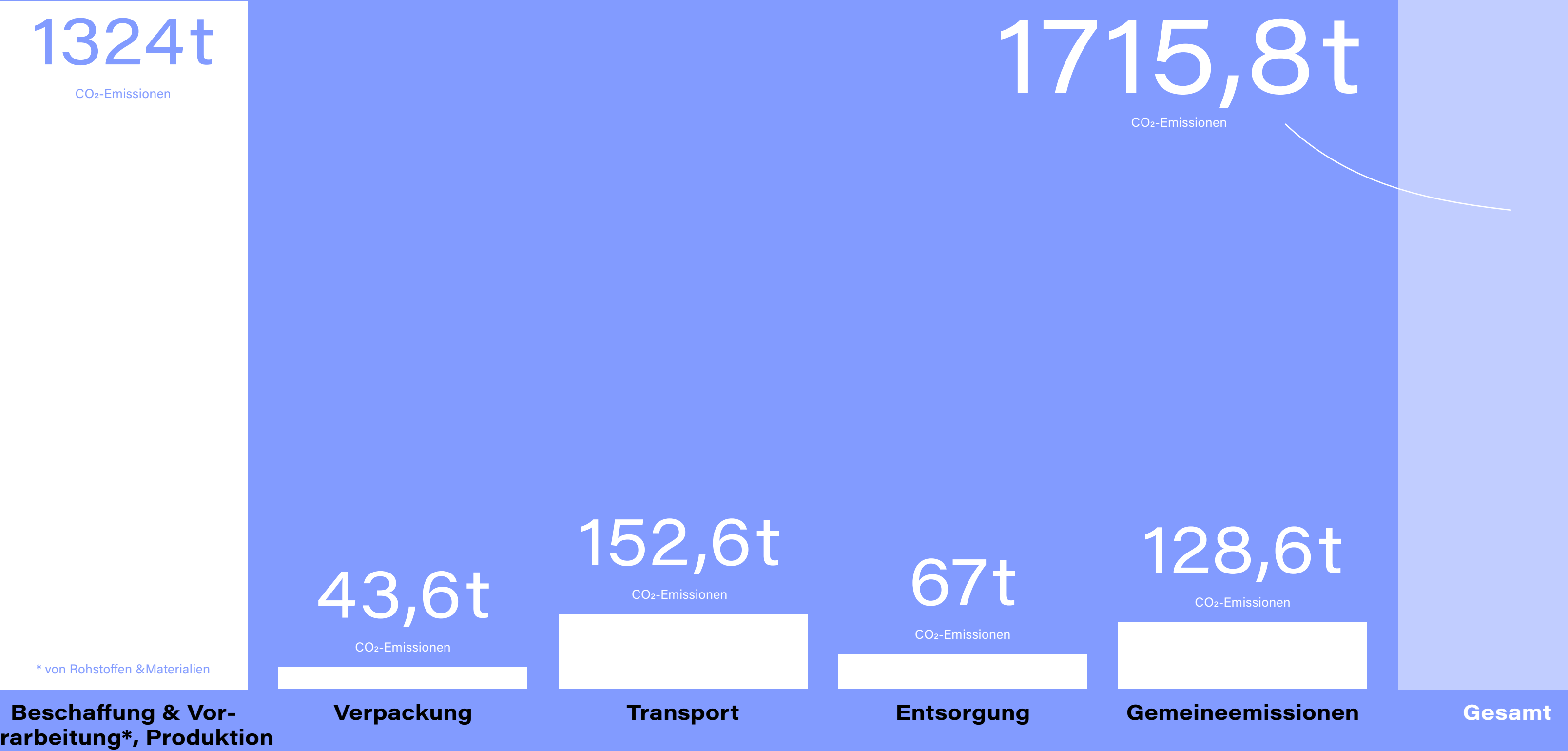
Zur Berechnung unseres PCFs haben wir den sog. »Cradle-to-Customer plus End-of-life«²¹-Ansatz angewendet. Dabei werden CO₂-Emissionen entlang folgender Lebenszyklusphasen berücksichtigt:

- Beschaffung und Vorverarbeitung von Rohstoffen & Materialien
- Produktion
- Verpackung
- Transport der fertigen Produkte zu unserem Lager & unseren Kunden
- Entsorgung

Die Berechnung unseres PCFs ist eine sehr komplexe Aufgabe, weshalb wir auch hierzu eng mit ClimatePartner kooperieren. Somit können wir stets mit den aktuellsten Emissionsfaktoren arbeiten und haben eine externe Instanz zur Verifizierung unserer Ergebnisse. Letzteres ist enorm wichtig für uns, da wir für die Berechnungen teilweise mit sog. Sekundärdaten arbeiten. Das heißt wir stützen uns teilweise auf Datenbankenwerte und Annahmen, da wir und unsere Lieferanten noch nicht alle benötigten Informationen vollständig oder als sog. Primärdaten²² bereitstellen können. Um diese Datenlücken zu schließen, nutzen wir die Expertise von ClimatePartner und werden im nächsten Jahr an einer weiteren Verbesserung der

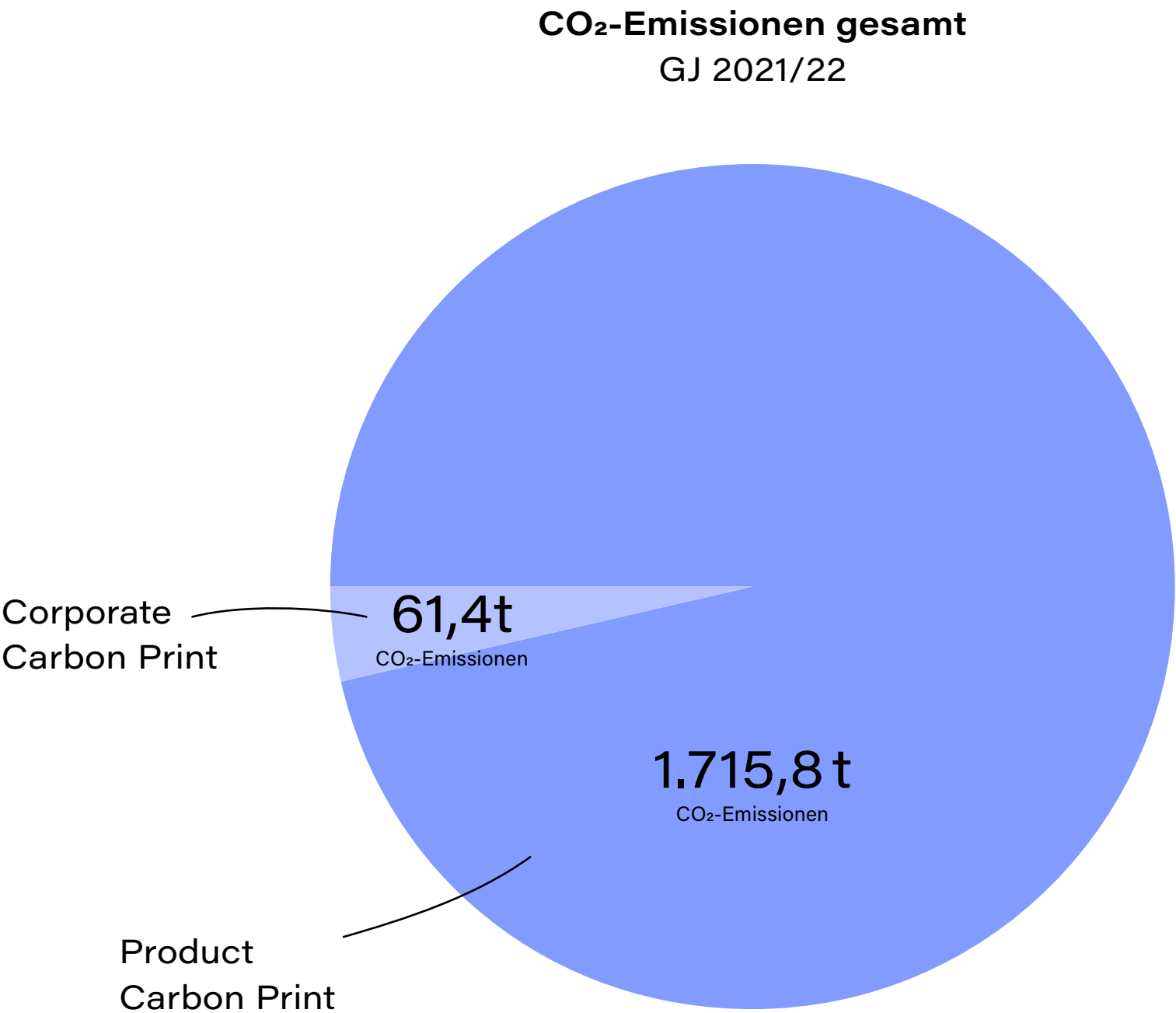
Primärdatenlage arbeiten. Dennoch stellt die erstmalige Berechnung unseres PCFs eine große Verbesserung zur Erfassung unserer vollständigen Klimabilanz dar. Bereits jetzt konnten wir eine sehr große Menge an eigens erhobenen Daten, zu u. a. Stoff- und Materialgewichten, Verpackungen, Retouren sowie Transportmitteln- und -wegen, für die externe CO₂-Berechnung durch ClimatePartner zuliefern.

Product Carbon Footprint GJ 2021/22



Die Ergebnisse des PCF zeigen uns deutlich, wo die eigentlichen Stellschrauben für CO₂-Reduktionsmaßnahmen liegen.

Insgesamt emittieren wir mit unseren zwei Marken pinqponq und Aevor 1.715,8 t CO₂. Setzt man CCF und PCF ins Verhältnis, so entfallen 96,5 % der Emissionen, die mit unserer gesamten Wertschöpfungs- und Geschäftstätigkeit im Zusammenhang stehen (CCF und PCF zusammen), auf den PCF. Die Beschaffung und Vorverarbeitung von Rohstoffen und Materialien sowie die Herstellung der Produkte sind die mit weitem Abstand größten Emissionsquellen unseres PCFs. Danach folgen Emissionen aus dem Transport der fertigen Produkte von unseren Lieferanten zu unserem Lager in Euskirchen, sowie sog. Gemeinissionen, die durch Prozesse entstehen, die unseren Produkten nicht direkt zugeordnet werden können, für die Herstellung aber notwendig sind (z.B. die Anfahrt der Mitarbeitenden bei unseren Lieferanten). Auf Basis dieser Erkenntnisse werden wir im kommenden Jahr prüfen, welche produkt- und lieferkettenbezogenen Maßnahmen wir ergreifen können, um CO₂-Emissionen einzusparen. ▲



Klimaneutrales Unternehmen $\neq$ Klimaneutrale Produkte

Aus Transparenzgründen ist es uns wichtig klarzustellen, dass die Tatsache das wir uns »klimaneutrales Unternehmen« nennen dürfen und unseren PCF berechnet haben, nicht bedeutet, dass auch unsere Produkte klimaneutral sind. Denn hierfür müssten wir neben unserem CCF zusätzlich auch unseren PCF kompensieren. Zum Redaktionsschluss dieses Reports ist dies noch nicht der Fall. Gerne hätten wir euch, wie im letzten Report angekündigt, schon jetzt eine konkrete CO₂-Strategie und Reduktion-Roadmap vorgestellt. Die Erfassung des PCFs ist für ein kleines Unternehmen wie uns mit sehr viel Aufwand verbunden, da es eine große Menge an Daten zu sammeln galt: Wie viel Kilogramm wiegen die einzelnen Stoffe, Schnallen, Bänder, usw., die wir in unseren Produkten verarbeiten? Wie viele Kartons nutzen wir? Und vieles mehr.

Wir sind stolz darauf, dass wir es erstmalig geschafft haben, die notwendigen Daten zu sammeln. Dieser Prozess hat allerdings mehr Zeit in Anspruch genommen als ursprünglich erwartet. Daher sind wir aktuell noch mit der Erarbeitung und Prüfung weiterer Möglichkeiten und Maßnahmen für die Kompensation und insbesondere für die Verringerung unserer CO₂-Emissionen beschäftigt. Wir sind also weiterhin an der Verbesserung unserer Klimabilanz dran und können im kommenden Jahr hoffentlich mehr über die Umsetzung der nächsten Schritte berichten. ▲

3.2 Was machen wir mit unserem Deadstock ?

Als »Deadstock« bezeichnen wir Produktmengen, die nicht verkauft wurden und somit zunächst ungenutzt in unserem Lager in Euskirchen liegen. Diese Mengen bestehen aus Überproduktionen und Vertriebsmustern, Produkten, die aufgrund von Veränderungen des Markttrends oder durch Fehlplanungen bei der Verteilung auf unseren unterschiedlichen Absatzkanälen entstehen.

Ein grundsätzlich großes Problem innerhalb der Modeindustrie, nicht nur weil es eine Verschwendung von Ressourcen bedeutet, sondern weil es einen negativen Einfluss auf die gesamte Umwelt hat. Die Produktion verbraucht Energie und Rohstoffe und wenn die produzierten Mengen nicht verkauft werden, bleibt der Lebenszyklus unvollständig. Für uns im Team und als gesamtes Unternehmen nicht akzeptabel!

Daher haben wir es uns zum Auftrag gemacht, über verschiedene Wege unseren Deadstock zu minimieren. Das machen wir u. a. durch Spenden an Menschen in Notsituationen wie z. B. in der Ukraine.

Zudem nehmen wir an besonderen Verkaufsaktionen teil, wie z. B. auf der »Tour Belgique« in Köln, wo wir gemeinsam mit befreundeten Unternehmen, wie z. B. Ryzon, unsere Produkte zu besonderen Preisen verkaufen. Für ganz Spontane gibt es auch immer mal wieder Sales-Aktionen innerhalb unseres Office. Leicht umsetzbare Hebel & Aktionen, die eine große Auswirkung erzielen.

Des Weiteren stellen wir erste Produkte her, die aus Deadstock-Materialien bestehen und so zu kleinen Unikaten innerhalb unserer Kollektionen werden. Im Sommer 2023 findet man in unserem pinqponq Produktportfolio unsere erste, limitierte Picknickdecke, die aus Reststoffen zu einer stylischen und komfortablen Patchworkdecke genäht wurde. Ein großes Thema, dem wir in Zukunft sehr viel mehr Aufmerksamkeit schenken wollen, um unseren Deadstock zu verringern und damit einen weiteren Schritt in Richtung »nachhaltigere Zukunft« zu gehen. ▲





»The workers in our factory mean the world to me, as they are the backbone of our operation and success. Investing in our workers is the key to achieving our objectives as a company, and I strongly believe in creating a working environment where they feel valued, empowered, and proud to be part of VIVA«

Jay Kim, Managing Director VIVA



Für die Zukunft möchte Jay ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem die Arbeiter:innen gerne zur Arbeit kommen und mit dem Management und den Kunden ein gemeinsames Mindset entwickeln.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in Zukunft stärker vom Management fokussiert, sodass Themen wie existenzsichernde Löhne und die Bevollmächtigung von Arbeiter:innen stärker vorangetrieben werden und VIVA zu einem Vorzeigebetrieb werden kann.

Diese Veränderung und Neuausrichtung im Management und die damit einhergehende Vision für die nächsten Jahre konnten im aktuellen Audit bestätigt werden. Vor allem die Off-site Interviews der Arbeiter:innen im Vorfeld des Audits gaben gute und umfassende Einblicke in die Verbesserungen im letzten halben Jahr.

Auch wir haben vor Ort mit Arbeiter:innen in der Fabrik gesprochen und nachgehakt, ob diese Veränderungen auch von ihnen wahrgenommen werden.

Huyen aus dem Cutting Department hat uns z.B. erzählt, dass sich die Arbeiter:innen in einem gemeinsamen Meeting mit dem Management über das Mittagessen beschwert hätten, dass von der Fabrik zwar bezahlt wird, aber von einem externen Dienstleister zubereitet und geliefert wird. Es gab eine Auswahl zwischen unterschiedlichen Gerichten und keinen Nachschlag. Daraufhin wurde vom Management ein höherwertiges Menü bestellt, in dem man zwischen unterschiedlichen Speisen wählen kann und unbegrenzt Nachschlag erhält. Aus ihrer Sicht eine positive Veränderung.

Hien, eine Näherin, arbeitet bereits seit mehr als zehn Jahren in der Fabrik und hat uns berichtet, dass die Überstunden sich stark reduziert hätten und die Bezahlung zuverlässig und pünktlich erfolgt. Zum Women's Day gab es für die Arbeiterinnen der Fabrik »lucky money«, worüber sie sich gefreut haben.

Zum jetzigen Zeitpunkt liegt der finale Auditbericht noch nicht vor, aber wir konnten bereits während des Audits mit den Auditor:innen sprechen, die uns versichert haben, dass sich viele Befunde des letzten Audits deutlich verbessert haben. Wie es aber in fast jedem Audit üblich ist, gab es auch diesmal wieder neue Erkenntnisse, die wir in den nächsten Wochen und Monaten mit dem Management besprechen und zusammen beheben werden. Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei unseren Partnern ist ein ständiger und langfristiger Prozess, den wir nur gemeinsam stemmen können. ▲

3.4 Fair Wear

Unser Umgang mit Myanmar als Produktionsland

pinqponq produziert seine Outdoorbekleidung seit 2020 in Myanmar. In den vergangenen zwei Jahren hat sich die politische und gesellschaftliche Situation in Myanmar leider drastisch verändert.

Hintergrund:

Anfang 2021 hat das Militär die Macht in Myanmar ergriffen und somit die bislang demokratisch gewählte Regierung gestürzt. Eine der Folgen ist eine schwerwiegende Verschlechterung der Menschen- und Arbeitsrechtslage. Wir haben die Lage vor Ort stets, mit Unterstützung der Fair Wear verfolgt und mussten leider eine stetige Verschlechterung der Bedingungen vor Ort feststellen.

Auf Basis dieser Erkenntnisse hat sich pinqponq daher dazu entschieden, sich verantwortungsvoll aus Myanmar als Produktionsland zurückzuziehen.

Unsere Entscheidung Myanmar als Produktionsland auszuwählen, basierte damals auf einer ausführlichen Risikoanalyse und der Empfehlung zweier weiterer Fair Wear Mitglieder, die in der Fabrik bereits mehrere Jahre produzierten und uns eine gute Kooperation hinsichtlich der Einhaltung unserer unternehmerischen Sorgfaltspflichten bestätigten. Außerdem lag uns ein aktuelles Fair Wear Audit vor, welches uns transparent die Ansatzpunkte aufgezeigt hat, an denen wir gemeinsam mit dem Produzenten und den anderen Fair Wear Mitgliedern arbeiten konnten.

Die Kooperation mit dem Produzenten erwies sich für uns als sehr positiv über die gesamte Geschäftsbeziehung hinweg. Und die Fabrik ist auch weiterhin ein guter und zuverlässiger Partner, der nach Kräften versucht die Bedingungen im Land nicht in den Betrieb einziehen zu lassen. Nichts destotrotz stellte der Militärputsch unsere CR-Arbeit vor große Herausforderungen.

So kommt es seit der Machtübernahme laut unabhängigen Recherchen verschiedenster Nichtregierungsorganisationen zu massiven Menschenrechtsverletzungen, die jedoch nur schwer zurückverfolgt und bestätigt werden können, da die Pressefreiheit und Informationslage stark von der Übergangsregierung eingeschränkt wurden.

Folgende Missstände gehören inzwischen leider zum Alltag in Myanmar:

- Das Recht auf Vereinigungsfreiheit wurde sehr stark eingeschränkt
- Es kommt vermehrt zu geschlechterspezifischer Gewalt und Gewalt gegenüber bestimmten Ethnien, die direkt auf das Militär zurückzuführen ist (bis hin zu Vergewaltigung und Mord)
- Gewerkschaften sind nicht mehr funktionsfähig. Es gibt Berichte zu systematischer Bedrohung, Verschleppung und Tötung von Gewerkschaftsführern
- Aus diesem Grund ist die Arbeit unabhängiger Nichtregierungsorganisationen nur schwer, bis gar nicht möglich. Es ist schlichtweg zu gefährlich.



Durch fehlende Audits oder weitere unabhängige Quellen zur Überprüfung der Arbeitsbedingungen in der Fabrik, können wir unseren Sorgfaltspflichten nicht adäquat gerecht werden. Das ist uns nicht nur sehr wichtig, sondern aus unserer Sicht auch das Mindestmaß an Verantwortung einer Marke. Da es uns künftig unmöglich erscheint dieser Sorgfaltspflicht gerecht zu werden, hat sich pinqponq entschieden die Geschäftsbeziehung mit dem Betrieb zu beenden. Dies war keine leichte Entscheidung für uns, da sie

letztlich auch die Arbeiter:innen des Lieferanten betrifft.

Nach Rücksprache mit dem Management des Produzenten wurde uns versichert, dass unsere Entscheidung keine Auswirkungen auf das Arbeitsverhältnis der Angestellten haben wird, da die pinqponq Aufträge nur ca.2% des gesamten Produktionsvolumens dieses Betriebs ausmachten und somit unser alleiniger Abgang den Lieferanten nicht in finanzielle

Schwierigkeiten bringt. Dennoch haben wir nach rechtzeitiger Ankündigung unserer Entscheidung, gemeinsam mit der Fabrik einen sogenannten »Responsible Exit« Prozess gestartet, um weitere mögliche negative Auswirkungen unseres Weggangs zu vermeiden. Da wir unsere Bestellungen bereits mehrere Monate im Voraus platzieren und keine Aufträge stornieren wollten, läuft zum Erscheinungsdatum dieses Berichts (Juni 2023) noch die aktuell letzte pinqponq Produktion in diesem Betrieb. Dass dies

unser letzter Auftrag sein wird, und wir danach keine weiteren Aufträge mehr platzieren werden, haben wir dem Produzent bereits kurz vor Erteilung des letzten Auftrags im November 2022 schriftlich mitgeteilt, sowie bereits vorher bereits im mündlichen Austausch kommuniziert.



Gesicherter, ruhiger Rückzugsort für Mütter



Kühlung & sterile Geräte

Um unserer Verantwortung in Gänze und konsequent nachzukommen, haben wir uns ebenfalls dazu entschieden, weiterhin in Zusammenarbeit mit anderen Fair Wear Mitgliedern aktiv bei der Lösung und Klärung aller Beschwerden seitens Arbeiter:innen, die uns im Zeitraum unserer Produktionen über die anonyme Workers Helpline der Fair Wear erreicht haben, zu unterstützen. Letztendlich hoffen wir somit zu bleibenden Verbesserungen für Arbeiter:innen in der Fabrik beigetragen zu haben.

Es ist uns sehr wichtig die Arbeiter:innen in der verbleibenden Zeit bestmöglich zu unterstützen. Deswegen haben wir gemeinsam mit einem weiteren Fair Wear Mitglied und der Organisation SMART Myanmar ein Programm initiiert, das die Gesundheit der Arbeiter:innen in den Fokus nimmt. Im Rahmen des sogenannten »Nutrition Programs« erfolgte eine Bestandsaufnahme der bestehenden Prozesse in der Fabrik. Daraufhin erhielten wir einen ausführlichen Bericht mit möglichen Gesundheits-Verbesserungsmaßnahmen, aus denen wir gemeinsam mit den Expert:innen von SMART Myanmar die wirkungsvollsten Maßnahmen identifiziert haben. Anschließend sind wir gemeinsam mit dem Produzenten in die Umsetzung gegangen.

So konnten wir beispielsweise erreichen, dass in der Kantine statt normalem weißen Reis, in Zukunft ein, mit wichtigen Mineralien und Vitaminen angereicherter, Reis serviert wird, um so die ausgewogene Ernährung der Arbeiter:innen zu verbessern. Außerdem wurde für die weiblichen Arbeiterinnen ein Ruheraum für das Abpumpen von Milch in der Stillzeit eingerichtet. Dieser wurde mit dem dafür notwendigen Equipment ausgestattet und sorgt dafür, dass sich Mütter zurückziehen und in einem geschützten Raum Milch für ihre Kinder abpumpen und lagern können. Alle Maßnahmen wurden sowohl in der Ausführung als auch finanziell von uns unterstützt. Letztendlich hoffen wir somit zu bleibenden Verbesserungen für Arbeiter:innen in der Fabrik beigetragen zu haben.

Künftig wird pingpong seine Outdoor-Bekleidung in Vietnam herstellen. Auf Grund der sehr positiven Erfahrungen mit unserem bisherigen Partner, freuen wir uns dort in zwei weitere Betriebe dieses Unternehmens wechseln zu können, welche wir bereits im Vorfeld persönlich besichtigt haben.

Vietnam ist für uns ein wohlbekanntes und sehr geschätztes Produktionsland, in dem sehr viel Know-How für unsere Produkte zu finden ist. Zudem können wir mit diesem Wechsel auch die bisher bekannte pingpong Qualität für unsere Kund:innen sicherstellen. ▲

3.5

Interview Louisa Dellert x baesiq



Foto: Laura Hoffmann

3.5 Interview

Louisa Dellert x baesiq

Louisa Dellert – Influencing, Social Media Marketing, ein bewussterer Konsum und verantwortungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation? Wie passt das zusammen und wo sind hier Chancen und Grenzen?

Das haben wir im Interview mit Louisa Dellert diskutiert, mit der wir schon länger für unsere Marke pinqponq zusammenarbeiten. Louisa ist Beraterin, Creatorin, Moderatorin, Autorin und Podcasterin mit Fokus auf nachhaltige und politische Themen.

baesiq: Auch wenn Du mittlerweile hauptberuflich Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens zu Social Media Kommunikation berätst, nutzen Du und ein paar andere Creator:innen ihre Arbeit und Reichweite in sozialen Netzen um für gesellschaftliche Themen wie Nachhaltigkeit, Feminismus oder Politik zu sensibilisieren. Wie und in welchem Ausmaß können Influencer:innen, Creator:innen bzw. Menschen, die auf Social Media gesehen werden, zu einem nachhaltigeren bzw. bewussteren Konsum beitragen?

Louisa Dellert: Ja, das ist zum Beispiel möglich, indem alle, und das meine ich gar nicht despektierlich, aber um irgendwie ein Bild davon zu zeichnen, die alle 2 Wochen entweder in Dubai, auf den Malediven oder in Südafrika sind, vielleicht einfach mal die eine Reise nicht mehr auf Instagram



Foto: Laura Hoffmann

zeigen, weil sie auch eine Vorbildrolle haben. Also, dass du das so machst, ist ja nicht schlimm, würde ich behaupten, aber andere damit zu influenzieren, jede Woche eine Fernreise zu machen, suggeriert einfach ein verkehrtes Bild. Deswegen ist das etwas, was auf der einen Seite, glaube ich, viele, die in der Öffentlichkeit stehen, machen könnten und auch machen müssten. Und auf der anderen Seite gibt es, glaube ich, nicht so viele Influencer:innen, die sich gerne offenkundig für Nachhaltigkeit und Klimaschutz einsetzen, weil sie wissen, wenn sie einmal Müll sammeln gehen, werden sich die Menschen immer wieder darauf beziehen und ihnen vorhalten, dass sie dann zu 100 Prozent perfekt sein müssen. Aber perfekt ist niemand. Ich glaube, davon fühlen sich viele einfach zu stark unter Druck gesetzt.

baesiq: Das passt gut zu unserer nächsten Frage. Wie du schon sagst, werden Creator:innen, die sich zum Thema Nachhaltigkeit positionieren, sehr streng beäugt und stark kritisiert, wenn sie dann einmal etwas vermeintlich nicht Nachhaltiges tun. Glaubst du, dass diese Kritik ein Grund dafür ist, warum viele Creator:innen sich nicht stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen bzw. dazu positionieren?

Louisa Dellert: Ich glaube, dass sich viele Influencer:innen bewusst nicht politisch oder zu Nachhaltigkeitsthemen positionieren, weil da meistens sehr viel auf die Person einprasselt. Deswegen kann ich das schon nachvollziehen, dass einige gar keinen Bock haben über solche Themen zu sprechen.

baesiq: Auf Dich prasselt auch oft voll viel ein. Wie gehst Du selbst mit dieser Kritik um?

Louisa Dellert: Mal stecke ich es besser weg, mal nicht so gut. Inzwischen habe ich dabei auch Unterstützung in meinem Team, also eine Mitarbeiterin, die sich dann mit etwas mehr Abstand um das Community Management kümmert. Dann kann ich sagen, hey, ich möchte das gerade selbst nicht lesen, das ist zu nah an mir dran. Aber es gibt auch Abende, wo ich zuhause sitze und heule, weil ich das alles so unfair finde. So einen hundertprozentig guten Weg habe ich da noch nicht gefunden und, ich glaube, den gibt es auch gar nicht. Da gibt es immer Höhen und Tiefen, so wie das halt im Leben ist.

baesiq: Worauf achtest Du bei der Auswahl deiner Kooperationspartner:innen? Hast Du bestimmte Kriterien aufgestellt, wie z.B. bestimmte Siegel / Zertifizierungen, die vorhanden sein müssen, oder achtest Du auf bestimmte Materialien? Warum hast Du Dich z.B. für eine Kooperation mit pinqponq entschieden?

Louisa Dellert: Also erstmal ist es mir total wichtig zu schauen, wer ist das Unternehmen, das mich anfragt. Was haben sie in letzter Zeit verweigert, aber wo haben sie auch Potenzial Menschen zu erreichen. Wie ernst meinen sie es, wenn sie über das Thema Nachhaltigkeit sprechen.

Zu 100 Prozent nachhaltig ist kein einziges Unternehmen. Es gibt nur welche, die sich auf den richtigen Weg gemacht haben und ihren Wertekompass so eingestellt haben, dass sie probieren, so gut wie möglich dem Planeten und den Menschen nicht zu schaden.

Ich möchte nichts mit einem Unternehmen machen, bei dem ich mir nicht zu 100 Prozent sicher bin, dass die auf einem guten Weg sind.

Und das Zweite ist dann, wenn ich merke, okay, das ist ein wichtiges Thema, dass ich dann projektbezogen mit Unternehmen zusammenarbeite, die das Thema ansprechen, wo ich aber gleichzeitig das Gefühl habe, das es kein Greenwashing ist. Weitere Aspekte sind so etwas wie, wo produziert das Unternehmen; mit wem arbeiten sie zusammen; wo investieren sie Geld rein und was hat sich vielleicht auch schon getan. So betrachte ich das einfach von Fall zu Fall, setze mich mit dem Unternehmen auseinander und entscheide dann, was Sinn macht.

baesiq: Auch uns bei baesiq ist es wichtig, dass unsere Kooperationspartner:innen unsere Werte teilen. Also lass uns die Perspektive doch mal umdrehen. Wie sollten aus deiner Sicht denn Unternehmen Ihre Partner:innen (Influencer:innen, andere Unternehmen) auswählen? Was würdest Du dir hier von Unternehmen noch wünschen?

Louisa Dellert: Wenn Influencer:innen oder auch andere Unternehmen, nicht nur einmal, weil sie einen Fehler gemacht haben, sondern wirklich bewusst, mehrmals diskriminierende oder rassistische Aussagen tätigen, dann würde ich mir wünschen, dass Unternehmen nicht mit denen zusammenarbeiten.

Ansonsten sollten Unternehmen offen sein mit Menschen aus anderen Lebensrealitäten oder einer ganz anderen Bubble zusammenzuarbeiten.

Nur dann ist es wichtig, dass das Wording stimmt. Das dann zum Beispiel nicht jemand, der noch überhaupt nicht nachhaltig ist, nicht sagt: »Hey voll geil, ich habe jetzt eine nachhaltige Jacke«. Sondern,

dass man da schon mit einem ganz anderen Wording dran geht. Denn was ist schon nachhaltig? Vielleicht könnte man stattdessen sowas sagen wie: »Wir shoppen alle viel zu viel. Wie wäre es, wenn wir diese Jacke mal 2 Jahre tragen, die dann aber lange hält, aus den und den Gründen«.

baesiq: Apropos Wording, in der Werbung, gerade auch im nachhaltigen Sektor, wird, oft mit der Moralkeule geschwungen und dystopische Szenarien gezeichnet. Natürlich ist es wichtig, sich die ökologischen und sozialen Missstände auf der Welt bewusst zu machen, aber aus unserer Sicht bringt uns das Schüren von Angst- und Schuldgefühlen bei der Verbesserung dieser Situation nicht weiter, sondern führt eher zu Überforderung. Deshalb wollen wir, insbesondere bei pingponq, eher eine positive Utopie zeichnen und Lösungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und einen bewussteren Konsum aufzeigen. Wie findest du diesen Ansatz? Oder braucht es aus deiner Sicht den Appell an die Dringlichkeit und das schlechte Gewissen?

Louisa Dellert:: Also, wenn man jetzt nur die Utopie aufzeigt und sagt, wie es sein könnte, vergisst man vielleicht ein bisschen wie der Status Quo in der eigenen Branche aber doch ist.

Deswegen finde ich es schon wichtig, dass sich ein Unternehmen, in der Branche, in der es stattfindet, selbst auch immer wieder kritisch hinterfragt, herausfordert und auch offen Fuck-Ups kommuniziert.

Also dass du als Unternehmen den Status Quo mit einbeziehst und sagst, hey, da sind wir noch nicht perfekt, dies und das müssen wir bei uns selbst auch in Frage stellen, das finde ich schon wichtig. Ich glaube auch, dass das dazu führt, dass Menschen, die bei Euch einkaufen, natürlich ein ganz anderes Vertrauen zu Euch haben, wenn sie merken, dass ihr Euch auch selbstkritisch mit Euch selbst auseinandersetzt.

baesiq: Das stimmt wahrscheinlich. Selbstkritik und Ehrlichkeit, auch im Hinblick auf das, was noch nicht gut läuft, sind uns gerade bei unserer Kommunikation darüber, wie wir unserer unternehmerischen Verantwortung nachkommen, sehr wichtig. Eine andere Diskussion, die bei uns schon mehrfach aufkam, ist, ob, und wenn ja, zu welchen, politischen Themen wir uns positionieren bzw. äußern wollen. Denn auf der einen Seite verspüren wir oft den Drang, offen zu sagen, dass wir mit politischen Entscheidungen, die nicht zu unseren Werten passen, nicht einverstanden sind oder würden gerne stärker Themen pushen, die uns wichtig sind. Aber auf der anderen Seite sind wir ein Unternehmen, dass selbst in Bezug auf Themen wie z.B. Klimaschutz nicht perfekt ist, und sehen es auch kritisch, wenn Unternehmen politische Themen für Produktmarketing nutzen. Findest du es gut, wenn Unternehmen zu politischen Themen öffentlich Position beziehen? Oder ist das in deinen Augen reines Greenwashing? Sollten Marken hier vielleicht besser glaubwürdigen Persönlichkeiten ihre Kanäle und Reichweiten zur Verfügung stellen?

Louisa Dellert: Ja, also da gibt es zu 100 Prozent voll viel Greenwashing, aber auch Positivebeispiele. Ich glaube der springende Punkt hier ist, macht ein Unternehmen einmal ein politisches Statement, weil sie eine Kampagne haben, die sie damit pushen wollen, oder machen sie das wirklich, weil das so in ihren Wertekompass integriert ist. Wenn sich ein Unternehmen generell und auch regelmäßig politisch äußert und, wie du schon ansprichst, auch anderen ihre Plattform zur Verfügung stellt, dann passt das für mich, dann kaufe ich denen das ab.

baesiq: Wo wir gerade schon von Utopien gesprochen haben, zum Abschluss noch die Frage, wie sähe denn für Dich die perfekte Mode- und Lifestylebranche der Zukunft aus?

Louisa Dellert: Die perfekte wird es nicht geben, sondern nur eine bessere. Und eine bessere Mode- und Lifestylebranche ist natürlich erstmal eine transparentere. Damit meine ich Transparenz in Bezug auf die Mitarbeitenden, die Produktionsstandorte, die Arbeitsbedingungen und Löhne. Wie kommen, die Stoffe und Materialien in die Produktionsstätte? Muss dafür geflogen werden oder geht das per Schiff? Kann man das alles an einem Ort machen? Aber auch mehr Awareness für das Thema bei den Konsument:innen zu schaffen ist wichtig. Zum Beispiel anzubieten, hey, wenn du eine Hose bei uns gekauft hast, dann kannst du die bei uns auch reparieren lassen. Das ist kein Problem, weil dann musst du dir keine neue kaufen und sie muss nicht weggeschmissen werden. Also, dass man probiert, es den Konsument:innen schmackhafter zu machen, Dinge länger zu tragen und länger zu behalten. Ich glaube, das wünsche ich mir erstmal. Das wäre schon ein großer Schritt, weil das Verhalten sich ja komplett ändern muss. Und ja die Utopie, die ist für mich noch viel zu weit weg, ehrlich gesagt. Eine perfekte Welt, die gibt es nicht, man muss da schon realistisch drauf blicken und schauen, an welchen Punkten man jetzt schon, vielleicht auch nochmal durch Awareness Kampagnen, verändern kann. Utopien sind manchmal schon motivierend und gut, aber ich bin da inzwischen einfach so realistisch gepolt.

baesiq: Und das ist ja auch voll okay und ein Grund, warum wir gerne mit Dir zusammenarbeiten. Bei baesiq versuchen wir da ja auch eher zwischen den 2 Polen zu leben, zwischen unserer Utopie einer besseren Zukunft und der Realität. Danke dir für das Interview, Louisa! ▲

Die perfekte wird es nicht geben, sondern nur eine bessere. Und eine bessere Mode- und Lifestylebranche ist natürlich erstmal eine transparentere.

Ausblick

Wir sind nicht perfekt

- 4.1 Über diesen Bericht **60**
- 4.2 Blick in die Zukunft **61**



4.1 Über diesen Bericht

Wir sind nicht perfekt! Und genau so wenig ist es dieser Bericht.

Obwohl wir als noch kleines Unternehmen nicht gesetzlich zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts verpflichtet sind, möchten wir unsere Stakeholder:innen transparent darüber informieren, wie wir unserer sozialen und ökologischen Verantwortung nachkommen und wo wir hier stehen. Dabei sind wir stolz auf das, was wir bereits erreicht haben, aber wir wollen auch klar und ehrlich kommunizieren, wo wir noch besser werden müssen.

Zur Auswahl der Themen und Inhalte in diesem Bericht haben wir uns mit folgenden Fragen beschäftigt:

- Wo hat unsere Wertschöpfung die größten Auswirkungen auf soziale und ökologische Bedingungen und wie leisten wir hier einen Beitrag zur Verbesserung?
- Was wurde im letzten Bericht angekündigt?
- Und welche Themen interessieren eigentlich unsere Zielgruppen?



Außerdem haben wir uns in diesem Jahr erstmals mit anerkannten Berichtsstandards, wie der Global Reporting Initiative (GRI) und dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), auseinandergesetzt und uns teilweise an deren Vorgaben orientiert. Wir glauben, dass solche Standards wichtig sind, um sicherzustellen, dass unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung transparent, glaubwürdig und vergleichbar ist. Aufgrund all dieser Überlegungen werden im Vergleich zum letzten Jahr bereits zusätzliche Informationen berichtet und / oder Inhalte neu dargestellt.

Unsere Berichte erscheinen jährlich. Unseren ersten Bericht haben wir im Juni 2022 veröffentlicht. Dieser Bericht ist der zweite eigenständige Responsibility Report der baesiq GmbH und wurde im Juni 2023 veröffentlicht.

Der Berichtszeitraum umfasst unser letztes Geschäftsjahr, also den Zeitraum vom 01. August 2021 bis zum 31. Juli 2022.

Um die Aktualität der enthaltenen Informationen zu wahren berücksichtigen wir wesentliche Ereignisse darüber hinaus bis zum Redaktionsschluss im Mai 2023. Um Ressourcen zu sparen, erscheint dieser Bericht ausschließlich in digitaler Form.

4.2 Blick in die Zukunft



Trotz all unserer Bemühungen sind wir weit davon entfernt perfekt zu sein. Auch »100 % nachhaltig« werden wir nie sein. Dies liegt u.a. in der Natur der Sache: ein Unternehmen, das Konsumgüter auf den Markt bringt, hinterlässt zwangsläufig einen ökologischen Fußabdruck.

Auch für uns war das letzte Geschäftsjahr geprägt von der Covid-19 Pandemie und ihren Nachwehen sowie den Folgen des Angriffskrieges in der Ukraine. Einige Projekte, die wir uns für das vergangene Jahr vorgenommen hatten, mussten wir kurzfristig absagen oder verschieben. Gleichzeitig sind neue Anforderungen dazu gekommen und so manche Aufgabe, wie z. B. die Berechnung unsere PCFs, hat mehr Zeit in Anspruch genommen als ursprünglich gedacht. Daher möchten wir hier transparent aufzeigen, welche Themen wir (noch) nicht umsetzen konnten und welche Themen auch in Zukunft relevant für uns sein werden.

Nächste Schritte

Responsible Business Conduct & Überarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie- & ziele

Ein Responsible Business Conduct ist eine Richtlinie, die die Einhaltung der Arbeitsstandards der Fair Wear unterstützt und in Einklang mit den OECD-Leitlinien für verantwortungsvolle Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhindustrie stehen. Mit dieser neuen Anforderung der Fair Wear richten wir uns mehr an internationalen Standards aus und sehen dies als Chance für uns ein Grundlagendokument zu erschaffen, welches zukünftig Basis für unsere Entscheidungen und Geschäftspraktiken darstellen wird. In den Entstehungsprozess beziehen wir alle internen und externen Stakeholder mit ein und schaffen so Verbindlichkeit auf allen Ebenen. Darauf aufbauend werden wir außerdem unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele überarbeiten. Aktuell orientierte sich unser Handeln in Bezug auf Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung an den Zielvorgaben unserer Holding. Angesichts der gestiegenen Eigenständigkeit der baesiq in den letzten 2 Jahren ist es jedoch an der Zeit darüber hinaus eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele für uns als Unternehmen sowie unsere Marken zu entwickeln.

Materialinnovationen jenseits von recyceltem PET

Wir sind überzeugt: die Transformation zur Kreislaufwirtschaft wird industrieübergreifend eine der größten Herausforderungen in den kommenden Jahren. Neben neuen Designkonzepten und dem Aufbau von Rücknahmesystemen- und Second-Hand Angeboten, erfordert dies auch eine stetige Weiterentwicklung unserer eingesetzten Materialien. Wie im ersten Kapitel erklärt, waren wir vor einigen Jahren Pionier beim flächendeckenden Einsatz von recyceltem Polyester aus PET-Flaschen für unsere Außen- und Futterstoffe und halten die Faser im Vergleich zu Virgin-Polyester weiterhin für eine ressourcenschonendere Alternative beim Einsatz in Produkten, die einen hohen Anspruch auf Langlebigkeit und Performance haben. Dennoch ist recyceltes PET für uns nicht die Lösung in Sachen Nachhaltigkeit, sondern nur ein Baustein von vielen. In den letzten Monaten haben wir daher die Entwicklungen im Hinblick auf kreislauffähige und alternative recycelte Materialien aktiv verfolgt und prüfen derzeit verschiedene Materialinnovationen im Rahmen unserer Produktentwicklung. Mehr Details können wir Euch dann hoffentlich im kommenden Report vorstellen.

Auch weiterhin auf unserer Agenda

Nicht alle Maßnahmen, die wir im letzten Report angekündigt haben und die wir gerne umsetzen möchten, konnten wir auch tatsächlich realisieren. So haben wir zum Beispiel beim angekündigten Aufbau einer Secondhand-Plattform für unseren Onlineshop erste Weichen gestellt und uns mit potenziellen Partnern ausgetauscht, konnten aber bisher leider noch keine auch operativ und wirtschaftlich nachhaltige Lösung für das Projekt finden. Leider schaffen wir bisher noch nicht alles, was wir uns vornehmen.

Doch auch folgende Themen stehen weiterhin auf unserer Agenda und wir werden weiter an ihrer Umsetzung arbeiten:

- Aufbau von Rücknahmesystemen und Second-hand-Angeboten
- Living Wage – Zahlung existenzsichernder Löhne
- Konkrete Maßnahmen zur Reduktion unserer CO₂-Emissionen
- Zirkularität und kreislauffähige Produkte (Cradle to Cradle)

Kontakt

Die Reduzierung unserer ökologischen Auswirkungen, die Einhaltung von Sozialstandards entlang der gesamten Lieferkette sowie die Suche nach immer noch besseren Lösungen sind unsere täglichen Herausforderungen im CR-Team.



Holger Fabianski
Corporate Responsibility
Manager ▪ baesiq



Lea Altenfeld
Corporate Responsibility
Managerin ▪ baesiq



Philipp Schumacher
Corporate Responsibility
Manager ▪ FOND OF



Katharina Liefner
Corporate Responsibility
Managerin ▪ FOND OF

[Über Fragen und Feedback zu diesem Bericht und darüber hinaus freuen wir uns dabei jederzeit.](#)

info@baesiq.de

[baesiq GmbH](#)
[Vitalisstraße 67 , 50827 Köln](#)

We create to inspire new standards.

Die Produkte von baesiq sind langlebig, verantwortungsbewusst und mit viel Liebe fürs Detail gestaltet. Wir streben größte Bemühungen an, um den Lebenszyklus unserer Produkte stets zu verlängern. Dabei ist die Qualität unserer Produkte kompromisslos und konstant auf dem Prüfstand.

Wir versprechen, dass das so bleibt!



1

Dies umfasst regelmäßige 1×1 in unterschiedlichen Rhythmen (wöchentlich, bi-Weekly) und halbjährliche Performance Dialoge.

2

Eine detaillierte Liste unserer Tier-2 Lieferanten und Sub-auftragnehmer würde diesen Bericht sprengen. Gerne könnt ihr diese stattdessen separat über die Websites unserer Marken AEVOR und pinqponq anfragen.

3

United Nations Environment Programme (2020)

4

Remy et al. (2016), Cobbing et al. (2022)

5

Textile Exchange (2023)

6

Ferrigno et al. (2017). Daten für das Jahr 2014.

7

Kant (2012)

8

European Environment Agency (2019)

9

Ellen McArthur Foundation (2017)

10

International Labour Organization (2022)

11

Fair Labor Association (2019)

12

Global Living Wage Coalition (2020)

13

Durchschnittswert eigene Supplier Audits.

14

Die Berechnung umfasst den Zeitraum vom 01.08.2021 bis 31.07.2022.

15

Um sicherzustellen, dass alle entstandenen Emissionen innerhalb der Systemgrenzen ausgeglichen werden, wird nach Vorgabe des GHG Protocol ein Sicherheitsaufschlag von 10% auf das Gesamtergebnis erhoben. Auf diese Weise werden Unsicherheiten der zugrunde liegenden Daten ausgeglichen, die sich durch die Verwendung von Daten-bankwerten, Annahmen oder Schätzungen naturgemäß bei der Berechnung unseres CCFs ergeben.

16

Der Begriff Klimaneutralität ist bisher nicht einheitlich definiert. Wir orientieren uns hier an der Definition des Europäischen Parlaments (2022).

17

Dietsch (2023)

18

Knuth und Fischer (2023)

19

Umweltbundesamt (2022)

20

Die Berechnungen umfassen den Zeitraum vom 01.08.2021 bis 31.07.2022.

21

Da Emissionen, die während der Nutzungsphase unserer Produkte (z.B. beim Waschen) entstehen, sehr unterschiedlich sein können und eine Berechnung sehr vielen Annahmen und Schätzungen unterliegen würde, wurden sie in der Berechnung des PCFs nicht berücksichtigt.

22

Primärdaten sind Daten, die durch direkte Messung oder Berechnung für spezifische Materialien und Prozesse entlang des betrachteten Produktlebenswegs erhoben wurden.

Cobbing, M., Wohlgemuth, V., Panhuber, L. (2022).

Mehr SHEIN als Sein. Gefährliche Chemikalien und Naturzerstörung als Geschäftsmodell. Greenpeace e.V.

Dietsch, Benedikt (2023).

Der Klima-Discounter. flip.

European Environment Agency (2019).

Textiles in Europe's circular economy. Briefing no. 10/2019.

Europäisches Parlament (2022).

Was versteht man unter Klimaneutralität und wie kann diese bis 2050 erreicht werden?

Ellen McArthur Foundation (2017).

A new textiles economy: Redesigning fashion's future.

Fair Labor Association (2019).

Toward Fair Compensation in Vietnam: Insights on Reaching a Living Wage.

Ferrigno, S. et al. (2017).

Is Cotton Conquering its Chemical Addiction. A Review of Pesticide Use in Global Cotton Production. Pesticide Action Network. Daten für das Jahr 2014.

Global Living Wage Coalition (2020).

Living Wage for Ho Chi Minh City, Vietnam.

International Labour Organization (2022).

Employment, wages and productivity trends in the Asian garment sector. Data and policy insights for the future of work.

Kant, R. (2012).

Textile dyeing industry an environmental hazard. Natural Science 4(1), 22-26.

Knuth, Hannah & Fischer, Tin (2023).

CO₂ Zertifikate: Grün getarnt. ZEIT Online.

Remy, N., Speelman, E., Swartz, S., (2016).

Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey & Company (Hrsg.).

Textile Exchange (2023).

Materials Dashboard – Synthetic.

United Nations Environment Programme (2020).

Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: Global Stocktaking.

Umweltbundesamt (2022).

Mit Kompensationszahlungen für unvermeidbare Emissionen jetzt schon klimaneutral leben.

Vielen Dank.

Impressum

www.baesiq.com
info@baesiq.de

baesiq GmbH

Vitalisstraße 67
50827 Köln
Deutschland

Geschäftsführer

Till Lászlop
Dr. Nils Eiteneyer