



**DILLE &
KAMILLE**

NACHHALTIGKEITSBERICHT

2023



INHALT

03	Die wesentlichen Ding
04	Geschäftsführer Hans Geels schaut zurück auf 2023
05	Positiver Impact
14	Einleitung
16	Vision und Mission
17	Gute Geschäftsführung
18	Dille & Kamille und Nachhaltigkeit
19	Nachhaltigkeitsprinzipien
20	Impact-Matrix
21	Unsere 9 Nachhaltigkeitsprogramme
22	United Nations Sustainable Development Goals
24	Kernpfeiler 1 - In Harmonie mit der Natur
25	Programm 1 - Nachhaltige Materialien und Grundstoffe
37	Programm 2 - Nachhaltige Geschäfte und nachhaltiger Bau
43	Programm 3 - Nachhaltiges Geschäftsverhalten
49	Programm 4 - Mobilität
53	Programm 5 - CO ₂ -Programma
61	Kernpfeiler 2 - In Harmonie miteinander
62	Programm 6 - Een eerlijke en veilige keten
67	Programm 7 - Für unsere Mitarbeitenden
74	Programm 8 - Für unsere Umgebung
79	Programm 9 - Kommunikation und Engagement

2023 kurz und bündig

792

Mitarbeitende

88%

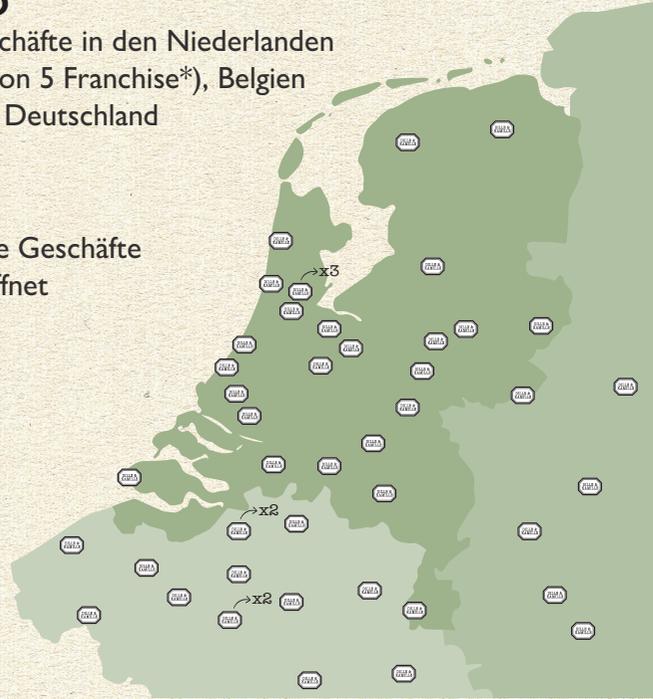
Frau

46

Geschäfte in den Niederlanden (davon 5 Franchise*), Belgien und Deutschland

4

neue Geschäfte eröffnet



#8

Sustainable Brand Index 2023 in den Niederlanden
siehe S. 83

€0

Umsatz am Black Friday
siehe S. 81

46%

gefährdende Distributions- km mit hybriden LKWs
siehe S. 45

€231K

für Klimaprojekte und soziale und wohltätige Zwecke
siehe S. 76

Die wesentlichen Dinge. 2023

CO₂

37 Kilotonnen

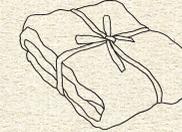
Erste vollständige Berechnung CO₂-Ausstoß Scope 1 t/m 3
siehe S. 55

100%

Kompensation CO₂-Fußabdruck Scope 1, 2 und 3A
siehe S. 56



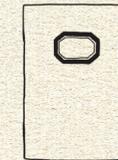
84% Non-Food-Artikel ohne Verbraucherverpackung
siehe S. 33



93% nachhaltige Baumwolle
siehe S. 30



48% Food-Artikel biologisch
siehe S. 31



21% Papier ohne Baumbestandteile
siehe S. 34



80% Nicht-EU- Lieferanten sind einem sozialen Standard angeschlossen
siehe S. 65

* Unterscheidung zwischen firmeneigenen und Franchise- Geschäften: In diesem Bericht werden verschiedene Zahlen genannt. Sie beziehen sich nur auf die firmeneigenen Geschäfte, sofern nicht anders angegeben.





‘Kopf, Herz
und Hände
verbinden’

Geschäftsführer Hans Geels blickt zurück auf 2023

Zunächst einmal: Kann Einzelhandel überhaupt nachhaltig sein?

Die Antwort lautet nein, denn man verkauft neue Produkte. Irgendwo in der Kette werden Rohmaterialien verwendet und dazu kommen Transport, Emissionen und Energieverbrauch. Vor allem Fast Fashion ist einer der größten Umweltverschmutzer der Welt. Gebrauchte zu kaufen, oder – noch wünschenswerter- zu leihen, ist immer besser. Aber wenn Konsumenten und Konsumentinnen neu kaufen, möchten wir die beste Alternative sein.

Was hebt Dille & Kamille von anderen Einzelhändlern ab?

Unser Schwerpunkt liegt auf dem U für Umwelt. Dazu gehören Nachhaltigkeit, Qualität, Zeitlosigkeit, Information und Inspiration. Aber auch: Sorgfältig über den Mehrwert von Gütesiegeln nachzudenken.

Dille & Kamille verkauft viele Textilien, insbesondere Baumwolle. Für Tischdecken, Geschirrtücher und vieles mehr. Die Produktion von Textilien verursacht eine hohe Umweltbelastung. Was tut D & K, um das auszugleichen?

Zunächst haben wir auf Bio-Baumwolle mit GOTS-Siegel umgestellt. Jetzt stellen wir nach und nach auf recycelte Baumwolle um, weil die Umweltbelastung geringer ist. Es geht um die Wiederverwendung, die immer umweltfreundlicher als die Neuproduktion ist. Natürlich ist es wichtig, dass die Qualität gut ist, denn wirklich nachhaltig ist es nur, wenn unsere Artikel lange halten. Wir haben diese Umstellung in einer Dreijahresstrategie festgelegt. Das ist manchmal schwierig: Mit einigen Lieferanten arbeiten wir schon seit Jahrzehnten zusammen, da geht man einfach weg, wir haben auch eine soziale Verantwortung. Daher unterstützen wir unsere Lieferanten am liebsten beim Übergang zu mehr Nachhaltigkeit.

Was ist die Zielsetzung von Dille & Kamille auf Nachhaltigkeitsgebiet?

Wir möchten die negativen Auswirkungen, die wir auf die Umwelt haben, positiv ausgleichen. Das tun wir unter anderem durch die Unterstützung von Food Forests und die Teilnahme an Kompensationsprogrammen. Aber auch dadurch verschiedene Wohltätigkeitsorganisationen zu unterstützen.

Bemerken Konsumenten und Konsumentinnen den positiven Impact, den Dille & Kamille erreichen möchte?

Wir schreien es nicht vom Dach, aber ich denke, dass unsere Kunden und Kundinnen es durchaus erkennen und sich damit verbunden fühlen. Ein gutes Beispiel ist der Sustainable Brand Index. Darin geben die niederländischen Verbraucher an, welche Marken sie am nachhaltigsten finden. Im Jahr 2023 kamen wir mit Dille & Kamille von Null auf Platz 8.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Seit 50 Jahren, seit der Gründung unseres Unternehmens sind Nachhaltigkeit und Harmonie mit der Natur Kernwerte für uns. Aber was wir die ganze Zeit mit dem Herzen gemacht haben, können wir jetzt zunehmend messbar machen - mit Kopf und Händen also. Nachhaltigkeit ist zu einem wesentlichen Bestandteil unserer Geschäftsstrategie geworden. Zum Beispiel unsere langjährige Partnerschaft mit dem WWF. Jedes Jahr zu Weihnachten machen wir unsere Kundinnen und Kunden auf das Arktis-Programm des WWF aufmerksam und können dank des Verkaufs eines speziell gestalteten Weihnachtsanhängers einen erheblichen Betrag für dieses Programm spenden.

Hans Geels
Geschäftsführer (CEO)

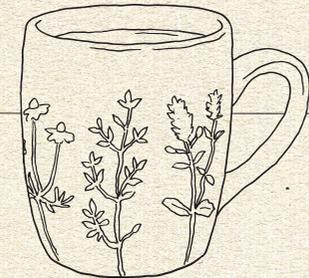
Die wesentlichen Dinge.



Es ist paradox, schließlich sind wir eine Einzelhandelskette und Konsum ist per Definition nicht nachhaltig. Wir verkaufen neue Produkte.



Wir möchten auch etwas zurückgeben. Deshalb investieren wir sowohl viel Energie als auch eine beträchtliche Menge Geld in positiven Impact.



2023 haben wir uns daher für den folgenden positiven Impact eingesetzt.*

*Diese Themen werden im Nachhaltigkeitsbericht von Dille & Kamille noch näher erläutert.



Am Black Friday
arbeiten wir
gemeinsam
in der Natur

Die wesentlichen Dinge.





Trees for All

Um CO₂ zu
kompensieren,
pflanzen wir Bäume
mit Trees for All

Die wesentlichen Dinge.





Wir helfen
indischen Familien
saubere Kochöfen
zu bekommen

Die wesentlichen Dinge.





Wir unterstützen
Plastic Bank dabei,
die Meere von
Plastik zu befreien

Die wesentlichen Dinge.





VOEDSELBOSBOUW NL



Wir unterstützen die Stiftung Voedselbosbouw Nederland*

*Food Forests Niederlande

Die wesentlichen Dinge.





Wir unterstützen
das WWF-
Arktisprogramm

Die wesentlichen Dinge.





Wir geben Produkte
zur Secondhand-
Verwendung an
Terre des Hommes
weiter

50|50
wood



Wir bieten Menschen
mit Abstand zum
Arbeitsmarkt
zusammen mit der
Heilsarmee neue
Perspektiven

Die wesentlichen Dinge.



Einleitung

Über diesen Bericht

In diesem Bericht wird die Performance von Dille & Kamille in Bezug auf die im Jahr 2023 umgesetzte Nachhaltigkeitsstrategie festgehalten. Die Strategie, über die wir jetzt berichten, läuft von 2022 bis 2024 und basiert unter anderem auf der Impactmatrix, die wir im Jahr 2021 erstellt haben (siehe S. 20). Nachhaltigkeit ist auch in die Themen Umwelt (Environment), Soziales (Social) und Geschäftsführung Governance), kurz **ESG**, unterteilt. Alle drei Themen werden in diesem Bericht behandelt. Worauf wir vom Nachhaltigkeitsteam am meisten stolz sind, ist die Carbon-Zero-Messung, die wir 2023 zum ersten Mal so vollständig durchgeführt haben (siehe S. 55). Wir wissen jetzt, dass unser Fußabdruck 37 Kilotonnen CO₂ beträgt. Wir sind auch stolz auf die Schritte, die wir in den letzten Jahren **von der Kultur zur Struktur** gemacht haben: Nachhaltigkeit ist seit der Gründung von Dille & Kamille in der DNA, aber inzwischen sind einige Dinge auch in klaren Prozessen organisiert und die erzielten Ergebnisse sind messbar.

Vorschau auf 2024

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts haben wir bereits angefangen, uns enthusiastisch mit dem Jahr 2024 zu beschäftigen. Natürlich werden wir nächstes Jahr wieder darüber berichten, aber hier ist schon mal eine kurze Vorschau.

CSRD

Zunächst einmal sind wir mit unseren Vorbereitungen auf die Verpflichtungen, die sich aus der CSRD ergeben, schon weit gekommen. Es handelt sich dabei um eine europäische Richtlinie, die für Corporate Sustainability Reporting Directive steht. Diese Gesetzgebung erlegt den Unternehmen große Verpflichtungen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf. Ab 2025 treten diese Verpflichtungen für Dille & Kamille in Kraft, sodass wir bis Ende 2024 "CSRD-ready" sein werden. Das bedeutet, dass wir:

- wissen, was wir weiterhin tun müssen und was wir zusätzlich tun müssen;
- genau wissen, wie die Nachhaltigkeitsberichterstattung aussehen soll;
- die Struktur und Organisation darauf ausgerichtet haben.



Einleitung

Wesentlichkeitsmatrix (Materiality Matrix) und neue Strategie

Wir befinden uns in der Endphase unserer neuen Wesentlichkeitsanalyse. Diesmal haben wir einen noch gründlicheren Ansatz gewählt als 2021. Mit verschiedenen Stakeholder-Gruppen kommen wir zu einem gemeinsamen Verständnis darüber, welche ESG-Themen für Dille & Kamille relevant sind und in welchem Umfang. Wir analysieren auch, auf welche dieser Themen wir als Unternehmen den größten Einfluss nehmen können. Die Ergebnisse werden in einer Wesentlichkeitsmatrix dargestellt. Diese bildet die Grundlage für die neue Nachhaltigkeitsstrategie, die wir in diesem Jahr für die Jahre 2025 bis 2027 erarbeiten.

CO₂

Jetzt, da wir unsere Nullmessung für 2023 abgeschlossen haben und wissen, wie viel CO₂ Dille & Kamille ausstößt, ist der logische nächste Schritt, diese Emissionen weiter zu reduzieren. Dank unseres Ansatzes und unserer intrinsischen Motivation arbeiten wir eigentlich schon seit 1974 daran. Jetzt haben wir ein konkretes CO₂-Reduktionsprogramm. Wir tun dies im Einklang mit der Science Based Targets Initiative und damit dem Pariser Klimaabkommen.

Diverse Projekte

Außerdem stehen die folgenden Teilprojekte in den Startlöchern:

- Existenzsichernde Löhne: ein Programm, das Schritt für Schritt zu existenzsichernden Löhnen für alle Beschäftigten bei einigen unserer Zulieferer beitragen soll. Ein existenzsichernder Lohn ist ein Lohn, der mindestens ausreicht, um die grundlegenden Lebensbedürfnisse der Beschäftigten und ihrer Familien zu decken. Für uns mag das selbstverständlich sein, aber leider ist das nicht in allen Ländern der Welt der Fall.
- Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DG&I): Unser Ziel ist es, dass sich jede Person willkommen und wohl fühlt, und wir glauben fest an gleiche Entwicklungschancen für alle. Wir beginnen mit einer Umfrage unter unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Dann werden wir eine DG&I-Strategie und entsprechende Ziele entwickeln.

Zusammengefasst

Wir sind sehr ehrgeizig ins neue Jahr gestartet. Wir sind stolz auf die Dinge, die wir in Sachen Nachhaltigkeit bereits erreicht haben, und gleichzeitig bestrebt, uns weiter zu verbessern.



Die Vision von Dille & Kamille

Dille & Kamille wurde 1974 aus dem Wunsch heraus gegründet, etwas Wertvolles an unsere Gesellschaft zuzufügen. Wir fühlen uns der Natur und unseren Mitmenschen sehr verbunden. Aus diesem Gefühl heraus wollen wir einen Beitrag zu einer schöneren Welt leisten. Es ermutigt uns, "das Richtige" zu tun, Verantwortung zu tragen und zu übernehmen.

Bei Dille & Kamille glauben wir an die Kraft der Verbundenheit. Wir glauben, dass Verbundenheit - untereinander, mit der Natur, aber auch mit uns selbst - die Welt schöner und harmonischer machen kann. Denn das, womit wir uns verbunden fühlen, was uns lieb und teuer ist, hegen und pflegen wir. Das ist in unserer heutigen, hektischen Gesellschaft, in der wir aufrichtige Aufmerksamkeit füreinander und die Verbindung zur Natur verloren zu haben scheinen, aktueller denn je.

Die Mission von Dille & Kamille

Ausgehend von unserer Überzeugung, dass Verbundenheit die Welt schöner macht, wollen wir so viele Menschen wie möglich dazu inspirieren, bewusst und in Harmonie miteinander und mit der Natur zu leben.

Dille & Kamille will ein "Guide" sein: Wir wollen Menschen helfen, mehr miteinander und mit der Natur in Verbindung zu kommen. Und mit sich selbst, denn damit fängt alles an. Wir möchten dazu inspirieren, mehr im Hier und Jetzt zu leben und die Schönheit der kleinen Alltagsmomente zu genießen. Wir sind davon überzeugt, dass alles "klein" anfängt, bei jedem Menschen selbst und seiner unmittelbaren Umgebung. Dass es oft die kleinen Dinge sind, die große, schöne Veränderungen bewirken. Und: dass "Gutes tun" auch großen Spaß machen kann!

Gute Geschäftsführung

Dille & Kamille (International) bv ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach niederländischem Recht mit satzungsgemäßem Sitz (niederl. IHK-Nummer 29019193) und Firmenzentrale in Utrecht, Niederlande. Darunter fallen vier Betriebsgesellschaften.

Die Geschäftsleitung der Organisation:

Aufsichtsrat

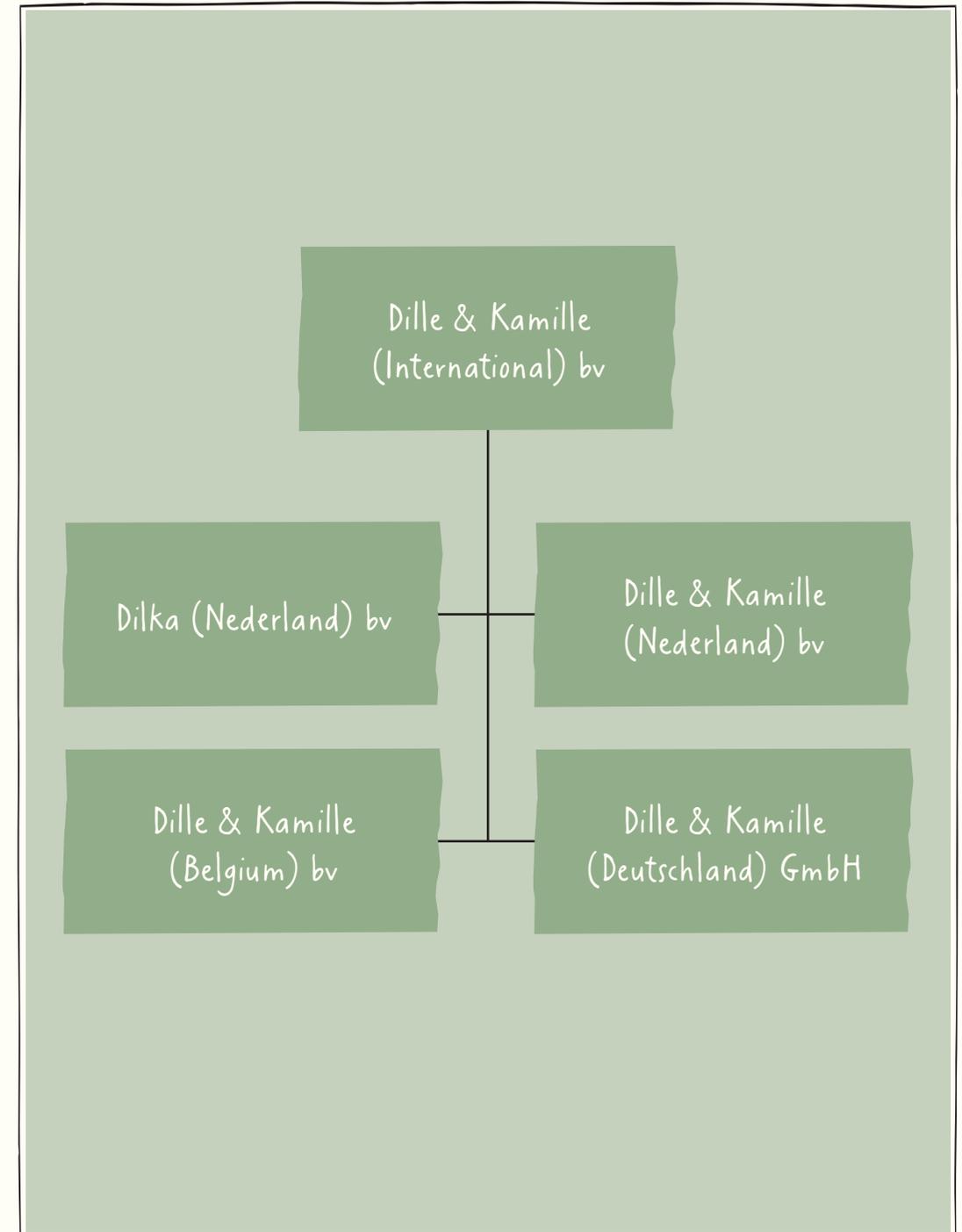
P.V.M.J. van der Linden – Vorsitzender
A.E. Kammerling – Mitglied, delegierter Aufsichtsrat
J.P. Tichelaar – Mitglied

Direktion

Hans Geels – Geschäftsführer
Jan Sander de Bie – Kaufmännischer Leiter
Robbert Lamme – Betriebsleiter und Finanzdirektor

Stakeholder value

Im Einklang mit dem Gedankengut ist in der Satzung von Dille & Kamille offiziell festgelegt, dass die Aufsichtsräte und Direktoren bei ihrer Beschlussfassung jeweils **die Belange der an der Gesellschaft und ihren Tochtergesellschaften beteiligten Stakeholdern** in Betracht ziehen. Dies sind neben den Gesellschaftern beispielsweise auch unsere Arbeitnehmer, Lieferanten, Kunden, die Gemeinschaften, in denen wir aktiv sind, sowie die lokale und globale Umwelt.





DILLE & KAMILLE UND NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEITSPRINZIPIEN

Wir handeln möglichst mit Respekt und Sorgfalt im Hinblick auf die Umwelt und unsere Mitmenschen. Nicht, weil sich dies heutzutage gut macht, sondern weil wir bereits 50 Jahre daran glauben. Unsere **10 Nachhaltigkeitsprinzipien** geben unseren Kunden das Vertrauen, dass das, was sie bei Dille & Kamille kaufen, in Ordnung ist. Wir sind noch nicht am Ziel, aber geben unser Bestes, um jeden Tag etwas nachhaltiger zu werden.



1 – Dille & Kamille bevorzugt voll und ganz natürliche Materialien und Zutaten.



2 – Dille & Kamille setzt auf Qualität und zeitlose Gestaltung.



3 – Dille & Kamille verwendet möglichst wenig Plastik und andere Kunststoffe. Wir wählen keine Elektrogeräte.



4 – Dille & Kamille setzt auf möglichst wenig Verpackungsmaterial.



5 – Dille & Kamille befolgt die international bekannten Gütesiegel für Nachhaltigkeit.



6 – Dille & Kamille möchte für alle in der Kette einen fairen Preis. Unsere Lieferanten müssen ihr Personal gut behandeln und dürfen keine Kinderarbeit einsetzen.



7 – Dille & Kamille lässt Artikel am liebsten möglichst dicht bei unserem Binnenmarkt produzieren, setzt paradoxerweise aber auch auf das ursprüngliche Herkunftsland eines Artikels. Beispielsweise bei unserem Filz aus Nepal.



8 – Dille & Kamille sucht für jeden Artikel das richtige, nachhaltigste und optimal zur Anwendung passende Material.



9 – Dille & Kamille inspiriert Menschen, um bewusst zu leben, in Harmonie miteinander und mit der Natur. Wir geben den Kunden Tipps und Inspirationen, um sich möglichst lange an ihrem Ankauf erfreuen zu können.

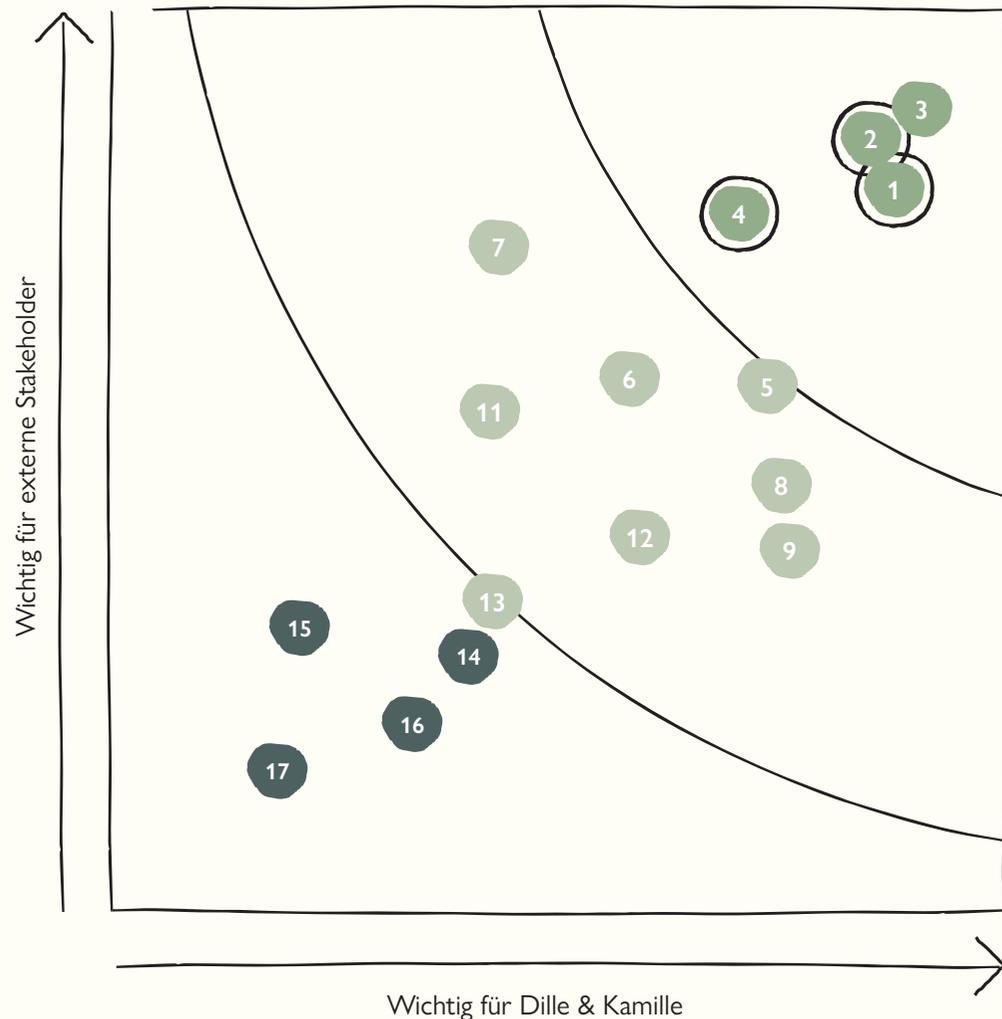


10 – Dille & Kamille wählt nachhaltig erzeugte Energie.

IMPACT-MATRIX

Bei der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie hatten wir nur eine einzige Frage vor Augen: Wo und wie kann unser Unternehmen die größte positive Wirkung auf die Umwelt und die Gesellschaft haben? Dabei betrachteten wir unsere eigenen Ambitionen und unsere wichtigsten Stärken im Bereich der Nachhaltigkeit. Auch haben wir unser Unternehmen aus der Perspektive wichtiger Stakeholder betrachtet: unserer Kunden*, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Lieferanten und Partner. Sie repräsentieren den Planeten, das Klima und die Gesellschaft. So konnten wir festlegen, auf welche Themen wir den größten positiven Effekt haben können und worauf wir uns fokussieren müssen, aber auch welche Themen für uns weniger relevant sind. Das Ergebnis ist in der nachfolgenden Impact-Matrix dargestellt. Diese wurde im Jahr 2021 erstellt und bildet das Fundament für unsere aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie. Im Jahr 2024 durchlaufen wir den gesamten Prozess zwecks Aktualisierung erneut, die wir für unsere neue Strategie 2025-2027 verwenden werden.

* Wir haben unsere Nachhaltigkeitsthemen anhand von 7.400 Konsumenten überprüft.



Starker Impact

1. Verantwortungsbewusste Kette und Sourcing
2. Materialien, Grundstoffe und Zutaten
3. Qualität und Entwurf des Sortiments
4. Verpackungen

Compliance

5. Information der Kunden
6. Sicherheit und Gesundheit der Kunden
7. Tierwohl
8. Transport
9. Bewusstsein, Zufriedenheit und Glück der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
10. Abfall
11. Kommunikation und Transparenz
12. Lokale Gemeinschaften
13. Energie

Geringer Impact

14. Abholzung von Wäldern und Biodiversität
15. Philanthropie
16. Wasserqualität
17. ehrenamtliche Tätigkeit

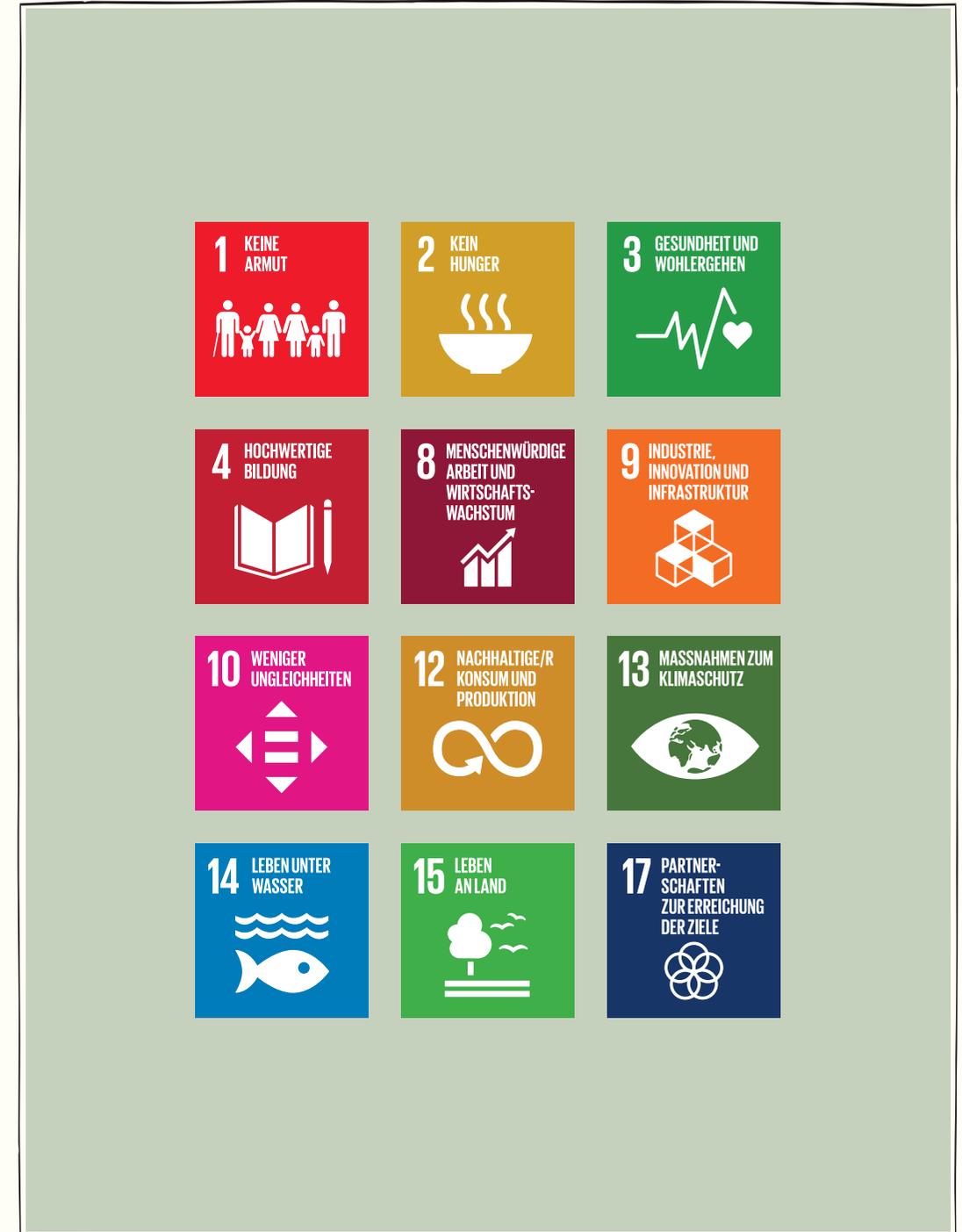
○ Langfristig werden diese Themen größtenteils „Compliance“.



UNSERE 9 NACHHALTIGKEITS- PROGRAMME

Sustainable Development Goals (SDG)

Mit unseren 9 Programmen tragen wir zu sage und schreibe 12 der 17 SDGs bei, nachhaltige Entwicklungsziele der Vereinten Nationen. Diese Gesamtheit aus international festgelegten Zielsetzungen bietet staatlichen Behörden und Unternehmen Richtlinien, um an einer besseren, nachhaltigeren Welt zu arbeiten.



Wir haben die Themen aus unserer Impact-Matrix mit unseren Ambitionen kombiniert. Das alles haben wir in eine Strategie und in Programme mit konkreten Zielen und Schwerpunktbereichen in Bezug auf Nachhaltigkeit für die Jahre 2022-2024 umgesetzt. Harmonie stellt für uns dabei die Grundlage dar und kommt somit auch in unserer Strategie zum Ausdruck, die aus zwei Kernpfeilern besteht:

KERNPFEILER 1 – IN HARMONIE MIT DER NATUR

Programm 1 – Nachhaltige Materialien und Grundstoffe	S. 25
Programm 2 – Nachhaltige Geschäfte und nachhaltiger Bau	S. 37
Programm 3 – Nachhaltiges Geschäftsverhalten	S. 43
Programm 4 – Mobilität	S. 49
Programm 5 – CO ₂ -Programm	S. 53

KERNPFEILER 2 – IN HARMONIE MITEINANDER

Programm 6 – Eine faire und sichere Kette	S. 62
Programm 7 – Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	S. 67
Programm 8 – Für unsere Umgebung	S. 74
Programm 9 – Kommunikation und Verbundenheit	S. 79

KERNPFEILER 1 – IN HARMONIE MIT DER NATUR

Bei Dille & Kamille ist die Natur unsere größte Inspirationsquelle. Die Natur liegt uns sehr am Herzen und wir möchten gut dafür sorgen. Unser Planet kennt Grenzen, u.a. bezüglich der Verfügbarkeit von Ressourcen, bei der Aufnahme der Emission von Treibhausgasen, beim Verlust der Biodiversität usw. Bei diesem ersten Kernpfeiler konzentrieren wir uns auf einen aktiven Beitrag zur Umwelt und zur Natur, um der Erde dabei zu helfen, das nachhaltige Gleichgewicht wieder herzustellen.

ZIEL

Das Anstreben eines Unternehmens und Betriebs, die im Einklang mit der Natur stehen.





Programm 1 | Nachhaltige Materialien und Grundstoffe

Wir bevorzugen natürliche, erneuerbare Materialien mit einem kleinen Fußabdruck. Dadurch versuchen wir, natürliche Ressourcen so viel wie möglich zu erhalten und nachhaltig zu bewirtschaften. Dadurch bleibt unser Impact auf die Erde gering und respektieren wir die Natur.

Was: Recycelte Grundstoffe | erneuerbare Grundstoffe | Vermeidung von Plastik und Chemikalien | Materialzertifizierungen | verantwortungsvolle Spielzeug | Zutaten-zertifizierungen | Dille & Kamille Food-Standard

Ambition: Alle Produkte von Dille & Kamille werden aus möglichst nachhaltigen Materialien, Grundstoffen und Zutaten hergestellt.

Im Rahmen dieses Programms konzentriert sich Dille & Kamille auf die folgenden Schwerpunktbereiche:

- Produkte und Verpackungen: Verwendung von recycelten oder erneuerbaren Grundstoffen
- Qualität und Design: qualitativ hochwertiges und auf wenigen Materialien basierendes Design
- Zertifizierungen: Ausschluss von Umweltrisiken und Risiken im sozialen Bereich

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

Allgemein

- 84 % des Non-Food-Sortiments ohne Konsumentenverpackung
- 59 % des Holzes zertifiziert (FSC, PEFC)
- 93 % der Baumwolle nachhaltig (biologisch oder recycelt)
- 16 % des Glases recycelt

Pflanzen

- 81 % der Pflanzen in wiederverwendbaren Trays/Pappkartons geliefert
- 91 % unserer Anbaubetriebe mindestens MPS A, 75 % socially qualified

Spielzeug

- 100 % des Spielzeugs kultur- und genderneutral

Food-Sortiment

- 100 % des Kaffees zertifiziert (Fairtrade, Rain Forest Alliance)
- 65 % des Tees zertifiziert (EU biologisch)
- 84 % der Schokolade zertifiziert (Bio, RFA, Cocoa Horizons)
- 100 % des Food-Sortiments palmölfrei

Zielsetzungen 2024

Allgemein

- 100 % des Non-Food-Sortiments nachhaltig verpackt (nicht oder recycelbar)
- 90 % des Holzes zertifiziert (FSC, PEFC)
- 90 % der Baumwolle nachhaltig (biologisch oder recycelt)
- 15 % des Glases recycelt
- 60 % geringeres Umweltrisiko für Metall-, Glas- und Keramikherstellung

Planten

- > 80 % der Pflanzen in wiederverwendbaren Trays geliefert
- 50 % der Anbaubetriebe MPS A+, 50 % MPS A Standard, 100 % socially qualified

Spielzeug

- 100 % des Spielzeugs kultur- und genderneutral

Food-Sortiment

- 100 % des Food-Sortiments transparent
- 100 % der Zutaten produktkettenzertifiziert oder entsprechen dem Food-Standard von Dille & Kamille

Verpackungen

- 60 % der Packungen plastikfrei (Produkt, Transport und Einzelhandel)

Im Gespräch mit Bianca Schouten, Sortimentsmanagerin.

„Nachhaltigkeit hat natürlich viele verschiedene Aspekte, die manchmal gegensätzlich sind. Wir haben also regelmäßig intensive Diskussionen: Welches Argument fällt für uns am schwersten ins Gewicht?“

– Bianca Schouten, Sortimentsmanagerin bei Dille & Kamille



Wie ist Nachhaltigkeit mit Ihrer Abteilung verwoben?

Wir möchten zum Leitbild von Dille & Kamille beitragen: natürlicher leben dank natürlicher Schlichtheit. Wir haben mit dem Festlegen unserer 10 Nachhaltigkeitsprinzipien begonnen, wie beispielsweise die Entscheidung für natürliche Materialien, die zudem optimal zur Funktion eines Artikels passen. Dafür suchen wir die richtigen Lieferanten. Unsere Artikel werden zudem so entworfen, dass sie lange halten. Also keine Hypes oder schnellen Trends.

Hat sich in den vergangenen Jahren viel verändert?

Ich bin hier nun 6 Jahre tätig. Wir haben in den vergangenen Jahren viel gelernt. In Bezug auf Grundstoffe gibt es zum Beispiel fortwährend neue Entwicklungen, durch die wir eine bessere Wahl treffen können. Ein Beispiel: der Umstieg von herkömmlicher auf biologische Baumwolle. Inzwischen hat sich recycelte Baumwolle als noch bessere Wahl herausgestellt. Früher wurde diese unseren Anforderungen im Hinblick auf Farbe und Stärke nicht gerecht, aber jetzt ist die Qualität viel besser. Unsere Arbeit wird auch immer spezialisierter, sie erfordert viel mehr Kenntnisse von den Category Managern. Und es ist von einer stärkeren Vertiefung die Rede. Das ist auch bei der letzten Weihnachtskollektion zu erkennen: innovativ, aber dennoch passend zu der des vergangenen Jahres. So kann der Kunde seine Weihnachtsdekoration ergänzen, ohne alte Sachen wegwerfen zu müssen – also nachhaltig.

Erkennen Sie beim Streben nach Nachhaltigkeit auch Dilemmas?

Unser Vorteil gegenüber anderen Einzelhändlern ist, dass ca. 75 % unseres Sortiments feststehen. Diese Artikel kommen nicht aus der Mode

und bleiben in der Kollektion. Meiner Ansicht nach ist dies am nachhaltigsten. Andererseits merken wir allerdings, dass, wenn wir neue Artikel lancieren, diese sich gut verkaufen: Der Kunde möchte gerne neue Anreize. Ich bin daher sehr froh über unsere saisonalen Themen, mit neuen Artikeln, die dennoch zum bestehenden Sortiment passen. Mit den meisten Lieferanten arbeiten wir schon seit Jahren zusammen. Wenn wir uns für einen neuen Lieferanten entscheiden, muss dies wirklich einen Mehrwert haben, wie beispielsweise der Lieferant für recycelte Baumwolle. Was ich ein Dilemma finde: Wie weit verhandelt man? Beide Parteien müssen dadurch einen Vorteil haben, aber wir möchten nicht bis zum Äußersten gehen. Das kommt sozialen und Umweltaspekten gewiss nicht zugute. Abschließend: Nachhaltigkeit hat viele verschiedene Aspekte, die manchmal gegensätzlich sind. Wir haben also regelmäßig intensive Diskussionen: Welches Argument fällt für uns am schwersten ins Gewicht?

Hat die langfristige Zusammenarbeit mit Lieferanten auch Vorteile in Bezug auf die Nachhaltigkeit?

Sicher! Wir helfen einander dabei, nachhaltiger zu werden. Ein gutes Beispiel ist der sizilianische Lieferant für unsere Crema-Artikel: Diese enthalten auf unseren Wunsch hin kein Palmöl mehr. Ein solcher Umstieg kommt nur zustande, wenn man ein relativ großer Abnehmer ist und schon lange zusammenarbeitet.

Wir möchten, dass unsere Artikel lange halten, denn das hat einen großen Effekt auf die Nachhaltigkeit. Die Qualität muss also sehr gut sein. Wie erreichen Sie dies?

Wir haben mit Artikeln mit dem niedrigsten Preisniveau, den „Einstiegsartikeln“, aufgehört. Da war die Qualität manchmal nicht optimal. Wir schauen nun viel mehr auf die Qualität und Lebensdauer. Dadurch hat sich unser Sortiment qualitativ ein ganzes Stück verbessert. Wir helfen den Kunden auch auf andere Weise, um lange Freude an den Einkäufen zu haben: Mit Tipps für die Nutzung und Pflege, Ideen, wie man einen Artikel sonst noch verwenden kann, usw.

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Auf unsere Checkliste für neue Lieferanten, mit der wir eine gute Wahl treffen können. Ich bin auch stolz auf unseren Verhaltenskodex: Anforderungen in Bezug auf soziale- und Umweltaspekte, denen Lieferanten gerecht werden müssen. Im Jahr 2025 möchten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten unseren CO₂-Ausstoß senken. In dem Jahr möchte ich auch unsere 30 Spitzenlieferanten, die 55 % unseres Umsatzes ausmachen, persönlich besucht haben: Nur so kann man eine gute Beurteilung vornehmen und gemeinsam Fortschritte machen. Am meisten stolz bin ich aber auf die Menschen in meinem Team. Sie haben ein derart starkes Interesse an Nachhaltigkeit, dass sie, aber auch ich immer am Ball bleiben!



Wir haben übersichtlich dargestellt, wie es um unser Sortiment im Hinblick auf Verpackung, Material und Zertifizierungen bestellt ist. Im Jahr 2023 haben wir unser neues Produktinformationsmanagement (PIM) darauf ausgerichtet und der nächste Schritt ist, dieses System mit den zugehörigen Daten zu füllen. Das tun wir im Jahr 2024. Anhand dieser Daten können wir dann strukturiert daran arbeiten, die Nachhaltigkeit weiter zu steigern.

Wir möchten den Umweltauswirkung unseres Sortiments noch weiter senken.

Voorkeursbeleid Aanpak verduurzaming assortiment				
		Wunsch	Alternative	Vermeiden
Holz & Papier	Materialien	Recycelte und/oder erneuerbare nachhaltige Materialien	Kontrollierte Materialien und/oder europäisches Holz (sofern geringes Risiko versichert ist)	Unkontrollierte, nicht-nachhaltige Quellen und Holzarten
	Zertifizierungen	FSC / FSC 100 %, Paperwise, Rainforest Alliance, EU Biologisch, EKO, Nordic SWAN Ecolabel	ISO14001 PEFC	Nicht-zertifizierte Quellen und Holzarten
Glas	Materialien	Zertifizierte Bestandteile (z.B. Deckel) und zertifiziertes recyceltes Glas	Recycelt (ohne Zertifizierung) / nicht-zertifiziert, mit geringem Umweltrisiko	unzutreffend
	Zertifizierungen	GRS / RCS recycelt	BEPI, ISO14001, Sedex, BSCI	Nicht-zertifiziert mit hohem Umweltrisiko, nicht-zertifizierte Produktionsstätte
Baumwolle	Materialien	Recycelte Materialien, zertifizierte Materialien	Erneuerbare, recycelbare Materialien mit geringem Umweltrisiko	
	Zertifizierungen	GRS / RCS recycelt oder Fair for Life, andernfalls GOTS	OEKOTEX, Fairtrade, EU Ecolabel, EKO, Nordic SWAN Ecolabel, BCI, OCS	
Metall	Materialien	Recycelte Materialien, geringes Umweltrisiko (BEPI, ISO14001 usw.)	Mittleres Umweltrisiko (BSCI, Sedex, Self-Assessment)	Höheres Umweltrisiko (kein Audit oder auf Grundlage von Self-Assessment), Vermeidung von Schadstoffen und Chemikalien
	Zertifizierungen	GRS / RCS recycelt	BEPI, ISO14001, Sedex, BSCI	
Verpackung	Materialien	Keine Verpackung (naked), recycelte Materialien, die recycelbar sind	Weniger Verpackung, erneuerbare (bio-based) und/oder zertifizierte, recycelbare Materialien	Neues Plastik (fossil-based), nicht-recycelbare Verpackungen (Materialmix), „Luft verpacken“
	Zertifizierungen	FSC recycelt, Paperwise, rPET, rPE, rPP	FSC 100 / Mix, bioPE, bioPET, PEF, Glas, Metall	

Materialien und Grundstoffe

Unser Bestreben ist ein vollkommen nachhaltiges Portfolio. Ein zentraler Schwerpunkt beim Entwerfen unserer Produkte ist immer gewesen, dass diese plastikfrei und aus natürlichem Material gefertigt sein müssen.

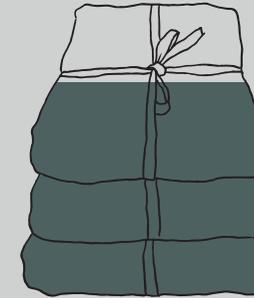
Non-food

Im Jahr 2023 sind wir mit der Steigerung des Anteils an anerkannten, möglichst zertifizierten Ressourcen fortgefahren. **Dies gilt beispielsweise für unsere Baumwolle (auf 93 %), Holz (auf 59 %), Papier (auf 90 %).**

Materialien und Grundstoffe (NON-FOOD)	Letztes Jahr 2022	%	Dieses Jahr 2023	%
Gesamtanzahl der auf den Markt gebrachten SKU	3.438		3.430	
Anzahl der Produkte aus Holz	457		452	
davon nachhaltig zertifiziert (FSC, PEFC)	223	51,6%	256	58,8%
davon anderweitig nachhaltig (recycelt)*	13		10	
Anzahl der Produkte aus Papier	353		485	
davon nachhaltig zertifiziert (FSC)	245	83,6%	280	89,5%
davon anderweitig nachhaltig (recycelt, landwirtschaftliche Abfälle)*	50		154	
Anzahl der Produkte aus Baumwolle	573		505	
davon nachhaltig zertifiziert (bio, GOTS)	456	92,3%	401	93,1%
davon anderweitig nachhaltig (recycelt, Fairtrade, Non-toxic, BCI)*	73		69	
Anzahl der Produkte aus Glas	258		252	
davon recyceltes Glas*	37	14,3%	41	16,3%
Anzahl der Produkte aus Plastik	1		2	
davon recyceltes Plastik (PET)	1	100,0%	2	100,0%

* recycelt ist nicht immer zertifiziert. Wir streben eine möglichst hohe Zertifizierung an.

Baumwolle: 93 % nachhaltige Materialien



2020 - 73%



2023 - 93%

Holz: 59 % zertifiziert oder recycelt



2020 - 37%



2023 - 59%

Materialien und Grundstoffe

Food

In unserem Sortiment haben wir inzwischen einen eigenen Dille & Kamille-Food-Standard entwickelt. Dabei bevorzugen wir **handwerklich, lokal, traditionell, nachhaltig und pro-vegetarisch**. Jahr 2023 haben wir die diesbezügliche Anwendung fortgesetzt. Auch haben wir keine Lebensmittel in unserem Sortiment, in denen Palmöl verarbeitet ist. Ferner wurde der biologische Anteil erhöht (auf 48 %) und sind inzwischen 84 % unserer Schokolade biologisch und/oder mit einem Gütesiegel zertifiziert.

Materialien und Grundstoffe (FOOD)	Letztes Jahr 2022	%	Dieses Jahr 2023	%
Gesamtanzahl der auf den Markt gebrachten SKU	434		432	
davon biologisch	204	47,0%	208	48,1%
davon palmölfrei	434		432	
Anzahl der Teeprodukte	68		63	
davon biologisch	47	83,6%	41	65,1%
Anzahl der Schokoladenprodukte	47		37	
davon biologisch	0	0,0%	3	83,8%
davon mit Gütesiegel (Rainforest Alliance, Cocoa Horizons)	40	85,1%	28	
Anzahl der Kaffeeprodukte	6		7	
davon biologisch	4	66,7%	5	71,4%
davon mit Gütesiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance)	6	100,0%	7	100,0%

Nahrungsmittel: 48 % biologisch

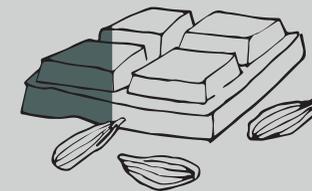


2020 - 33%

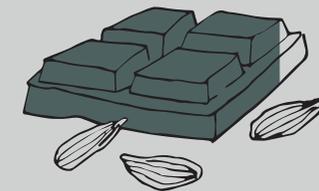


2023 - 48%

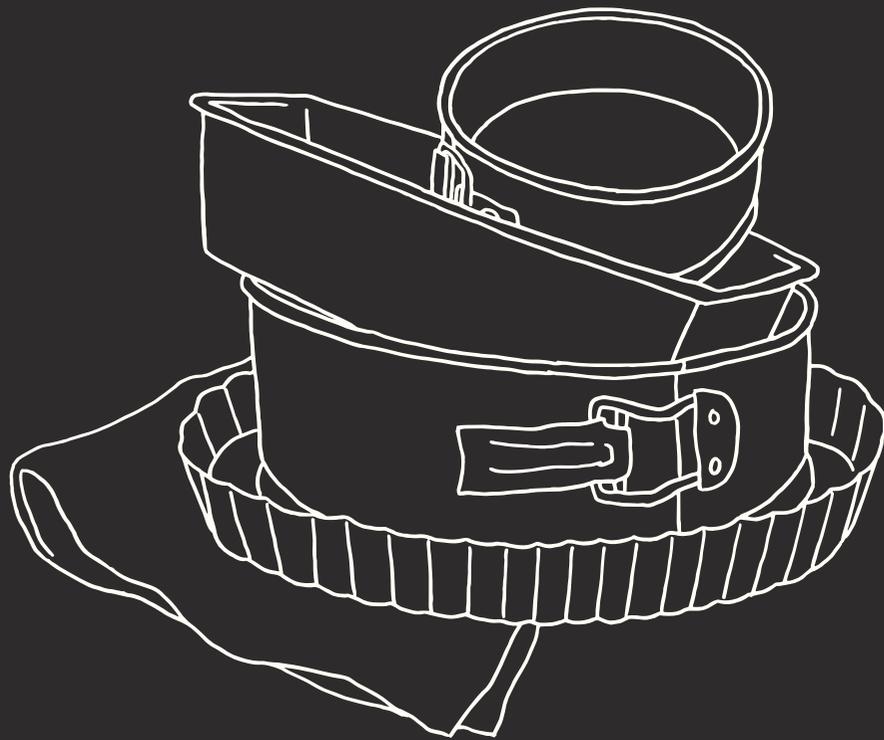
Schokolade: 84 % biologisch und/oder mit Gütesiegel



2020 - 30%



2023 - 84%



Recycelter Edelstahl, ohne Antihafbeschichtung: die Geschichte zu unseren Backformen

Im Jahr 2023 haben wir den Verkauf von Backformen und Pfannen mit einer synthetischen Antihafbeschichtung eingestellt. Der Grund dafür war, dass die nicht-abbaubaren Stoffe (sogenannte „forever chemicals“) in diesen Beschichtungen sehr schädlich für die Umwelt und die Gesundheit sein können.

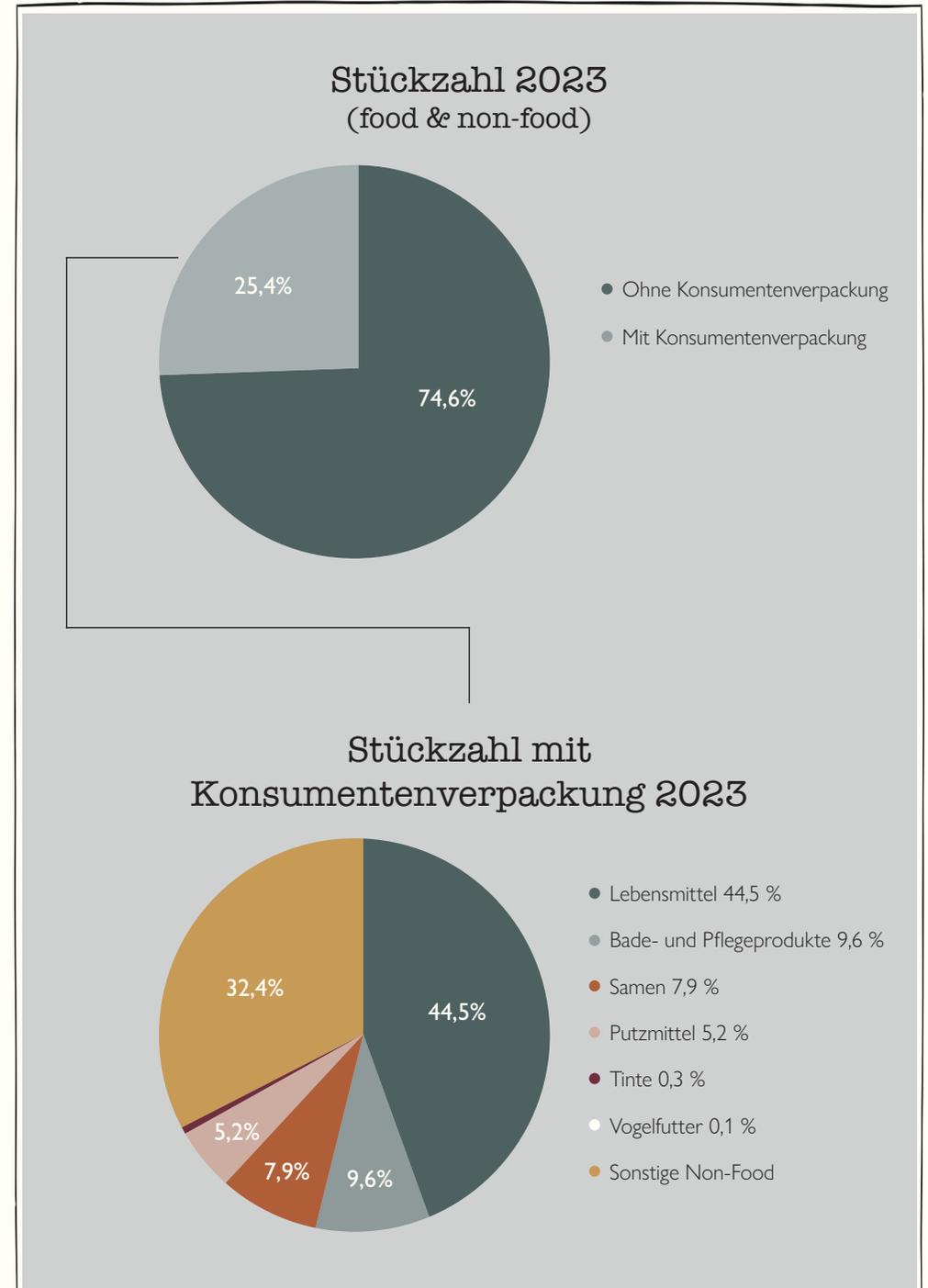
Außerdem wollten wir die Zahl der Artikel, die aus recycelten Grundstoffen hergestellt sind, weiter steigern.

Beide Aspekte wurden in unserem neuen Sortiment an Backformen gebündelt, die zu 90 % aus recyceltem Edelstahl hergestellt sind. Es handelt sich dabei um Edelstahl aus pre-consumer waste, und zwar aus eingeschmolzenem „Restabfall“ aus Stahlfabriken. Diese Wiederverwertung verringert den CO₂-Ausstoß beträchtlich.

Verpackungen

75 % unseres gesamten Sortiments (Food und Non-Food) werden im Geschäft verpackungsfrei verkauft. Bei Artikel, die sehr wohl verpackt werden müssen (zum Beispiel Nahrungsmittel oder Bade- und Pflegeprodukte) wählen wir wenn möglich die nachhaltigste Variante (recycelt, FSC, natürliche Materialien). Alle Verpackungen sind zumindest recycelbar.

Verpackungen (NON-FOOD)	Letztes Jahr 2022	%	Dieses Jahr 2023	%
Anzahl der Produkte ohne Konsumentenverpackung	2.912	84,7%	2.868	83,6%
Anzahl der Produkte mit Konsumentenverpackung	368		562	
davon mit recycelten Materialien			117	
davon anderweitig nachhaltig (FSC, Baumwolle, biologisch abbaubar)	49	42,9%	52	30,1%





„Baumloses“ Papier aus landwirtschaftlichen Abfällen: die Geschichte zu unseren Papierartikeln

Warum Bäume fällen für die Papierherstellung, wenn ein guter alternativer Grundstoff buchstäblich zum Greifen nah ist?

Ein Großteil unserer Ansichtskarten, Hefte, Zeichenblöcke usw. wird aus baumlosem Papier hergestellt. Dieses qualitativ hochwertige Papier wird aus landwirtschaftlichen Abfällen hergestellt. Die diesbezüglichen Umweltauswirkungen sind 47 % geringer als bei neuem Papier auf Holzbasis und 29 % geringer als die von recyceltem Papier.

Die Fabriken werden mit grünem Strom betrieben und stehen inmitten des Gebiets, wo die landwirtschaftlichen Pflanzen angebaut werden – dadurch bleiben die Transportwege kurz. Der Fertigungsprozess ist auf Sicherheit, zero waste und den Erhalt der Ökologie ausgerichtet. Anschließend werden die Papierrollen mit Containerschiffen mit einem A- oder B-Energielabel in die Niederlande transportiert.

Pflanzensortiment

Bei Dille & Kamille lieben wir Grünpflanzen und nachhaltige Grünpflanzen noch viel mehr. Bei unserem Pflanzensortiment sind wir fieberhaft damit beschäftigt, auch hier unser Angebot zu verbessern. Momentan sind bereits 91 % unserer Pflanzenanbaubetriebe nachhaltig (gemäß MPS A+ und A Standard). Unsere Zielsetzung ist, dies noch weiter in Richtung des A+-Zertifikats, aber auch mit zusätzlichen Standards im sozialen Bereich zu steigern.

Umweltprogramm für den Zierpflanzenanbau (Milieu Programma Sierteelt, MPS)

ist eine Zertifizierungsqualifikation, die angibt, ob ein Produkt auf umweltfreundliche Art und Weise angebaut wurde oder nicht. Die A- und A+-Qualifizierungen werden ausschließlich einem Anbaubetrieb für den umweltfreundlichsten Anbau zuerkannt.

Verpackungen

Pflanzen werden während des Transports von jeher in Plastik-Trays, die nach einmaliger Nutzung weggeworfen werden, transportiert.

Wir arbeiten fieberhaft daran, dies zu ändern und die Lieferungen in nachhaltigen Verpackungen erfolgen zu lassen. Dafür verwenden wir beispielsweise stabile wiederverwendbare Trays, Pappkartons, und wenn möglich transportieren wir die Pflanzen unverpackt.

Auf diese Weise werden bereits 81 % der Pflanzen bei Dille & Kamille nachhaltig transportiert.

Pflanzensortiment	Basisjahr 2020	%	Voriges Jahr 2022	%	Dieses Jahr 2023	%
Gesamtanzahl der Pflanzenanbaubetriebe	188		189		204	
davon Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS A+	37	19,7%	52	27,5%	62	30,4%
davon Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS A	108	57,4%	111	58,7%	124	60,8%
davon Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS B	8	4,3%	4	2,1%	3	1,5%
davon Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS C	4	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
davon Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS (Blank)	31	16,5%	22	11,6%	15	7,4%
Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS GAP	134	71,3%	141	74,6%	153	75,0%
Anzahl der Anbaubetriebe mit MPS GAP (Blank)	54	28,7%	48	25,4%	51	25,0%
Anzahl der Anbaubetriebe MPS Socially Qualified	134	71,3%	141	74,6%	153	75,0%
Anzahl der Anbaubetriebe MPS Socially Qualified (Blank)	110	58,5%	103	54,5%	113	55,4%
Anzahl der Anbaubetriebe mit Global GAP	4	2,1%	2	1,1%	9	4,4%
Anzahl der Anbaubetriebe mit Global GAP (Blank)	184	97,9%	187	98,9%	192	94,1%



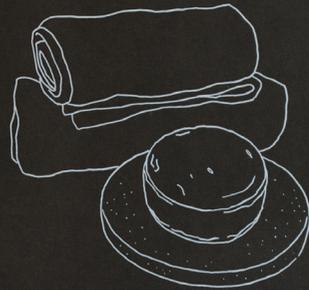
Hin zu nachhaltigen Verpackungen für das Pflanzensortiment

Zimmer- und Gartenpflanzen werden normalerweise häufig in Plastik-Trays transportiert. Nach einmaliger Verwendung werden diese weggeworfen. Schade! Bei Dille & Kamille beschäftigen wir uns seit einiger Zeit damit, auf „feste,“ mehrfach zu verwendende Trays umzusteigen. Es wurde ein Pfandsystem entwickelt, wobei wir die Anbaubetriebe für die Verpackung bezahlen lassen und es diesen bei Rücknahme wieder zurückerstatten. Die Trays werden stets aufs Neue verwendet. Das klingt einfach und logisch, war aber eine beträchtliche Umstellung.

Nicht alle unsere Anbaubetriebe konnten dabei mitziehen, beispielsweise wegen der Komplexität, um ein spezielles Pfandsystem einzurichten. Andere wollten hingegen sehr wohl gerne daran teilnehmen. Sie erkannten, dass die Arbeit mit wiederverwendbaren Trays sich in Zukunft etablieren wird. Die größte Herausforderung stellen die Außenpflanzen dar. Im Laufe des Jahres werden verschiedenartige Pflanzen in allerlei Größen angebaut, für die dann auch jeweils andere Trays benötigt werden. Dazu gehört somit auch eine umfangreiche verwaltungstechnische Abwicklung.



Op naar een plasticvrije badkamer



Milde, verzorgende zeep in een kartonnen doosje, om 's ochtends en 's avonds je gezicht mee te wassen. Puur natuur, droogt je huid niet uit en gaat heel lang mee.

Dingen die ertoe doen.



Programm 2 | Nachhaltige Geschäfte und nachhaltiger Bau

Die Filialen sind das Herz von Dille & Kamille. Hier tritt der Kunde in eine Oase der Ruhe ein: um sich kurz vom Alltagsstress zu erholen und sich in der Welt von Dille & Kamille auf Entdeckungsreise zu begeben. In unseren Filialen, aber auch in unserem Servicebüro und im Distributionszentrum ist das Realisieren von Nachhaltigkeit ein Schlüsselaspekt unserer Ambitionen. Dazu konzentrieren wir uns auf das „Vergrünen“ unserer Gebäude: indem wir vollständig auf grünen Strom, Energiesparen und das Verbessern unseres Abfallmanagements setzen.

Was: Grüne Büroräume | Grüne Filialen

Ambition: Möglichst grüne Filialen und Büroräume.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

Energie

- Nutzung von grünem Gas in NL
- Nutzung von 100 % grüner Elektrizität in den Filialen und Büroräumen
- Senkung des Energieverbrauchs in den Filialen um 6 % (pro m²)

Filialbetrieb

- 100 % abfalllose Filialen (mit Ausnahme von Restmüll)
- Nachhaltigkeit als Tagesordnungspunkt bei Filialleiter-Meeting (2 x/Jahr)
- Filialdokumentation vollständig digitalisiert
- Nachhaltigkeitsprinzipien für Einrichtungsgegenstände/Betriebsmittel festgelegt

Bauteam

- Alle neuen Filialen gemäß dem „Green Building Manual“ umgebaut
- Inventarisierung aller bestehenden Filialen (Belgien und Niederlande)
- Weitere Erweiterung LED-Beleuchtung in den Filialen

Zielsetzungen 2024

Energie

- Nutzung von grünem Gas in NL
- Nutzung von 100 % grüner Elektrizität in den Filialen und Büroräumen
- Senkung des Energieverbrauchs in den Filialen um 5 % pro Jahr

Filialbetrieb

- 100 % abfalllose Filialen (mit Ausnahme von Restmüll)
- Nachhaltigkeit als Tagesordnungspunkt bei Filialleiter-Meeting (2 x/Jahr)
- Digitalisierung Kassenbon (außer wenn Aushändigung eines Kassenbons in Papierform gesetzlich vorgeschrieben ist)
- Einkauf von Einrichtungsgegenständen (Betriebsmitteln zu 100 % gemäß den Nachhaltigkeitsprinzipien
- 2 % Wassereinsparung pro Jahr

„Wir gehen von der Stärke und den Talenten eines jeden Menschen aus, dies mit der Faustregel „selbstständig, wo es möglich ist, und Unterstützung, wo es nötig ist“

- Stef Akkerman, Produkt- und Prozessmanager bei 50|50 Wood, Heilsarmee

50|50 Wood produziert viele Präsentationsmaterialien für die Filialen von Dille & Kamille. Im Gespräch mit Stef Akkerman.



großen Organisation mit verschiedenen Abteilungen im ganzen Land geworden. Hier vollziehen schutzbedürftige Menschen mit Problemen in allerlei Bereichen einen Schritt hin zu einem normalen Leben, indem sie in unseren Ausbildungsbetrieben arbeiten. Dabei ist an 50|50 Wood zu denken, wir sind aber auch in den Bereichen Catering, Verpackung, Grünpflege usw. tätig. Wir gehen von der Stärke und den Talenten eines jeden Menschen aus, dies mit der Faustregel „selbstständig, wo es möglich ist, und Unterstützung, wo es nötig ist“.

Würden Sie bitte kurz erläutern, was 50|50 von der Heilsarmee ist?

Die Heilsarmee gibt es in den Niederlanden seit gut 135 Jahren. Sie bietet allen, die anderswo das Nachsehen haben, ungeachtet der Herkunft, der Religion usw. Hilfe an. Vor etwa 10 Jahren gab es ein Projekt, bei dem von der Heilsarmee eingesamelter gebrauchter Kleidung mit der Hilfe von Designern neues Leben eingehaucht wurde. Diese Kleidung wurde anschließend verkauft. Das bekam damals den Namen „50|50“ und ist inzwischen zu einer

Erzählen Sie doch etwas über 50|50 Wood.

Dabei steht das Arbeiten mit Holz im Mittelpunkt. Im Auftrag unserer Kunden stellen wir u.a. Möbel, Bretter, Kisten usw. her, alles Mögliche eigentlich. Das Niveau liegt bei 50|50 Wood etwas höher als beispielsweise bei 50|50 Packaging, auch weil wir mit Spezialmaschinen arbeiten.

Wie hat die Zusammenarbeit zwischen 50|50 Wood und Dille & Kamille angefangen?

Im Jahr 2016 habe ich auf einer Messe einen Ihrer Kollegen getroffen,

und in diesem Gespräch stellte sich heraus, dass wir einander behilflich sein konnten. Wir haben mit dem Herstellen von Artikeln für den Verkauf begonnen, konnten aber den Kriterien nicht gerecht werden: Dille & Kamille benötigte hohe Stückzahlen, und alle Artikel mussten gleich aussehen. Unsere Teilnehmer verrichten Handarbeit, das war also schwierig. Dann haben wir gemeinsam nach einer Alternative gesucht. Jetzt konzentrieren wir uns, sehr erfolgreich, auf Material für die Einrichtung der Filialen. Präsentationsmaterial, Wandregale usw. Es hat klein angefangen, wurde aber immer mehr gesteigert.

Es gibt zwei Aspekte, warum wir zusammenarbeiten: der soziale Aspekt, der steht an erster Stelle, aber auch die Nachhaltigkeit. Könnten Sie bitte auch etwas zum letzteren Aspekt sagen?

Wir arbeiten ausschließlich mit FSC-zertifiziertem Holz. Und wir arbeiten daran, um immer mehr alte Filialmöbel demontieren und wiederverwenden zu können. Der Tisch in Ihrem neuen Servicebüro zum Beispiel, der ist vollständig aus altem Präsentationsmaterial aus den Filialen gefertigt.

Gibt es auch eine Interaktion, um einander in diesem Bereich gegenseitig anzuregen?

Ja sicher. Zusammen mit Leuten aus Ihrem Baubüro suchen wir nach Möglichkeiten. Manchmal müssen wir einen Gang zurückschalten, weil etwas (noch) nicht klappt, manchmal können wir neue Dinge ausprobieren. Ich Sorge dafür, dass die Projekte auf die verschiedenen Werkstätten verteilt werden. Und ich überwache die Kontrolle, damit – nicht ganz unwichtig – eine Filiale zum geplanten Datum öffnen kann! Auch erwähnenswert ist, dass wir vor einigen Monaten für Ihre Marketingabteilung auch einen Artikel für ein DIY-Projekt hergestellt haben: ein Brett für Gewürzdosen. Diesbezüglich haben wir sehr schöne Reaktionen erhalten.

D&K arbeitet auch mit 50|50 Food zusammen. Wissen Sie etwas davon?

Sie sorgen für das Mittagessen in Ihrem Servicebüro; zur vollen Zufriedenheit beider Parteien. Auch ein Beispiel für eine gute Zusammenarbeit.

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Für Ihre Filiale in Leeuwarden haben wir rund 90 % der Einrichtung geliefert. Das wurde also alles von Menschen gefertigt, die die Gesellschaft schon fast vergessen hatte. Ich zeige unseren Leuten das Ergebnis natürlich immer, das trägt erheblich zu ihrer Entwicklung bei. Ein jeder möchte gesehen, geschätzt und herausgefordert werden!



Lichtplan

Ein wichtiger Bestandteil der nachhaltigeren Gestaltung unseres Baus in den vergangenen Jahren ist der Fokus auf die Beleuchtung. Unsere vier neuen Filialen sind mit LED-Beleuchtung eingerichtet, und zudem haben wir zwei bestehende Filialen umgestellt. Inzwischen haben somit 34 der 41 Filialen LED-Beleuchtung. LED-Lampen verbrauchen erheblich weniger Strom und haben eine viel längere Lebensdauer als beispielsweise Halogen- oder Glühlampen. Ferner werden unsere Schaufenster mithilfe von Zeitschaltern nur zu den erforderlichen Zeiten beleuchtet und haben wir in unseren Büros Sensoren installiert, damit sich die Beleuchtung automatisch ausschaltet, wenn kein Personal anwesend ist.

Green Building Manual

Im Jahr 2023 haben wir alle unsere neuen Filialen gemäß unserem „Green Building Manual“ umgebaut. Diese Anleitung mit einer Checkliste mit 40 Fragen hilft uns bei der Steuerung unserer Baupläne, wobei Nachhaltigkeit darin eine zentrale Rolle spielt. Dabei ist beispielsweise an den Einsatz von Solarzellen und Wärmepumpen, die Nutzung nachhaltiger Farbe und Gipspaneelen aus recyceltem Material, intelligenten Wasserlösungen und Wassereinsparungsmöglichkeiten und modulare Entwürfe für einfache Reparaturen zu denken.

Energieverbrauch

Auch dank der vorgenannten Maßnahmen und indem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewusst mit Energie umgehen, verzeichnen wir als Organisation im Jahr 2023 ein gutes Ergebnis im Bereich des Energieverbrauchs.

In den Filialen ist der Verbrauch pro Quadratmeter* bei der Elektrizität um 6 % (von 134,1 auf 125,8 kWh) und bei Gas um 25 % (von 1,9 auf 1,4 m³) gesunken.

Im Distributionszentrum wurden 5,4 % mehr Energie verbraucht, während viel mehr Waren verarbeitet wurden; 9,5 % mehr Filialen (46 im Jahr 2023 gegenüber 42 im Jahr 2022) und gut 22 % mehr bei den Stückzahlen der eingegangenen Waren.

* totale oppervlakte winkels 12.526,6 m² in 2023 t.o.v. 11.560,7 m² in 2022).

Im Jahr 2023 konnten wir mit den 3.560 Solarzellen auf dem Dach unseres Distributionszentrums 1.834.542 kWh Elektrizität erzeugen.

Nachhaltige/r Filialen und Bau	2022	2023	Differenz
Stromverbrauch (kWh)	1.670.455	1.730.613	3,6%
Büro	13.640	41.912	207,3%
Filialen	1.550.340	1.576.462	1,7%
Distributionszentren	106.475	112.239	5,4%
Gasverbrauch (m³)	22.497	17.434	-22,5%
Büro	960	0	-100,0%
Filialen	21.537	17.434	-19,1%
Distributionszentren	0	0	0,0%

Bitte beachten: Mit dem Umzug in ein viel größeres Servicebüro (von 565 zu 1.770 m²) ist der Stromverbrauch auch gestiegen. Das neue Büro hat ein A+-Energie label, und wir werden uns zudem vom Gas verabschieden.





Programm 3 | Nachhaltiges Geschäftsverhalten

Ein anderer wichtiger Aspekt in der Kette von Dille & Kamille ist der Betrieb, der sich in den Aktivitäten in Bezug auf den betriebsinternen Einkauf, den Transport und die Distribution widerspiegelt. Unsere Ambition ist es, hier zunächst möglichst viel Ausstoß zu reduzieren und danach zu kompensieren. So haben wir im Jahr 2020 ein neues, nachhaltigeres Distributionszentrum in Betrieb genommen, minimieren wir unseren Lufttransport, haben wir 3 hybride Lastwagen in Betrieb genommen und sind wir mit dem Einführen nachhaltiger Einkaufsprinzipien beschäftigt.

Was: Transport und betriebsinterner Einkauf | Beförderung und Distribution | Grüne IT

Ambition: Ein möglichst grünes Distributionszentrum, alle Transporte CO₂-neutral und den diesbezüglichen Ausstoß durch Alternativen für Diesel so viel wie möglich reduzieren.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

Eingehender Transport

- Luftfracht: nur, wenn es nicht anders ging. Ausstoß 132 Tonnen CO₂
- 100 % CO₂-neutraler Seetransport (über CO₂-Programm)
- Effizienter Transport: Füllgrad Seecontainer: 84,67 %
- 100 % CO₂-neutraler Straßentransport (über CO₂-Programm)

Distribution

- 46 % gefahrene km mit hybriden Lastwagen anstatt Diesel
- 5,4 % mehr Energie verbraucht, während viel mehr Waren verarbeitet wurden (9,5 % mehr Filialen und gut 22 % mehr Stück an eingegangenen Waren)

Datenmanagement

- Felder bei Artikel- und Lieferantendaten eingerichtet, um Nachhaltigkeit in den richtigen Systemen festzuhalten

Zielsetzungen 2024

Eingehender Transport

- Luftfracht: maximaler Ausstoß von 100 Tonnen CO₂ (so viel wie möglich minimieren)
- 100 % CO₂-neutraler Seetransport
- 25 % CO₂-neutraler Straßentransport Europa

Distribution

- 80 % gefahrene km mit hybriden Lastwagen anstatt Diesel
- 2 % Einsparung beim Energieverbrauch
- Wassereinsparung Distributionszentren > 2 %
- 80 % grüne Distributionszentren gemäß Checkliste

Datenmanagement

- 100-prozentiges Ausfüllen von Artikel- und Lieferantendaten, um Nachhaltigkeit in den richtigen Systemen festzuhalten

Distribution

Hybride Lastwagen

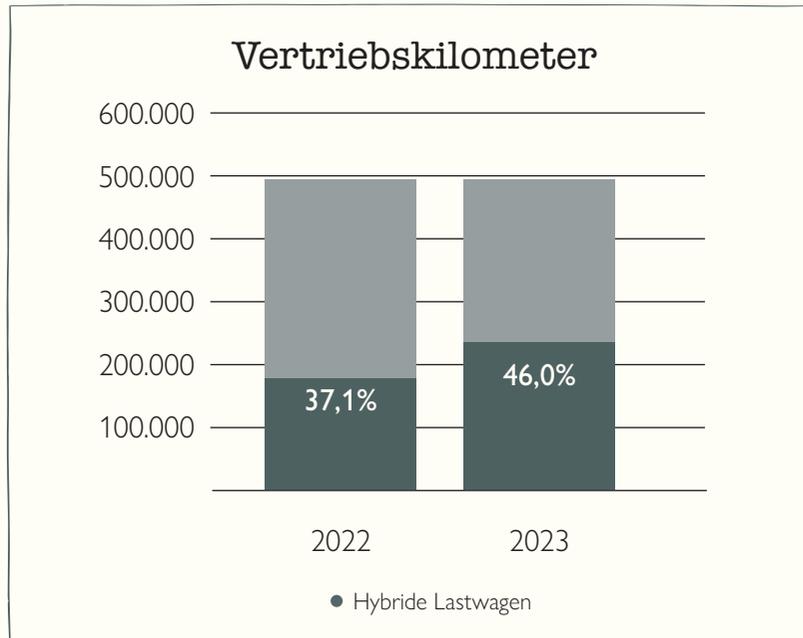
Das Beliefen unserer Filialen erfolgt mit **3 hybriden** Lastwagen. Damit werden **46 %** unserer Vertriebskilometer zurückgelegt.

Insbesondere innerhalb der Stadt fährt ein hybrider Lastwagen vollkommen elektrisch. Da es noch nicht möglich ist, mit dem Elektromotor lange Strecken zurückzulegen, kommt außerhalb der Stadt saubere Dieselseltechnologie zum Einsatz.

Je nach den Entwicklungen auf dem Markt hoffen wir, unseren Fuhrpark weiter hin zu vollständig elektrisch zu erweitern oder Wasserstofftechnologie zu nutzen.

Wiederverwendbare Kisten

Wir liefern unseren Filialen die Waren in stabilen, wiederverwendbaren Kunststoffkisten. Das ist ein geschlossenes System, sodass keine unnötigen Einweg-Verpackungsmaterialien vergeudet werden.



Im Gespräch mit Maykel Willemsen, Manager E-Commerce.

„Beim Check-out kann der Kunde eine „3-Tage-Lieferoption“ wählen: Das Paket wird dann, wenn möglich, per Fahrradkurier zu Hause angeliefert.“

- Maykel Willemsen, Manager E-Commerce bei Dille & Kamille



Jeder Einzelhandel hat heutzutage einen Online-Shop. Inwieweit weicht unser Online-Shop bezüglich der Nachhaltigkeit von denen anderer Einzelhändler ab?

Wir haben einen scharfen Blick für Nachhaltigkeit. Den größten Impact hat der Versand zum Kunden und natürlich die Verpackung der bestellten Waren. Im Jahr 2017 haben wir mit dem Einsatz von Fahrradkurieren begonnen. Damit haben wir also inzwischen viel Erfahrung

gesammelt. Beim Check-out kann der Kunde eine „3-Tage-Lieferoption“ wählen: Das Paket wird dann, wenn möglich, per Fahrradkurier zu Hause angeliefert. Wenn es mit dem Fahrrad nicht möglich ist, sind wir bestrebt, dies möglichst mit einem elektrischen Transportmittel zu liefern. Der Kunde, der sich dafür entscheidet, erhält 2 Euro Rabatt auf die Versandkosten.

Wird diese Option häufig genutzt?

Von den Kunden, die Versandkosten bezahlen müssen, wählt 1 von 3 Kunden die „3-Tage-Lieferoption“. Von den Kunden, die sich über dem Versandkostenwellenwert befinden und deren Lieferung also sowieso gratis erfolgt, ist das 1 von 4. Der Rabatt spielt also deutlich eine Rolle. Aber beide Ergebnisse sind, im Bereich des E-Commerce, wo alles um Schnelligkeit geht, als gut zu bezeichnen.

Und wie sieht es mit der Verpackung aus?

Wir versuchen, die Menge an Verpackungsmaterial so klein wie möglich und das Material an sich so nachhaltig wie möglich zu machen. So verwenden wir recycelte Pappe und wurde die

Menge an Plastik erheblich verringert. Die Entwicklungen schreiten zum Glück schnell voran, sodass wir im nächsten Jahr eine Papierart zum Ersatz von Plastik als Füllmaterial der Pakete testen werden. Wir werden auch auf Papier als Packzettel verzichten, dieser wird künftig nur noch digital verschickt. Schön ist, dass wir mit solchen Anpassungen gemeinsam mit unserem Fulfillment-Partner Active Ants auch andere seiner Kunden inspirieren, um Dinge zu verbessern.

Es bleibt natürlich schwierig, dass Dille & Kamille ein sehr breites Sortiment mit Artikeln in allerlei Größen, vom Kochlöffel bis hin zu einem großen Mülleimer, und auch zerbrechlichen Artikeln hat. Wir müssen also weiterhin nach einer möglichst nachhaltigen Verpackung suchen, ohne dass dies zu mehr Bruch beim Versand führt, denn das ist ganz gewiss nicht nachhaltig.

Das Liefern scheint nicht sehr nachhaltig zu sein. Wie sehen Sie das?

Im Jahr 2024 werden wir die kostenlose Lieferung einstellen, auch oberhalb eines bestimmten Kaufbetrags. Wir erwarten dann, dass man sich häufiger für die „3 Tage-Lieferoption“ entscheidet. Es gibt auch Pläne, um je nach Postleitzahl nur noch eine Lieferung per Fahrradkurier anzubieten. Das letztendliche Ziel ist, nur noch eine Lieferung per Fahrrad-

kurier oder elektrischem Transportmittel anzubieten. Im Jahr 2024 werden wir viele Möglichkeiten ausprobieren. Sie müssten mich eigentlich im nächsten Jahr wieder sprechen, da ich dann aufzeigen kann, was wir in Bezug auf eine gesteigerte Nachhaltigkeit erreicht haben.

Wie geht Dille & Kamille mit Rücksendungen um? Das bedeutet schließlich doppelter Transport.

Rücksendungen sind tatsächlich nicht nachhaltig. Im Vergleich zu Fashion, also Bekleidung und Schuhe, wird bei uns viel weniger zurückgeschickt, wenngleich wir dies (noch) nicht exakt beziffern können. Das Vermeiden von Rücksendungen ist natürlich am besten: Das tun wir, indem wir unsere Kunden im Online-Shop so deutlich wie möglich informieren, sowohl mithilfe der Artikelbeschreibung als auch mittels Fotografie. Je besser das Foto ist, das der Kunde vom Artikel sieht, desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit einer Enttäuschung und somit einer Rücksendung.

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Dass wir von Dille & Kamille eine Unterstützung, auch finanziell, bekommen, um unseren Kunden dahingehend behilflich zu sein, dass sie eine bewusste Wahl treffen.



ICT

Kreislaufprinzip

Als IT-Abteilung finden wir es wichtig, dass unsere Geräte so lange wie möglich halten. Das bedeutet, dass, wenn ein Gerät kaputt geht, wir es nicht sofort ersetzen, sondern nach einer Lösung suchen, um dieses zu reparieren. Sobald die Geräte nicht mehr up-to-date sind oder unseren Wünschen nicht mehr gerecht werden, wird unsere IT-Hardware von einer dritten Partei aufgekauft. Die Sachen oder deren Komponenten werden an anderen Standorten erneut zum Einsatz kommen.

Arbeiten „in der Cloud“

Seit Anfang 2023 arbeiten alle im Servicebüro von Dille & Kamille mit Microsoft 365, was bedeutet, dass wir „in der Cloud“ arbeiten. Cloud Computing verringert den Verbrauch von Energie und Ressourcen beträchtlich. Je mehr Anwendungen und Prozesse sich in der Cloud befinden, desto geringer ist der Stromverbrauch durch physische Anlagen und desto geringer ist der CO₂-Ausstoß. Ab Mitte 2024 wird auch der gesamte Filialbetrieb in der Cloud arbeiten.

Geräte

Die HP Elitebooks, die wir verwenden, sind ENERGY STAR qualified: Diese Produkte tragen zum Energiesparen bei. ENERGY STAR ist ein freiwilliges Programm der amerikanischen U.S. Environmental Protection Agency (EPA), die Personen und Unternehmen dabei hilft, Geld zu sparen und durch einen sparsamen Umgang mit Energie zum Klimaschutz beizutragen.

Eine wichtige Anforderung von ENERGY STAR für Computerprodukte ist ein Energiemanagement, mit dem der Energieverbrauch erheblich herabgesetzt wird, wenn das Produkt nicht genutzt wird. Mit einem Energiemanagement kann ein Computer nach einem festgelegten Zeitraum der Inaktivität automatisch in einen energiesparenden „Schlafmodus“ oder einen anderen energiesparenden Modus schalten.



Programm 4 | Mobilität

Außer den Transport und den Vertrieb unserer Produkte betrachten wir auch den Impact des Transports unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Indem wir auf mehr Elektroautos, aber auch indem wir andere Arten des Transports stimulieren, kommt dies sowohl der Umwelt als auch der Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zugute. Der wichtigste Schritt war die Anpassung unseres Fuhrparks, indem wir Personenwagen mit Benzin- oder Dieselmotor aus dem eigenen Besitz abgestoßen haben. Stattdessen mieten und leasen wir Elektroautos. Zudem kompensieren wir stets vollständig den CO₂-Ausstoß unserer geschäftlichen Flugreisen.

Was: Fuhrpark | Verkehr zwischen Wohnung und Arbeitsstätte, Geschäftsreisen

Ambition: 100 % elektrischer Fuhrpark und CO₂-Verringerung beim Verkehr zwischen Wohnort und Arbeitsstätte und beim sonstigen geschäftlichen Verkehr.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

Verkehr zwischen Wohnort und Arbeitsstätte

- Als Anreiz Fahrradvergütung eingeführt

Fuhrpark

- 90 % der km elektrisch/Plug-in-Hybrid
- Weiterer Abbau der Fahrzeuge mit fossilem Kraftstoff (von 12 auf 2)

Sonstige Geschäftsreisen

- 100-prozentige Kompensierung von Flugreisen (über CO₂-Programm)

Zielsetzungen 2024

Verkehr zwischen Wohnort und Arbeitsstätte

- Aktivere Befolgung der Mobilitätsrichtlinien

Fuhrpark

- 100 % elektrischer Transport der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Sonstige Geschäftsreisen

- 100-prozentige Kompensierung von Flugreisen

Elektrisches Fahren

Bereits im Jahr 2020 haben wir mit der Umstellung des Fuhrparks hin zu Elektroautos begonnen. Da man nicht alle Autos zugleich austauscht, benötigt das Zeit. **Von den 12 mit fossilem Kraftstoff betriebenen Autos im Jahr 2020 wurden inzwischen 10 abgestoßen.** Inzwischen werden 90 % unserer Fuhrparkkilometer mit einem elektrischen oder Plug-in-Hybrid-Fahrzeug zurückgelegt.

Chancen & Maßnahmen

Ein wichtiger Schwerpunkt liegt beim Anreiz bezüglich unserer Mobilitätsrichtlinien. Das bedeutet, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Dille & Kamille beim Verkehr zwischen ihrem Wohnort und der Arbeitsstätte die folgende Reihenfolge beachten: Laufen, Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel und erst zuletzt das Auto. Um dies zu unterstreichen, haben wir auch eine **Fahrradvergütung** eingeführt. Diese wurde bereits für 63.385 Kilometer in Anspruch genommen.

Art des Transportmittels	2022	%	2023	%
Summe der km Wohnort-Arbeit	990.584		1.428.709	
Auto Benzin	26.377	2,66%	21.041	1,47%
Auto Diesel	21.981	2,22%	20.290	1,42%
Elektroauto	292.453	29,52%	327.804	22,94%
Auto Plug-in-Hybrid	0	0,00%	45.335	3,17%
Öffentliche Verkehrsmittel: Bus/Straßenbahn/U-Bahn	65.240	6,59%	59.740	4,18%
Öffentliche Verkehrsmittel: Zug	584.533	59,01%	891.115	62,37%
Fahrrad	[unbekannt]		63.385	4,44%

Fuhrpark (Personenwagen)	2022	km	%	2023	km	%
Im eigenen Besitz						
Fahrzeuge mit Benzinmotor	1	26.377	7,7%	1	21.041	5,1%
Fahrzeuge mit Dieselmotor	1	21.981	6,4%	1	20.290	4,9%
Elektrofahrzeuge	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Per Leasing/Miete						
Fahrzeuge mit Benzinmotor	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Fahrzeuge mit Dieselmotor	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Elektrofahrzeuge	9	292.453	85,8%	14	327.804	79,1%
Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge	0	0	0,0%	1	45.335	10,9%
Summe	11	340.811		17	414.470	





Programm 5 | CO₂-Programm

Die zuvor genannten Aktivitäten in den Bereichen nachhaltige Materialien, Geschäfte und Bau, Geschäftsverhalten und Mobilität knüpfen an unser Klimaprogramm an. Viele der Maßnahmen, die wir dafür ergriffen haben, führen zu einer Senkung unseres CO₂-Ausstoßes. Diesen „eigenen“ Ausstoß haben wir inzwischen gut unter Kontrolle. Der meiste Ausstoß wird jedoch extern verursacht, insbesondere durch Produktionsprozesse, Grundstoffe, Transportbewegungen und Abfallströme. Im Jahr 2023 haben wir diese sogenannten „Scope 3-Emissionen“ betrachtet.

Was: Klimaprogramm | CO₂-Ausstoß

Ambition: Net zero im Jahr 2024 (Scope 1, 2 und 3A) und Erkenntnisse über die Zulieferkette.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

- Berechnung des gesamten CO₂-Fußabdrucks (Scope 1 bis 3)
- 100 % CO₂-neutral (Scope 1, 2 und 3A)

Zielsetzungen 2024

- Erkenntnisse über 50 % der Emissionen von Zulieferanten (Scope 3B)
- Erstellung einer Strategie zur CO₂-Reduzierung

Mit **CO₂-neutral** meinen wir, dass wir eine vollständige Übersicht über unseren CO₂-Ausstoß haben und diesen vollständig kompensieren. Über nachhaltige Projekte wird die von uns ausgestoßene CO₂-Menge der Luft wieder entzogen.

Mit **Net zero** gehen wir noch einen Schritt weiter. Wir **reduzieren** unseren CO₂-Ausstoß so viel wie möglich. Das, was übrigbleibt, **kompensieren** wir.

CO₂-Ausstoß

Das vielleicht größte Projekt im Jahr 2023 im Bereich Nachhaltigkeit war das Durchführen der allerersten vollständigen **Messung unseres CO₂-Fußabdrucks**.

Im Jahr 2022 führten wir eine gute Messung unseres direkten Ausstoßes (Scope 1 und 2) und eines kleinen Teils unseres indirekten Ausstoßes (von uns als Scope A3 bezeichnet) durch. Im Jahr 2023 haben wir dies mit sämtlichem indirektem Ausstoß aus der Kette (Scope 3) ergänzt. Es wurden alle Scope 3-Kategorien berücksichtigt, die für Dille & Kamille relevant sind, und wir haben nun also einen Überblick über den gesamten CO₂-Fußabdruck von Dille & Kamille im Jahr 2023.

Climate Partner

Beim Berechnen unseres Ausstoßes haben wir mit Climate Partner, einer internationalen, darauf spezialisierten Firma, zusammengearbeitet. Unsere Berechnungsmethoden basieren auf den Standards des Greenhouse Gas Protocol. Der Bericht für das Jahr 2023 weicht daher bezüglich der Gliederung von dem für das Jahr 2022 ab. Wir publizieren 2023 nun als Nullmessung.

Möchten Sie mehr erfahren?

Scannen Sie den QR-Code und schauen Sie sich unsere Firmenseite an:



ClimatePartner
certified company
climate-id.com/V1NARC



Reduzierung unseres Ausstoßes

Da wir nun wissen, wie viel CO₂ wir ausstoßen und wo in der Kette sich die meisten Emissionen befinden, ist unser nächster Schritt, diese Emissionen zu reduzieren. Wir haben daher inzwischen mit der Erstellung eines **Reduzierungsplans** mit 2023 als Basisjahr begonnen. Wir erstellen diesen im Einklang mit der Science Based Targets-Initiative (SBTi). Das ist ein weltweites System, mit dem Unternehmen sich an die Zielsetzungen zur CO₂-Reduzierung binden, die dem Pariser Klimaschutzabkommen entsprechen und somit auf eine maximale Erderwärmung von 1,5 Grad ausgerichtet sind.

Erläuterung der Quellen des CO₂-Ausstoßes

Scope 1

Direkte Emissionen der eigenen Betriebsführung



Gasverbrauch



Fuhrpark

Scope 2

Emissionen der eingekauften Energie zur eigenen Nutzung



Stromverbrauch

Scope 3

Indirekte „Upstream“-Emissionen



Geschäftsreisen



Verkehr Wohnung/Arbeit



Abfall



Lieferungen an den Kunden



Produktionsprozess und Grundstoffe



Eingekaufte Dienste und sonstige Kosten

Scope 3

Indirekte „Downstream“-Emissionen



Lieferungen an den Kunden



Nutzung der Produkte durch den Kunden und „end of life“

Unser CO₂-Ausstoß im Detail

Quellen des CO ₂ -Ausstoßes	Tonnen CO ₂	Anteil an Summe
Scope 1	170,63	0,5%
Gasverbrauch	35,54	0,1%
Kühlmittel	96,22	0,3%
Fuhrpark (nicht-elektrisch)	38,88	0,1%
Scope 2	35,34	0,1%
Stromverbrauch*	0	
Fuhrpark (elektrisch)	35,34	0,1%
Scope 3 (upstream)	35.920,68	97,0%
Eingekaufte Waren und Dienste	32.385,67	87,4%
Produktionsprozess und Grundstoffe Sortiment	29.908,75	80,8%
Verpackungsmaterialien Sortiment	558,95	1,2%
Sonstige Waren und Dienste	1.917,97	5,3%
Anlagegüter	1.832,83	5,1%
Kraftstoff- und energiebezogene Aktivitäten	59,92	0,2%
Transport und Distribution	1.362,50	3,5%
Abfallströme	74,84	0,2%
Mobilität	204,92	0,6%
Scope 3 (downstream)	895,27	2,4%
Distribution Online-Shop	60,24	0,2%
End-of-life von verkauften Artikeln	758,23	2,1%
Franchise-Niederlassungen	76,80	0,2%
Summe	37.021,92	100%

*Stromverbrauch: Da wir grünen Strom nutzen, ist der CO₂-Ausstoß gleich Null.

Verantwortung für unseren Fußabdruck

Im Jahr 2022 haben wir 2.339 Tonnen CO₂ kompensiert: 100 % von Scope 1, 2 und 3A.

Für das Jahr 2023 haben wir den CO₂-Ausstoß gemäß dem Greenhouse Gas Protocol berechnet. Dadurch haben wir nun auch eine andere Gliederung. Die Aspekte, die im vergangenen Jahr noch zu Scope 1, 2 und 3A gehörten, hatten im Jahr 2023 einen gemeinsamen Ausstoß von 2.621,60 Tonnen CO₂. Diesen haben wir auch in diesem Jahr wieder vollständig kompensiert. Darüber hinaus haben wir nun auch unseren eingehenden Straßentransport innerhalb von Europa (206,3 Tonnen CO₂) kompensiert. **Insgesamt haben wir 2.971 Tonnen CO₂ kompensiert.**

Zusammensetzung der Kompensierung	2022 (tonnen CO ₂)	2023 (tonnen CO ₂)
Grünes Gas	-19,7	-36
Flugreisen*	-6	0
Recycling Abfall	-226,6	-265
Goodshipping	-726,6	0
Food Forest	0	-120
Trees for all	-1.360,1	-1.550
Climate Partner	0	-1.000
Kompensierung insgesamt	-2.339	-2.971

* 2022 wurden Flugreisen separat bei der Fluggesellschaft kompensiert / 2023 Kompensierung als Bestandteil der eigenen Klimaprojekte

Klimaprojekte

Für die Kompensierung von CO₂ haben wir die folgenden Klimaprojekte unterstützt.

Trees for All

Die niederländische Stiftung Trees for All setzt sich für Forstprojekte im In- und Ausland für ein besseres Klima, mehr Biodiversität und gesunde Lebensbedingungen ein.

In Zusammenarbeit mit Trees for All haben wir sage und schreibe **1.550 Tonnen CO₂** über ein Projekt im Hochland von Bolivien **kompensiert**.

Gemeinsam wirken wir dort einer weiteren Abholzung in den Anden entgegen. Wir helfen Bauern vor Ort bei der nachhaltigen Nutzung ihres Ackerlands, was eine Wiederaufforstung, einen geringeren Wassermangel und bessere Lebensbedingungen für die örtliche Bevölkerung zur Folge hat. Dieses Projekt wurde von **Plan Vivo** zertifiziert, ein international anerkannter Standard, der die Menge des festgelegten CO₂ und auch Lebensbedingungen, nachhaltige Bewirtschaftung des Bodens und Erhaltung der Biodiversität sicherstellt. Mit diesem Projekt tragen wir zu den folgenden SGD* bei:



Stiftung Voedselbosbouw Nederland

Die Stiftung *Voedselbosbouw Nederland* entwickelt vitale Food Forests in den Niederlanden. In Schijndel nehmen wir an einem ihrer Food Forests teil. Die 20 Hektar große Fläche, die uns dort zugeteilt wurde, **entzieht der Luft jährlich 120 Tonnen CO₂** (6 Tonnen CO₂ pro Hektar pro Jahr). Dies wurde vom Nationaal Monitoringsprogramma Voedselbossen (niederl. Überwachungsprogramm für Food Forests) untersucht. Die Food Forests sind (noch) nicht zertifiziert. Darum arbeiten wir nun zusammen mit dem Food Forest an einem Zertifizierungsprojekt. Hier leisten wir einen finanziellen Beitrag und treten zudem als Partner auf, um dies zu realisieren. Mit diesem Projekt tragen wir zu den folgenden SDG* bei:



* Sustainable Development Goals; nachhaltige Entwicklungsziele der Vereinten Nationen

Klimaprojekte

Climate Partner

In Zusammenarbeit mit Climate Partner haben wir über ein zertifiziertes Kompensierungsprojekt (Verified Carbon Standard), mit dem wir Menschen mit verbesserten Kochgeräten versorgen, **1.000 Tonnen CO₂ kompensiert**. Der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zufolge nutzt ungefähr ein Drittel der Weltbevölkerung immer noch unsichere und umweltbelastende Kochmethoden. Verbesserte Kochgeräte gehen dieses Problem an, indem thermische Energie effizienter genutzt wird. Durch eine erhebliche Verringerung des Brennstoffverbrauch führt dies zu einem geringeren CO₂-Ausstoß und einer geringeren Belastung der lokalen Wälder, da weniger Brennholz gefällt werden muss. Haushalte profitieren zudem von einer besseren Luftqualität im Haus und können Zeit und Geld einsparen, da weniger Brennstoff notwendig ist. Mit diesem Projekt tragen wir zu den folgenden SDG* bei:

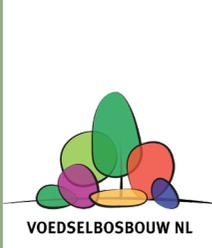


Plastic Bank

Für jede Tonne CO₂, die wir mit dem Kochgeräte-Projekt kompensieren, werden über die Organisation Plastic Bank zudem 10 kg Plastik aufgeräumt. Also 10.000 kg Plastik! CO₂ ist natürlich nicht die einzige Herausforderung für die Welt. Mit unseren Sozial- und Klimaprojekten suchen wir wirklich nach Impact im weitesten Sinne des Wortes. Ozeane speichern ein Viertel des CO₂ aus der Atmosphäre und sogar 93 % der durch den Treibhauseffekt verursachten Wärme - wodurch sie eine wichtige Bremse für den Klimawandel sind. Erwärmung, Überfischung, Verschmutzung und Abfall gefährden diese Ausgleichsfunktion: Jährlich landen über 12 Millionen Tonnen Plastik im Meer. Vor allem in Entwicklungsländern, wo es häufig an einer Infrastruktur für eine gute Müllverarbeitung fehlt. Plastic Bank fördert lokale Recycling-Initiativen in schutzbedürftigen Küstengebieten. Mitglieder der Gemeinschaft tauschen Plastik bei lokalen Sammelstellen gegen lebensverbessernde Vorteile ein, wie beispielsweise eine Kranken- oder Lebensversicherung, Essensmarken und ein festes Einkommen. Das zertifizierte Klimaprojekt ist bei internationalen Standards registriert. Mit diesem Projekt tragen wir zu den folgenden SDG* bei:



* Sustainable Development Goals; nachhaltige Entwicklungsziele der Vereinten Nationen



„Food Forests leisten einen guten Beitrag zur CO₂-Speicherung und auch zur Biodiversität, zum Speichern von Regenwasser, zum Binden von Stickstoff und Feinstaub und zur Bodenverbesserung.“

– Stijn Heijs, Vizevorsitzender des Lenkungsausschusses, Stiftung Voedselbosbouw Nederland

Food Forests wirken sich positiv auf die Natur aus. Im Gespräch mit Stijn Heijs.



Würden Sie bitte kurz erläutern, was ein Food Forest ist?

Welche positive Auswirkung hat ein Food Forest auf die Natur?

Food Forests leisten einen guten Beitrag zur CO₂-Speicherung und auch zur Biodiversität, zum Speichern von Regenwasser, zum Binden von Stickstoff und Feinstaub und zur Bodenverbesserung. Und was auch nicht ganz unwichtig ist,

durch diesen verbesserten Boden hat das, was man im Food Forest erntet, auch einen höheren Nährwert, also mehr und gesündere Nährstoffe.

Wie entzieht ein Food Forest der Luft CO₂?

Die Bäume, Sträucher und Kräuter im Wald speichern CO₂, sowohl über als auch unter der Erde. Es wird in Nährstoffe für die Pflanze umgewandelt und letztendlich auch für uns, in den Erzeugnissen, die wir im Wald ernten.

Wie viele Food Forests bewirtschaftet die Stiftung Voedselbosbouw Nederland?

Unsere Stiftung wurde im Jahr 2016 gegründet. Inzwischen bewirtschaften wir 3 eigene Food Forests. Zudem arbeiten wir intensiv mit Landwirten zusammen, die selbst einen professionellen Food Forest anlegen möchten. Dabei geht um 31 Food Forests mit einer Gesamtfläche von 254 Hektar. Es stehen viele Projekte an, sodass ich erwarte, dass sich diese Zahl in 2 Jahren verdoppelt haben wird.

Wie lauten Ihre Zielsetzungen für die kommenden 10 Jahre?

Wir möchten in der Landwirtschaft einen Übergang von der heutigen intensiven Form zu einer Nahrungsmittelerzeugung bewerkstelligen, die der Natur nicht nur keinen Schaden zufügt, sondern viel mehr einen positiven Effekt hat. Das Schwierige ist, dass ein Food Forest in den ersten 5 Jahren keinen Ertrag im wirtschaftlichen Sinne bietet. Man kann noch nichts ernten, Rentabilität ist also noch nicht zu belegen. Nach 5 Jahren kommt die Nahrungsmittelproduktion in Gang und erst nach 10 bis 15 Jahren kann man tatsächlich ernten. Man benötigt also einen langen Atem. Andererseits: Diese Bäume stehen dort noch zig oder sogar hunderte Jahre. Und die Biodiversität nimmt in den ersten Jahren sehr wohl bereits zu, indem die CO₂-Speicherung. Von Anfang an gibt es also schon viele positive Effekte. Unser Food Forest in Groesbeek ist übrigens inzwischen 14 Jahre alt und erbringt einen Saldo – d.h. Ertrag abzüglich der Kosten – von etwa € 4.000/ha, was für einen Landwirt sehr gut ist. Und wir stehen diesbezüglich noch ganz am Anfang.

Dille & Kamille beteiligt sich an Ihrem Food Forest in Schijndel. Wie sieht diese Zusammenarbeit aus?

Wir wurden vor ca. 2 Jahren von Ihnen kontaktiert. Sie wollten im Rahmen der Nachhaltigkeit gerne Food Forests unterstützen. Wir suchen unsererseits

nach Parteien, die gemeinsam mit uns diese naturinklusive Food Forests zu einem Erfolg machen wollen: nicht so sehr mit Spenden, sondern durch das Abnehmen der schmackhaften, gesunden Erzeugnisse aus unserem Wald. Die Zusammenarbeit mit Dille & Kamille ist für uns eine logische Symbiose, von der wir beide profitieren. Wir haben jetzt einen Kooperationsvertrag für 5 Jahre, der Wille ist jedoch gegeben, um viel länger zusammenzuarbeiten, wenn es gut läuft. Keine Vernunftfehe, sondern reine Leidenschaft. Wir möchten beide die Welt schöner und besser machen!

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Dass es uns gelungen ist, schon gut 250 Hektar Food Forest zu realisieren. Diese sind im finanziellen Sinn jetzt noch nicht rentabel: Die Bäume wurden erst kürzlich angepflanzt. Diese Rentabilität wird kommen, sobald sie ertragreich sein werden. Im Hinblick auf die Biodiversität usw. ist die Verbesserung aber bereits sehr gut sichtbar und das wird im Laufe der Jahre immer mehr werden. Und das im landwirtschaftlichen Gebiet!



KERNPFEILER 2 – IN HARMONIE MITEINANDER

In den vergangenen Jahren sind wir uns der Bedeutung eines gesunden und harmonischen Lebens und eines guten Umgangs miteinander mehr als je zuvor bewusst geworden.

Mit diesem Kernpfeiler verstärken wir die gegenseitige Verbundenheit, eines jeden in unserer Kette bis hin zu unseren direkten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Filialen. Wir stärken auch unsere Bindung mit der Gesellschaft, indem wir Menschen inspirieren, besser füreinander und für unseren Planeten zu sorgen.

ZIEL

Aktiver Beitrag für die Menschen in unserer Kette, um untereinander mehr Harmonie zu erzeugen.





Programm 6 | Eine faire und sichere Kette

Die Grundlage der Nachhaltigkeit bildet eine faire und verantwortungsvolle Kette. Somit ist dies einer unserer Hauptgrundsätze für einen nachhaltigen Einkauf. Wir möchten, dass unsere Wertekette vom Anfang bis zum Ende verantwortungsvoll, fair und sicher ist. Das bedeutet, dass wir Risiken minimieren und allen relevanten Gesetzen und Regelungen nachkommen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir an qualitativ guten Produkten, die auf eine verantwortungsvolle Art und Weise hergestellt werden.

Was: Transparenz | Code of Conduct | Social Compliance | Risikomanagement | Verbesserungen in unserer Kette

Ambition: Alle Produkte von Dille & Kamille werden in einer fairen, sicheren und verantwortungsvollen Kette hergestellt.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

- 98 % unserer Lieferanten haben den Code of Conduct unterzeichnet
- 80 % der niet-europäischen Top 100*-Lieferanten haben sich dem Social Compliance-Standard angeschlossen und wurden einem Audit unterzogen
- 92 % der Top 60**-Lieferanten wurden als geringes/mittleres Risiko klassifiziert
- Von 50 % der Top 30*** haben wir tiefgreifendere Erkenntnisse über ihre Organisation und Produktionskette (tier-2)organisationen productieketen (tier-2)

Doelstellingen 2024

- 100 % unserer Lieferanten haben den Code of Conduct unterzeichnet
- 83 % der nicht-europäischen Top 100*-Lieferanten haben sich dem Social Compliance-Standard angeschlossen und wurden einem Audit unterzogen
- 95 % der Top 100*-Lieferanten wurden als geringes/mittleres Risiko klassifiziert
- Von 100 % der Top 30***-Lieferanten haben wir tiefgreifendere Erkenntnisse über ihre Organisation und Produktionsketteorganisationen productieketen

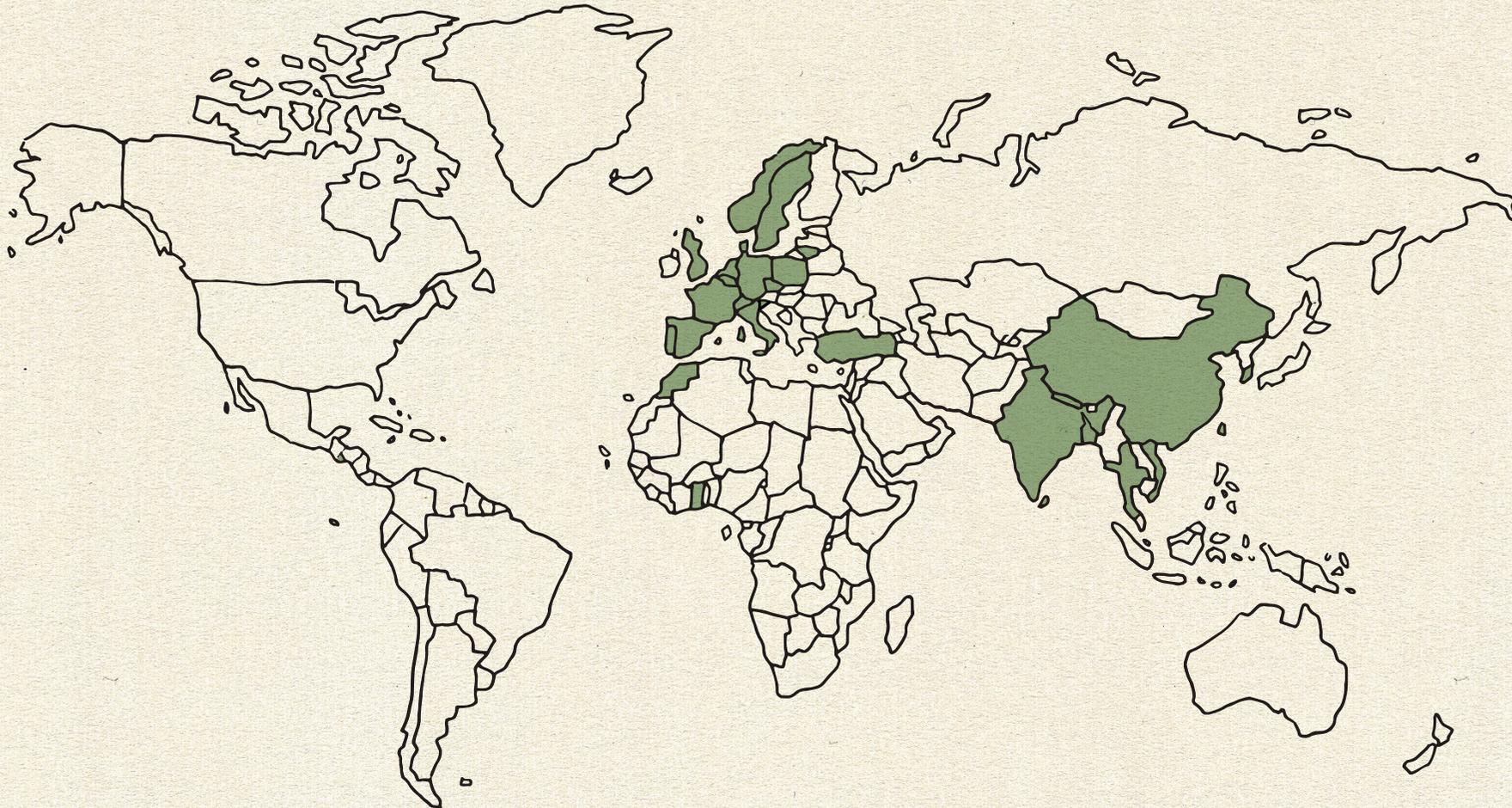
* Top 100 machen gemeinsam >85 % des Umsatzes aus

** Top 60 machen gemeinsam >75 % des Umsatzes aus

*** Top 30 machen gemeinsam >50 % des Umsatzes aus

Erkenntnisse über die Kette

Wo unsere (tier 1) Lieferanten sich befinden.



Niederlande	75	Portugal	12	Hongkong	7	Litauen	4	Marokko	2	El Salvador	1	Sri Lanka	1	Schweden	1
Italien	29	Deutschland	11	Spanien	6	Großbritannien	3	Slowenien	2	Ghana	1	Türkei	1	Schweiz	1
China	25	Belgien	10	Dänemark	5	Polen	3	Thailand	2	Nepal	1	Vietnam	1		
Indien	16	Frankreich	10	Taiwan	5	Tschechien	3	Bangladesch	1	Norwegen	1	Südkorea	1		

Arbeiten an einer besseren Kette

Um eine harmonische Welt zu kreieren, müssen wir der Nachhaltigkeit und Kettenverantwortung Beachtung schenken. Diese beiden Aspekte sind untrennbar miteinander verbunden. Dille & Kamille strebt eine faire, sichere und transparente Kette an und hat dies in ihr Manifest über Nachhaltigkeit aufgenommen. Dies ist wesentlicher Bestandteil unserer breiteren Strategie. Eine faire, sicher und transparente Kette schaffen wir durch die Entscheidungen, die wir – gemeinsam mit unseren Lieferanten – treffen. Diesbezügliche Beispiele sind der Code of Conduct und das Anstreben von Social Compliance.

Code of conduct

Dille & Kamille hat einen eigenen Verhaltenskodex, einen Code of Conduct, erstellt. Darin stehen Grundsätze und Werte, denen unsere Lieferanten gerecht werden müssen. Bevor wir beschließen, mit einem neuen Lieferanten Geschäfte zu machen, muss dieser unseren Verhaltenskodex unterschreiben. Auch die bestehenden Lieferanten mussten den Kodex unterschreiben.

Das Wertvollste an diesem Prozess sowohl mit den bestehenden als auch neuen Lieferanten ist nicht so sehr die Unterzeichnung, sondern der Dialog, der dadurch erzeugt wird. **Wir führen mit Lieferanten tatsächlich Gespräche über alle diversen Nachhaltigkeitsaspekte.**

Dies führt zu schönen Gesprächen und bietet Erkenntnisse sowohl über soziale als auch Umweltaspekte. Zum Beispiel über Arbeitsbedingungen und eine faire Entlohnung, das Befolgen international anerkannter Gütesiegel, das Vermeiden von unnötigem Verpackungsmaterial und die Nutzung natürlicher Materialien. Es gibt einen wichtigen Zusammenhang mit den 10 Prinzipien (siehe S. 19). Inzwischen haben 98 % unserer Lieferanten den Verhaltenskodex unterschrieben.

Social compliance

Unsere Produkte müssen auf eine verantwortungsvolle Art und Weise hergestellt werden. Verantwortungsvoll bezüglich der Umwelt und auch bezüglich der Menschen, die die Produkte fertigen. Unsere nicht in Europa ansässigen Lieferanten bitten wir daher darum, entsprechend anerkannter Standards in diesem Bereich zu arbeiten. So arbeiten wir beispielsweise mit Sedex, SA8000, Fairtrade und BSCI Business Social Compliance Initiative.

Anhand einer Checkliste werden Unternehmen kontrolliert. Dabei ist an Arbeitsbedingungen zu denken, ob die Löhne den lokalen Gesetzen und Vorschriften entsprechen und ob Arbeitskräfte nicht strukturell Überstunden leisten müssen. Und natürlich keine Kinderarbeit.

Aufgrund der Werte von Dille & Kamille bestimmen wir, was wir dabei akzeptabel finden. Wenn es verbesserungswürdige Aspekte gibt, bietet uns dies einen Anhaltspunkt, um ein Gespräch mit dem Lieferanten zu führen. Wir bündeln unsere Kräfte, um Dinge anzugehen. Selbstverständlich gilt für einige Themen eine zero-tolerance, aber zum Glück wurden wir damit noch nie konfrontiert.

Guido van Es (Qualitätsmanager): „Im Jahr 2021 haben wir mit den Top 100-Lieferanten angefangen, die gemeinsam rund 85 % unseres Umsatzes ausmachen. Dabei haben wir die Zertifizierungen betrachtet: Wie sind sie im Umweltbereich und in Bezug auf soziale Aspekte organisiert? Und dann vor allem die außerhalb Europas ansässigen Lieferanten. Ich bin stolz darauf, dass wir nun viel über diese Lieferanten wissen und dass aus dieser Gruppe inzwischen 80 % einem Social Compliance-Standard gerecht werden.“

* Wir arbeiten heute noch mit 96 Lieferanten aus den Top 100 aus dem Jahr 2021 zusammen. Davon sind 46 außerhalb Europas ansässig, von denen 37 einem Social Compliance-Standard gerecht werden.

Verhaltenskodex unterschrieben	2022	2023
Lieferanten insgesamt	239	241
Code of Conduct unterschrieben	224	235

Tiefer in die Kette hinein

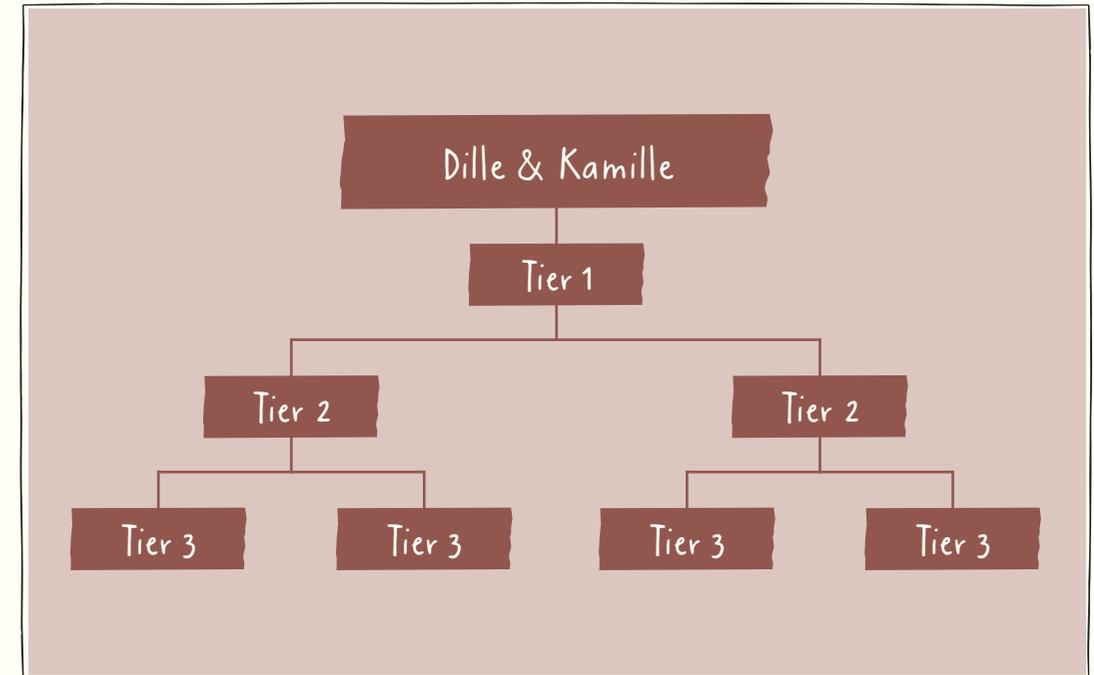
Bei den vorgenannten Informationen geht es jeweils um tier 1-Lieferanten, die Lieferanten, bei denen wir die Endprodukte einkaufen. Im Jahr 2023 haben wir zudem damit angefangen, auch tier 2 zu betrachten, die Lieferanten unserer Lieferanten. Dabei ist zum Beispiel an Zulieferanten von Komponenten, Verpackungsmaterialien usw. zu denken. Auch diese Lieferanten haben wiederum Lieferanten, beispielsweise von Grundstoffen, das sind die tier 3-Lieferanten. Je tiefer man in die Kette eintaucht, desto höher ist die tier-Ziffer.

Herausforderung

Guido van Es: „Dies tun wir zunächst für unsere Top 30-Lieferanten, die für 55 % des Umsatzes verantwortlich sind und somit einen großen Impact haben. Anschließend kann man noch weiter in die Kette eintauchen, was allerdings immer komplexer wird. Nicht jeder Lieferant wird beispielsweise seine Zulieferanten preisgeben wollen, zum Beispiel im Hinblick auf den Wettbewerb oder die Gemeinhaltung. Auch kann die Beziehung zwischen den Parteien untereinander unterschiedlich sein. Der eine Lieferant arbeitet immer mit einer festen Anzahl an Zulieferanten, während der andere die Lieferanten vielleicht häufig wechselt. Kurzum, das ist eine ziemliche Herausforderung. Wir schauen uns nun die ersten Daten an, die wir zusammengetragen haben. Danach machen wir mit dem Rest der Lieferanten weiter.“

Selbst besuchen

Es ist wichtig, die Lieferanten selbst aufzusuchen, ganz gewiss jene außerhalb Europas, weil die Risiken dort größer sind. Im Jahr 2023 haben wir zum Beispiel unseren Filzlieferanten in Nepal besucht. Dieser ist Fairtrade-zertifiziert. Guido: „Es ist natürlich ein angekündigter Besuch, man bekommt aber dennoch bessere Einblicke, man sieht die Menschen tatsächlich arbeiten. Andererseits bemerkt man dann auch die kulturellen Unterschiede. Man muss also auch etwas relativieren. Man kann die Situation dort nicht direkt auf die bei uns übertragen.“





Programm 7 | Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wir sehen um uns herum eine Welt, in der alles immer schneller geht. Eine gehetzte Gesellschaft voller Reize und Erwartungen, in der wir das Gleichgewicht verlieren und einander nur noch wenig aufrichtige Aufmerksamkeit schenken. Als Arbeitgeber von hunderten Menschen in den Niederlanden, Belgien und Deutschland möchten wir hingegen die Aufmerksamkeit auf glückliche und gesunde Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lenken, Mitarbeiter miteinander verbinden und so zu einem bewussten Leben beitragen.

Was: Guter Arbeitgeber | Karriereentwicklung | Glück der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | Diversität und Inklusion | Gesundheit und Vitalität

Ambition: Ein Mitarbeiterzufriedenheitswert von 8 oder höher.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

- Über den Code of Ethics informiert
- Entwicklungsplan und jährlicher HR-Zyklus
- Schulungsbudget gemäß Tarifvertrag
- Existenzsichernder Lohn

- GALLUP-Untersuchung mit Ergebnis 7,8

- Programm Gutes wächst zusammen
- Fester Onboarding-Zyklus für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Zielsetzungen 2024

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

- Über den Code of Ethics informiert
- Entwicklungsplan und jährlicher HR-Zyklus
- Schulungsbudget gemäß Tarifvertrag
- Existenzsichernder Lohn

- Mitarbeiterzufriedenheitswert > 8

- Start des Projekts Diversität, Gleichheit und Inklusion

- < 10 % Kündigungen

- Krankheitsbedingter Arbeitsausfall unter dem nationalen Mittelwert

Wir sind stolz auf unser tolles internationales Team mit **792** Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir schätzen unsere Leute sehr, legen großen Wert darauf, was für sie wichtig ist, und möchten zu ihrer Vitalität, Entwicklung, Verbundenheit und ihrem Glück beitragen. Dille & Kamille strebt daher eine diverse und gesunde Belegschaft an. Unsere Ambition ist es, dies auf allen Ebenen umzusetzen. Momentan bieten wir bereits zu 100 % einen existenzsichernden Lohn für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gibt es Möglichkeiten für Schulungen & Karriereentwicklung sowie für Versicherungen und Benefits.

Ein Jahr mit vielen neuen Initiativen

Um den Wert, den wir auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter legen, in der Praxis umzusetzen, stand das vergangene Jahr wiederum im Zeichen verschiedener Initiativen und Aktivitäten. Viel Beachtung wurde dem Folgenden geschenkt:

- „Gutes wächst zusammen“ (Programm Authentisches Wachstum)
- Vitalität und Gesundheit im Rahmen des hybriden Arbeitens
- Performance- und Talentmanagement (P&T)
- Onboarding von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

Wir schätzen unsere Leute sehr und legen großen Wert darauf, was für sie wichtig ist. Wir möchten zu ihrer Vitalität, Entwicklung, Verbundenheit und ihrem Glück beitragen.

Über unsere Mitarbeiter	2022	2023	Differenz
Anzahl FTE zum Jahresende	458	452,48	-1,2%
Gesamtzahl der Mitarbeiter zum Jahresende	767	792	3,3%
Pro Land			
Mitarbeiter in den Niederlanden	504	487	-3,4%
Mitarbeiter in Belgien	190	201	5,8%
Mitarbeiter in Deutschland	73	104	42,5%
Pro Altersklasse			
< 20	106	99	-6,6%
21-30	384	376	-2,1%
31-40	126	155	23,0%
41-50	94	100	6,4%
51-60	47	47	0,0%
> 60	10	15	50%
Pro Geschlecht			
Führungsrolle (Executive/Senior), weiblich	7	8	14,3%
Führungsrolle (Executive/Senior), männlich	12	12	0%
Mid-level-Manager, weiblich	42	35	-16,7%
Mid-level-Manager, männlich	9	10	11,1%
Unterstützende Rolle, weiblich	621	646	4,0%
Unterstützende Rolle, männlich	56	60	7,1%
Unterstützende Rolle, anders	0	1	-
Distributionszentrum/Logistikfunktion, weiblich	6	5	-16,7%
Distributionszentrum/Logistikfunktion, männlich	14	15	7,1%
Gesamt, weiblich	676	694	2,7%
Gesamt, männlich	91	97	6,6%
Gesamt, anders	0	1	-

Mitarbeiterzufriedenheit

GALLUP

Um zu schauen, wo wir stehen, wenn es um die Mitarbeiterzufriedenheit geht, haben wir im Jahr 2023 eine Gallup-Untersuchung durchgeführt. Die 12 Gallup-Fragen bieten nachweisliche Erkenntnisse über das Engagement und die Begeisterung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. GALLUP Q12 ist in diesem Bereich weltweit das am häufigsten verwendete Untersuchungsinstrument.

Alle unsere Kolleginnen und Kollegen in den Filialen wurden zu dieser Untersuchung eingeladen, von denen 68 % teilgenommen haben. Jede der 12 Fragen kann mit einem Wert von bis zu 5 Punkten beurteilt werden. Von den insgesamt 60 Punkten vergaben unsere Kolleginnen und Kollegen 46,9 Punkte. Also die Note 7,8.

Neben der Punktevergabe gab es auch die Möglichkeit, ein Feedback und Kommentar zu erteilen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bieten uns wertvolle Erkenntnisse darüber, wo wir es als Organisation bereits gut machen, aber auch, wo wir uns noch verbessern können.

„Bei Dille & Kamille zu arbeiten, empfindet man fast nicht als Arbeit. Das Geschäft ist wie ein Zuhause, wo man gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen die Kunden als Gastgeber begrüßt.“



Unsere Kolleginnen und Kollegen kommen zu Wort

Was macht die Arbeit bei Dille & Kamille für Sie zu etwas Besonderem?



Thor Hilgers
Assistent
Manager Logistik
Distributionszentrum

Das ist für mich vor allem die Atmosphäre, die knüpft daran, wie unser Unternehmen die

Welt betrachtet. Man schaut gut auf den Menschen „hinter dem Arbeitnehmer“, wir bieten einander Freiraum und arbeiten zusammen an einem guten Ergebnis. Das Motivieren der Menschen geht dadurch fast von ganz alleine. Man hat wirklich das Gefühl, dass wir gemeinsam ein Unternehmen sind.

Durch das schnelle Wachstum von Dille & Kamille in den vergangenen Jahren ist es allerdings schwieriger geworden, dieses Gefühl aufrechtzuerhalten. Doch auch dank der „alten Garde“, Kolleginnen und Kollegen, die schon lange im Unternehmen arbeiten, bleibt das Dille-Gefühl bestehen. Ich selbst habe den Vorteil, dass ich als BR-Mitglied regelmäßig Kontakt mit u.a. dem Aufsichtsrat und der Direktion habe: Das sorgt dafür, dass ich mich weiterhin mit den Ideen des Unternehmens verbunden fühle.



Kay Lasenga
Store Manager
Dille & Kamille Münster

Bevor ich vor 2 Jahren bei Dille begann, arbeitete ich als Filialmanager bei anderen Unternehmen. Dort redeten sie über

Nachhaltigkeit und das Sorgen für ihre Mitarbeiter, aber die Realität war ganz anders. Bei Dille & Kamille fühlte ich mich pudelwohl. Sie haben hier wirklich ein offenes Ohr für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch wenn es Probleme gibt.

Neue Kolleginnen und Kollegen frage ich einige Wochen nach ihrem Beginn nach ihren Erfahrungen. Ich bekomme immer positives Feedback, sicher wenn sie das Arbeitsklima hier mit dem bei ihrem vorigen Arbeitgeber vergleichen. Das Gefühl, das Dille & Kamille mir vermittelt, versuche ich an mein Team weiterzugeben. Das ist manchmal schwierig, da hier vor allem Studenten, „Mini-Jobber“, arbeiten, die wieder gehen, wenn sie das Studium mehr Zeit kostet. Ich bekomme aber oft Karten, um mir mitzuteilen, wie sehr sie Dille & Kamille vermissen! Auch unsere Kunden sind positiv: Sie merken, wie fröhlich und entspannt unser Team ist, auch an arbeitsintensiven Tagen. Natürlich haben wir auch stressige Zeiten, aber meine Arbeitstage empfinde ich hier immer noch als Urlaub!



Lauren Philtjens
Erstverkäuferin
Dille & Kamille
Antwerpen Wapper

Ich arbeite jetzt fast 2 Jahre bei Dille, seit der Eröffnung unserer Filiale, und es fühlt sich

immer noch wie Heimkehren an. Die Ideen des Unternehmens passen zu dem, wer ich bin und wofür ich stehe: die Liebe zur Natur zum Beispiel und Verständnis für andere haben. So sind meine Kollegen auch und die meisten Kunden. Und darum arbeite ich hier gerne. Ich kann hier ganz ich sein.

Wir sorgen nicht nur als Team füreinander, das Unternehmen tut dies auch für uns. Menschlichkeit steht an erster Stelle. Das merke ich zum Beispiel daran, wie Hans für eine Verbundenheit mit den Filialen sorgt und wie unsere Personalabteilung und unser Regionalleiter uns immer mit Rat und Tat zur Seite stehen – auch wenn es mal nicht so gut läuft. Es gefällt mit, mit natürlichen Materialien zu arbeiten, und ich bin stolz darauf, zu den Kunden sagen zu können, dass wir kein Plastik verkaufen, da wir uns nicht an der Wegwerfgesellschaft beteiligen wollen. Natürlich bin ich mir dessen bewusst, dass Letzteres auch einen Widerspruch beinhaltet – wir sind schließlich ein Geschäft und verkaufen Dinge.

„Wir sorgen nicht nur als Team füreinander, das Unternehmen tut dies auch für uns. Menschlichkeit steht an erster Stelle.“

– Lauren Philtjens

Unsere Kolleginnen und Kollegen kommen zu Wort

Was macht die Arbeit bei Dille & Kamille für Sie zu etwas Besonderem?



Fee Brenninkmeyer
Mitarbeiterin Retail
Support
Firmenzentrale

Zunächst einmal das Arbeitsklima – sowohl im Büro als auch in den Geschäften herrscht eine

Art familiäre Atmosphäre. Man kann hier vollkommen sein, wie man ist, ich fühle mich wirklich zu Hause. Die Organisation empfinde ich, trotz des erheblichen Wachstums – als sehr flach: jeder kennt jeden, die Türen sind immer geöffnet. Dadurch gehe ich jeden Tag mit Vergnügen zur Arbeit, alle sind ebenso bestrebt, Dille & Kamille noch besser zu machen.

Ferner bin ich sehr von der Dynamik meiner Arbeit angetan. Bei Retail Support sorgen wir dafür, dass unsere Filialteams – sowohl die Manager als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ihre Arbeit optimal verrichten können. Ich bin das Verbindungsglied zwischen den Filialen und den verschiedenen Abteilungen in der Zentrale, von Logistik bis Marketing. Das gefällt mir, unsere Abteilung ist sehr sichtbar, und ich habe täglich Kontakt mit den Leuten in den Filialen. Ich denke auch gerne bei allerlei Projekten mit und bei der nachträglichen Evaluierung. Meine Arbeit ist sehr vielseitig, ich bin beispielsweise stark an Filialeröffnungen beteiligt – dann bin ich eine Art von Eventmanager. Was auch schön ist: Ich habe bei meiner Arbeit viele Freiheiten und mir wird viel Vertrauen entgegengebracht.



Gerlissa
Erstverkäuferin/
Supervisor & Instore
Visual Merchandiser
Dille & Kamille
Amersfoort

Ich mochte die Produkte und die schöne

Atmosphäre in den Geschäften schon immer. Dann habe ich hier vor 2,5 Jahren angefangen zu arbeiten und entdeckte, dass vieles mehr eine Rolle spielt. Die Kernwerte von Dille & Kamille gefallen mir sehr: natürliche Schlichtheit, dass Glück in kleinen Dingen zu finden ist ... Aber auch Aufmerksamkeit und Verbundenheit, das empfinde ich in unserem Team sehr stark. Es macht Spaß, hier zu arbeiten. Die Kunden merken das, sie sind gerne hier. Zudem sind bei Dille mein Kopf, meine Hände und mein Herz in Balance. Ich bin jeden Tag glücklich, wenn ich zur Arbeit gehe!

Es ist auch Freiraum für persönliches Wachstum gegeben. Ich bin Mitglied des Betriebsrates und gehöre auch dem Fotoshoot-Team an. Ich treffe also viele verschiedene Menschen und erlebe überall den „Dille-Spirit“. Alle haben sich wegen der Kernwerte und des schönen Leitbildes für Dille & Kamille entschieden. Wir alle möchten das Unternehmen auf eine höhere Ebene bringen. Ich genieße es, ein Teil davon zu sein, und hoffe, dass wir einander und unsere Kunden weiterhin inspirieren.







Programm 8 | Für unsere Umgebung

Im täglichen Leben scheint Einfachheit oft unerreichbar zu sein, verborgen hinter Erwartungen, Verpflichtungen und Eile. Bei Dille & Kamille glauben wir, dass bewusstes Leben der Schlüssel zum Wesentlichen ist, das unser Leben wirklich lebenswert macht. Wir glauben, dass die Antwort ist, dem Beachtung zu schenken, was einen erfreut. Nicht mehr alles wollen, sondern entschleunigen und sich für die Schönheit des Augenblicks entscheiden. Einem anderen „Gutes schenken“ gehört auch dazu.

Was: Entschleunigen | (Natur-)Bildung | Konsumentenbewusstsein | Nachhaltiger Lebensstil

Ambition: 5 % des Nettogewinns gehen jährlich an soziale und Naturorganisationen.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

- Einen Betrag in Höhe von 10 % des Nettogewinns für Sozial- und Umweltprojekte gespendet
- Ehrenamtliche Tätigkeiten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (ermöglicht durch Dille & Kamille)
- Nachhaltigkeit und Bewusstsein sind Bestandteil von Onboarding neuer Filialmitarbeiter
- Erweiterung der Kooperationen mit Partnern

Zielsetzungen 2024

- Einen Betrag in Höhe von 5 % des Nettogewinns für Sozial- und Umweltprojekte gespendet
- Ehrenamtliche Tätigkeiten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (ermöglicht durch Dille & Kamille)
- Nachhaltigkeit und Bewusstsein sind Bestandteil von Onboarding neuer Filialmitarbeiter
- Erweiterung der Kooperationen mit Partnern

Gutes schenken

In den vergangenen Jahren haben wir bereits schöne Kooperationen mit verschiedenen starken Organisationen realisiert, mit denen wir gemeinsam ein gutes Leitbild zum Ausdruck bringen können. Wir investieren auf Jahrbasis weiterhin einen Betrag in Höhe von mindestens 5 % unseres Nettogewinns in soziale Projekte oder setzen dies für interne Nachhaltigkeitsprojekte wie die Stärkung unserer Kette oder das CO₂-Programm ein.

Bei der externen Zusammenarbeit haben wir uns für die folgenden 3 Bereiche entschieden:

- Natur – Organisationen, die sich auf den Schutz, die Erhaltung und die Wiederherstellung der Natur konzentrieren
- Kinder – Organisationen, die sich für das Wohlergehen, die Gesundheit und die Bildung von Kindern im In- und Ausland einsetzen
- Klassische Musik – Organisationen, die sich auf das Anregen zum Musizieren und die Zugänglichkeit zu klassischer Musik in den Niederlanden konzentrieren

Im Jahr 2023 haben wir u.a. mit folgenden Organisationen zusammengearbeitet und Geld und Produkte gespendet:

- Natur: Stichting Voedselbosbouw Nederland, Trees for all, WWF, World Animal Planet, Climate Partner (Klimaprojekte Cookstoves und Plastic Bank)
- Kinder: Terre des Hommes, Make a wish, Kidsrights
- Klassische Musik: Zeister Musiktage, Wonderfeel, String Quartet Biennale Amsterdam

Wir bevorzugen langfristige Investitionen: in langfristige Partnerschaften, die wir in den vergangenen Jahren unter anderem mit den vorgenannten Parteien und Partnern bereits aufgebaut haben. Es wird natürlich auch Freiraum bleiben, um in neue Kooperationen zu investieren. Organisationen steht es also frei, jederzeit eine Anfrage einzureichen, die wir gemeinsam evaluieren.

Gutes schenken	2022	2023	Differenz
Anzahl der Wohltätigkeitsorganisationen	15	16	6,67%
Gespendete Produkte	€ 20.579,00	€ 25.569,78	24,25%
Gespendetes Geld	€ 124.095,64	€ 205.663,00	65,73%
Summe	€ 144.674,64	€ 231.232,78	59,83%



Bei Dille & Kamille glauben wir an die Kraft, einander zu erfreuen. Dass unsere Kunden und Kundinnen jemanden mit etwas Schönerem von Dille & Kamille glücklich machen können. Aber auch, dass wir als Organisation der Gesellschaft etwas zurückgeben können: positiver Impact. So arbeiten wir aktiv mit Wohltätigkeitsorganisationen zusammen, um jährlich einen Teil unseres Gewinns der Gesellschaft zurückzugeben. Unsere Perspektive ist aber auch breiter: Wir möchten Kunden dabei helfen, zu entschleunigen und sich über Dinge bewusst zu werden, und somit zu einer nachhaltigeren Lebensweise beitragen.

„Im Jahr 2023 haben unsere Terre des Hommes-Geschäfte erheblich mehr Dille & Kamille-Artikel erhalten als im Jahr 2022. Diese bekommen bei uns alle ein zweites Leben und tragen so zu unseren Projekten bei.“

– Linda ten Have, Manager Retail Communications & Operations bei Terre des Hommes

Im Gespräch mit Linda ten Have, Manager Retail Communications & Operations Terre des Hommes & Petra Eigenhuis, ehrenamtliche Mitarbeiterin, Filialkoordinatorin Amersfoort.



Würden Sie bitte kurz erläutern, wofür Terre des Hommes steht?

Linda: Die Kinderhilfsorganisation Terre des Hommes wurde 1960 vom Franzosen Edmond Kaiser gegründet. Den Namen entnahm er einem Buch von Antoine de Saint-Exupéry, „Terre des Hommes“, in dem der Autor alle „Menschen auf der Erde“ aufrief, miteinander solidarisch zu sein. Terre des Hommes Nederland, gegründet im Jahr 1966, bot anfangs vor allem Nothilfe in Entwicklungsländern. Später

konzentrierten sie sich darauf, die Ausbeutung von Kindern zu stoppen – dabei ist an (online) sexuelle Ausbeutung und die schlimmsten Formen von Kinderarbeit zu denken – und Nothilfe zu bieten. Terre des Hommes arbeitet immer mit lokalen Partnern zusammen. Wir erhalten Finanzmittel u.a. aus Spenden von Privatpersonen und Unternehmen, aber auch durch Beiträge von staatlichen Behörden und der Lotterie *Nederlandse Postcode Loterij*. Und natürlich über unsere Geschäfte!

Welche Rolle spielen Ihre Geschäfte?

Eine sehr wichtige. Unsere Geschäfte sind in den 1980er Jahren entstanden. Zunächst einmal leisten sie einen beträchtlichen finanziellen Beitrag zur Organisation. Doch es ist breiter: Sie verleihen Terre des Hommes auch in 45 Einkaufsstrassen in den Niederlanden ein „Gesicht“ in Richtung Gesellschaft. Die Leute sehen hier, wie man – außer mit Spenden – auch zur Bekämpfung der Kinderausbeutung beitragen kann. Ganz konkret, indem man hier Dinge kauft oder aber abgibt, aber sie sehen auch das enorme Engagement unserer ehrenamtlichen Mitarbeiter.

Was passiert mit dem Erlös?

Diese sind sehr divers. Von der Zusammenarbeit mit Regierungen und Unternehmen bis hin zu Schulungsprojekten, Nothilfe (wie jetzt in der Ukraine), Entwicklungshilfe usw.

Wie ist die Zusammenarbeit zwischen Dille & Kamille und Terre des Hommes entstanden?

Diese datiert aus dem Jahr 2016. Ihr Direktor Hans Geels wünschte eine gute Verwendung für Artikel, die nicht (mehr) in den Dille & Kamille-Geschäften verkauft werden konnten. Service mit Kratzern, Tischdecken mit einem Webfehler, nicht verkaufte Weihnachtsdeko ... Dinge wegzuworfen, passt nicht zu Dille. Zudem sind die Entwicklung von Kindern und die Bekämpfung von Kinderausbeutung wichtige Aspekte im Rahmen der sozialen Verantwortung des Unternehmens. Die Entscheidung, diese Artikel den Geschäften von Terre des Hommes zu spenden, war also schnell getroffen. Und darüber sind wir immer noch sehr froh! Worüber wir auch froh sind: Im Jahr 2023 haben unsere Geschäfte erheblich mehr Dille & Kamille-Artikel erhalten als im Jahr 2022. Diese bekommen bei uns alle ein zweites Leben und tragen so zu unseren Projekten bei.

Was für Kunden sehen Sie in den Geschäften?

Petra: Das sind vor allem Ü-30er, oftmals sehr umweltbewusste Menschen, die am liebsten Second Hand kaufen. Wir sind jetzt auch sehr damit beschäftigt, auf eine jüngere Zielgruppe zuzugehen. So versuchen wir wieder, ein neues Publikum anzusprechen.

Wie reagiert der Kunde in Ihren Geschäften auf Sachen von Dille & Kamille?

Überaus begeistert! Wie brauchen nicht einmal Reklame dafür zu machen, es spricht sich rum. Vor allem die Weihnachts- und Osterdekoration ist sehr beliebt, aber auch Tischdecken und Küchenartikel. Wir stellen jetzt Karten dazu, um zu erklären, was es genau ist. So verkauft es sich noch besser. Und leicht beschädigte Sachen reparieren wir, wie kürzlich Vogelhäuser mit losen Dächern. Danach waren sie wieder bereit für den Verkauf.

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Linda: „Ich bin stolz darauf, wie viele Hände mitanpacken für die Arbeit von Terre des Hommes. So sind unsere Geschäfte damals schlichtweg entstanden, indem Leute sich an die Arbeit gemacht und Hilfe geboten haben. Diese Bewegung gibt es zum Glück immer noch, von verschiedenen Seiten. Wie Dille & Kamille, das uneigennützig

an unsere Organisation spendet. Und sobald wir ein Geschäft eröffnen, steht im Nu eine Gruppe ehrenamtlicher Mitarbeiter bereit und bekommen wir die schönsten Dinge, um diese zu verkaufen. Ich finde das wundervoll. Wir lenken als Menschheit oft den Fokus auf die Dinge, die nicht gut laufen, aber ich sehe zum Glück jeden Tag auch die guten Dinge, die Menschen tun.“

Petra: „Ich bin sehr stolz darauf, dass ich ehrenamtlich für Terre des Hommes tätig sein kann und darf. Und dass als Sahnehäubchen ein Unternehmen wie Dille & Kamille unsere Stiftung unterstützt. Das bringe ich auch immer mit angemessenem Stolz zum Ausdruck. Auch dank Ihrer Unterstützung konnten wir unseren Umsatz steigern und mehr Geld an unsere Projekte gegen Kinderausbeutung überweisen. Wenn man all diese schrecklichen Geschichten hört, kann man nur dankbar sein, dass man mithelfen kann, um diese Praktiken auszurotten.“





Programm 9 | Kommunikation und Engagement

Unsere Überzeugung möchten wir mit möglichst vielen Menschen teilen, wir möchten mit kleinen Dinge große Wahrheiten erzählen. Dies tun wir intern und extern beim Kontakt mit unseren Kunden und durch das gesamte Erlebnis in der Filiale. Aber auch auf unserer Website, in den sozialen Medien und bei sämtlicher sonstiger Kommunikation. Also überall, wo Menschen mit unserer Marke in Kontakt kommen. Dille & Kamille ist ein Leitfaden für ein bewusstes Leben.

Was: |Interne Kommunikation | Externe Kommunikation | Zertifizierungen

Ambition: B Corp-Zertifizierung.

Mit diesem Programm tragen wir zu den folgenden UN Sustainability Development Goals bei:



Aktuelle Situation und Zielsetzungen

Ergebnisse 2023

- Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts 2023
- Nachhaltigkeit spielt eine feste Rolle bei der internen Kommunikation
- Neueinsteiger Sustainable Brand Index (#8)
- Nominiert für ABN Amro Sustainable Retailer of the Year

Zielsetzungen 2024

- Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht
- Nachhaltigkeit spielt eine feste Rolle bei der internen Kommunikation
- Vorbereitung auf erneute B Corp-Zertifizierung mit höherem Score

Green Friday

Bei Dille & Kamille haben wir keinen Black Friday, sondern einen Green Friday. Ein Tag, bei der wir der Natur besondere Beachtung schenken. An dem Tag, an dem Konsumenten weltweit zu Ankäufen angeregt werden, entscheiden wir uns dazu, am 24. November 2023 die Türen aller unserer Geschäfte in den Niederlanden, Belgien und Deutschland sowie die Online-Shops zu schließen. An diesem Tag gehen wir ins Freie, um in Zusammenarbeit mit der Stiftung *Voedselbosbouw Nederland* beim Pflanzen von 16 Food Forests in den Niederlanden zu helfen.

Unser „eigener“ Food Forest

Seit diesem Jahr haben wir einen eigenen Food Forest adoptiert. Dessen Ernte kann zu Produkten wie beispielsweise Konfitüre, Sirup und Kosmetik verarbeitet werden. Ferner trägt dieser Food Forest dazu bei, einen Teil unseres CO₂-Fußabdrucks zu kompensieren, und fördern Food Forests u.a. die Biodiversität.

Hans Geels – Generaldirektor: „Food Forests sind nicht nur gut für die Natur, sondern auch für die Gemeinschaft und zukünftige Generationen. Unser eigener Food Forest in Schijndel ist ein Versprechen an die Zukunft, ein Ort, an dem Menschen lernen und die reichhaltige Diversität der Natur genießen können.“



Unsere Kolleginnen und Kollegen kommen zu Wort

Was halten Sie von der Initiative Green Friday und von der Art und Weise, wie Dille & Kamille dies gestaltet?



Thor Hilgers
Assistent Manager
Logistik

Ein Volltreffer! Ich finde das ein so starkes Statement. Die Geschäfte schließen, und wir

geben der Erde gemeinsam Energie zurück an dem Tag, an dem sich andere Einzelhandels-unternehmen nur mit dem Umsatz beschäftigen. Ich hoffe also auch, dass wir daran festhalten werden.

Es ist aber schwierig, für „Grün“ zu stehen und nachhaltig zu sein, während – ich nenne dies „an der Rückseite“ zum Beispiel in Bezug auf Verpackungen – noch viel zu verbessern ist. Wir machen aber weiterhin gute Fortschritte.



Gerlissa
Erstverkäuferin/
Supervisor &
Instore Visual
Merchandiser

Ich konnte dieses Jahr selbst leider nicht dabei sein.

Meine Kollegen haben den Tag im Food Forest aber als sehr positiv empfunden. Der Ort, das Arbeiten in der Natur, zusammen mit Kollegen aus unterschiedlichen Abteilungen. Gemeinsam investieren wir in den Food Forest und bekommen später etwas davon zurück. Also ein schöner und geselliger Tag. Man bekommt auch so viele positive Reaktionen von Kunden im Geschäft, die zu schätzen wissen, was wir tun und wofür wir stehen. Nicht bei diesem Konsumzwang mitmachen, sondern gerade an diesem Tag schließen und der Natur etwas unter die Arme greifen.



Lauren Philtjens
Erstverkäuferin

Wir waren mit unserem Team und dem aus der Vleminkstraat im Food Forest Vierhoven in

Roosendaal. Sehr gesellig (trotz des Regens) und sehr lehrreich. Uns wurde alles gut erklärt: der Aufbau dieses Food Forest zum Beispiel und wo etwas gepflanzt wurde und warum. Wir haben hart gearbeitet, wir waren alle durchnässt, aber es war so befriedigend! Zusammen in der Natur aktiv sein, das war großartig. Von mir aus kann diese Gestaltung des Green Friday noch lange so bleiben. Es ist nicht nur ein fantastisches Statement, sondern – wichtig, wie ich finde – wir bewegen als Unternehmen auch tatsächlich etwas.



Fee Brenninkmeyer
Mitarbeiterin Retail
Support

Ich finde unsere Gestaltung des Green Friday eine sehr gute Initiative! Ich hoffe sehr, dass

immer mehr Menschen diese andere Botschaft hören und mitmachen, auch die großen Einzelhandels-unternehmen. Zusammen mit zwei deutschen Filialteams war ich an diesem Tag im Food Forest Berk & Boom in Asten. Mit einer Schubkarre voller junger Bäume machten wir uns an die Arbeit: Uns wurde alles ausführlich erklärt, wir haben Bäume gepflanzt, Mittagessen in der Scheune – alles schön. Man bemerkt die Begeisterung unter den Kollegen und man lernt sich auf eine ganz andere Weise kennen. Eventuelle Barrieren fallen weg. Und was mir auch sehr gefallen hat: Man sah nicht nur direkt ein Ergebnis, sondern weiß auch, dass es künftig noch schöner wird!



Kay Lasenga
Store manager

Wir führen mit einer Gruppe aus 10 Personen mit dem Zug in die Niederlande. Zusammen mit

dem Team von Dille & Kamille Enschede haben wir rund 300 Bäume gepflanzt und haben wir einen großartigen Tag verbracht. Es ist so schön, sich zu überlegen, dass diese Bäume in vielen Jahren immer noch stehen und Nahrung produzieren werden. In Deutschland haben wir leider – noch – keine Food Forests. Doch irgendwann wird es sie auch dort geben, davon bin ich überzeugt.

Unsere Kunden reagierten sehr positiv auf die Schließung unseres Geschäfts und die zugrundeliegende Idee. Eine Sache aber: Nächstes Jahr brauchen wir eine bessere Information auf den Schaufensterpostern. Jetzt dachten viele, dass wir schließen würden, obwohl wir erst kürzlich eröffnet haben. Der Grund dafür muss also noch deutlicher kommuniziert werden.

„Ich hoffe sehr, dass immer mehr Menschen diese andere Botschaft hören.“

– Fee Brenninkmeyer

Externe Kommunikation

Unsere Werte zum Ausdruck bringen

Sustainable Brand Index

Das offizielle Ranking und die Untersuchungsergebnisse des Sustainable Brand Index 2023 in den Niederlanden sind bekannt. Das ist Europas größte unabhängige Markenuntersuchung in Bezug auf Nachhaltigkeit, wobei fast 1.600 Marken, 36 Branchen und 80.000 Konsumenten in acht verschiedenen Ländern untersucht wurden.

Dille & Kamille wurde 2023 neu in die Liste ausgenommen und auf Platz 8 gewählt.

Und in der Kategorie „Geschäfte“ sogar auf Platz 1.

Nominiert für den Branchenpreis

„ABN AMRO Sustainable Retailer of the Year“

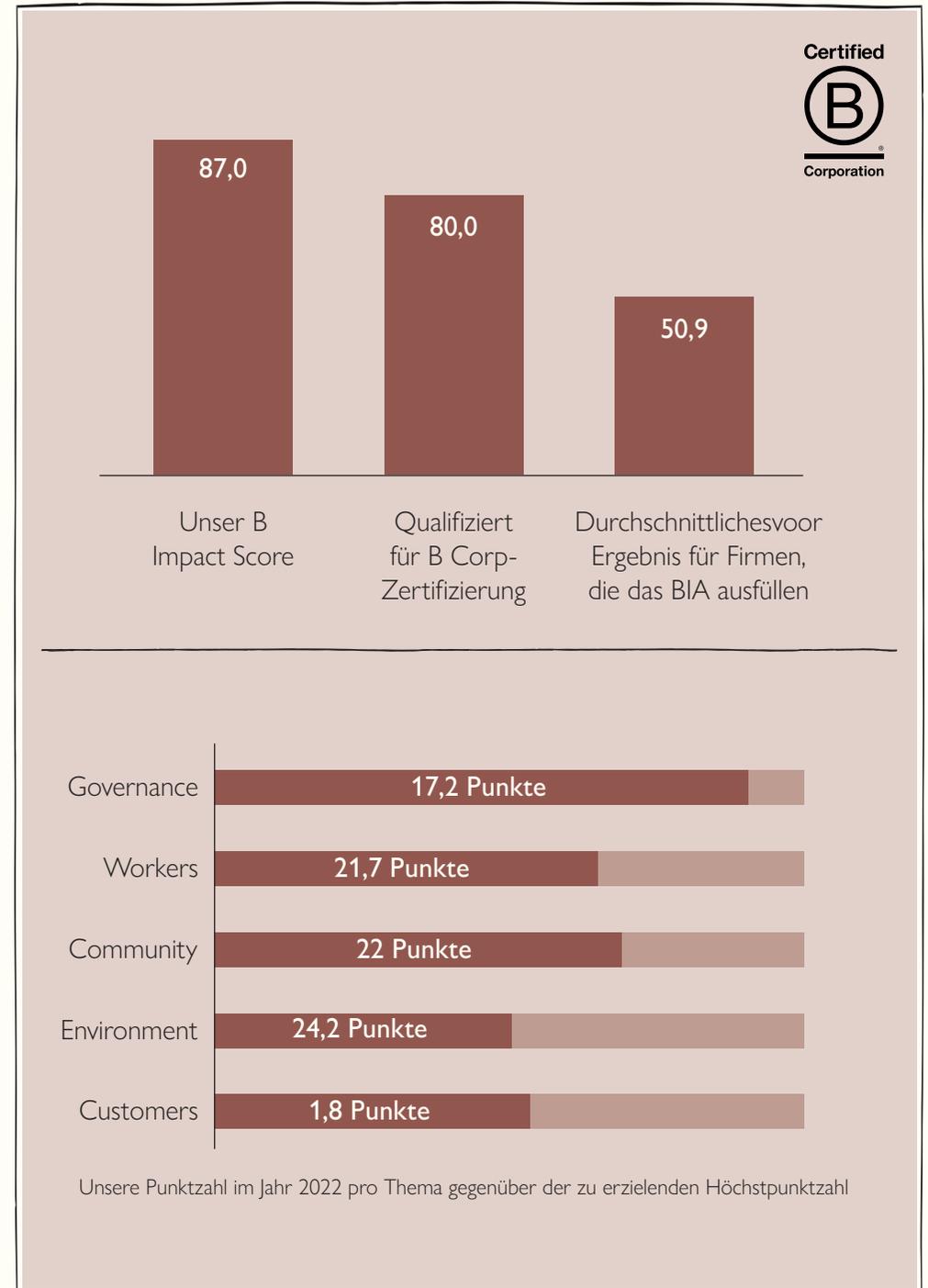
Dabei bestimmt eine Jury zusammen mit Kollegen aus der Branche, welches Einzelhandelsunternehmen in den Niederlanden im Bereich der Nachhaltigkeit die besten Leistungen erbringt.

Dille & Kamille landete auf dem zweiten Platz und auf dem ersten Platz zu Recht der Gebrauchtwarenladen Het Goed als Gewinner.

B Corp

Seit 2022 darf sich Dille & Kamille voller Stolz als B Corp bezeichnen, mit einem Score von **87 Punkten**.

Die B Corp-Zertifizierung ist drei Jahre gültig, was bedeutet, dass wir uns momentan schon wieder auf die erneute Zertifizierung im Jahr 2025 für das laufende Geschäftsjahr 2024 vorbereiten. Wir werden unvermindert damit fortfahren, die Menschen und den Planeten an oberster Stelle anzusiedeln, und werden weiterhin daran arbeiten, wo möglich bei unserer erneuten Zertifizierung eine noch bessere Leistung als den aktuellen Score zu erbringen.





GRI content index

Statement of use	Dille & Kamille has reported the information cited in this GRI content index for the period 01-01-2023 till 31-12-2023 with reference to the GRI Standards.
GRI 1 used	GRI 1: Foundation 2021

STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
GRI 2: General Disclosures 2021		
2-1	Organizational details	3, 17
2-2	Entities included in the organization's sustainability reporting	17
2-3	Reporting period, frequency and contact point	14, 88
2-4	Restatements of information	-
2-5	External assurance	-
2-6	Activities, value chain and other business relationships	-
2-7	Employees	3, 69
2-8	Workers who are not employees	-
2-9	Governance structure and composition	17
2-10	Nomination and selection of the highest governance body	-
2-11	Chair of the highest governance body	-
2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	-
2-13	Delegation of responsibility for managing impacts	-
2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting	-
2-15	Conflicts of interest	-
2-16	Communication of critical concerns	-
2-17	Collective knowledge of the highest governance body	-
2-18	Evaluation of the performance of the highest governance body	-
2-19	Remuneration policies	-
2-20	Process to determine remuneration	-
2-21	Annual total compensation ratio	-
2-22	Statement on sustainable development strategy	15
2-23	Policy commitments	-
2-24	Embedding policy commitments	-
2-25	Processes to remediate negative impacts	-
2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns	-
2-27	Compliance with laws and regulations	-
2-28	Membership associations	-
2-29	Approach to stakeholder engagement	15, 20
2-30	Collective bargaining agreements	-

STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
GRI 3: Material Topics 2021		
3-1	Process to determine material topics	15, 20
3-2	List of material topics	20
3-3	Management of material topics	-
GRI 201: Economic Performance 2016		
201-1	Direct economic value generated and distributed	-
201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	-
201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans	-
201-4	Financial assistance received from government	-
GRI 202: Market Presence 2016		
202-1	Financial assistance received from government	-
202-2	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	-
GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016		
203-1	Infrastructure investments and services supported	-
203-2	Significant indirect economic impacts	-
GRI 204: Procurement Practices 2016		
204-1	Proportion of spending on local suppliers	-
GRI 205: Anti-corruption 2016		
205-1	Operations assessed for risks related to corruption	-
205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	-
205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	-
GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016		
206-1	Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	n/a
GRI 207: Tax 2019		
207-1	Approach to tax	-
207-2	Tax governance, control, and risk management	-
207-3	Stakeholder engagement and management of concerns related to tax	-
207-4	Country-by-country reporting	-

STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
GRI 301: Materials 2016		
301-1	Materials used by weight or volume	26, 30, 31
301-2	Recycled input materials used	26, 30
301-3	Reclaimed products and their packaging materials	-
GRI 302: Energy 2016		
302-1	Energy consumption within the organization	41
302-2	Energy consumption outside of the organization	56
302-3	Energy intensity	-
302-4	Reduction of energy consumption	41
302-5	Reductions in energy requirements of products and services	-
GRI 303: Water and Effluents 2018		
303-1	Interactions with water as a shared resource	-
303-2	Management of water discharge-related impacts	-
303-3	Water withdrawal	-
303-4	Water discharge	n/a
303-5	Water consumption	-
GRI 304: Biodiversity 2016		
304-1	"Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas"	n/a
304-2	Significant impacts of activities, products and services on biodiversity	n/a
304-3	Habitats protected or restored	n/a
304-4	UCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations	n/a
GRI 305: Emissions 2016		
305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	55-56
305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	55-56
305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	55-56
305-4	GHG emissions intensity	-
305-5	Reduction of GHG emissions	55
305-6	Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	-
305-7	Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions	-
GRI 306: Waste 2020		
306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	-
306-2	Management of significant waste-related impacts	-
306-3	Waste generated	-
306-4	Waste diverted from disposal	-
306-5	Waste directed to disposal	-

STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016		
308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	65-66
308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	65-66
GRI 401: Employment 2016		
401-1	New employee hires and employee turnover	69
401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	-
401-3	Parental leave	-
GRI 402: Labor/Management Relations 2016		
402-1	Minimum notice periods regarding operational changes	-
GRI 403: Occupational Health and Safety 2018		
403-1	Occupational health and safety management system	-
403-2	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	-
403-3	Occupational health services	-
403-4	Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	-
403-5	Worker training on occupational health and safety	-
403-6	Promotion of worker health	-
403-7	Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	-
403-8	Workers covered by an occupational health and safety management system	-
403-9	Work-related injuries	-
403-10	Work-related ill health	-
GRI 404: Training and Education 2016		
404-1	Average hours of training per year per employee	-
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	-
404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	-
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016		
405-1	Diversity of governance bodies and employees	69
405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	-
GRI 406: Non-discrimination 2016		
406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	-
GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016		
407-1	Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	-
GRI 408: Child Labor 2016		
408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	-
GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016		
409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	-

STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
GRI 410: Security Practices 2016		
410-1	Security personnel trained in human rights policies or procedures	-
GRI 411: Rights of Indigenous Peoples 2016		
411-1	Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	n/a
GRI 413: Local Communities 2016		
413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	76
413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	-
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016		
414-1	New suppliers that were screened using social criteria	65-66
414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	65-66
GRI 415: Public Policy 2016		
415-1	Political contributions	n/a
GRI 416: Customer Health and Safety 2016		
416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	-
416-2	Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	-
GRI 417: Marketing and Labeling 2016		
417-1	Requirements for product and service information and labeling	-
417-2	Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	-
417-3	Incidents of non-compliance concerning marketing communications	-
GRI 418: Customer Privacy 2016		
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	-



Dille & Kamille (International) bv
Oudegracht 176
3511 NP UTRECHT, Niederlande
Nr. der niederl. Industrie- und Handelskammer KvK 29019193

Für weitere Informationen über diesen Nachhaltigkeitsbericht
oder über Nachhaltigkeit bei Dille & Kamille kontaktieren
Sie uns bitte über mvo@dille-kamille.com



www.dille-kamille.de