

TRANS
PARENZ
UPDATE
2023

#GOODTOPEOPLEANDNATURE

INHALT

Vorwort	4
Vision	6
Team/Wachstum	8
Zahlen/Daten/Fakten	10
CO ₂ -Fußabdruck	12
CCF	13
PCF	15
Kooperationspartner*innen	16
GOTS	16
GRS	17
Grüner Knopf	17
Oekotex	18
Oekotex Made in Green	18
Climate Partner	19
Cotonea	20
Risikoanalyse	20
Einbezug externer Stakeholder	20
Beschwerdemechanismus/eingegangene Beschwerden	22
Learnings, Fortschritte & Herausforderungen	22
CO ₂ -Neutralität	23
Loop	23
Impact Measurement	23
Erhöhung Lieferkettentransparenz	24
Lücken und Ausblick	27
Social	27
Impact Measuring	27
Living wages	27

VORWORT

Liebe Leser:innen,

die zurückliegenden 1 ½ Jahre waren nach der Corona-Pandemie von weiteren Krisen geprägt: der Ukraine-Krieg sorgte für enorm steigende Kosten, fragile Lieferketten und lange Lieferzeiten. Dementsprechend war auch diese Zeit eine ganz besondere Herausforderung für uns und unsere Partner:innen.

Vor dem Hintergrund der sich verändernden politischen Weltlage haben wir uns entschieden, unsere europäische Zusammenarbeit auszubauen und sind seit Januar 2022 mit einem festen Standort in Portugal vertreten. Wir haben Portugal ausgewählt, weil es dort nicht nur umfangreiches textiles Know-how gibt, sondern auch eine stabile Demokratie in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union. Darüber hinaus verkürzen wir unsere Lieferwege und reduzieren dementsprechend unseren CO₂-Ausstoß. Auch im Jahr 2023 wird der Ausbau dieses Standorts einen Schwerpunkt für KAYA&KATO darstellen.



Dr. Stefan Renniecke
Gründer

Einen weiteren Schwerpunkt für unsere zukünftige Arbeit werden die Themen Recycling und Kreislaufwirtschaft sein. Für uns gilt es auszuloten, welche Möglichkeiten, Herausforderung und Lösungsansätze es gibt. Wir arbeiten bereits intensiv mit Partner:innen in Deutschland und Portugal zusammen, möchten allerdings einen nächsten Schritt gehen. Dabei müssen wir substanzielle Arbeit leisten. Weg vom hektischen Aktionismus, der in der Nachhaltigkeit oftmals um sich greift, und hin zu innovativen Ideen, die tatsächlich einen Unterschied machen.

Zum Ende des Vorworts noch eine persönliche Anmerkung: über 20 Jahre habe ich auf Seiten von Nichtregierungs-Organisationen im Rahmen multilateraler Zusammenarbeit und seit 2016 als Unternehmer die Entwicklung von Nachhaltigkeit und die damit verbundene gesellschaftlichen Veränderungen begleitet, beobachtet und mitgestaltet.

Ich erinnere mich noch genau, als ich als Abteilungsleiter der Deutschen UNESCO-Kommission Partner:innen aus der Privatwirtschaft finden sollte, um die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ innerhalb der deutschen Gesellschaft bekannter zu machen. Im Jahr 2002 hatte die Vollversammlung der Vereinten Nationen eine Weltdekade zur „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgerufen, mit der die Prinzipien von Nachhaltigkeit weltweit in die nationalen Bildungssysteme verankert werden sollten. Schließlich gingen 2005

die Mitgliedstaaten in die nationale Umsetzung. Bei meinen Gesprächen mit großen deutschen Unternehmen wurde schnell abgewunken. Das Thema sei nicht interessant genug, der Begriff „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, viel zu kompliziert und selbst für eigene berufliche Ausbildungsmaßnahmen nicht kommunizierbar.

Die mir damals häufig begegnende lächelnde Gleichgültigkeit dem Thema Nachhaltigkeit gegenüber ist heute einer schrillen Hysterie gewichen. Kaum jemand, der nicht von sich behauptet, „nachhaltig“ zu sein - und das oftmals bereits seit vielen Jahrzehnten. Je lauter man brüllt, desto wahrer sollen die Behauptungen wirken. Doch der Begriff wird dadurch beliebig und wertlos.

Jenseits dieses Getöses ist für KAYA&KATO klar, dass wir die negativen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns nicht verhindern können. Vielmehr muss unsere Prämisse sein, diese auf ein Minimum zu reduzieren - und das in tagtäglicher Arbeit. Dies ist der Fixpunkt unseres täglichen Wirtschaftens, leitet uns seit Gründung des Unternehmens und ist unsere Definition von Nachhaltigkeit. Daran werden wir uns auch zukünftig orientieren und unser Handeln mit einer permanent konstruktiven und kritischen Sichtweise betrachten.

Dr. Stefan Renniecke, Gründer

VISION

KAYA&KATO wurde 2015 mit der Absicht gegründet, qualitativ hochwertige und ästhetisch ansprechende Arbeitskleidung zu produzieren. Dabei hatten wir das große Ziel, die Welt der Arbeitskleidung etwas aufzumischen, indem wir ausschließlich Produkte auf den Markt bringen, die die Belastungen für Mensch und Umwelt minimal halten.

Mit viel Idealismus haben wir gestartet und haben seitdem viel dazugelernt und unsere Prozesse laufend optimiert. Denn seit unserer Gründung hat sich auch unser Marktumfeld stark verändert. Mittlerweile setzen nicht nur wir, sondern auch viele unserer Mitbewerber:innen auf nachhaltige Rohstoffe wie Bio-Baumwolle oder recyceltes Polyester. Kein Wunder, denn diese Materialien tragen dazu bei, sowohl den CO₂-Fußabdruck als auch den Einsatz von Wasser und Chemikalien in der Lieferkette enorm zu reduzieren. Der Grund, auf solche Materialien zu setzen, liegt für viele Unternehmen jedoch nicht in den unternehmerischen Grundsätzen, sondern an dem gesellschaftlichen Druck, der Gesetzgebung und vor allem in Marketinggründen. Eine Umstellung des gesamten Portfolios kommt für die meisten Unternehmen jedoch nicht infrage. Der Grund hierfür ist wie so oft, der Preis der nachhaltigeren Materialien.

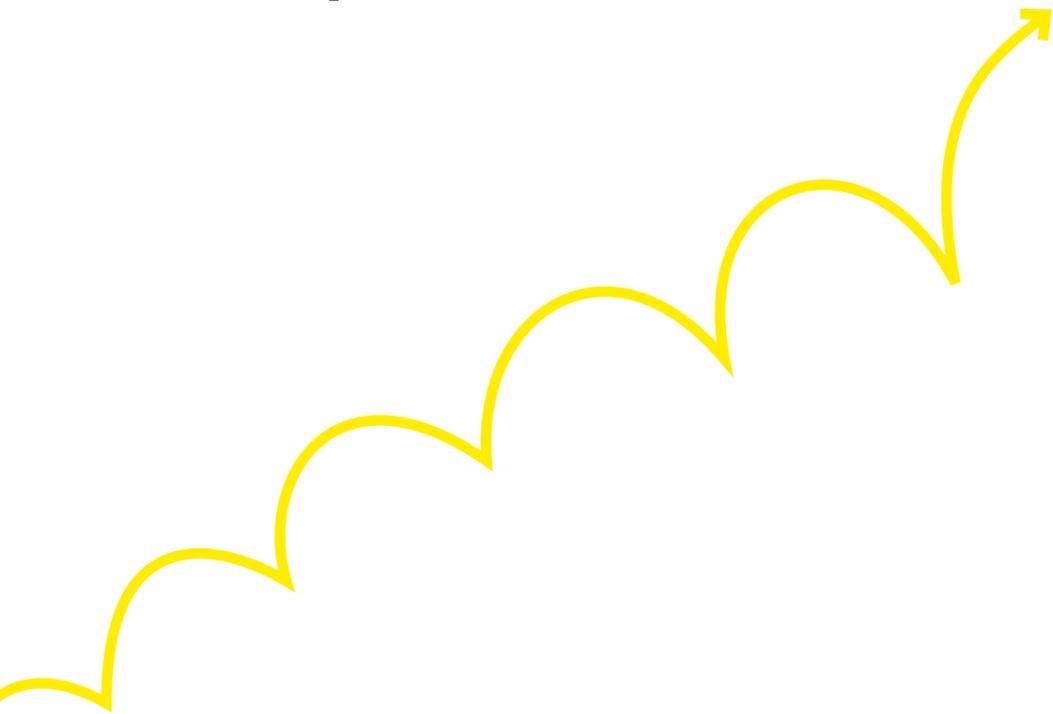
Auch wenn sich unser Marktumfeld in den letzten Jahren geändert hat, können wir mit Stolz behaupten, dass wir seit unserer Gründung

immer Vorreiter im Bereich unternehmerischer Verantwortung geblieben sind. So haben wir zusammen mit unserem spanischen Partner für Stoffherstellung die ersten industriewäschefähigen, nachhaltigen Stoffe mit recyceltem Plastikmüll aus dem Meer entwickelt und einen passenden Wäschereipartner gefunden. Die Produkte aus diesen Stoffen sind heute bei vielen unserer großen Kund:innen im Einsatz. Unser Bestreben ist es, unsere Vorreiterrolle beizubehalten und mit innovativen Ideen immer wieder neue Standards zu setzen.

Hierfür wollen wir uns aber nicht nur im Bereich Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung weiterentwickeln, sondern das gesamte Unternehmen Schritt für Schritt professionalisieren. Dazu gehört, ein Vertriebsteam aufzubauen, unseren Produktentwicklungsprozess zu optimieren und unser Lieferantenportfolio in Portugal zu vergrößern. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung war die Eröffnung eines Standorts in Portugal, wodurch wir die Produktionsprozesse besser überwachen können und unsere persönlichen Beziehungen zu den Lieferant:innen vertiefen können. Nichtsdestotrotz setzen wir auch darauf, unsere Lieferketten zu digitalisieren und durch Blockchain Technologien, die Herkunft und den Produktionsweg nachvollziehbar machen. So wollen wir Vertrauen fördern und unser Wachstum durch nachhaltige, zukunftsweisende Ansätze ankurbeln.

» Unser Bestreben ist es, unsere Vorreiterrolle beizubehalten und mit innovativen Ideen immer wieder neue Standards zu setzen. «

TEAM/WACHSTUM



Immer mehr Menschen suchen für ihre alltägliche Arbeit eine sinnstiftende Tätigkeit, hinter der sie mit Engagement und Überzeugung stehen können. Wir freuen uns, inzwischen für 12 Mitarbeiter:innen bei KAYA&KATO einen solchen Arbeitsort geschaffen zu haben und gemeinsam mit unseren tollen Kolleginnen und Kollegen mit Überzeugung und Spaß an der Produktion unserer Kleidung und der Optimierung unserer Prozesse zu arbeiten. Ein gutes Arbeitsklima, Vertrauen und ein offenes Ohr für unsere Angestellten sind dabei die Eckpfeiler unserer Zusammenarbeit. Flache Hierarchieebenen und kurze Entscheidungswege geben jedem Mitarbeiter und jeder Mitarbeiterin eine Stimme. Eigenverantwortlicher Umgang mit der Arbeitszeit und der Bearbeitung von Aufgaben sind bei uns selbstverständlich, Überstunden nicht erwünscht. Gegenseitiges Feedback, Verbesserungsvorschläge,

Anregungen und Kritik sind von allen Seiten gelebter Alltag.

Die Geschäftsführung von KAYA&KATO ist seit November 2022 komplett in weiblicher Hand. Als Nachfolger von Dr. Stefan Rennieke führen Stefanie Rennieke und Hannah Wolf das Unternehmen jetzt gemeinsam. Grundsätzlich hat KAYA&KATO mit aktuell neun weiblichen und drei männlichen Angestellten eine höhere Frauenquote.

Wichtig ist uns auch, in Zukunft gesund und organisch zu wachsen und einen Bezug zu jeder/m neuen Mitarbeiter:in aufbauen zu können. Für das Jahr 2023 planen wir drei weitere Stellen in den Bereichen Vertrieb & Marketing.



2021

13

8 Festangestellte
3 Freelancer:innen
2 Aushilfen & Praktikant:innen

Davon waren
11 weiblich
1 männlich
0 divers

2022

15

10 Festangestellte
3 Freelancer:innen
2 Aushilfen & Praktikant:innen

Davon waren
11 weiblich
3 männlich
1 divers

ZAHLEN/DATEN/FAKTEN



Produktionsländer aufgeteilt T1 und T2:
Land inkl. Region

T1/Nähereien

- **Portugal** (6) - Porto, Braga, Guimarães
- **Nordmazedonien** (2) - Skopje
- **Tschechien** (1) - Hradec Králové

T2/Zulieferer

- **Portugal** (2) - Braga, Guimarães
- **Spanien** (3) - Katalonien, Kantabrien
- **Italien** (1) - Padua
- **Deutschland** (1) - Baden-Württemberg
- **Österreich** (1) Vorarlberg

1.051.918 Anzahl recycelter Flaschen

189.224 Verkaufte Teile

Acht Produktionsstätten

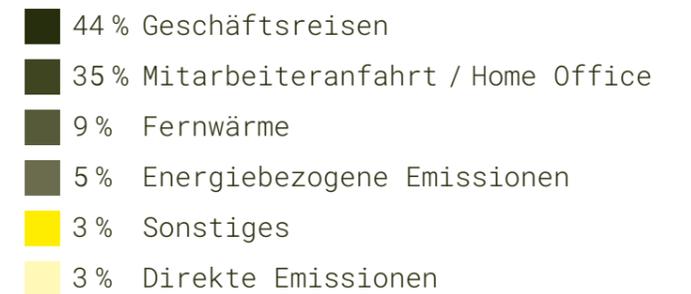
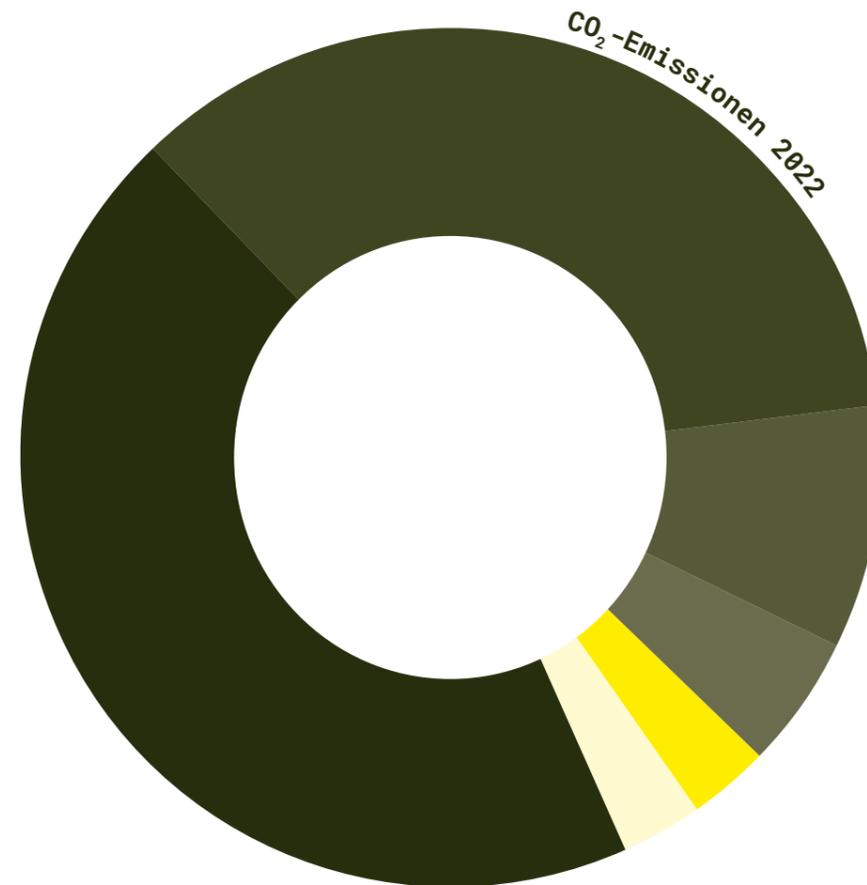
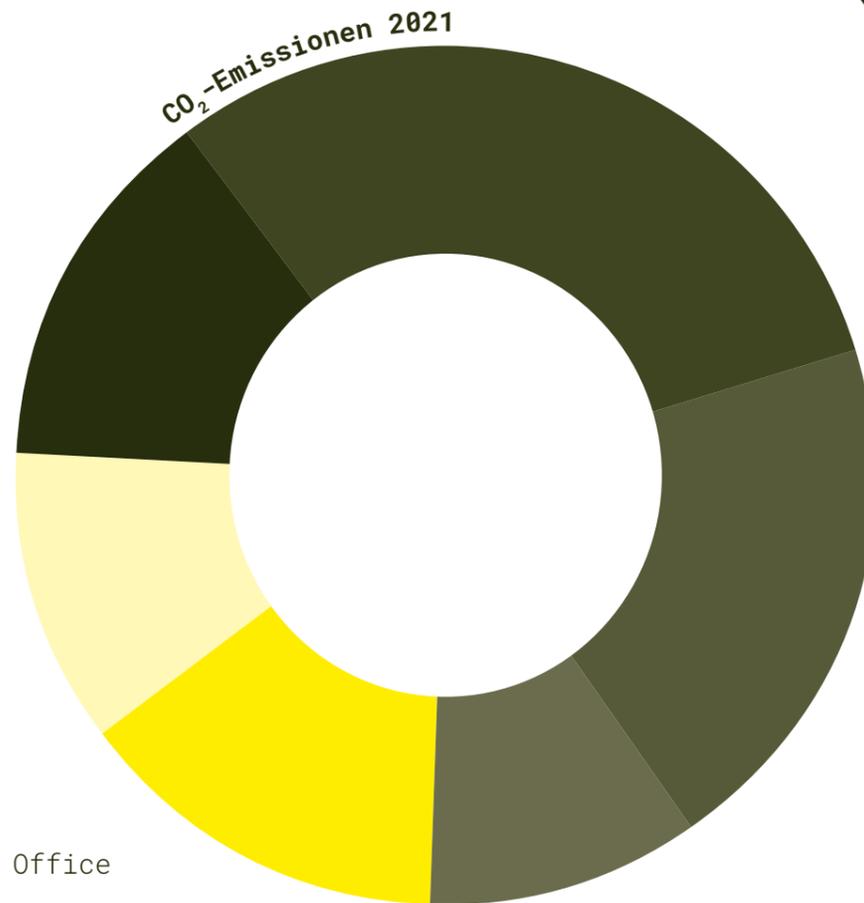
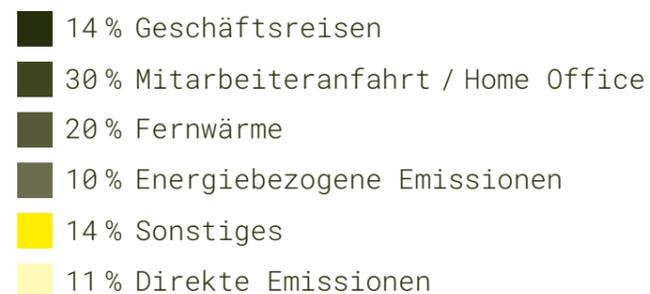
76 % Durchschnittliches Umsatzwachstum pro Jahr

Drei Anzahl der Audits im letzten Jahr

15.413 Recycelte Polybags

18.000 Kilogramm genutzte Baumwolle

CO₂-FUSSABDRUCK Wie auch in der breiten gesellschaftlichen Debatte steht das Thema Klimawandel und CO₂-Emissionen bei uns ganz weit oben auf der Agenda. Um hier sinnvolle Reduktionsmaßnahmen zu ergreifen, steht für uns grundlegend die jährliche Erfassung unseres CO₂-Fußabdrucks an. Dabei teilen wir unsere CO₂-Emissionen in den sogenannten Corporate Carbon Footprint (CCF) und den Product Carbon Footprint (PCF) auf. Der CCF umfasst alle Emissionen, die wir als Unternehmen verantworten – direkt oder indirekt. Der PCF wiederum umfasst jene Emissionen, die mit der Produktion unserer Produkte einhergehen.



CCF Unseren CCF haben wir in diesem Jahr erst zum zweiten Mal erfasst. Aufgeteilt sind die Emissionen in die fünf Bereiche Fernwärme, Anfahrt / Home Office der Mitarbeiter, Geschäftsreisen, direkte und energiebezogene Emissionen (Strom- und Wärmeverlauf). Im Geschäftsjahr 2022 betrug unser CCF insgesamt 32,86 Tonnen und damit 23,4% mehr als im vorangegangenen Jahr.

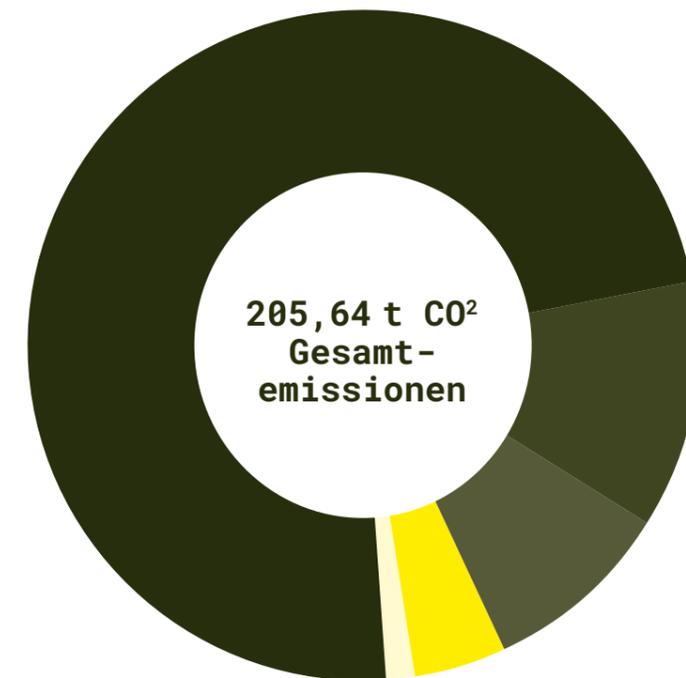
Zurückzuführen sind diese Veränderungen fast ausschließlich auf die Bereiche Geschäftsreisen und Mitarbeiteranfahrt. Der große Sprung in den Geschäftsreisen ist dadurch zu erklären, dass wir im Jahr 2021 aufgrund der Corona-Pandemie nur sehr wenig unsere Partner vor Ort zu besuchen konnten. Im Jahr 2022 sind die Reisen dann wieder auf ein normales Niveau gestiegen, welches im Vergleich zum Vorjahr deshalb viel höher liegt.



PCF Auch unseren PCF haben wir in diesem Jahr zum zweiten Mal berechnet.

Im Vergleich sieht man deutlich, dass der PCF einen Großteil unserer Gesamtemissionen ausmacht (mehr als 86 %). Im Umkehrschluss bedeutet das für uns, dass hier unser tatsächlicher Hebel für die Reduktion unserer CO₂-Emissionen liegt.

Uns ist bewusst, dass wir ein Unternehmen im Wachstum sind. Aus diesem Grund wird unser PCF auch in den kommenden Jahren nicht kleiner werden, sondern stetig wachsen. Denn mit jedem produzierten Teil wird automatisch mehr CO₂ emittiert. Wir werden jedoch versuchen, unseren Footprint im Vergleich zum Umsatz stetig zu reduzieren. Hierfür planen wir in Zukunft kürzere Transportwege, nachhaltigere Materialien und grünere Produktionsstandorte zu nutzen. Unser Einfluss ist dennoch stark begrenzt, da wir bei der Auswahl der Rohstoffe, die über 70 % des gesamten PCFs ausmachen, nur noch wenige Verbesserungsmöglichkeiten haben.



- 149,61 t Materialbeschaffung & Vorverarbeitung
- 25,45 t Verteilung und Lagerung
- 18,69 t Sicherheitsaufschlag (10 %)

- 9,95 t Produktion
- 2,31 t
- 0,00 t Entsorgung

ZERTIFIZIERUNGEN



Starke Partner:innen sind essenziell für das Erreichen unserer Ziele. Aus diesem Grund arbeiten wir auf Basis von strengen Industriestandards, deren Einhaltung sowohl bei uns als auch bei unseren Lieferant:innen regelmäßig überprüft werden. In diesem Kapitel wollen wir sie euch kurz vorstellen und zeigen, wie sie arbeiten und uns unterstützen.

GOTS GOTS steht für Global Organic Textile Standard und ist der strengste Standard für biologisch erzeugte Naturfasern. Wir nutzen ihn bei Produkten, die zum Großteil aus Biobaumwolle bestehen. GOTS umfasst dabei alle Herstellungsstufen der Produkte – vom Rohstoffanbau über das Färben und Nähen bis hin zum Handel. Jede einzelne Produktionsstätte, die in die Produktion eingebunden ist, wird von unabhängigen Zertifizierer:innen kontrolliert. Diese überprüfen u.a. ob verwendete Chemikalien unbedenklich sind und die Arbeitsrechte eingehalten werden.

Über sogenannte "Transaction Certificates" wird nachgewiesen, welche Mengen eingekauft und welche an Kund:innen verkauft werden. Dadurch ist eine lückenlose Nachverfolgbarkeit der Stoffe und Produkte garantiert.



GRS Der GRS (Global Recycled Standard) ist ein Standard, der den Recyclingteil von Produkten überprüft und sicherstellt. Dabei deckt der GRS ähnlich wie GOTS die gesamte Lieferkette von Spinnbetrieben über Färbereien bis hin zur Näherei ab. Abgesichert werden die Recyclinganteile erneut über sogenannte Transaction Certificates, die von unseren Lieferant:innen zu jeder Bestellung eingeholt und bei unseren Prüfern vorgezeigt werden. Neben der reinen Verifizierung der Recyclinganteile werden bei den GRS-Audits auch soziale, ökologische und chemische Vorschriften kontrolliert. Unsere Lieferanten müssen beispielsweise nachweisen, dass sie über Beschwerdemöglichkeiten für ihre Mitarbeiter:innen verfügen und regelmäßig ihre Stromverbräuche prüfen und verbessern.



GRÜNER KNOPF Der Grüne Knopf ist ein staatliches Metalabel für nachhaltige Textilien. Das bedeutet, dass der Grüne Knopf selbst keine Standards setzt, sondern übergeordnet andere Siegel nominiert, die dann wiederum den Grünen Knopf ausloben dürfen. Konkret heißt das, dass der Grüne Knopf sowohl ökologische als auch soziale, produktspezifische Standards verlangt, damit ein Produkt gelabelt werden darf. In unserem Fall deckt z.B. das GOTS-Siegel sowohl die ökologischen als auch die sozialen Kriterien ab, die von dem Grünen Knopf gefordert werden. Neben den produktspezifischen Kriterien überprüft der Grüne Knopf, inwiefern wir unserer unternehmenseigenen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette gerecht werden. Dies bedeutet, dass unabhängige Auditor:innen überprüfen, wie wir z.B. das Risiko in unseren Produktionsländern zu verschiedenen Themen (Vereinigungsfreiheit oder Zwangsarbeit) einschätzen und dagegen vorgehen – also, wie wir konkrete Maßnahmen treffen, um das Risiko abzumildern. Nur wenn wir die Auditaufgaben zu den unternehmerischen Sorgfaltspflichten erfüllen und zusätzlich unsere Produkte ein Zertifikat aufweisen, welches soziale und ökologische Kriterien abdeckt, dürfen wir unsere Produkte mit dem Grünen Knopf auszeichnen.



OEKOTEX 100 Der Öko-Tex Standard 100 ist wohl der bekannteste aller textilen Produktstandards. Das Label zeichnet seit mittlerweile fast 30 Jahren Textilien wie Kleidung, Bettwäsche oder Handtücher aus. Produkte, die dieses Siegel erhalten, müssen frei sein von Schadstoffen, die gesetzlich verboten oder reglementiert sind. Auch für gesundheitsschädliche Chemikalien, die nicht explizit regulatorisch limitiert sind, gibt es ein Verbot. Zusätzlich müssen Oekotex100 zertifizierte Produkte einen hautfreundlichen PH-Wert besitzen und hohe Qualitätsstandards erfüllen. Unsere Produkte werden für die Zertifizierung regelmäßig von unabhängigen Prüfinstituten kontrolliert.

OEKOTEX MADE IN GREEN Eine weiterführende Zertifizierung bietet Oekotex mit dem Label „Made in Green“ an. Für eine Made in Green Zertifizierung müssen Produkte als Grundlage das Oekotex100 Siegel besitzen, also frei von Schadstoffen sein. Zusätzlich stellt das Made in Green Siegel Anforderungen an die sozialen und ökologischen Bedingungen in der Produktion. Diese beziehen sich sowohl auf die Fertigung der Stoffe, also das Weben, Stricken und Färben als auch auf die finale Konfektion. Diese Betriebe werden regelmäßig von unabhängigen Auditoren auf strenge ökologische und soziale Standards hin überprüft.

CLIMATEPARTNER Zusammen mit ClimatePartner arbeiten wir daran, unsere Klimaschutzmaßnahmen kontinuierlich zu verbessern. Dies beruht zuallererst auf der exakten Erfassung unserer CO₂-Emissionen (s. Kapitel 3). Die hier gewonnenen Daten nutzen wir, um mögliche Hot Spots im Unternehmen und entlang der Lieferkette zu identifizieren, die wir dann in einem weiteren Schritt in Angriff nehmen können. Hierzu gehört bspw. die Reduktion der Emissionen für die Anfahrt der Mitarbeiter:innen sowie Flugreisen. Trotz aller Bemühungen werden wir unseren Fußabdruck jedoch nie auf null setzen können. Um hier bestmöglich unserer Verantwortung gerecht zu werden, kompensieren wir die übrigen CO₂-Emissionen zusammen mit ClimatePartner. Dies tun wir, indem wir in Klimaschutzprojekte investieren, die wiederum CO₂ einsparen. Aktuell unterstützen wir den Bau eines Windenergieparks in Südafrika, der dort die Kohleverstromung verdrängen soll und somit CO₂ einspart.

[Mehr dazu hier](#)

COTONEA Das Cotonea-Siegel zeichnet Naturtextilien aus ökologischem Anbau aus. Das Siegel wurde von Cotonea selbst entwickelt. Cotonea gehört zu Elmer & Zweifel, ein deutsches Traditionsunternehmen und einer unser Stofflieferanten. Seit 160 Jahren stellen sie hochwertige Stoffe und Textilien aus Baumwolle her und gelten als Pioniere der Bio-Baumwollverarbeitung in Deutschland. Das Cotonea Bio-Siegel erhalten nur Textilien, die über den höchsten Standard des IVN BEST-Labels hinausgehen und neben fairen Produktionsbedingungen auch die Haltbarkeit und Qualität des Stoffes bestätigen.

RISIKOANALYSE

EINBEZUG EXTERNER STAKEHOLDER

Das Einbeziehen externer Stakeholder:innen bildet eine wichtige Grundlage unserer Risikoanalyse. Insbesondere geht es dabei um die engen Partnerschaften mit unseren Lieferant:innen. Um ein besseres gegenseitiges Verständnis für die jeweiligen Herausforderungen zu erlangen, führen wir Gespräche mit unseren Partner:innen durch. Dabei fordern wir explizit auch kontinuierlich Feedback für unsere Arbeit ein. Denn unser Verhalten beeinflusst, wie die Bedingungen vor Ort gestaltet werden können. In Zukunft wollen wir unsere Lieferant:innengespräche noch strukturierter aufstellen und in die tiefere Lieferkette ausweiten.

Ein weiterer wichtiger Austausch ist der mit den Mitarbeiter:innen unserer Lieferant:innen. Da wir hier leider auf sprachliche Barrieren treffen, setzen wir auf die Auditierung durch unsere Zertifizierer:innen. Diese führen im Rahmen der Audits auch Interviews mit den Mitarbeiter:innen durch. So wird überprüft, inwiefern die Mitarbeiter:innen über ihre Rechte Bescheid wissen, wie mit Beschwerden umgegangen wird und wie sie in Unternehmensentscheidungen einbezogen werden.

Weiterhin möchten wir auch Einblick in grundlegende politische und industrierelevante Prozesse und Entwicklungen haben. Aus diesem Grund pflegen wir einen regelmäßigen Austausch mit der AHK

Lissabon. Dort konnten wir uns einen guten Eindruck über die Entwicklung der Gewerkschaftsverhandlungen und die künftigen Lohnentwicklungen im Land machen.

BESCHWERDEMECHANISMUS/EINGEGANGENE BESCHWERDEN

Im vergangenen Jahr haben wir bei unseren direkten Lieferant:innen einen zusätzlichen Beschwerdemechanismus etabliert. Obwohl unsere Lieferant:innen bereits über einen eigenen internen Beschwerdekanaal meist in Form einer Beschwerdebox verfügen, möchten wir - wie eine Art Sicherheitsnetz - einen weiteren Mechanismus bereitstellen. Hierfür haben wir in der jeweiligen Landessprache Plakate in den Fabriken aufgehängt. Diese beinhalten neben Informationen zu Arbeitnehmer:innenrechten eine Mailadresse, über die Beschwerden von Mitarbeitenden direkt an uns gerichtet werden können. Diese werden von uns streng vertraulich behandelt und in Zusammenarbeit mit den Lieferanten selbst gelöst.

Im ersten Jahr seit Einführung dieses Mechanismus, hat uns noch keine Beschwerde erreicht. Dies ist einerseits ein positives Ergebnis, auf der anderen Seite kann es auch bedeuten, dass die Beschwerdemöglichkeit bei den Mitarbeitenden noch nicht bekannt ist. Aus diesem Grund möchten wir in Zukunft mit unseren Lieferant:innen zusammen daran arbeiten, die Beschwerdekanaäle für die Mitarbeitenden noch vertrauensvoller und zugänglicher zu gestalten.

» Denn unser Verhalten beeinflusst, wie die Bedingungen vor Ort gestaltet werden können. «



LEARNINGS, FORTSCHRITTE UND HERAUS-

FORDERUNGEN Im letzten Geschäftsjahr konnten wir einige erfreuliche Fortschritte in unserer Nachhaltigkeitsarbeit erzielen.

CO₂-NEUTRALITÄT An erster Stelle ist hier die unternehmens- und produktweite CO₂ Neutralität zu nennen (s. Kapitel 4). Diese stand schon seit längerer Zeit auf der Agenda, und war im letzten Jahr nun endlich umsetzbar.

LOOP Weiterhin haben wir einen großen Schritt in Bezug auf die Kreislauffähigkeit unserer Produkte machen können. Im vergangenen Jahr haben wir unseren „Loop“ offiziell eingeführt und vorgestellt. Unsere Kund:innen haben nun die Möglichkeit, ihre ausgedienten Produkte an uns zurückzusenden, – denn auch die hochwertigsten Textilien sind irgendwann einmal ausgetragen. Um zu verhindern, dass unsere Produkte auf Mülldeponien oder in der Müllverbrennung landen, sammeln wir sie am Ende ihres Lebenszyklus wieder ein, und versuchen ihnen auf anderen Wegen ein neues Leben zu ermöglichen.

Aktuell können wir zwei Lösungen anbieten: Eine erste Option, unsere Materialien weiterzuverwenden, ist das Upcycling gut erhaltener Alttextilien. Dabei arbeiten wir mit kleinen Startups zusammen, die in der Lage sind, unseren Altprodukten neues Leben einzuhauchen und kleine, nützliche Produkte für die Hotellerie (bspw. Wäschebeutel, Schuhtaschen etc.) daraus zu fertigen.

Eine zweite Lösung, die sich in erster Linie für stark beanspruchte Produkte eignet, ist die Nutzung unserer Alttextilien als Grundlage für ein neuartiges Material. Dieses stellt unser Partner Manaomea aus Stoffresten und einem eigens entwickelten Bioharz her. Aus dem gewonnenen Material können im Anschluss technisch anspruchsvolle Produkte wie beispielsweise Möbel entstehen.

Darüber hinaus sind wir auf der Suche nach weiteren Möglichkeiten, unseren Produkten einen verlängerten Lebenszyklus zu ermöglichen.

IMPACT MEASUREMENT Im vergangenen Jahr haben wir in Zusammenarbeit mit der Leuphana Universität zu Lüneburg eine Masterarbeit betreut, die beleuchtet, inwiefern in nachhaltigen Unternehmen „Impact Measurement“ praktiziert werden kann. Die Masterarbeit ist mittlerweile fertiggestellt und liefert uns tiefe Einblicke, aber auch einige Aufgaben für die Zukunft. Insgesamt wurden 13 Impact-Dimensionen aufgedeckt, die sich auf verschiedene Stakeholdergruppen verteilen. Für all diese Dimensionen gilt es nun, geeignete Kennzahlen zu entwickeln und zu erheben, um unseren Impact in Zukunft dauerhaft messbar machen zu können.

ERHÖHUNG LIEFERKETTENTRASPARENZ

Im Jahr 2022 haben wir erstmals eine strukturierte Abfrage entlang unserer Lieferkette gestartet. Das Ziel war es einerseits, eine detaillierte und einheitliche Übersicht über unsere Lieferanten zu erhalten. Auf der anderen Seite wollten wir dadurch einen Einblick in unsere tiefere Lieferkette erhalten. Hierzu gehören Informationen zu Sublieferanten, ausgelagerten Produktionsschritten und vorgelagerten Produzenten.

Die Informationen, die wir hier sammeln konnten, helfen uns bei der Vertiefung unserer Risikoanalyse und der Wahl von zukünftigen Verbesserungsmaßnahmen bei unseren Lieferant:innen.



**OHNE
IHN
KEINE
WORK
WEAR.**



LÜCKEN UND AUSBLICK

SOCIAL Bislang haben wir uns im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit stark auf unsere aktuellen Zertifizierungen verlassen. Alle unsere Partner:innen verfügen über mindestens eins der in Kapitel 3 genannten Zertifikate. Diese sind eine Art Grundvoraussetzung für uns, um überhaupt mit den Lieferant:innen zusammenzuarbeiten. Dennoch ist uns bewusst, dass die Audits auch einige Schwachpunkte insbesondere im Bereich der Überwachung von Arbeitsrechten haben.

Um diese Lücken zu schließen, wollen wir in Zukunft regelmäßige bilaterale Feedbackgespräche mit unseren Lieferant:innen führen. So können wir sicherstellen, dass nicht nur unsere Lieferanten ihre Anforderungen einhalten, sondern auch wir verantwortungsvoll mit ihnen umgehen und die Möglichkeit geben, vor Ort gut zu arbeiten.

IMPACT MEASURING Aktuell basieren unsere Entscheidungen oft auf Bauchgefühl und unseren subjektiven Einschätzungen. Damit sind wir bislang auch recht gut gefahren. Dennoch können wir im Nachhinein nie bestimmen, ob sich eine Entscheidung positiv oder negativ ausgewirkt hat.

Um in Zukunft bessere Entscheidungen treffen zu können, planen wir, zahlenbasierter zu arbeiten. Wie bereits beschrieben, haben wir ein ausführliches Framework entwickeln lassen, anhand dessen wir verschiedene Kennzahlen zu verschiedenen

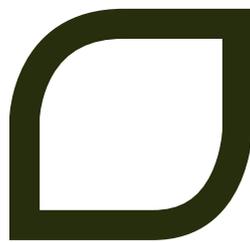
Themengebieten ableiten können. Diese sollen uns dabei helfen, unsere Entwicklung in den Gebieten zu tracken und unsere Entscheidungen rückwirkend überprüfbar machen.

LIVING WAGES In den Jahren seit unserer Gründung treibt uns immer wieder das Thema Living Wages bzw. existenzsichernde Löhne um. Diese beschreiben einen Lohn, der in einer spezifischen Region alle existenziellen Kosten deckt. Anders als der Mindestlohn, ist dieser logisch berechenbar und stark von Land und Region abhängig. So liegt der existenzsichernde Lohn (berechnet nach der sog. Anker-Methode) in Uganda bei ca. 200 €, während er in Argentinien bei ca. 500 € liegt.

Bislang haben wir keine Kenntnisse darüber, wie hoch die Löhne genau in unseren Produktionsstätten sind. Sie liegen zwar über den jeweiligen nationalen Mindestlöhnen ob sie allerdings auch einem existenzsichernden Lohn entsprechen, wissen wir nicht.

Hier wollen wir im kommenden Jahr nacharbeiten und für die Risikoländer (für uns bislang nur Nordmazedonien) eine Lohnlückenanalyse durchführen, um festzustellen, inwiefern der gezahlte Lohn tatsächlich einem Living Wage entspricht.

**WE
CHANGE
WORK
WEAR.**



Wolfsstraße 16
50667 Köln

INSTAGRAM
[@kayaandkato](#)

E-MAIL
info@kaya-kato.de

TELEFON
0221 998891-00

FACEBOOK
[@kayaandkato](#)

WEBSITE
kaya-kato.de