

CSR-Report

Nachhaltigkeitsbericht 2019



FYNCH-HATTON®

fynch-hatton.de/nachhaltigkeit

Das erwartet Sie

Einführung | ab Seite 3

- ▶ Unsere Story
- ▶ Unternehmensstruktur
- ▶ Redaktionelle Hinweise

Nachhaltigkeitsansatz | ab Seite 7

- ▶ Unser Ansatz
- ▶ Stakeholder-Kommunikation
- ▶ Partnerschaften
- ▶ Lieferkette
- ▶ BSCI
- ▶ Reach-Verordnung
- ▶ BCI
- ▶ Cotton made in Africa
- ▶ Die Kollektionen
- ▶ Durability
- ▶ Transport & Verpackung
- ▶ Africa goes Retail
- ▶ Partner for Africa

Unsere Produkte | ab Seite 21

- ▶ Produktentwicklung
- ▶ Materialien
- ▶ Tierwohl

Unsere Mitarbeiter | ab Seite 26

- ▶ Diversity
- ▶ Arbeitsplatz

Allgemeines | ab Seite 30

- ▶ Abkürzungsverzeichnis
- ▶ Impressum



FYNCH-HATTON®



Unser Gründer
und CEO Roger Brandts

Unsere Story

Hoch über den Akazienkronen der kenianischen Steppe, die beeindruckenden Tierherden der Serengeti im Blick - eine Aussicht, für die Denys Finch Hatton so oft wie möglich in seinen „Gipsy Moth“-Doppeldecker steigt. Doch bevor aus dem britischen Aristokraten ein bekannter Buschpilot werden sollte, steht Finch Hatton vor einer weitreichenden Entscheidung: Versuchen, in England ein verlorenes Vermögen wiederzuerlangen, oder neue Wege bestreiten - in der unbekanntem Wildnis Afrikas?



Sprössling der Aristokratie, Schüler am berühmten Eton College - Denys Finch Hattons Leben scheint Anfang des 20. Jahrhunderts in geregelten noblen Bahnen zu verlaufen. Aber hinter der schicken Fassade zeichnen sich erste Brüche ab, haben seine Vorfahren doch ein stattliches Vermögen verspielt. Der junge Denys steht vor der Wahl: eine hohe Schulbildung genießen und reich heiraten oder etwas Neues wagen. 1911 unternimmt der 24-jährige Denys Finch Hatton dann eine Reise, die sein Leben prägen soll.

Er besucht mit Verwandten Südafrika und ist sofort fasziniert von dem für ihn völlig fremden Kontinent. Noch im selben Jahr hinterlässt ihm sein Onkel ein kleines Vermögen. Finch Hatton überlegt nicht lange und reist ins heutige Kenia, um dort eine Farm zu kaufen - ohne Vorkenntnisse, aber mit viel Abenteuerlust. Von da an verbringt er einen Großteil seiner Jahre in Afrika. Doch er wird kein Farmer - die ortsgebundene Arbeit überlässt er einem Partner -, sondern begeisterter Großwildjäger, Safari-Guide, Buschpilot und, wofür er wohl heute noch am bekanntesten ist, der Liebhaber von Karen Blixen.



Unsere Story

Jenseits von Afrika in Kapstadt

Seine Beziehung zu der dänischen Schriftstellerin und Kaffeefarmerin Karen Blixen ist es, die den Film „Jenseits von Afrika“ inspiriert. 1985 kommt dieser Film auch in dem Land in die Kinos, das Denys Finch Hatton 1911 besuchte und das sein Leben veränderte: Kenia.



Zu diesem Zeitpunkt ist der junge Roger Brandts aus Mönchengladbach gerade in Südafrika. Ähnlich wie Finch Hatton ist auch er fasziniert vom Schwarzen Kontinent - und vom Leben des britischen Abenteurers, das er durch den Hollywood-Film kennenlernt:

Mitte der 80er Jahre hatte ich die Chance, zur Vorbereitung meines Studiums der Textiltechnik ein 6-monatiges Praktikum in Südafrika zu machen. Als genau in dieser Zeit der Film „Jenseits von Afrika“ in die Kinos kam, war ich sofort gefesselt. Nicht nur von diesem wundervollen Kontinent, sondern vor allem von diesem großartigen Mann, der die Natur und die Wildheit Afrikas liebte und sich seine Freiheiten nahm: Denys Finch Hatton. Im Film grandios gespielt von Robert Redford.

Roger Brandts

Mit diesen Eindrücken im Gepäck reist Roger Brandts zurück nach Deutschland. Die Faszination für Afrika und das Leben von Denys Finch Hatton lässt ihn auch Jahre später nicht los. Und so entsteht 1998 eine Idee: eine eigene Modelinie für Männer, mit Einflüssen aus Südafrika - Fynch-Hatton. Ehrliche und entspannte Mode, die auch Denys Finch Hatton gefallen würde.

Afrika ist ein, in allen Bereichen, großartiger und vielfältiger Kontinent. Einerseits gibt es die ewige Sonne, den unendlich großen Himmel, die unberührte, wilde Natur und das besondere Zusammenspiel von Licht und Farben. Mit Menschen, die trotz vieler Probleme nie ihr Lachen verlieren, „Happy People“ und bei denen Mode einfach „back to basics“ bedeutet. Andererseits gab es den freiheitsliebenden Lebemann Finch Hatton. Er war ein Abenteurer und suchte immer das Ungewöhnliche, war offen für alles. Er tat das, woran er glaubte, und ist somit eine echte Inspiration für die Marke.

Roger Brandts



Wollen Sie noch mehr über unsere Geschichte erfahren?

Scannen Sie den Code oder besuchen Sie uns auf fynch-hatton.de/brand





Unsere Unternehmensstruktur

Das Modeunternehmen Fynch-Hatton wurde 1998 in Mönchengladbach gegründet und vertreibt hochwertige Herrenmode im mittleren Preissegment. Mit unserer Unternehmensstrategie zielen wir auf die kontinuierliche Steigerung der Markenbegehrlichkeit ab.



FYNCH-HATTON®

Fynch-Hatton Textilhandels GmbH

Gegründet: 1998
Sitz: Mönchengladbach



FYNCH-HATTON®
源自门兴 | 时尚德国树

Fynch-Hatton Retail GmbH

Gegründet: 2010
Sitz: Mönchengladbach

Fynch-Hatton (China) Limited

Gegründet: 2018
Sitz: Hongkong (China)



Umsatz GJ 18/19
50 Mio. EUR



in 55 Ländern
auf 2.500 PoS



44 Mitarbeiter



Redaktionelle Hinweise

Der Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf das Kalenderjahr 2019 und wurde durch die Geschäftsführung der Fynch-Hatton Textilhandelsgesellschaft mbH freigegeben. Redaktionsschluss war der 06.01.2020. Selbstverständlich liegt der Bericht in deutscher und englischer Sprache vor.

Wo immer wegen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird, sind natürlich alle Geschlechtsidentitäten eingeschlossen.



Nachhaltigkeitsansatz

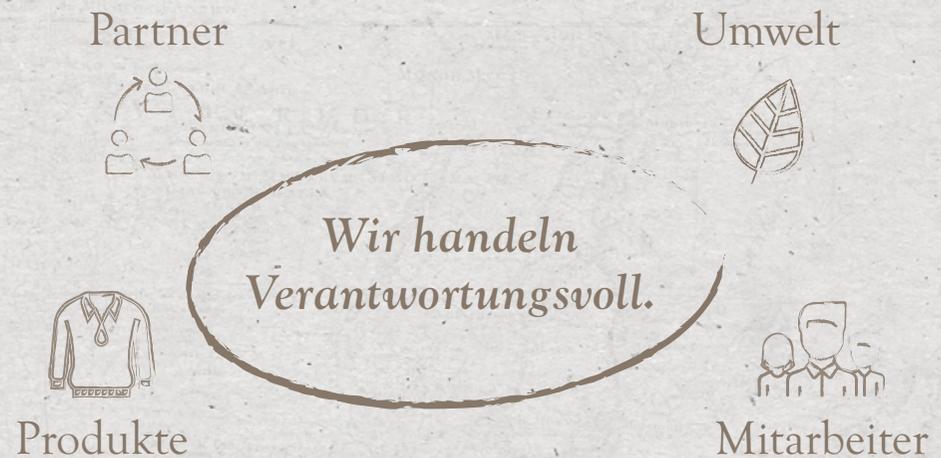


Unser Ansatz

Für Fynch-Hatton bedeutet Nachhaltigkeit zum einen das Zusammenspiel von erstklassiger Qualität, Innovation und Verantwortung. Zum anderen möchten wir aber auch eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung unserer Produkte gewährleisten. In beidem sehen wir wesentliche Voraussetzungen für Kundenloyalität und Innovationsfähigkeit und somit starke Faktoren für einen langfristigen Unter-

nehmenserfolg. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt, um Ressourcen effizient einzusetzen und Abläufe entlang der Wertschöpfungskette zu optimieren. Genau dieses Verständnis von Nachhaltigkeit unterstützt das Ziel von Fynch-Hatton, weltweit die begehrteste Fashion- und Lifestyle-Marke im Modern Sportswear-Segment zu sein.

Die Fynch-Hatton Nachhaltigkeitshandlungsfelder





Stakeholder-Kommunikation

(Potenzielle) Mitarbeiter

Pressemitteilungen, Mitarbeiter-Newsletter und informative E-Mails, Happy Hour, Nachhaltigkeitsevents und -dialoge, Mitarbeiterbefragungen (z.B. zu Mitarbeiterzufriedenheit), Hochschulkooperationen

Kunden

Kundenservice (telefonisch oder per E-Mail), Kundenbefragungen, Fynch-Hatton-Onlineshop, Kunden-Newsletter und Info-E-Mails, persönliche Gespräche am PoS, Kundenevents und Fashion Shows

Geschäftspartner

Workshops, Lieferantentage, persönliche Gespräche und Diskussionen, Round Tables, Stakeholder-Dialoge, Kooperation bei bestimmten Themen

Forschung und Wissenschaft

Geschäftsbericht, Unternehmensbesuche, Round Tables, Gastvorträge, Forschungsprojekte, Kooperation bei bestimmten Themen

-Politik und Verwaltung

Berichte über ausgewählte Inhalte, Pressemitteilungen, Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen

NGOs

Individuelle Anfragen, persönliche Gespräche, themenspezifische Diskussionen, Teilnahme an Umfragen, Pressemitteilungen, Round Tables, Stakeholder-Dialoge, Mitgliedschaft und Kooperation bei bestimmten Themen

Weitere Stakeholder

Pressemitteilungen, Geschäftsbericht, direkter Kontakt (E-Mails, Meetings, Telefonate), Round Tables, Kooperation bei bestimmten Themen



Partnerschaften



bettercotton.org



cottonmadeinafrica.org

GermanFashion
Modeverband Deutschland e.V.

germanfashion.net



welthungerhilfe.de

SUPIMA[®]
WORLD'S FINEST COTTONS

supima.com

Lieferkette

Unser Wunsch ist es, zu allen Lieferanten und Herstellern eine langfristige Beziehung zu pflegen. Dazu gehört es auch, sich intensiv auszutauschen, einen regelmäßigen persönlichen Kontakt zu halten und vor allem fair miteinander umzugehen.

| Rohstoffgewinnung und Verarbeitung | Konfektion | Logistik | Nutzung |
|--|--|--|---|
|    <p>Anbau Verarbeiten und Färben Stricken und Weben</p> |    <p>Einkauf von-Materialien Fertigung und Konfektionierung Veredelung</p> |   <p>Transport Lagerung und Auslieferung</p> |   <p>Tragen und Waschen Entsorgung und Wiederverwertung</p> |
| UNSERE HERAUSFORDERUNGEN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Transparenz über die direkte Lieferantenstruktur hinaus bis zu den Vorstufen in der Lieferkette ▶ Reduktion von Wasser- und Energieverbrauch bei Anbau und Verarbeitung (Bleichen, Färben) ▶ verminderter Einsatz von Pestiziden, Dünge- und Entlaubungsmitteln beim konventionellen Baumwollanbau ▶ verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien (z. B. beim Bleichen, Färben und Gerben von Leder) ▶ verantwortungsvoller Umgang mit Tieren (Leder, Wolle, Daune) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ eigene, komplexe Lieferketten mit unterschiedlichen Herausforderungen für sämtliche Materialien und Komponenten ▶ Durchsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen ▶ verantwortungsvoller Umgang mit Chemikalien bei der Veredelung und in Nassprozessen ▶ Reduktion des Wasserverbrauchs bei Nassprozessen (z. B. Garment Dye, Stonewash) ▶ Reduktion des Energieverbrauchs in der Konfektion | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einsatz nachhaltigerer Transportmethoden und termingerechte Warensteuerung ▶ ressourcenschonende und umweltfreundliche, recycelbare Verpackung | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Anspruch an modische, hochwertige und nachhaltige Produkte im Verhältnis zur Preisbereitschaft der Kunden ▶ schadstoffarme Kleidung (Produktsicherheit) ▶ ressourcenschonende Textilpflege beim Endverbraucher (verlängerte Nutzungsphase, Waschmitteleinsatz) ▶ Entsorgungs- und Recyclingverhalten des Kunden ▶ Hinarbeiten auf geschlossene Textilkreisläufe |
| UNSER MANAGEMENTANSATZ | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einsatz nachhaltiger Materialien wie unter anderem Bio-Baumwolle ▶ Beschränkung des Chemikalieneinsatzes durch unternehmenseigene Standards ▶ Materialien als Alternative zu artgerechter Tierhaltung (z. B. DuPont Sorona, kein Einsatz von Daune, Angora-Wolle und Pelzen), Fynch-Hatton setzt nur Leder von Nutztieren ein. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ amfori BSCI-Lieferanten-Audits ▶ Beschränkung des Chemikalieneinsatzes durch unternehmenseigene Standards ▶ Verzicht auf exotische Lederarten, Pelz und Angorawolle | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einsatz von FSC-zertifizierten Transportverpackungen ▶ Einsatz von ecooop recycle-Versandtüten ▶ CO2-Einsparung durch umweltschonendere Transportmethoden ▶ Optimierung der Transportlogistik vor Ort (Reduktion von Fahrten) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ langlebige und hochwertige Produkte ▶ Labels zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte ▶ Pflegekennzeichnung ▶ geringe Retourenquote unserer Stakeholder |

BSCI - Code of Conduct

Die verbindliche Grundlage für die Herstellung unserer Produkte und die Umsetzung unserer Werte bildet der Code of Conduct der amfori Business Social Compliance Initiative, kurz: amfori BSCI. Er gilt verpflichtend für alle Lieferanten – ohne Ausnahme. Dieser Code berücksichtigt die einschlägigen internationalen Leitlinien und Abkommen zu Menschenrechten, Arbeitsschutz und Fairness in der Lieferkette.



Das Recht der Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen
Unser Unternehmen achtet das Recht der Arbeitnehmer, Gewerkschaften oder andere Formen von Arbeitnehmervereinigungen zu bilden und Kollektivverhandlungen zu führen.



Angemessene Vergütung
Unser Unternehmen achtet das Recht der Arbeitnehmer auf eine angemessene Vergütung.



Arbeitsschutz
Unser Unternehmen gewährleistet ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld, indem es Risiken bewertet und alle erforderlichen Maßnahmen ergreift, um diese Risiken zu beseitigen oder zu mindern.



Besonderer Schutz für jugendliche Arbeitnehmer
Unser Unternehmen gewährt allen minderjährigen Arbeitnehmern besonderen Schutz.



Keine Zwangsarbeit
Unser Unternehmen ist in keiner Form an Knechtschaft, Menschenhandel oder unfreiwilliger Arbeit beteiligt.



Ethisches Wirtschaften
Unser Unternehmen duldet keinerlei Korruption, Erpressung, Veruntreuung oder Bestechung.



Keine Diskriminierung
Unser Unternehmen bietet Chancengleichheit und diskriminiert keine Arbeitnehmer.



Zumutbare Arbeitszeiten
Unser Unternehmen hält sich an die Gesetze hinsichtlich der Arbeitszeiten.



Keine Kinderarbeit
Wir halten die 8 ILO-Konventionen ein, u.a. das Verbot von Kinderarbeit



Keine prekäre Beschäftigung
Unser Unternehmen stellt Arbeitnehmer auf der Grundlage dokumentierter Beschäftigungsverhältnisse in Übereinstimmung mit dem Gesetz ein.



Umweltschutz
Unser Unternehmen ergreift die erforderlichen Maßnahmen zur Vermeidung von Umweltschäden.

amfori  **BSCI**
Trade with purpose

Reach-Verordnung

REACH steht für „Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals“ und ist als europäische Verordnung (EG-Nr. 1907/2006) seit dem 01. Juni 2007 in Kraft. Sie gilt für jede Art von Chemikalien, unabhängig davon, ob sie in industriellen oder alltäglichen Prozessen vorhanden sind.

Begleitet wird sie durch die CLP-Verordnung (Regulation on Classification, Labelling and Packaging of Substances and Mixtures).

REACH lehrt uns, welche Auswirkungen Chemikalien haben und was wir als Unternehmen bei der Herstellung unserer Produkte beachten müssen. So können wir genau diese Erkenntnisse bei der Produktion berücksichtigen und unserer Verantwortung, die wir für unsere Kunden und die Umwelt tragen, gerecht werden.

Der persönliche Kontakt und eine regelmäßige Kommunikation mit unseren Partnern und Lieferanten verhindert zudem, dass schädliche Substanzen in unserer Ware enthalten sind.

Alle Werkstoffe, einzelne Produktbestandteile und die Produkte selbst werden nach gesetzlichen Anforderungen und unseren Qualitätsvorgaben geprüft und bewertet.



Welche Stoffe gelten als besonders besorgniserregend?

Scannen Sie den Code oder <https://echa.europa.eu/de/candidate-list-table> und erhalten Sie einen Überblick.



Better Cotton Initiative

Das Better Cotton Standard System ist ein ganzheitlicher Ansatz für eine nachhaltige

Baumwollproduktion, der alle drei Säulen der Nachhaltigkeit abdeckt: ökologisch, sozial und wirtschaftlich. Jedes der Elemente - von den Grundsätzen und Kriterien bis hin zu den Überwachungsmechanismen, die Ergebnisse und Auswirkungen zeigen - arbeitet zusammen, um das Better Cotton Standard System und die Glaubwürdigkeit von Better Cotton und BCI (Better Cotton Initiative) zu unterstützen.

Das System soll den Austausch bewährter Praktiken gewährleisten und die Ausweitung gemeinsamer Maßnahmen zur Etablierung von Better Cotton als nachhaltigem Mainstream-Produkt fördern.

Die Nachhaltigkeitsstandards fokussieren sich auf die Felder Wasserverbrauch, Pestizide, Bodenschutz, Produktqualität und Soziales.

Scannen Sie den Code und erfahren Sie mehr über die Better Cotton Initiative.



Cotton made in Africa

Gemeinsam erreicht man mehr. Aus diesem Grund hat sich Ende 2019 Fynch Hatton als Partner der Aid by Trade Foundation angeschlossen und fragt Cotton made in Africa (CmiA) zertifizierte Baumwolle für ihre Produktion nach. CmiA, eine Initiative der Aid by Trade Foundation (AbTF), ist einer der weltweit führenden Standards für nachhaltig produzierte Baumwolle. Ziel von CmiA ist es, durch die Aktivierung von Marktkräften Lizenznahmen zu generieren, die in Afrika reinvestiert werden und so Baumwollbauern in Afrika bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen ermöglichen sowie den Schutz unserer Umwelt fördern. Die Initiative verfolgt einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz. Dies bedeutet: CmiA fördert Kleinbauern und setzt sich für menschenwürdige Beschäftigung, die Gleichberechtigung der Geschlechter und für das Respektieren der Rechte von Kindern ein. CmiA steht für den Schutz von Boden, Wasser, Biodiversität, Umwelt und Klima, schließt genveränderte Organismen aus und reduziert die negativen Effekte des Pflanzenschutzes. CmiA erleichtert den Zugang zu hochwertigen Betriebsmitteln, steigert die Produktivität sowie Faserqualität, und engagiert sich für verbesserte Lebensbedingungen.

Um die Umsetzung dieser Ziele und die weltweite Verarbeitung des zertifizierten Rohstoffs sicherzustellen, kooperiert die gemeinnützige Stiftung mit einem weitreichenden Netzwerk in den afrikanischen Anbauländern der Baumwolle, zahlreichen Partnern weltweit entlang der textilen Wertschöpfungskette sowie Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen – wie der Welthungerhilfe, dem World Wide Fund for Nature (WWF) oder dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) – zusammen.

In 2019 arbeitete Cotton made in Africa mit ca. einer Million Kleinbauern in 11 afrikanischen Ländern zusammen. Sie profitierten von Schulungen im nachhaltigen Baumwollanbau und setzten erfolgreich die Nachhaltigkeitskriterien der Cotton made in Africa Standards um.





Die Kollektionen

Fynch-Hatton bietet Männern zahlreiche casual-sportive und lässige Produkte – alle mit einem stilvollen Look. Durch die Auswahl an Poloshirts, Hemden, Pullovern über Jacken, Hosen und Accessoires kann der Kunde sich bei uns nahezu komplett einkleiden.

Für unsere Produkte verwenden wir mehrheitlich Naturfasern aus nachhaltiger Produktion wie beispielsweise Supima-Baumwolle. Gleichzeitig achten wir sehr auf eine lange Haltbarkeit und ein perfektes Preis-Leistungs-Verhältnis. Unser Ziel ist aber nicht nur, ein umwelt- und sozialverträgliches Produkt auf dem Markt zu etablieren und somit positiven Einfluss auf die Umwelt zu nehmen. Wir wollen auch attraktive Mode anbieten, die sich jeder leisten kann. Und zwar ohne auf Qualität und Stil verzichten zu müssen.

Die ausschließliche Verwendung von Premiumqualitäten, unsere Liebe zum Detail und eine bewusste Kombination aus Stil und Funktion verleihen unseren Kollektionen einen eigenen Charakter und das gewisse Etwas. Schließlich möchten wir, dass unsere Kunden in jeder Lebenslage ihren ganz persönlichen Look genießen können.

Denn das ist es, was wir mit unserer Mode erreichen und ausdrücken möchten: Fynch-Hatton ist nicht einfach nur Mode, Fynch-Hatton ist ein Erlebnis.



Entdecken Sie unsere
neueste Kollektion auf
fynch-hatton.de



Durability

Dank unserer langjährigen Erfahrung in der Textilbranche wissen wir immer wieder, was das Beste für unsere Produkte ist und wie wir eine höchstmögliche Qualität erzielen können.

Einen besonderen Fokus legen wir auf Wertschöpfung durch Nachhaltigkeit.

Die Langlebigkeit unserer Produkte ist ein Hauptkriterium für die Entwicklung und Herstellung unserer Mode. Die Erfüllung der hohen Materialansprüche erreichen wir durch die ausschließliche Nutzung erstklassiger Garne. Mehrfache Auszeichnungen mit der SUPIMA-Zertifizierung belegen dies. SUPIMA ist deutlich widerstandsfähiger als herkömmliche Baumwolle und garantiert, dass die Ware auch nach überproportional vielen Waschungen formstabiler ist und ihre brillante Farbe dauerhaft behält. Zudem sorgen die extra langstapeligen Fasern für einen luxuriösen und besonders weichen Griff. Diese hohe Qualität erzielen wir auch durch regelmäßige Bewertungen und Verbesserungsmaßnahmen der Kernproduktsegmente. Da wir die Entwicklung neuer Ideen und Lösungen für wichtig halten, beobachten wir weltweit die aktuellen und zukünftigen textilen Anwendungsgebiete oder lassen uns von neuen Trends inspirieren.

Bei unserer Produktion stehen sowohl Präzision, als auch Professionalität im Vordergrund.

Jeder Fynch-Hatton-Pullover wird auf Form gestrickt und anschließend von Hand verkettelt und versäubert. Mit anderen Worten: Kein Teil wird verschnitten oder maschinell vernäht. Das Ergebnis kann man sehen: eine perfekte Passform und lange Haltbarkeit der Nähte. Bei unseren Hemden wiederum polstern wir Manschetten und Kragen, indem wir extrasofte und hochwertige Einlagen einsetzen. Dies garantiert einen erhöhten Tragekomfort und eine verbesserte Scheuerfestigkeit an Ecken und Kanten. Und um bei unseren Premium-Hemden das Ablösen der Knöpfe zu verhindern, nähen wir einen zusätzlichen Sicherungsfaden, den sogenannten „Button Shank“ ein. Damit nicht genug. Das Einreißen des Obermaterials wird durch eine hochwertige Wäschecke, den „Gusset“, vermieden.

Zusammen mit der besonders einfachen Pflege dieser Stoffe schaffen wir alle Voraussetzungen für ein langlebiges und erstklassiges Produktsortiment.

Die Philosophie dahinter:
„Detailed quality and workmanship“.

Transport & Verpackung

Die Auswahl der Verpackung spielt in Logistikprozessen immer eine besondere Rolle. Genauso, wie der richtige Umgang mit der Verpackung ein wichtiger Schritt in eine ressourcenschonende und nachhaltige Denk- und Umsetzungsweise ist.

Dazu gehört es auch, dass alle Prozesse im Transport- und Logistikbereich, ob beim Produzenten oder im firmeneigenen Logistikzentrum, ständig verbessert, angepasst und geprüft werden.

Besonders Plastikverpackungen verschmutzen zunehmend die Weltmeere und verbleiben über Jahrhunderte in der Umwelt. Allein seit dem Jahr 2000 ist ihr Verbrauch um 74 Prozent gestiegen. Laut dem Nachhaltigkeitsbericht des Grünen Punkt fallen nur in Deutschland jährlich 220,5 Kilogramm Plastikmüll an – pro Kopf.

Aber natürlich können auch die praktischen wie finanziellen Vorteile von Plastikverpackungen niemals diesen enormen Schaden für Mensch und Natur rechtfertigen. Deshalb integrieren wir schon lange biologisch abbaubare Verpackungen und setzen mehrheitlich FSC-zertifizierte Verpackungen ein. Denn auch wenn Verpackungen unerlässlich sind, um Produkte beim Transport zu schützen und somit Retouren zu vermeiden, lassen sie sich optimieren. Nur so können wir allen den Plastikverbrauch reduzieren und den CO₂-Ausstoß einschränken.

Übrigens: Wasser stellen wir unseren Mitarbeitern nur noch in Glasflaschen bereit.



FYNCH-HATTON®
PREMIUM
CASUAL
MENSWEAR
Est. 1998



Minimum 80%
post-consumer recycled (PCR)
plastic, fully recyclable

Africa goes Retail

Um den zunehmenden Herausforderungen im Markt entgegentreten zu können, benötigt auch der Modehandel individuelle Dachmarkenkonzepte und emotionale Verkaufsflächen. Als Partnerunternehmen bieten wir unseren Händlern eine einzigartige Lösung an, die auf Emotionalität mit Selfie-Charakter und Nachhaltigkeit einzahlt. In Anlehnung an den Abenteurer Denys Finch-Hatton aus dem Hollywood-Klassiker „Jenseits von Afrika“ spiegelt die Marke Fynch-Hatton die Schönheit des afrikanischen Kontinents sowie die Sehnsucht nach grenzenloser Freiheit in ihrem Markenkern wider.



Diesen Markenkern inszeniert Fynch-Hatton über einzigartige und modulare Pop-up-Varianten und große Flächen-Emotionalisierungen. Unter dem Projektnamen „Africa goes Retail“ werden wir als erstes Modeunternehmen unsere zukünftigen Pop-up-Flächen aus 100 % recyceltem Papier herstellen.

Doch damit nicht genug. Denn die Warenträger werden in Form der drei afrikatypischen Tiere - Nashorn, Elefant und Giraffe - die einzigartige Markengeschichte von Fynch-Hatton transportieren.

Dazu passt, dass Fynch-Hatton als „Partner for Africa“ seit mehreren Jahren die Welthungerhilfe unterstützt. Wir engagieren uns bei Trinkwasserprojekten zugunsten der ländlichen Bevölkerung und übernehmen Verantwortung für Projekte, die helfen, die Ursprünglichkeit und das Brauchtum in Afrika zu bewahren. Ein Projekt aber liegt uns besonders am Herzen: Fynch-Hatton setzt sich gegen Wilderei ein! Immer noch werden im südlichen Afrika unzählige Nashörner von Wilderern erschossen, um das kostbare Horn teuer zu verkaufen. Hier wollen und werden wir helfen!

Durch die Präsentation unserer Pop-up-Tiere am PoS wollen wir den Händler animieren, ebenfalls einen Beitrag für unser Projekt zu leisten. Diese freiwillige Spende ist transparent und über die Website der Welthungerhilfe für jeden einsehbar.



 betterplace.org

 **AGA**
Aktionsgemeinschaft
Artenschutz

Partner for Africa

Als „Partner for Africa“ haben wir 2019 ein neues Projekt im kenianischen Kajiado County in der Nähe von Nairobi realisiert: Mit 25.000 Euro konnten wir zwei bestehende Brunnen reaktivieren bzw. sanieren und somit der ländlichen Bevölkerung den dringend benötigten Zugang zu Trinkwasser wieder ermöglichen.

Hier hat Fynch-Hatton geholfen, das Leben vieler Familien dauerhaft und nachhaltig zu vereinfachen.

Wenn Sie mehr über dieses spannende Projekt erfahren wollen oder uns gar mit einer kleinen Spende unterstützen möchten, besuchen Sie unsere Landingpage fynchhatton.de/whh





Unsere Produkte



Produktentwicklung

Unser Ansatz sieht vor, unsere Ressourcen auf jene Lösungswege zu konzentrieren, die wir selbst steuern und beeinflussen können. Anhand verschiedener Muster, Trends, Kundenmeinungen und Erfahrungen kreieren wir ständig neue Produktlinien mit eigenständigen Details. So entstehen Kollektionen voller Leidenschaft, Kreativität und Liebe zur Natur.

Natürlich achten wir stets darauf, dass alle Materialien unseren strengen Richtlinien und Einschränkungen zum Chemikalieneinsatz entsprechen. Regelmäßige Tests garantieren unsere internen Standards in Bezug auf Sicherheit und Qualität und führen uns immer wieder zu neuen Technologien und innovativen Materialien. Durch verschiedene Methoden und Durchläufe zur Konkretisierung der einzelnen Produkte erlangen wir den Informationszuwachs, den wir zur verbesserten Entwicklung neuer Kollektionen benötigen.

Wir etablieren transparente Beschaffungsketten und eine faire Produktion und richten dabei alles nach sozialen und ökologischen Standards sowie unserem hohen Qualitätsanspruch aus.

Unsere Anhaltspunkte sind eine wirtschaftliche Arbeitsweise, marktorientiertes Denken und langlebige Produktstrategien. Immer unter Berücksichtigung zukunftsorientierter ökologischer, ökonomischer und sozialer Lösungen.

Bei der Produktentwicklung arbeiten wir nach dem Prinzip „vom abstrakten Qualitativen zum konkreten Quantitativen“. Da wir aber, ähnlich wie viele Experten, glauben, dass man neben diesen beiden Strategien noch mehr für die Umwelt tun kann, verfolgen wir zusätzlich die Suffizienzstrategie.

Diese sieht vor, nur die Mengen zu produzieren, die auch konsumiert werden. Dies erreichen wir zum Beispiel, indem wir nur wenige Musterteile produzieren, um herauszufinden, ob das Produkt die Ansprüche unserer Kunden erfüllt. So produzieren wir später nur die Teile, die von unseren Kunden angenommen werden, und vermeiden Wegwerfprodukte.



Produktentwicklung

Um immer wieder einzigartige Kollektionen präsentieren zu können, entwickeln wir unsere Produkte sehr behutsam. Konkret bedeutet dies, dass wir die erzielten Ergebnisse so lange hinterfragen und überarbeiten, bis wir 100 % zufrieden sind.

Den Input und Überblick über aktuelle Styles und neue Möglichkeiten holen wir uns meist Monate im Voraus. Dazu besuchen wir wichtige Messen, erkundigen uns bei unseren Hauptlieferanten über Qualitäten und überlegen nach einer Trendanalyse, welche unserer Ideen wir umsetzen wollen.

Auf dieser Grundlage entwerfen wir dann unsere grobe Planung und bestellen erste Stoff-, Strick- und Farbmuster, aus denen dann erstmals eine Zusammenstellung und Farbkarte entstehen. Bei neuen Ideen und Verbesserungsvorschlägen werden diese jedoch gerne von uns überarbeitet. Mit diesenindrücken reisen wir zu unseren Lieferanten und besprechen mit unseren Produzenten die Umsetzung, erste Gestaltung und zukünftigen Entwicklungen geplanter Produkte und Muster. Sind die passenden Muster kombiniert, müssen für jedes Produkt wichtige Details wie Logo, Kragen usw. festgelegt werden.

Unter Einbindung unserer Lieferanten entwickeln wir dann CADs, wobei wir darauf achten, dass jedes Produkt mit einem Farbmuster abgedeckt ist. Anhand dieser CADs entstehen das Styling und die detaillierte Gestaltung der einzelnen Produkte. Dazu gehört auch die farbliche und materielle Gestaltung von Logo, Knopfleisten, Knöpfen, Kragen usw.

Jetzt gilt es, aus den besprochenen Ideen und unserer vorliegenden Planung vollständige erste Produkte zu entwickeln. Hierbei spielen unsere Erfahrungen und Wünsche oft eine größere Rolle als aktuelle Markt- und Trendanalysen.

Zum Schluss werden die Produkte als Prototypen bestellt, vermessen und wenn nötig erneut verbessert. Anschließend sortieren wir sie dann nochmals aus und entscheiden uns beim Einkauf für die finalen Produkte. Alle Muster- teile von nicht produzierten Artikeln werden am Ende von uns gespendet.



Materialien

SUPIMA®
WORLD'S FINEST COTTONS

 DUPONT™
SORONA®



SUPIMA

Supima® ist die geschützte Bezeichnung für Fasern aus hundertprozentiger amerikanischer Pima-Baumwolle. Diese Art von Baumwolle wird nur in Texas und Kalifornien angebaut. Weniger als 1 % der gesamten Pima-Ernte darf sich Supima® nennen. Die einzelnen Fasern sind 35% länger und etwa 45% stärker als bei herkömmlichen Baumwollsorten.

Der Vorteil: Fynch-Hatton-Kleidungsstücke bleiben auch nach mehrmaligem Waschen angenehm weich und atmungsaktiv.

ORGANIC COTTON

Im Gegensatz zu konventioneller Baumwolle wird beim Anbau von Bio-Baumwolle auf den Einsatz synthetischer Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger verzichtet. Der Anbau erfolgt gemäß den Richtlinien des ökologischen Landbaus, deren Einhaltung idealerweise durch unabhängige Stellen kontrolliert wird, die wiederum Zertifikate vergeben. Als Verbraucher sollte man sich daher an diesen seriösen Zertifikaten und Siegeln orientieren.

DUPONT SORONA

Die Sorona-Faser enthält 37 Gew.-% jährlich nachwachsende pflanzliche Rohstoffe, das heißt Mais bzw. Maisstärke. Ihre Ökobilanz zeigt: Die Herstellung von Sorona erfordert 30% weniger Energie und setzt 63% weniger Treibhausgase frei als die Produktion von Polyamid 6. Im Vergleich zu Polyamid 6.6 verbraucht Sorona sogar 40% weniger Energie und reduziert die Treibhausgasemissionen um 56%.





Tierwohl

Wir sind stolze Unterstützer des Tierwohls. Und darum legen wir größten Wert darauf, eine zu 100 % pelzfreie Marke zu sein.

Federn und Daunen

Wir verzichten konsequent auf den Einsatz von Federn und Daunen bei der Produktentwicklung und Ausstattung unserer Produkte.

Gefährdete Tierarten

Materialien, die von gefährdeten Tierarten gewonnen werden, die auf den Listen der International Union for the Conservation of Nature (IUCN, Weltnaturschutzunion) oder der International Trade in Endangered Species (CITES, Übereinkommen über den Handel mit gefährdeten Arten) stehen, dürfen nicht für die Herstellung von Fynch-Hatton-Produkten verwendet werden.

Kaschmir

Kaschmir, das in Produkten von Fynch-Hatton verarbeitet wird, darf ausschließlich von Herstellern mit artgerechter Tierhaltung stammen.

Fell

Echtes Fell oder echter Pelz dürfen nicht in Produkten von Fynch-Hatton verarbeitet werden. Einzige Ausnahme sind Fellprodukte (Haare auf Leder) von Kühen, Schweinen, Ziegen und Schafen, sofern diese Nebenprodukte der Fleischindustrie sind und von Produzenten stammen, die auf artgerechte Tierhaltung achten.

Leder und Häute

Verwendetes Leder und verarbeitete Häute müssen ein Nebenprodukt der Fleischindustrie sein und von Produzenten stammen, die Wert auf artgerechte Tierhaltung legen. Leder oder Häute dürfen nicht von noch lebenden Tieren oder fehlgeborenen Tieren stammen. Häute von in freier Wildbahn gefangenen Tieren und exotischen Tieren dürfen ebenfalls nicht in Produkten von Fynch-Hatton verarbeitet werden.

Wolle

Wolle muss von Herstellern stammen, die auf artgerechte Tierhaltung achten. Merinowolle, die in Fynch-Hatton-Produkten verarbeitet wird, darf nicht von Bauern stammen, die sogenanntes Mulesing betreiben.



Unsere Mitarbeiter

Diversity



Unsere Mitarbeiter stehen bei uns im Mittelpunkt. Sie sind der „Motor“ von Fynch-Hatton. Das Miteinander ist geprägt von gegenseitigem Vertrauen, Handlungsfreiheiten, Eigenständigkeit und Respekt. Alle beteiligen sich engagiert und motiviert am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und tragen aktiv zur Verwirklichung der Unternehmensziele bei.

Jeder Mitarbeiter hat einen festen Arbeitsplatz bzw. Aufgabenbereich mit bestimmten Kompetenzen. In diesem Rahmen kann und soll er selbstständig handeln und Entscheidungen treffen. Durch einen kreativen Handlungsspielraum, regelmäßige Teambesprechungen sowie eine intensive Zusammenarbeit, sei es abteilungsintern oder -übergreifend, wird der Arbeitsalltag jedes Einzelnen interessanter und abwechslungsreicher.

Die Gleichberechtigung von Frauen und Männern, wie auch von ausländischen Mitarbeitern ist bei Fynch-Hatton selbstverständlich. Da wir sehr auf das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter achten, berücksichtigen wir berufliche und persönliche Bedürfnisse gleichermaßen. Konkret bedeutet dies, dass sowohl Teilzeit- als auch Vollzeitangestellte von unserem flexiblen Arbeitszeitsystem und einer ausgewogenen Work-Life-Balance profitieren.

Die hohe Anzahl der langjährigen Mitarbeiter unterstreicht die starke Identifikation mit dem Unternehmen.

Leistungsbereite und qualifizierte Mitarbeiter möchten wir zudem inspirieren, fördern und langfristig an unser Unternehmen binden. Die Wertschätzung der Mitarbeiter ist eine wichtige Voraussetzung für Motivation, Leistungsbereitschaft, Engagement und Verantwortungsbewusstsein. Daher bieten wir jedem Einzelnen die Möglichkeit zur konstruktiven Teilnahme an Geschäftsprozessen und der Entwicklung neuer Arbeitsformen und Angebote.

Respekt, Loyalität, Leidenschaft, Innovation, Qualität und die Anerkennung von Chancengleichheit sind der Maßstab unseres Handelns. Bei der Vielfalt unserer Mitarbeiter gehört dazu natürlich auch ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld.

Moderne Arbeitsbedingungen, ein transparentes und faires Vergütungssystem, sowie die Arbeitssicherheit sind für uns zentrale Aspekte, die von allen beachtet und eingehalten werden.



2019
44 Mitarbeiter

2018
33 Mitarbeiter

21/23
Anteil weiblich/männlich

8
Abteilungsleiter

5
Werksstudenten/Praktikanten

37 years
Altersdurchschnitt

Arbeitsplatz

Mit unserem modernen Neubau optimieren wir die Arbeitsplätze und Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiter. Aber schon bei der Anschaffung der Büroausstattungen und -materialien haben wir verstärkt auf umweltfreundliche Kriterien geachtet. So erfolgte die komplette Anlieferung ausschließlich durch lokale Firmen, um kurze Lieferwege sicherzustellen.

Genauso wichtig waren uns natürlich möglichst geringe Mengen an schädlichen Substanzen in den Möbeln und Geräten, was auch eine spätere Entsorgung umweltfreundlicher macht.

Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter dafür, im Büroalltag mit jeglichen Betriebsmitteln und Materialien verantwortungsbewusst umzugehen. Selbst kleinste Energiesparmaßnahmen wie das Einschalten des Standby-Modus auf dem PC während der Mittagspause oder die Nutzung der Dimmbarkeit der Bildschirme werden jedem Mitarbeiter beigebracht.

Aktuell statten wir alle Räume zur Lichtsteuerung mit Präsenzsensoren aus, um die Deckenlampen nur bei Betreten und Bewegung einzuschalten. Denn wir finden, wo niemand arbeitet, muss auch kein Licht brennen.

Um selbst mit Druckern Strom zu sparen, arbeiten wir mit Multifunktionsgeräten, die Druck-, Kopier- und Faxfunktionen vereinen.





Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|---|
| AbTF | Aid by Trade Foundation |
| BCI | Better Cotton Initiative |
| BMGF | Bill and Melinda Gates Foundation |
| BMZ | Bundesministerium für Wirtschaftliche (Federal Ministry for Economic Affairs) Cooperation and development |
| CHA | Cotton Expert House Africa |
| CmiA | Cotton made in Africa |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| COMPACI | Competitive African Cotton Initiative |
| DEG | Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (German Investment and Development Association) |
| FSC | Forest Stewardship Council |
| GIZ | Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Society for International Cooperation) |

Impressum

Herausgeber

Fynch-Hatton Textilhandelsgesellschaft mbH
Alsstraße 166
41063 Mönchengladbach
Germany

Telefon: +49 2161 56745-0
www.fynch-hatton.de
info@fynch-hatton.de

Follow us on    

Text

Fynch-Hatton
Jochen Fleuchaus www.jochen-fleuchaus.de

Veröffentlichungsdatum

15. Januar 2020

Ansprechpartner

Sascha Pasquariello
marketing@fynch-hatton.de

