

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

| | |
|---------------|--|
| Firmenname: | Foster-Naturkleidung |
| Rechtsform: | Einzelunternehmen, Inhaber: Lars Volkmar |
| Gründung: | 1994 |
| Branche: | Einzel- und Versandhandel |
| Kunden: | 18.000 Naturtextilbegeisterte Verbraucher zählen zu unseren Kunden |
| Mitarbeiter: | 6 MitarbeiterInnen in Teilzeit, 1 Auszubildende |
| Umsatz (2016) | € 936.000,- |
| Gewinn (2016) | € 125.000,- davon sind € 65.000,- in die Entwicklung des Unternehmens geflossen. |

TÄTIGKEITSBEREICH

Bitte stellen Sie Ihr Unternehmen hier vor mit allem, was Ihnen wichtig erscheint.

Wichtig ist hier auch eine genauere Aufschlüsselung der Produkte/ Dienstleistungen

| Produkte/ Dienstleistungen | Anteil am Umsatz |
|----------------------------|------------------|
| Vertrieb von Naturmode | 100% |
| | |

Diese Übersicht brauchen wir für D1, D3, D4, E1...

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Tätigkeitsbereich

Foster-Naturkleidung hat sich auf den Vertrieb nachhaltiger und ökologischer Mode aus Naturfasern spezialisiert. Neben einem stationären Laden in der Marburger Altstadt, vertreiben wir hochwertige Naturmode seit 2003 auch in einem eigenen Shop erfolgreich im Internet.

Foster-Naturkleidung gehört zu den Pionieren der Naturtextilwirtschaft und arbeitet aktiv im Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) mit. Dieser ist maßgeblich an der Entwicklung der Textil Zertifikate IVN-Best und GOTS beteiligt und treibt auch auf politischer Ebene das Thema ethisches Beschaffungswesen und nachhaltige Mode in der Gesamten Textilbranche voran.

Unsere Vision

Unsere Haut ist ein empfindliches Organ, ein Vermittler zwischen innen und außen. Mode aus Naturfasern ist wie eine gesunde zweite Haut, die uns im Alltag unterstützt, unser Lebensgefühl zum Ausdruck bringt und unser allgemeines Wohlbefinden stärkt. Deshalb haben wir uns bei Foster-Natur den Naturfasern verschrieben.

Bei Foster-Natur heißt Mode aus Naturfasern:

- Mode aus Naturfasern in Bioqualität
- Faire Löhne und gesunde Arbeitsbedingungen für alle
- Nachhaltigkeit in Produktion und Vertrieb

und eine modische Schnittführung, die auch morgen noch hochaktuellen Modetrends gerecht wird.

Gute Mode und das Glück

Ganzheitliche Lebensführung ist eine lustvolle Beschäftigung. Die Kleidung, die wir tragen, drückt dies auf essenzielle Weise aus. So wie wir denken und fühlen, so kleiden wir uns. Schön, dass es Naturmode gibt, die durch raffinierte Schnitte, tolle Stoffe und Farben aus einem bewussten Leben eine freudige lustvolle Beschäftigung macht. Mit Naturmode können wir unsere Individualität betonen, unsere Verantwortung wahrnehmen und das, mit einer Leichtigkeit, die erstaunt. Das nennen wir wahres Glück.

Foster-Naturkleidung und das Gemeinwohl

Foster-Naturkleidung sieht sich als Vorreiter in der Modebranche und Ideengeber für eine ökologische, nachhaltige und fair handelnde Textilbranche. Hierfür hat Foster-Naturkleidung ein klares Leitbild entworfen. Mit der Gemeinwohlökonomie wollen wir nun diese Kompetenz auf alle Aspekte des Wirtschaftens erweitern.

Bei der Erstellung unserer ersten Gemeinwohlbilanz haben wir die Chance ein klares Bild über die Wirkung unserer Arbeit auf das Gemeinwohl zu bekommen. Gleichzeitig können wir für unsere Kunden eine höchstmögliche Transparenz herstellen.

Betriebsintern hilft dieser Prozess systematisch alle Aspekte unserer Arbeit nach Ihrer Sinnhaftigkeit und Qualität zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbessern. Es wird unser Leitbild erweitern und ergänzen. Mit der abschließenden Gemeinwohlbilanz erhalten wir dann, neben der Finanzbilanz ein deutlich umfangreicheres Bild unseres

Erfolgs.

Im Sommer 2016 sind wir dem Verein Gemeinwohlökonomie (Bayern) beigetreten und haben mit lokalen Partnerunternehmen eine "Regionalgruppe Lahn-Eder" gegründet. Damit wollen wir die Gemeinwohlökonomie als alternatives Wirtschaftsmodell in der Region bekannt machen und weitere Mitglieder werben.

SELBSTEINSCHÄTZUNG + NEGATIVKRITERIEN + TESTAT

Bitte fügen Sie hier ihre Selbsteinschätzung pro Indikator in 10er %-Punkten an, d.h. 10%/30%/90%. Zur Berechnungshilfe können Sie den Excel-Rechner verwenden.

Wenn Sie später das Testat bekommen haben, bitte die Tabelle mit der Selbsteinschätzung löschen und an die Stelle das Testat einfügen.

| | Indikator | Selbst-Ein-schätzung in % |
|----|--|----------------------------------|
| A1 | Ethisches Beschaffungsmanagement | |
| B1 | Ethisches Finanzmanagement | |
| C1 | Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung | |
| C2 | Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit | |
| C3 | Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen | |
| C4 | Gerechte Einkommensverteilung | |
| C5 | Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz | |
| D1 | Ethische Kundenbeziehung | |
| D2 | Solidarität mit Mitunternehmen | |
| D3 | Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen | |
| D4 | Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen | |
| D5 | Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards | |
| E1 | Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL | |
| E2 | Beitrag zum Gemeinwesen | |
| E3 | Reduktion ökologischer Auswirkungen | |
| E4 | Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung | |
| E5 | Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung | |

NEGATIVKRITERIEN

Bitte bestätigen Sie hier, dass keines der Negativkriterien auf Ihr Unternehmen zutrifft.

Das wird durch Ankreuzen bei „Kann ich bestätigen“ belegt oder durch einen kurzen Satz am Anfang des Berichtes: „Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.“

| Negativkriterium | Kann ich bestätigen | Kann ich nicht bestätigen |
|---|----------------------------|----------------------------------|
| Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte | X | |
| Keine Menschenunwürdigen Produkte | X | |
| Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen | X | |
| Keine feindliche Übernahme | X | |
| Keine Sperrpatente | X | |
| Keine Dumpingpreise | X | |
| Keine illegitimen Umweltbelastungen | X | |
| Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte) | X | |
| Keine geplante Obsoleszenz | X | |
| Kein Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens | X | |
| Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn | X | |
| Keine Umgehung der Steuerpflicht | X | |
| Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter | X | |
| Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen | X | |
| Keine Verhinderung eines Betriebsrates | X | |
| Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/Eintragung ins Lobbyregister der EU | X | |
| Keine Exzessive Einkommensspreizung | X | |

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Basis unserer Arbeit ist die Beschaffung und der Vertrieb ethischer- und ökologischer Mode. Die klaren Leitlinien unseres Beschaffungswesens basieren auf den Themen Bioqualität, Fairtrade, Nachhaltigkeit und Regionalität. Für den Einkauf unserer Handelsware haben wir hier starke und strukturierte Kriterien etabliert. Dazu zählen die Textil Produktzertifikate IVN-Best, GOTS sowie die FairWear und Fairtrade Siegel. Eine regionale Produktion (Deutschland) ziehen wir nach Möglichkeit vor. Bei den Themen Energie (Strom, Wasser, Gas) haben wir von Beginn an auf ökologische Alternativen bzw. Verbrauchsreduzierung gesetzt. Zu den Themen Versicherungen und Finanzdienstleistungen und Büroausstattung werden wir unsere Kompetenz in Hinblick auf die Gemeinwohlökonomie weiter schärfen und klare Leitlinien erarbeiten.

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10%) | Fortgeschritten (11–30%) | Erfahren (31–60%) | Vorbildlich (61–100%) |
|--|---|----------------------------------|---|---|
| Regionale, ökologische und soziale Aspekte/höherwertiger Alternativen werden ... berücksichtigt Relevanz: hoch | ... punktuell bei Produkten mit negativen sozialen und/oder ökologischen Auswirkungen (Öko-Strom) | ... bei einigen wesentlichen P/D | ... bei einem Großteil an wesentlichen P/D + im Vergleich sehr geringer Verbrauch bzw. klare Reduktion bei kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative (siehe FAQ) | ... allen wesentlichen, zugekauften P/D ... + innovative Lösungen zur Vermeidung kritischer Stoffe ohne höherwertige Alternative |

| Bezogenes Produkt (% aller Beschaffungskosten) | Relevante soziale und ökol. Risiken | Status Quo / Momentane Handhabung | Potenzial zur Verbesserung |
|--|---|--|---|
| Energie Strom (0,4%) | Ökostrom von den regionalen Stadtwerken. Verwendung modernster LED Technik. | Status sehr gut. Regionale Wirtschaft & Ökologie vereint | keines |
| Energie Gas (0,4%) | Verbrauch/Energieträger | Gastherme von 1995 Gas Bezug über lokalen Gasversorger. | Bessere Gastherme? Biogas? |
| Wasser (0,1%) | Verbrauch/Verschmutzung | Wenig Wasserverbrauch, ökologische Hilfsmittel | keines |
| Kosten des Geldverkehrs (0,4%) | Auswahl der Partner (Banken, Dienstleister) | Verschiedene Kunden Zahlungsarten: PayPal, Rechnungskauf, Kreditkarte. Zusammenarbeit mit drei | Mehr Kunden für die Zahlungsart Rechnung gewinnen. Wechsel der Geschäftskonten ethisch orientierten Banken. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | Banken: Commerzbank, Sparkasse, GLS Bank | |
| Bürobedarf (Papier, Druckerfarbe, Stifte, Ordner 0,4%) | Verbrauch, Gesundheit | Büro Einkauf über Memo Versand. Filter für Drucker. Vermeidung von unnötigem Drucken. Druckaufträge nach ökologischen Kriterien. Ziel: Noch mehr Druckaufträge bei Gemeinwohler zertifiziertem Drucker Sonnendruck aufgeben | Weniger Papierverbrauch durch intelligentere Buchführung. |
| Einrichtung (Computer, Möbel, Lampen, Werbemittel, Verpackungen) (2%) | Elektroschrott, Speermüll, Haltbarkeit, Stromverbrauch | Modernste LED Beleuchtung (- 75% Stromverbrauch). Möbel ausschließlich aus heimischen Hölzern selbst gefertigt. Böden aus Nachhaltiger Eichenwald Wirtschaft. Keine Chemie für Möbel und Böden. | Pflege der Einrichtung. Möglichst lange Verwendung von Computern und Elektrogeräten. Fachgerechte Entsorgung. |
| Fuhrpark/Reisekosten (1,4%) | Energie- und Herstellungsverbrauch | Firmen Fahrzeug (Laufleistung 5000km/J) Ansonsten alle Fahrten mit Fahrrad oder Zug. | Bei Auto Neubeschaffung, Wechsel auf Stromantrieb. Mehr ÖPNV und mehr Fahrrad. |
| Versand über Transporteure (2%) | Energieverbrauch. Verpackung. | Versand Hermes und DHL CO ² neutral. Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen (FSC zertifizierte Kartonage) Hilfsmittel wie Paketband aus Recyclingpapier. | Hier sehen wir Potenzial vor allem bei der Reduzierung der Retouren Quoten. Hierfür benötigen wir die Mithilfe und das Bewusstsein unserer Kunden. |
| Versicherungen (0,8%) | Versicherungsschutz angemessen. Finanzgebaren des Versicherers. | Bedarfsorientierte Auswahl der Versicherungsleistung. Bevorzugt Genossenschaftliche Versicherungen. Versicherer: Signal Iduna Debeka Sparkassenversicherung | Auswahl des Versicherers auch nach ethischen Kriterien. |
| Werbung (20,1%) | Recourcenverbrauch und Umweltverschmutzung durch Druckerzeugnisse. | 90% der Werbung erfolgt über Internet- und Mailwerbung. 5% entfällt auf Druckerzeugnisse die auf Umweltpapier und mit | Bei der Vergabe von gedruckter Werbung können wir mit den Werbepartnern auf unsere Ansprüche in |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | <p>schonenden Druckfarben gedruckt werden. Hierbei wählen wir unsere Lieferanten genau aus. Ein Unternehmen ist selbst ein Gemeinwohlunternehmen. Weiter 5% der Werbung entfällt auf lokale Anzeigen in Kulturprogrammen oder Schülerzeitungen.</p> | <p>Hinblick ökologische Druckkriterien hinweisen und diese möglicherweise einfordern.</p> |
| <p>Warenbeschaffung Gesamtkosten (72%) (Aufschlüsselung siehe unten)</p> | | | |
| <p>Warenbeschaffung (GOTS und IVN Best zertifiziert + in D hergestellt) (75,5%)</p> | <p>Herstellung der Kleidung (ILO Kriterien, Ökol. Kriterien, Herstellungsort, Qualität, Nachhaltigkeit)</p> | <p>GOTS oder IVN Best zertifizierte Mode die strenge soziale Kriterien, Nachhaltigkeits- und Bioaspekte durch die gesamte Produktionskette kontrolliert und zertifiziert. In diesem Fall Bio Wolle und Baumwolle. In Deutschland hergestellt und GOTS oder IVN-Best zertifiziert. Fairtrade Aspekte (Ilo Konvention) sind Bestandteil der Zertifizierung.</p> | <p>Die zertifizierungs-Kriterien werden im Rahmen des IVN Verbandes laufend verbessert und verfeinert. Wir arbeiten als Unternehmen aktiv an diesen Kriterien mit. Weitere Ausbau der Zusammenarbeit mit Firmen dieser Beschaffungsgruppe! Dies fördert die regionale Wirtschaft und die regionale berufliche Vielfalt.</p> |
| <p>Warenbeschaffung (Gots zertifiziert nicht in D hergestellt. (10,2%)</p> | <p>Herstellung der Kleidung (ILO Kriterien, Ökol. Kriterien, Herstellungsort, Qualität, Nachhaltigkeit)</p> | <p>Ware vollständig GOTS zertifiziert. Ware die weltweit hergestellt wurde. GOTS zertifizierte Mode hat strenge soziale Kriterien, Nachhaltigkeits- und Bioaspekte durch die gesamte Produktionskette kontrolliert und zertifiziert. Fairtrade Aspekte (Ilo Konvention) sind Bestandteil der Zertifizierung.</p> | <p>Die GOTS zertifizierungs-Kriterien werden im Rahmen des IVN Verbandes laufend verbessert und verfeinert. Wir arbeiten als Unternehmen aktiv an diesen Kriterien mit.</p> |
| <p>Warenbeschaffung (Bio Baumwolle und Wolle und D & EU Herstellung) 4,3%</p> | <p>Herstellung der Kleidung (ILO Kriterien, Ökol. Kriterien, Herstellungsort, Qualität, Nachhaltigkeit)</p> | <p>Mode aus Naturfasern. Fasern stammen aus ökologischer Tierhaltung oder Anbau. Herstellung in Deutschland oder der EU.</p> | <p>Die Hersteller zur Zertifizierung animieren. Durch besseren Abverkauf die Mengen erhöhen und so die Zertifizierungskosten für</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | Keine GOTS oder IVN-Best Zertifizierung | kleine Lieferanten erschwinglich machen. Mit Knowhow bei der Zertifizierung unterstützen. |
| Warenbeschaffung (Bio Baumwolle und Wolle, Herstellung Weltweit) 5% | Herstellung der Kleidung (ILO Kriterien, Ökol. Kriterien, Herstellungsort, Qualität, Nachhaltigkeit) | Mode aus Naturfasern. Fasern stammen aus ökologischer Tierhaltung oder Anbau. Herstellung weltweit. Keine GOTS oder IVN-Best Zertifizierung | Die Hersteller zur Zertifizierung animieren. Durch besseren Abverkauf die Mengen erhöhen und so die Zertifizierungskosten für kleine Lieferanten erschwinglich machen. Mit Knowhow bei der Zertifizierung unterstützen. Insgesamt die Bestrebung diese Lieferantengruppe zu verkleinern und alternative Lieferanten zu finden |
| Warenbeschaffung (Mode aus Naturfasern wie Baumwolle, Seide, Hanf, Wolle) Keine Bio Zertifizierung, weltweite Herstellung (5%) | Herstellung der Kleidung (ILO Kriterien, Ökol. Kriterien, Herstellungsort, Qualität, Nachhaltigkeit) | Mode aus Naturfasern, konventioneller Rohstoff. Teilweise lässt sich eine Bio-zertifizierung praktisch nicht umsetzen. (z.B. Hanfanbau in den chinesischen Bergen bei Kleinstbauern) | Generelle Überprüfung der Alternativen. Hilfe bei möglichen Zertifizierungsversuchen. Einfordern von Ilo und FairTrade Kriterien als Mindestanforderung. |

Mehr Informationen zu den einzelnen Gütesiegeln finden Sie hier:

GOTS: <http://www.global-standard.org/de/>

IVN-Best: <http://naturtextil.com/>

ILO Konvention: <http://www.ilo.org/berlin/arbeits-und-standards/lang--de/index.htm>

FearWear: <https://www.fairwear.org/>

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10%) | Fortgeschritten (11–30%) | Erfahren (31–60%) | Vorbildlich (61–100%) |
|--|--|--|---|---|
| Aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zugekaufter P/D und Prozesse zur | Interne Auseinandersetzung durch aktives Einholen von Informationen zu | Internes Audit bei Risiken und wichtigsten Lieferanten Schulungen | Regelmäßige Evaluierung sozialer/ökologischer Auswirkungen und Alternativen | Multi-Stakeholder-Initiative (z.B.: mit Marktpartnern, NGOs etc.) hinsichtlich sozialer und |

| | | | | |
|---|---|---|---|----------------------|
| Sicherstellung sowie Ausmaß und Form der Nachweisführung Relevanz: durchschnittlich | der Thematik Integration sozialer und ökologischer Aspekte in das Vertragswesen (Code of Conduct/ Ethik-Kodex) | (Seminare, Workshops, Zeitbudgets für Expertinnen Gespräche) aller Mitarbeiter im Einkaufsprozess | Sicherstellung durch unabhängiges Audit (z.B.: nach soz./ökol. Gütesiegeln zertifizierte P/D, Kooperation mit NGOs) | ökologischer Aspekte |
|---|---|---|---|----------------------|

Wie in der vorangestellten Tabelle dargelegt unterscheiden wir bei der Warenbeschaffung nach festgelegten Qualitätskriterien. 86% unserer vertriebenen Produkte sind durch die genannten Zertifikate IVN-Best und GOTS durch unabhängige Auditierungsverfahren geprüft und attestiert.

Die Auswahl des Warensortiments findet mit dem gesamten Foster-Team statt und ermöglicht so eine höchstmögliche gedankliche Durchdringung der Kriterien im gesamten Team. So sind alle Beteiligten immer auf dem neuesten Wissensstand.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10%) | Fortgeschritten (11–30%) | Erfahren (31–60%) | Vorbildlich (61–100%) |
|--|---|---|---|--|
| Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung Relevanz: niedrig | Verzicht auf rein preisgetriebene Beschaffungsprozesse (u.a. Auktionen, Ausschreibungsverfahren) Kein vom Einkaufspreis abhängiges Bonussystem für Einkäufer | Langfristige, kooperative Beziehung werden wechselnden, kostenorientierten vorgezogen | Evaluierung des Verhaltens der Einkäufer durch regelmäßige Mitarbeitergespräche mit Fokus auf die Herausforderungen, die sich durch eine ethische Beschaffung ergeben | Innovative Strukturen im Beschaffungswesen (z.B.: Partizipation an Alternativwährungsprozessen, ökonomische Ansätze der Solidarischen Landwirtschaft etc.) |

Die Auswahlkriterien im Beschaffungsprozess werden in folgender Reihenfolge und Priorität betrachtet:

- Passt das Produkt ins Sortiment, wird es von unseren Kunden nachgefragt.
- Welche Stufe der Qualitätsrichtlinien bei Foster-Natur erfüllt es.
- Ist das Produkt modisch und Zeitgemäß.
- Steht die Qualität im Verhältnis zum Preis.

Somit spielt bei der Auswahl der Produkte der Beschaffungspreis eine untergeordnete Rolle wird aber dabei nicht aus den Augen verloren.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|-----------------------------------|---|---|---|--|
| Institutionalisierung (mittel) | Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Unternehmensleitbild | Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einzelnen Unternehmensaktivitäten ¹ | Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einer Vielzahl von Unternehmensaktivitäten | Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in allen Unternehmensaktivitäten |

Als Handelsunternehmen haben wir einen sehr hohen Liquiditätsbedarf und einen enormen monetären Umschlag für die Größe (Mitarbeiterzahl) des Unternehmens. Daher spielt das Finanzmanagement eine zentrale Rolle bei allen unternehmerischen Entscheidungen.

Folgende Dienstleistungen werden in Anspruch genommen:

Girokonten (inkl. Kontokorrentkredite)

Darlehen (Warenbeschaffungsdarlehen)

Div. Zahlungssystem (Kreditkarte, PayPal, Rechnungsbank mit Bonitätsprüfung etc.)

Lieferanten Kredite (in Form von Zahlungszielen für bereits gelieferte Ware / Skonto)

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|--|---|---|---|---|
| Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (niedrig) | Konventionelle Bank mit eigenen ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten (< 5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen) Keine Involvement in kritische Projekte ² | Konventionelle Bank mit einer breiten Palette ethischer Finanzprodukte (>5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen) | Mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisierte Bank | Ausschließlich ethisch-nachhaltiger Finanzdienstleister |

¹ Z.B. Ethik-Schulung der Mitarbeiter im Finanzcontrolling; themenbezogene Informationsveranstaltung für Mitarbeiter etc.

² Als Quelle zur Recherche zu großen Finanzinstituten kann u.a. Banktrack (www.banktrack.org) dienen.

1. Als Hausbank fungierte die lokale Sparkasse Marburg-Biedenkopf.

Wir haben uns bewusst für diese Bank entschieden. Sie ist lokal verwurzelt und beteiligt sich nicht massiv an internationalen Spekulationsgeschäften. Sie ist eindeutig fokussiert auf die Finanzierung der lokalen Wirtschaft. Des Weiteren tritt die SKMB als großer Förderer lokale Initiativen und Vereine auf. Ein lange- und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Menschen die wir kennen ist uns dabei auch sehr wichtig.

In den Gesprächen mit der Sparkasse werden wir die Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Finanzmanagements der lokalen Wirtschaft ansprechen und anregen.

Alle Kredite laufen über die SKMB und haben in der Regel eine Laufzeit von 4-6 Jahren.

Des Weiteren nutzen wir einen höheren Kontokorrentkredit bei der SKMB um Finanzierungsspitzen abzufangen.

In den Gesprächen mit der Sparkasse werden wir die Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Finanzmanagements ansprechen und anregen. Je mehr Kunden der Sparkasse dies tun, umso leichter wird es der Bank fallen neue Wege zu gehen.

2. Commerzbank Frankfurt

Über die Commerzbank laufen momentan alle Zahlungen an Lieferanten und Dienstleister.

Diese Zusammenarbeit ist Überdenkens wert.

Ziel: Innerhalb von 2 Jahren kompletter Wechsel zur GLS Bank Bochum mit diesem Konto. Dieser Prozess wurde bereits eingeleitet!

3. Kundenkonto GLS Konto

Alle Banküberweisungen von unseren Versandkunden laufen auf unserem GLS Konto ein.

Ein weiteres Geschäftskonto wurde eröffnet um im Folgenden, alle Aktivitäten bei der Commerzbank hier abzuwickeln.

4. PayPal /Kreditkarten

Für die Zahlungsabwicklung unserer Kunden, nutzen wir PayPal und Kreditkarte. Hier sehen wir momentan wenig Alternativen.

Als weitere Zahlungsmöglichkeit gibt es den Rechnungskauf in Verbindung mit einer Bonitätsprüfung über Creditreform.

Ausblick:

Alternative Zahlungsabwicklung über die Deutschen Banken (Paydirekt) wird eingeführt.

Ziel Formulierung:

Wir möchten alternative Finanzierungskonzepte andenken und evaluieren (Croud Funding, Beteiligungen, Rechts Formwechsel)

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|---|--|--|---|--|
| Gemeinwohlorientierte Veranlagung ³ (hoch) | Teilweise Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte, jedoch <u>nicht</u> nach dem Best-in-Class-Ansatz | Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte ⁴ Negativkriterien + Verwendung von Kapitalerträgen für soziale/ökologische Investitionen | Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Negativkriterien + teilweiser Zins- und/oder Dividendenverzicht bei Veranlagungen | Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Shareholder Advocacy + vollständiger Zins- und/oder Dividendenverzicht im Fall von Veranlagungen |

Foster-Naturkleidung hat außer einer Solaranlagen Beteiligung (1% des Eigenkapitals) keine Gelder veranlagt. Im Rahmen der Alterssicherung hat der Eigentümer eine kleine Rentenversicherung bei der genossenschaftlich organisierten Versicherung Debeka abgeschlossen. Insgesamt beläuft sich die Summe der Veranlagung auf (0,5%) des Unternehmenswertes.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|--|---|---|---|---|
| Gemeinwohlorientierte Unternehmensfinanzierung (niedrig) | Keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen ⁵ | Versuch der Finanzierung über Berührungsgruppen ⁶ oder aus Bankkredit aus nicht gewinn-ausschüttender Bank | Erfolgreicher Beginn der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkrediten, die zu teilverzichteten Zinsen führen | Zinsfreie Finanzierung überwiegend mithilfe von Berührungsgruppen oder Bankkrediten, die zu keinen Sparzinsen mehr führen |

³ Z.B. durch transparente Finanzierungspolitik der Bank, Definition klarer Ausschlusskriterien etwa anhand des Frankfurt-Hohenheimer-Leitfadens, Mitunternehmen, KundInnen, LieferantInnen, keine Verwendung spekulativer Finanzderivate etc.

⁴ Z.B. Kredite für ethisch-ökologische Projekte, Investition in erneuerbare Energien, thermische Sanierung, gemeinwohlorientierte Forschung und Entwicklung,

⁵ Z.B. Begebung von handelbaren Aktien, Beteiligung stiller GesellschafterInnen mit Intention der Vorbereitung einer Aktienemission.

⁶ Mitarbeiter- und Bürgerbeteiligung (z.B. lokale Bürgerbeteiligungen im Bereich nachhaltiger Energie).

Mit einer Eigenkapitalquote von 70% finanzieren wir einen Großteil unsere Tätigkeiten selbst. Die Eigenkapitalquote wollen wir stetig verbessern, um in absehbarer Zeit ganz unabhängig von einer Fremdfinanzierung zu werden.

Das anhaltend starke Wachstum bei Foster-Naturkleidung, führt jedoch dazu, dass wir momentan weiterhin auf eine Fremdfinanzierung angewiesen sind.

| | |
|------------------|--------------------------|
| Eigenkapital 70% | 70%-Anteil Gesamtkapital |
| Fremdkapital 30% | 30%-Anteil Gesamtkapital |

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

| In % der Finanzierung | Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister |
|-----------------------|---|
| 90% | Sparkasse Marburg-Biedenkopf |
| 10% | GLS Bank |

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Wir bei Foster-Naturkleidung sehen uns als große Familie, die gemeinsame Ideale und Ideen verfolgt und gerne in einem innovativen und ethisch orientierten Gesamtzusammenhang arbeitet. Dazu gehört ein Arbeitsplatz der eine hohe Qualität aufweist. Gleichzeitig soll Arbeit und Privatleben nicht als Bruch, sondern als fruchtbares Miteinander erlebt werden, dass in alle Lebensbereiche hineinwirkt.

Es gibt bei Foster-Naturkleidung neben der formalen und rechtlichen Struktur eines Einzelunternehmens (Inhaber geführtes Unternehmen), keine Hierarchien. Alle MitarbeiterInnen arbeiten sich in alle Bereiche des Unternehmens ein. In regelmäßigen Teambesprechungen werden neben organisatorischen Punkten auch Themen wie Achtsamkeit, ethisches wirtschaften, das Unternehmensziel und allgemeine Fragen zu gesunden sozialen Strukturen besprochen.

Für diesen Gemeinwohlbericht haben sich alle MitarbeiterInnen bereit erklärt, an einzelnen Punkten der Gemeinwohlbilanz mitzuwirken.

Wir stellen fest, dass dieser Prozess unsere Sinne schärft und viele wichtigen Fragen wie z.B. der Arbeitsplatzqualität beleuchtet und systematisch ins Bewusstsein hebt.

Alle MitarbeiterInnen sind sich über die sehr gute Arbeitsplatzqualität im Unternehmen einig. Es besteht bis auf die Beziehung zum Geschäftsinhaber, der allein durch seine rechtliche Funktion und seine Verantwortung für die wirtschaftlichen Belange des Unternehmens eine Sonderstellung einnimmt, keine abgestuften Verantwortungsbereiche im Unternehmen.

Als besonders angenehm wird empfunden, dass alle MitarbeiterInnen gleichberechtigt alle Arbeiten im Unternehmen erledigen können. Hierbei kann gut auf Stärken und Vorlieben einzelner MitarbeiterInnen eingegangen werden. So

entsteht ein Klima des wohlwollenden Miteinanders, dass auch vereinzelte gesundheitliche oder körperliche Einschränkungen spielend integrieren kann.

Allgemeines

MitarbeiterInnen Struktur (Stand 12.2016)

| Anzahl | Stellenart | m/w | Beschäftigtengruppe * | Beschäftigungsverhältnis/ Stellenumfang |
|--------|-------------------|-----|-----------------------|---|
| 1 | Inhaber | m | Inhaber | Selbstständig 100% |
| 3 | Teilzeit | w | Mitarbeiterinnen | unbefristet, 30-65% |
| 4 | Aushilfen/Minijob | w | Mitarbeiterinnen | unbefristet, 10-25% |
| 1 | Azubi | w | Auszubildende | befristet, 100 % |

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen⁷(Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|---|---|--|---|
| mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen ⁸ mittel | Erste Maßnahmen; Planung weiterer Maßnahmen (ideal: Einbettung in ein Gesamtkonzept) mit konkretem Umsetzungsplan | Umsetzung der Gesamtmaßnahmen; deutliche Maßnahmen zur Anpassung von Strukturen, Prozessen und Haltung der FK | Gesamtmaßnahmen sind etabliert und werden in Umsetzung und Wirkung evaluiert; Evaluationsergebnisse werden eingearbeitet und umgesetzt | Durch Evaluation abgesichertes Gesamtkonzept ist vollständig umgesetzt und strukturell verankert, alle FK leben eine MA-orientierte Organisationskultur |

| Anzahl | Stellenart | m/w | Beschäftigtengruppe * | Krankheit szeit gesamt/St unden | Krankheitszeit je Mitarbeiter/Stunden |
|--------|-------------------|-----|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | Inhaber | m | Inhaber | 47 | 47 |
| 3 | Teilzeit | w | Mitarbeiterinnen | 72 | 24 |
| 4 | Aushilfen/Minijob | w | Mitarbeiterinnen | 37 | 9 |
| 1 | Azubi | w | Auszubildende | 16 | 16 |

⁷ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

⁸ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

| Hierarchieebene | Anzahl Mitarbeiter | Frauenquote | Behindertenquote |
|------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|
| Inhaber | 1 | 0% | 0 % |
| Teilzeit | 3 | 100% | 0 % |
| Aushilfen/Minijob | 4 | 100% | 25% |
| Auszubildende | 1 | 100% | 0% |

Bis auf den Inhaber gibt es keine weitere formale Hierarchieebene!

Einstellung/Einarbeitung

Wir bei Foster-Naturkleidung haben ein gemeinsames Ziel. Die Verbreitung von natürlicher, gesunder und ethischer Mode. Dabei spielt die Auswahl der MitarbeiterInnen eine wichtige Rolle.

Neueinstellungen werden nach Gesprächskontakt oder Probearbeiten (mit möglichst vielen MitarbeiterInnen) vorgenommen. Dabei spielt neben der individuellen Kompetenz des Bewerbers auch die Teamfähigkeit eine Rolle. Neue soziale Impulse und Ideen, die unser unternehmerisches Ziel fördern und weiterentwickeln helfen, sind gern gesehene Chancen bei einer Neueinstellung.

Neue Mitarbeiter (m,w) werden im Arbeitsprozess von allen MitarbeiterInnen sorgsam eingearbeitet. Zusätzlich erhält die neue Mitarbeiterin oder der neue Mitarbeiter einen festen Ansprechpartner für alle Fragen in der Einarbeitungszeit (ca. 6 Monate). Bei der Lehrlingsausbildung wird auf eine sanfte und altersgerechte Einarbeitung der jungen Mitarbeiter geachtet. Gleichzeitig erhalten die Auszubildenden je nach Möglichkeit recht schnell die gleichen Entfaltungsmöglichkeiten im Unternehmen, wie alle anderen Mitarbeiter auch. Das stärkt das Selbstvertrauen und die Eigenverantwortung der Auszubildenden. Es schärft Ihren Blick für das Ganze und gibt Freiraum für eine positive persönliche Weiterentwicklung. In zwei bis drei Lernentwicklungsgesprächen wird der Ausbildungsprozess nachbesprochen und neue Ziele und Anregungen entwickelt.

Mitarbeitergespräche zwischen Inhaber und neu eigestellten MitarbeiterInnen, gibt es in der Einarbeitungsphase nach spätestens einem Jahr. Gibt es darüber hinaus den Wunsch nach einem Mitarbeitergespräch so kann dies kurzfristig vereinbart werden. In der Regel führt der Inhaber diese Gespräche und wird auf Wunsch von weiteren Mitarbeitern unterstützt.

Eine ausgewogene Vereinbarkeit von Beruf- und Privatleben spielt in unseren Bemühungen eine zentrale Rolle. Arbeitszeiten, Arbeitsumfang und Arbeitsdauer

werden im Team erarbeitet. Flexible- und gesunde Arbeitszeiten bilden dabei für den Erfolg des Unternehmens eine zentrale Rolle. Sie stärkt die Leistungsfähigkeit des Unternehmens und gibt jedem einzelnen die Möglichkeit sich nach seinen Möglichkeiten einzubringen.

Interne Weiterbildungsveranstaltungen zu Themen der Naturtextilwirtschaft, des ethischen und fairen Wirtschaftens gibt es in unregelmäßigen Abständen nach Bedarf. Externe Schulungen gibt es keine, jedoch jede Menge Hinweise auf spannende Vorträge und Veranstaltungen in Marburg.

Bisher gab es noch kein institutionalisiertes Beschwerde- und Mediationsverfahren. Bei der Bearbeitung dieser Themen im Zuge dieser Bilanzerstellung wurde dies im Team nun als Mangel empfunden. Daher haben wir nun beschlossen folgende Elemente einzuführen.

Zielsetzung:

Anonyme Befragung

Jährlich soll es einen Fragebogen geben, der im Multiple-Choice-Verfahren alle Aspekte des Unternehmens und des sozialen Miteinanders abfragt. Dies erscheint dem Team als geeignetes Mittel verborgene Probleme sichtbar zu machen, um sie dann gezielt zu bearbeiten.

Mediation

In Zukunft wird es die Möglichkeit geben bei wichtigen Konflikten auch die Hilfe eines externen professionellen Mediators in Anspruch zu nehmen. Die finanziellen Mittel dafür, werden vom Unternehmen bereitgestellt.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|--|---|-----------------------|--|
| Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik mittel | Prekäre Beschäftigungsverhältnisse bestehen nur bei nachweislicher betrieblicher Notwendigkeit vorausschauende, transparente Personalplanung in Abstimmung mit BR | Die Möglichkeit einer für den/die AN besseren Vertragsform wird geprüft (interne Prüfroutine) und es gibt ein umgesetztes Konzept zur nachhaltig positiven Arbeitsplatzgestaltung für Arbeitskräfte in Kurzzeitverträgen Gesamtkonzept zur Integration aller Beschäftigtengruppen im Unternehmen (z.B. gleiche Rechte auf freiwillige betriebliche Sozialleistungen und Förderungen, Abstimmung von Abläufen, Terminen, Kommunikationswegen) | | nachhaltige Beschäftigungsangebot e/-perspektiven für alle MA, z.B. durch überbetriebliche Kooperationen Chancengleichheit bezüglich Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe, Rechte auf unternehmensinterne Sozialleistungen etc. |
| | Transparentes, verbindliches Gehaltsschema, das im Unternehmen unter Einbeziehung der MitarbeiterInnen (oder deren VertreterInnen) festgelegt wird | | | Gehalt wird von den MA als fair empfunden und sichert ein gutes Leben |

Foster-Naturkleidung ist bestrebt allen Mitarbeiterinnen langfristige Perspektiven zu bieten. Daher sind alle MitarbeiterInnen unbefristet beschäftigt. Bei Ausbildungsverträgen ist dies nicht der Fall. Hier kann Foster-Naturkleidung zwar für eine solide und gute Ausbildung sorgen, jedoch nicht alle 2-3 Jahre einen Lehrling in

reguläre Beschäftigung übernehmen. Wo es möglich und sinnvoll ist, werden Lehrlinge im Anschluss an die Lehrzeit unbefristet eingestellt.

Schwankungen im Arbeitsbedarf der durch saisonale Umstände oder Kundennachfrage verursacht werden, können durch die flexible Arbeitsstruktur ausgeglichen werden, ohne Härten für einzelne Mitarbeiterinnen zu verursachen.

Foster-Naturkleidung hat ein verbindliches und transparentes Entgeltshema das keinen Unterschied zwischen Geschlecht, Alter und Dauer der Unternehmenszugehörigkeit macht. Abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens gibt es für alle MitarbeiterInnen jährlich rückwirkend eine Bonusausschüttung. Jährliche Gehaltsanpassungen werden auf Grundlage einer gesunden Unternehmensfinanzierung und einer gerechten Gewinnbeteiligung aller MitarbeiterInnen durchgeführt.

Allen MitarbeiterInnen stehen die Möglichkeiten der gesetzlichen Gehaltsumwandlung zu. Hierzu wird regelmäßig aufgeklärt. Bisher hat noch keine Mitarbeiterin von diesem Recht Gebrauch gemacht.

Zielformulierung:

Um den unterschiedlichen Finanzierungsbedarf der MitarbeiterInnen gerecht zu werden, werden wir folgende Veränderung der Gehaltsstruktur andenken. Hierbei wird vor allem an Alleinerziehende Mütter und Väter gedacht:

Möglich wäre ein Kinderzuschlag zum Stundenentgelt von 50 Cent bis 1 Euro Stunde/Kind für alleinerziehende Mütter und Väter.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|---|---|--|--|
| Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten mittel | Erstellung eines Gesamtkonzepts zur BGF inkl. Umsetzungsplan Verfügbarkeit von flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeitmodellen zur Unterstützung einer gesunden Work-Life-Balance der MA Ergonomische Arbeitsplätze, Erfüllung des Arbeitsschutzes | Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF in wesentlichen Teilen (zu mind. 50%) MA können konkrete Angebote wahrnehmen Inanspruchnahme flexibler Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle, die zur Unterstützung der Work-Life-Balance der MA beitragen können, für mind. 50 % der MA möglich | Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF bis zu 75 %, und Einführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen; MA können vielfältige und innovative Angebote wahrnehmen Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle für alle MA möglich und strukturell unterstützt, Homeoffice wird nach Möglichkeit unterstützt | BGF ist vollständig im Unternehmen verankert und in die Strukturen und Abläufe des Unternehmens integriert; Führungskräfte agieren als Multiplikatoren Die unterschiedlichen Arbeitszeitangebote sind strukturell integriert und kulturell akzeptiert, die organisationsweite Nutzung (auch in hierarchisch höheren Positionen, auch bei Männern) wird unterstützt |

Work-Life-Balance ist ein zentrales Anliegen von Foster-Naturkleidung. Die Arbeitszeiten werden im gesamten Team in regelmäßigen Teambesprechungen gleichberechtigt besprochen und festgelegt. Dabei hat jeder das Wohl des Unternehmens, die Belange seiner Kollegen und die eigenen Bedürfnisse im Blick. Auf eine gerechte und achtsame Aufteilung der Arbeiten wird geachtet. Dabei wird auch aktiv auf die körperlichen bzw. gesundheitlichen Einschränkungen einzelner MitarbeiterInnen Rücksicht genommen. Ein gesundes Raumumfeld und Arbeit mit schöner und giftfreier Mode schafft ein Arbeitsklima in dem man gerne tätig ist. Im Unternehmen gibt es einen geprüften Verantwortlichen für Arbeitsschutz und Sicherheit. Dieser sorgt kontinuierlich für die Einhaltung der Vorschriften und hat einen Blick für möglich neue Gefahrenquellen. Auf Wunsch wurden für einige Mitarbeiter Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge am Arbeitsplatz getroffen (Sitzmöbel, Leitern, Steharbeitsplätze).

Kennzahlen:

Arbeitsunfälle 2016: Keine

Langzeit Krankenstände: Einen (2-3 Monate)

Frührentenierungen: Keine

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|---|---|--|--|
| Gleichstellung und Diversität mittel | Erhebung qualitativer und quantitativer Informationen im Hinblick auf Diversität und Ableitung von Zielsetzungen zur Förderung von Gleichstellung und Diversität Beschäftigungsquote ⁹ : Gesetzliche Teilerfüllung von mind. 75 % Aktive Berücksichtigung von Gleichstellung und Diversität bei jeder Stellenbesetzung | Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen (inkl. konkretem Umsetzungsplan) ist vorhanden Gesetzliche Quote wird zu 100 % erfüllt, keine Ausgleichszahlungen Angepasste Personalsuche und Stellenbesetzung (unterrepräsentierte Gruppen werden bevorzugt) | Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen ist in wesentlichen Teilen umgesetzt. Kompetenz und Motivation von FK hinsichtlich Diversität und Gleichstellung wird gezielt und nachdrücklich gefördert ¹⁰ Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt über dem Branchendurchschnitt | Gesamtkonzept zu 100 % umgesetzt, d.h. es ist strukturell in allen Organisationsbereichen verankert und wird von allen FK mitgetragen und gelebt Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt weit über der Branchendurchschnitt |

Die Belegschaft von Foster-Naturkleidung zeichnet sich durch ihre große Vielfalt aus. Einige MitarbeiterInnen des Unternehmens sind bereits seit 20 Jahren im

⁹ In Österreich und Deutschland gibt es Mindestquoten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Wenn diese unterschritten werden, müssen relativ geringe Ausgleichsabgaben geleistet werden, was die Nichterfüllung leicht macht. Daher bewerten wir hier bei ersten Schritten schon Quoten unterhalb der gesetzlichen Vorschrift positiv.

¹⁰ Z.B. in Form von umfassenden Fortbildungsmaßnahmen (Diversity-Trainings, Gleichstellungsworkshops, Gender-Trainings), die die Sensibilisierung für Diversität und den Aufbau von Gleichstellungskompetenzen zum Ergebnis haben.

Unternehmen. Jede Altersgruppe von 20-60 Jahre ist im Unternehmen vertreten. Der Frauenanteil der Belegschaft liegt momentan abgesehen vom Inhaber bei 100%. Männer mit gleicher Eignung und Neigung werden bei Bewerbungen gleichberechtigt behandelt. Leider fehlt es in letzter Zeit an geeigneten männlichen Bewerbern. Bei Foster-Naturkleidung arbeiten Menschen mit körperlicher Behinderung. Schwerbehinderte und Gleichgestellte werden bei gleicher Eignung bevorzugt. Allerdings sind die Geschäftsräume von Foster-Naturkleidung nicht barrierefrei zugänglich.

Spezielle Maßnahmen zur Förderung der Diversität (z.B. anonymisierte Bewerbung) gibt es in unserem Unternehmen nicht und werden auch nicht als Zielführend erachtet.

Bei allen Belangen werden die MitarbeiterInnen gleichbehandelt, unabhängig von Geschlecht, Alter, Nationalität oder Religionszugehörigkeit. (Lohn, Urlaub, Bildungsurlaub etc.)

Kennzahlen

Fluktuation: In allen Altersgruppen bleiben die fest angestellten MitarbeiterInnen zwischen 3-20 Jahren im Unternehmen. Bei den studentischen Aushilfen liegt die Zugehörigkeit bei 2-4 Jahren und findet mit Abschluss des Studiums ein natürliches Ende. Eine Minijoberin ist bereits seit 21 Jahren im Unternehmen.

Rückkehrquote nach Elternzeit: Dieser Fall kam bisher noch nicht vor.

Anteil von Frauen im gebärfähigem Alter: 5 von 7 MitarbeiterInnen

2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Bei Foster-Naturkleidung beträgt die Regelarbeitszeit bei einer vollen Stelle, pro Woche 38,5 Stunden. Die durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigten ist um 47% niedriger als max. Branchenarbeitszeit von 38,5 Stunden.

Die Arbeitszeiterfassung erfolgt durch jeden MitarbeiterInnen nach bestem Wissen und Gewissen selbst und wird nicht speziell kontrolliert. Die MitarbeiterInnen führen einen gesetzlich vorgegebenen, monatlichen Stundenzettel.

Gerade die flexible Arbeitszeitgestaltung, die von den MitarbeiterInnen im Team erarbeitet wird, wird als große Arbeitsplatzqualität bei Foster-Naturkleidung erlebt. Arbeitszeitkonten ermöglichen es den MitarbeiterInnen flexibel mehr oder weniger zu arbeiten oder auch bei gleichen Bezügen eine Auszeit zu nehmen. Überstunden im Sinne einer Überschreitung der wöchentlichen Arbeitszeit von 38,5 Stunden gibt es mit Ausnahme des Inhabers nicht. Eine bessere Bezahlung von Überstunden oder Wochendzuschläge gibt es nicht. Es sollen keine falschen Anreize für eine ungesunde Lebensführung geschaffen werden.

Wird bei der jährlichen Abrechnung der Arbeitszeitkonten eine Abweichung vom Vertraglich vereinbarten Stundenumfang festgestellt, wird der Vertrag gegebenenfalls auf die neue Situation angepasst.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10 %) | Fortgeschritten (11-30 %) | Erfahren (31-60 %) | Vorbildlich (61-100 %) |
|---------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
|---------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <p>Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz: hoch)</p> | <p>Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50 % reduziert; im Jahresschnitt maximal 10 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat</p> <p>Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden</p> | <p>Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75 % reduziert; im Jahresschnitt maximal 5 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat</p> <p>Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden</p> | <p>Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt je BeschäftigteR</p> <p>Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden</p> | <p>Die durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem ist um 10 % niedriger als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden</p> <p>Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung</p> |
|--|---|---|---|--|

Kennzahlen

Die Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigten liegt bei 20 Stunden/Woche
Es gibt keine All-Inclusive-Arbeitsverträge. Es wird auf Basis der geleisteten Stunden entlohnt. Es werden nur vom Inhaber Überstunden geleistet. (38,5 Regel + 5 Überstunden). Die Teilzeitquote liegt bei 75%. 2016 gab es eine Neueinstellung.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|---|---|---|---|
| <p>Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)</p> | <p>bis 10 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 10 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr</p> | <p>bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 5 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr</p> | <p>bis 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 2,5 % aller Mitarbeiter längstens ein halbes Jahr</p> | <p>mehr als 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung und betriebsbedingter Begründung längstens ein halbes Jahr</p> |

Foster-Naturkleidung hat 7 feste und unbefristete Arbeitsverhältnisse, 3 davon sind geringfügige Arbeitsverhältnisse. Es gibt im Unternehmen neben dem Inhaber nur die Auszubildende mit einer Vollzeitstelle.

Foster Naturkleidung beschäftigt keine Zeitarbeiter.

Teilzeitquote 75%

Neueinstellungen 2016: 1

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|--|--|---|--|
| <p>Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)</p> | <p>Regelmäßiges Aus- und Weiterbildungsangebot in Selbst- und Zeitmanagement</p> | <p>Regelmäßige Mitarbeiterbefragung zu „optimaler“ Arbeitszeit und Arbeits(zeit)modellen</p> | <p>4-Tage-Woche (bei vollem Lohnausgleich) auf begründete Anfrage möglich</p> | <p>MitarbeiterInnen bestimmen eigenverantwortlich ihre Arbeitszeit(-modelle)</p> |

Regelmäßige Aus- und Weiterbildungen in Lebens- und Zeitmanagement gibt es bei Foster-Naturkleidung nicht. Hier setzen wir auf die Eigenverantwortung des Einzelnen. In unseren regelmäßigen Teambesprechungen werden auch Formen neuer Lebensführung besprochen, die auch einen bewussten Umgang mit einer gesunden Lebens- und Arbeitszeit beinhalten.

Die Arbeitseinteilung erfolgt durch die MitarbeiterInnen im Team, nach eigenem Ermessen. So kann jeder Mitarbeiter seine gesunde Balance zwischen Arbeit und Freizeit selber gestalten.

Zielsetzung:

Die immer wieder auftretenden vielen Überstunden des Inhabers sollen ganz abgebaut werden. Dafür wird er einzelne Aufgaben an MitarbeiterInnen abgeben und es wird eine Neue Teilzeitstelle geschaffen um die Arbeit besser zu verteilen.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Das Unternehmensziel von Foster-Naturkleidung ist ökologischer und verantwortungsvoller Konsum von schöner Mode. Dabei spielen alle Aspekte der Herstellung, des Vertriebs und des Verbrauchs von Kleidung eine Rolle. In regelmäßigen Teamsitzungen sprechen wir über Fragen einer ökologischen und Nachhaltigen Lebensführung. Dies befruchtet auch das Verhalten des Einzelnen, in- und außerhalb des Unternehmens.

Alle MitarbeiterInnen inkl. Inhaber kommen zu Fuß oder mit ÖVNV zur Arbeit.

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich 61–100 %) |
|--|--|--|---|---|
| Ernährung während der Arbeitszeit Relevanz: hoch | Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (z.B.: Angebot einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants) | Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine) | Ernährung mehrheitlich vegetarisch/vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert + Fleisch aus lokaler Weidehaltung | Ernährung überwiegend vegetarisch/vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal, biologisch zertifiziert, wenn möglich aus Community Supported Agriculture (CSA) + Fleisch aus lokaler Weidehaltung |

Bis auf Tee (Bioqualität), werden keine Lebensmittel von Foster-Naturkleidung bereitgestellt.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich 61–100 %) |
|---|--|---|--|---|
| Mobilität zum Arbeitsplatz Relevanz: hoch | Erste Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik (z.B.: finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; festgeschriebene Dienstwagenpolitik: <130 g CO ² /km, Trainings für treibstoffsparendes Fahren) | Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: aktives Car-Sharing-Angebot; Mitarbeiter-Parkplätze nur für Car Sharing, Erreichbarkeit bei Standortwahl wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern), Partizipation bei externen Fahrradinitiativen ¹ | Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzt die Mehrheit der MitarbeiterInnen ÖPNV/Bus/Zug/Rad/Car Sharing, Teleworking optional | Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzen nahezu alle MitarbeiterInnen ÖPNV/ Rad/Car Sharing oder Teleworking optional |

Alle Mitarbeiter von Foster-Naturkleidung kommen zu Fuß, per Rad oder ÖPNV zur Arbeit. Ein spezielles Förderprogramm zur Nutzung des ÖPNV gibt es nicht. Dies war bisher auch nicht nötig.

Kennzahlen/ wichtige Daten

| | Gesamt KM für das Unternehmen | Durchschnittlich pro MA |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Auto/ PKW einzeln | 00 | 0 |
| Car-Sharing | 0 | 0 |
| ÖPNV | 3500 | 437 |
| Fahrrad/ Fuß | 3200 | 400 |

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

| Subindikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich 61–100 %) |
|---|---|---|--|--|
| Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse Relevanz: mittel | Punktuelle Thematisierung ökologischer Aspekte (z.B.: Newsletter etc.) Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen bzw. Ausnahmeregelungen wie z.B häufige Flugreisen) | Punktuelle Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen (regelmäßige Thematisierung, Info-Veranstaltungen Hinweischilder in Büroräumlichkeiten etc.) | Regelmäßige Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden regelmäßig in ökol. Entscheidungsprozesse einbezogen (z.B.: ökologisches Vorschlagswesen, Budgettopf für externe ökologische Projekte) | Institutionalisierte Awarenessprogramme für jeden Mitarbeiter (z.B.: regelmäßige Erhebung zum/Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops), Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“ |

Im Rahmen der Mitarbeiterschulung zum Thema Naturmode und Nachhaltigkeit, werden alle MitarbeiterInnen in das Thema CO²-Fußabdruck bzw. CO²-Bilanz eingeführt. Dies ist auch ein wichtiges Thema zur Beurteilung Nachhaltiger Mode.

In diesen Schulungen wird mit den Mitarbeitern aktiv über ökologisches Verhalten in allen Lebenssituationen gesprochen. Dies dient dem Erfahrungsaustausch und der Sensibilisierung. So können Prozesse im Unternehmen ökologisch sinnvoller gestaltet werden, und auch Anregungen für ein Überdenken alter Gewohnheiten im Privatleben angestoßen werden.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|--|--|--|--|
| Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung in Unternehmen (Relevanz: hoch) | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:8 20 bis 200 MA: 1:10 Über 200 MA: 1:12 | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:5 20 bis 200 MA: 1:7 Über 200 MA: 1:9 | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:4 20 bis 200 MA: 1:5 Über 200 MA: 1:6 | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:2 20 bis 200 MA: 1:3 Über 200 MA: 1:4 |

Bei Foster-Naturkleidung erhalten alle MitarbeiterInnen das gleiche Bruttogehalt. Eine Ausnahme bildet die Auszubildende die eine Lehrlingsvergütung nach Tarif erhält und nicht in die Betrachtung der Lohnspreizung einfließt.

Eine Lohnspreizung ergibt sich vor allem aus dem Unternehmen entnommenen Gewinns des Geschäftsinhabers (Vollzeit) für den privaten Lebensunterhalt. Daraus ergibt sich für den Bezugszeitraum (2016) eine Lohnspreizung von 1:2,4.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|-------------------------------------|---|---------------------------|--------------------|------------------------|
| Mindesteinkommen (Relevanz: mittel) | Die Mindesteinkommen müssen bezogen auf die Lebenshaltungskosten eines Landes und einer Region auskömmlich sein (living wages). Als Richtwerte gelten für Österreich und Deutschland € 1.330 (netto) ¹¹ und in der Schweiz CHF 3.500 (netto) ¹² . | | | |

Von einer 100 Prozent-Stelle ausgehend liegt das Mindesteinkommen für Mitarbeit über dem living wage in Deutschland von 1.330 Euro.

¹¹ Bezogen auf einen Ein-Personen-Haushalt. Der Wert eines monatlichen Nettoeinkommens von € 1.330,– orientiert sich an den Referenzbudgets (bzw. „living-wages“), welche z.B. von der ASB (Dachorganisation der staatlich anerkannten Schuldnerberatungen) erstellt wurden (siehe ausführliche Definition weiter unten).

¹² Der Wert wurde von den Schweizer Pionier-Unternehmen vorgeschlagen. Berücksichtigt wurde dabei, dass etwa der Migros-Genossenschaftsbund als einer der größten Arbeitgeber in der Schweiz einen Minimallohn von CHF 3.500,– einführt. Im Weiteren ist eine Volksabstimmung für die gesetzliche Verankerung eines Minimallohnes von CHF 4.000,– in Vorbereitung. Vergleiche dazu die ausführliche Argumentation der Mindestlohn Initiative Schweiz: [link](#)

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|--|---|---|--|
| Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig) | Innerbetriebliche Transparenz der 10 niedrigsten und 10 höchsten Einkommen | Living Wages an allen Standorten; zusätzlich öffentliche Transparenz anhand statistischer Ungleichverteilungsmaße ¹³ | Verbindliche Festlegung einer Maximalspreizung in Richtung vorbildlich (siehe oben) | Umsetzung aller Ziele, gemeinsame Festlegung der Gehälter durch die Beschäftigten (siehe Good-Practise-Beispiele), Veröffentlichung aller Gehälter |

Gehälter und Boni werden bei Foster-Naturkleidung vom Geschäftsinhaber festgelegt. Die Gleichstellung der Gehälter aller MitarbeiterInnen wird transparent kommuniziert. Die Gewinnentnahme (Lohn) des Geschäftsinhabers und die daraus resultierende Lohnspreizung ist allen Mitarbeitern bekannt. Die Gehälter bei Foster-Naturkleidung liegen über Branchendurchschnitt und ermöglichen am Firmenstandort ein (statistisch gesehen) auskömmliches Einkommen.

C5 INNERBETRIEBLICHE Demokratie und TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---|--|
| Grad der Transparenz (gering) | Erste Maßnahmen zu mehr Transparenz | Einige kritische Daten*1 transparent | Wesentliche kritische Daten transparent | Alle Daten transparent, für jeden Mitarbeiter abrufbar |

Der Grad der Transparenz im Unternehmen ist hoch.

Die Grundlage der guten und vertrauensvollen Zusammenarbeit im Unternehmen ist die höchstmögliche Beteiligung und Transparenz bei wichtigen unternehmerischen Entscheidungen. Dies betrifft Personalfragen genauso wie die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die Mitarbeiter haben zu den wesentlichen betrieblichen Daten Zugang (Onlineshops, Stationärer Laden, Einkauf, Kalkulation). Diese werden aber nicht speziell für die Mitarbeiter aufgearbeitet. Gehälter, Kostenrechnungen und Umsatzzahlen werden transparent kommuniziert. (Umfang der Transparenz ca. 80%).

Personenbezogene Daten der Mitarbeiter und des Inhabers sind nicht frei zugänglich.

¹³ Wie Höchst-, Niedrigsteinkommen, Median, Anteil der Einkommen der 10 % der höchsten Einkommen und der 10 % der niedrigsten Einkommen. Eine Berechnung des Gini-Koeffizienten erschien uns nach genauer Prüfung als zu aufwändig.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| Legitimierung der Führungskräfte (mittel) | Anhörung/ Konsultation bei Bestellung neuer FK | Vetorecht bei der Bestellung neuer FK, in einer Testphase*2 bis zu 25% gewählt | 25-75% der FK regelmäßig gewählt | 76-100% der FK regelmäßig gewählt |

Neben dem Geschäftsinhaber gibt es in der Belegschaft keine weiteren Führungsebenen. Alle Mitarbeiter arbeiten selbstbestimmt und gleichberechtigt am Unternehmenserfolg mit.

Wichtige Unternehmensentscheidungen werden nach Möglichkeit im Team besprochen und in den einzelnen Umsetzungsphasen transparent kommuniziert.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|---|---|
| Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen (hoch) | Anhörung/ Konsultation + Begründung, Konzept demokrat. Mitbestimmung vorhanden | Testphase, - 25% der Entscheidungen demokratisch, teilweise konsensual, inkl. Gewinn | 25-75% der Entsch. demokratisch, davon mind. 25% konsensual, inkl. Gewinn | 76-100% der Entsch. demokratisch, davon mind. 50% konsensual, inkl.. Gewinn |

Wichtige strategische Entscheidungen werden in den Teambesprechungen erörtert abgewogen und Entschieden.

Die Einkaufskriterien und die Zusammenstellung der Modekollektionen werden immer im Team erarbeitet und entschieden. Die Mitarbeiterentwicklung findet im Team statt. Dabei hat die Mitarbeiterentwicklung im Unternehmen Vorrang vor Neueinstellungen.

Entscheidungen die die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens betreffen werden vom Geschäftsinhaber entschieden und transparent kommuniziert. Der Mitbestimmungsgrad liegt bei 80% aller Entscheidungen.

Insgesamt wird angestrebt eine gesunde Balance zwischen geschäftlicher Effizienz und Mitarbeiterpartizipation zu erhalten.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|---|--|
| Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (mittel) | Gesamtkonzept und Selbst-Verpflichtung der bisherigen Eigentümer, erste Maßnahmen in die Richtung | Mitarbeiter halten bis zu 25% des Eigentums | Mitarbeiter halten bis 25,1-75% des Eigentums | Mitarbeiter halten bis 76-100% des Eigentums |

Eigentümer von Foster-Naturkleidung ist Lars Volkmar. Die Mitarbeiter besitzen keine Anteile oder Beteiligungen am Einzelunternehmen.

Während der Team Bearbeitung der Fragen zu dieser Bilanz wurde bei diesem Punkt schnell deutlich, dass von Seiten der Mitarbeiter vorerst kein Interesse an einer Unternehmensteilhabe besteht.

Da alle fest angestellten MitarbeiterInnen nur in Teilzeit und teilweise mit sehr wenigen Stunden im Unternehmen arbeiten, liegt Ihre Lebensmittelpunkt nicht im Unternehmen, sondern in unterschiedlichsten Bereichen. Daher wird eine mögliche Beteiligung am Unternehmen eher als belastend empfunden.

Zielsetzung:

Der Inhaber wird sich in den nächsten Jahren mit dem Thema befassen.

Grundsätzlich steht er für eine andere Eigentumsstruktur und einer Umfirmierung offen gegenüber, insoweit auch dann die Verantwortung auf mehrere Schultern verteilt wird.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Als Pioniere der Naturtextilwirtschaft legen wir seit unserer Gründung im Jahr 1994 großen Wert auf einen durchdachten Wertekanon in der Beziehung zu unseren Kunden.

- Wir bieten unseren Kunden ausschließlich ökologische, faire und nachhaltige Produkte an.
- Alle angebotenen Produkte sind hochwertig verarbeitet und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt.
- Ein zuvorkommender Kundenservice und eine gute Beratung im Laden sowie im Onlineshop ist uns ein großes Anliegen.
- Ein guter Kundenservice und Kontakt ist uns auch nach Abschluss eines Kaufes ein großes Anliegen.
- Durch unsere Kundenbeziehungen im Laden und am Telefon erfahren wir von Wünschen und Anregungen für unsere Produktpalette. So können wir kontinuierlich unsere Produkte verbessern und unser Angebot an die Wünsche unserer Kunden anpassen.
- Sind wir von einem neuen Produkt, Zertifizierungsverfahren oder einer neuen ökologischen Herstellungsmöglichkeit überzeugt informieren wir unsere Kunden aktiv darüber.
- Regelmäßige Mitarbeiterschulungen stellen dabei eine gute Servicequalität sicher.

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|--|--|---|
| Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (hoch) | Gesamtkonzept für ethische Kundenbeziehung und Selbstverpflichtung der Geschäftsführung | Umsetzung des Gesamtkonzeptes zu mind. 50%, deutliche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der Mitarbeiter, Gehalt unabhängig von Verkaufszahlen | Umsetzung des Gesamtkonzeptes bis zu 75%, umfangreiche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der MA | Gesamtkonzept 100%ig umgesetzt und strukturell verankert, alle MA leben die Haltung der ethischen Kundenbeziehung |

Foster-Naturkleidung versteht sich als Team-Unternehmen. Daher werden alle ethischen Einkaufskriterien und die Auswahl der Produkte im Team erarbeitet. Dies erscheint erst einmal nicht besonders effektiv, sorgt aber für eine klare Identifikation aller Mitwirkenden mit den Produkten. So haben alle Mitarbeiter eine gleich gute Kompetenz in der Beratung und im Verkauf. So schaffen wir eine Grundlage für eine langfristige und vertrauensvolle Beziehung zu unseren Kunden.

Ausgaben für Marketing: 3,85% vom Gesamtumsatz (2016)

| Marketing/ Verkaufsmaßnahme | Prozentualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget |
|---|--|
| Unternehmensauftritt www.foster-natur.de (Blog und allg. Informationen, SEO Optimierung) | 20% (Arbeitszeit) |
| Online Werbung Google | 29% |
| Facebook, Instagram | 1% (Arbeitszeit) |
| Trusted_Shops Siegel | 7% |
| Postwurfsendungen | 4 % |
| Mailings | 2 % |
| Modelfotografie, Plakate, Poster | 15% |
| Printwerbung (lokale Kultur Programmhefte, Wellcomeheft Marburg, Marburg Gutscheinkarte) | 19% |
| Sonstiges | 3% |

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|---|---|--|
| Produkttransparenz¹⁴, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (mittel) | Konzept zur Verbesserung der Produkttransparenz/ fairen Preisgestaltung + zur ethischen Auswahl von KundInnen. | Produkttransparenz über dem Branchendurchschnitt Transparente Preiskalkulation ethische Evaluation aller Kunden | Produkttransparenz weit über dem Branchendurchschnitt Angemessener Preis im Branchenvergleich Ausschluss einiger unethischer Kunden | + (elektronische) Verknüpfung GWÖ-Bericht Ausschluss aller unethischen Kunden |

Foster-Naturkleidung liegt es am Herzen, seine Kunden mit hochwertiger Naturmode auszustatten. Dazu gehört eine höchstmögliche Produkttransparenz. Durch genaue Beschreibung der Produkte, der Materialzusammensetzung, der Pflege und der Zertifizierungen geben wir unseren Kunden die Möglichkeit genau das richtige Produkt für sich zu finden. Und sollte etwas dennoch nicht dem Wunsch des Kunden entsprechen hat er ein uneingeschränktes Rückgaberecht von 4 Wochen für unbenutzte Produkte.

Die Preise bei Foster-Naturkleidung orientieren Sie an einem fairen und Marktüblichen Preis, wobei wir durch unsere schlanke Firmenstruktur sehr wettbewerbsfähige Preise anbieten können. Grundsätzlich legen wir den Preis so fest, dass der Kunde einen hervorragendes Preis Leistungsverhältnis erhält, und wir bei Foster-Naturkleidung unsere Kosten für eine gerechte Entlohnung, eine sinnvolle Weiterbildung und ein gesundes Arbeitsumfeld finanzieren können. Wichtig ist uns auch, dass immer Rücklagen vorhanden sind um auch im Verband der Naturtextilwirtschaft und auf Kongressen und bei Vorträgen mitzuwirken, die das Thema Naturtextilien gesellschaftlich und politisch voranbringt.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|---|--|
| Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklg/ Marktforschung (mittel) | Erste Maßnahmen zum Beirat angedacht, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwicklung | Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung | Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung | Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung |

Foster-Naturkleidung möchte Naturtextilien ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit tragen und so Menschen zu einem ökologischen und nachhaltigen Mode-Konsum anregen. Dabei ist für uns ein konstruktives Feedback unserer

¹⁴Damit sind Angaben über Inhaltstoffe, Schadstoffe, Gefahren und Benutzerhinweise nach den höchsten verfügbaren Standards gemeint.

Kunden sehr wichtig. Dafür gibt es auf unserer Internetseite ein Kontaktformular und für jedes einzelne Produkt die Möglichkeit der Produkt Rezension. Wir freuen uns über jede Kritik, Hinweis und Verbesserungsvorschlag. Dies hilft uns unsere Produktpalette, unseren Service und die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Eine direkte Mitbestimmung der Kunden zum Produktangebot findet ausschließlich über die Nachfrage statt.

Zielsetzung:

Wir werden uns darüber Gedanken machen, wie wir durch Kundenbefragungen noch mehr bei der Sortimentsgestaltung von den Wünschen und Ideen unserer Kunden erfahren können.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|------------------------------------|--|---|--------------------------------|--|
| Service-Management (mittel) | Gesamtkonzept für Service-Management + Testphase, mind. Hotline | Beschwerdestelle vorhanden, einfaches Reklameprozedere, | + umfassende Servicemaßnahmen. | + Sanktionsmaßnahmen bei Beschwerden + transparentes Reporting |

Ein hervorragender Kunden Service ist die Voraussetzung für die sehr positive Entwicklung von Foster-Naturkleidung. Der Kundenservice wird von unserem positiven Menschenbild getragen. Daher gibt es keine negativen Anfragen, sondern Bedürfnisse und Anliegen der Kunden die wir gerne nach Kräften beheben. Gleichzeitig freuen wir uns über die Vielzahl von netten Kunden mit denen wir täglich zu tun haben.

Daher gelten bei uns folgende Grundsätze:

Jede Kundenanfrage ist für uns eine freudige Gelegenheit des Kontaktes, egal ob es sich um eine Bestellung, Reklamation, Beschwerde oder Anregung handelt.

Schriftliche Kundenanfragen werden innerhalb von 24 Stunden beantwortet (98%)

Telefonische Kontaktaufnahmen werden mit großem Interesse für die individuellen Wünsche der Kunden angenommen. Dabei steht die Zufriedenheit des Kunden an erster Stelle.

Das Reklamationsmanagement ist besonders kundenfreundlich und einfach strukturiert. So erreichen wir eine hohe Kundenzufriedenheit. Sollte ein Artikel fehlerhaft sein, wird dieser aus Nachhaltigkeitsgründen perfekt nachgebessert. Sollte dies nicht gelingen wird der Artikel umgehend ersetzt oder erstattet.

Neben den üblichen Informationen über unsere Produkte und unsere Firmenphilosophie versorgen wir unsere Kunden regelmäßig mit ausgesuchten redaktionellen Informationen rund um das Thema Naturtextilien, fairem Handel und Nachhaltigkeit.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Foster-Naturkleidung engagiert sich im Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN), und war mit Lars Volkmar auch Jahre lang Teil des Vorstandes. Der IVN ist maßgeblich für die Etablierung der Biozertifikate IVN-Best und GOTS (Global organic textil standard) verantwortlich. Im IVN sind Hersteller, Vorlieferanten und Händler vertreten. Auf den regelmäßigen Treffen werden Informationen geteilt, Hilfestellungen gegeben, von dem jedes einzelne Unternehmen profitieren kann. Dies trägt auch dazu bei, das vermeintliche Mitbewerber als Partner erlebt werden.

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

| Kategorie | Erste Schritte (10 %) | Fortgeschritten (30 %) | Erfahren (60 %) | Vorbild (100 %) |
|--|--|---|--|--|
| Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie Relevanz: mittel | Offenlegung finanzieller und technischer Information | Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologie | Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien | Vollständige Transparenz und Open-Source-Prinzip |

Die Preise und Kosten in unserer Branche sind für alle Mitbewerber leicht nachzuvollziehen und somit äußerst transparent. Auf Messen und Foren teilen wir offen unser Wissen über Lieferanten und benutzte Technologien mit unseren KollegInnen aus der Branche. Wir sind überzeugt. Je mehr Unternehmen erfolgreich Naturtextilien herstellen und vertreiben, umso besser für unseren Planeten.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

| Kategorie | Erste Schritte (10 %) | Fortgeschritten (30 %) | Erfahren (60 %) | Vorbild (100 %) |
|--|-----------------------------|--|--|---|
| Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme Relevanz: hoch | Kooperation nur auf Anfrage | Kooperation in Randbereichen des Geschäfts | Kooperation im gesamten Geschäftsbereich | Kooperation im gesamten Geschäftsbereich + Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme (Branchentisch) |

Durch die Vernetzung mit vielen Mitunternehmen ist es möglich, Engpässe durch Warenaustausch abzufedern. Auch Überhänge können so verteilt werden, um finanziellen Schaden von einzelnen Unternehmen abzuwenden. Dieses Angebot wird von uns jedoch bisher nicht genutzt.

Über den IVN können die einzelnen Naturtextil Firmen Werbematerial oder auch rechtliche Informationen beziehen.

Die Naturtextilbranche ist relativ klein. Die Unternehmen kennen sich untereinander und geben sich gegenseitig Tipps. Dies geschieht im Bewusstsein, dass alles was der Branche hilft der Umwelt und den Menschen zugutekommt.

An einer Finanzierung oder Kreditierung durch und von Mitunternehmen haben wir bisher nicht teilgenommen. Auf der einen Seite haben wir keine Probleme Zinsgünstige Kredite bei einer ethischen Bank zu beziehen. Auf der anderen Seite haben wir nicht genug Liquidität um andere Mitunternehmen zu stützen. Grundsätzlich würden wir aber jede Initiative für eine Ladengründung in einer anderen Stadt durch Beratung unterstützen.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

| Kategorie | Erste Schritte (10 %) | Fortgeschritten (30 %) | Erfahren (60 %) | Vorbild (100 %) |
|---|---|---|--|---|
| Kooperatives Marketing Relevanz: mittel | Verzicht auf Diskreditierung der Konkurrenz | Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate) | Mitaufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems (PIS) | Mittragen der Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing |

Im Rahmen unserer Arbeit im IVN gibt es ein gemeinsames Marketing, um die Gütesiegel GOTS und IVN Best bekannter zu machen. Dies nutzt der Verbraucherinformation und allen Firmen, die Mode mit diesen Labels vertreiben. Foster-Naturkleidung betreibt keine massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate).

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Foster Naturkleidung vertreibt zu 100% Mode aus Naturfasern, wovon 70% aus ökologischem Anbau oder Tierzucht stammen (bei Baumwolle 94%).

Wir setzen auf eine regionale (deutsche) Produktion und eine schonende Verarbeitung der Kleidung in der gesamten textilen Produktionskette.

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|--|--|
| Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu Produkt / Dienstleistungen von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen Relevanz: hoch | sind durch einen im Vergleich geringeren ökologischen Fußabdruck bzw. durch erste Ansätze einer überdurchschnittlichen, ökol. Gestaltung gekennzeichnet | Das Unternehmen verfügt über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen | P / D weit über Branchendurchschnitt (z.B.: BAT = Best Available Technology) | P / D branchenführend (z.B.: Cradle-to-Cradle) |

Foster-Naturkleidung legt strenge ökologische und ethische Kriterien für seine Produkte fest. Dies ist unser Markenzeichen. **Siehe hierzu die ausführliche Tabelle unter A1.1.**

Neben den Kriterien zu unseren Naturtextilien haben wir uns auf folgende Regeln im Unternehmen geeinigt, um die negativen Auswirkungen unserer Arbeit auf den Ressourcenverbrauch so gering wie möglich zu halten.

Durch einen guten Service, eine hohe Genauigkeit unserer Arbeit und einer guten Präsentation unserer Produkte versuchen wir den Anteil der Retouren im Versand unter 15% zu halten. Dies ist ein ambitioniertes Ziel und erfordert auch ein gewisses Umweltbewusstsein unserer Kunden im Bestellverhalten.

Die Lagerung unserer Produkte, der Versand und die Verpackung werden bei Foster-Naturkleidung dahingehend gewählt und organisiert, den Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastung, in Summe, möglichst gering zu halten (life cycle assesment). Dies führt beispielsweise auch dazu, dass wir die Produkte in LDPE-Beuteln lagern und versenden, obwohl dies auf den ersten Blick nicht einleuchten mag. Kartons und Versandtaschen wiederum werden nur mit Papier Klebebändern verschlossen. Der Versand erfolgt Klimaneutral.

Foster-Naturkleidung bezieht 100% Ökostrom und Biogas für seinen Betrieb und setzt durch Modernisierung kontinuierlich auf neueste energieeffiziente Beleuchtungs- und Heiztechnik.

Rechnungen werden dort wo es möglich ist ausschließlich digital an die Kunden versandt.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|--|---|--|
| SUFFIZIENZ (siehe Exkurs weiter unten): Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizienten Konsum Relevanz: mittel | Das Unternehmen setzt sich mit nicht-suffizienten / potentiell schädlichen Anwendungsgebieten in seiner P / D[3] aktiv auseinander (z.B.: interne Analyse der eigenen Produkte / Dienstleistungen) Produkte sind nicht widersprüchlich zu einem suffizienten Lebensstil | Erste Maßnahmen für suffiziente Lebensstile (Anwendung von Ausschlusskriterien, P/D für ökologisch orientierte Absatzmärkte) | Das Unternehmen fördert eine nachhaltige Nutzung aktiv durch bessere Konditionen und Services (z.B.: (Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur) | Umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens: (Preisvorteile & Anreizsysteme Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaftliche Nutzung wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells) |

Alle Produkte von Foster-Naturkleidung sind auf eine lange Lebensdauer und einen günstigen CO2-Fußabdruck ausgerichtet. Um einen möglichst gute Ökobilanz zu

erreichen sollen die Produkte von Foster-Naturkleidung u.a. besonders langlebig sein. Andere Aspekte wie eine lokale Produktion, geringe Transportwege, geringe Umweltbelastung beim Anbau der Naturfasern spielen selbstverständlich eine genauso wichtige Rolle.

Bei Produktfehlern geht Nachbesserung vor Ersatz und Preisnachlass vor Warenentsorgung.

Unsere Schuhe können bei einem zentralen Schuster zu einem günstigen Preis mit einem einfachen Verfahren auch nach Jahren noch, neu besohlt werden. So steigt die Lebensdauer der Schuhe weiter an.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|---|---|
| KOMMUNIKATION: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber Relevanz: mittel | Das Unternehmen weist aktiv auf höherwertige Alternativen (auch bei MitwerberInnen) hin Die in der Kommunikation dargestellten ökologischen Aspekte sind nicht irreführend (siehe Green-Washing) | Explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte der P / D hin | Von Kunden wird aktiv -Feedback zu ökologischen und Lebensstil-Aspekten eingeholt (z.B.: Nutzungsverhalten, Verbesserungspotentiale, etc.) | Ökologische und Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der KundInnenbeziehungen |

Wenn es um Naturtextilien geht versteht sich Foster-Naturkleidung als Full-Service Provider. Daher bieten wir Kleidung für Kleine und große, junge und alte, Frauen und Männer an. Dazu gehört für uns jedoch auch eine umfassende Information zu allen Aspekten der Mode und Ihrer Nachhaltigkeit. Daher informieren wir in regelmäßigen Abständen über Facebook, Instagram, unserem Blog und in Mailings über verschieden Aspekte zu diesem Thema. Der Firmengründer Lars Volkmar hält auf Anfrage auch Vorträge vor Schulkassen und bei anderen Veranstaltungen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Foster-Naturkleidung möchte den Zugang zu Naturtextilien allen Einkommensschichten zugänglich machen. Dafür bieten wir eine individuelle Beratung die auch die finanziellen Ressourcen des Kunden berücksichtigt. Foster-Naturkleidung gibt jährlich etwa 0,5% - 1% seines Warenbestandes an Vereine ab, die diese Produkte in eigenen Läden für Bedürftige anbieten. Dabei handelt es sich um Neuware aus Überhängen und um Auslaufmodelle aus Kollektionswechseln.

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|-------------------|-----------------------|
| Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen* (Relevanz: hoch) | Das Unternehmen hat die relevanten benachteiligten KundInnen-Gruppen identifiziert und Informationszugang für die relevantesten Gruppen besteht | + Vertrieb ist geschult in Umgang/Lösungen für die relevantesten KundInnen-Gruppen und es werden angemessene Ressourcen für Betreuung zur Verfügung gestellt + Lösungen für die größten Barrieren für die relevantesten KundInnen-Gruppen bestehen und werden eingesetzt (zum Beispiel gibt es eine soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen für die KundInnen-Gruppe der einkommensschwachen Haushalte) | | |

*Benachteiligte KundInnen-Gruppen: beispielsweise einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen. Und auch: nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen

Unsere Kunden können sich online oder in unserem Laden vor Ort über unsere Produkte informieren. Telefonisch sind wir für alle Kunden ansprechbar die in irgendeiner Weise eingeschränkt oder hilfebedürftig sind. Gerade im Versandgeschäft können wir uns den speziellen Wünschen der Kunden anpassen und im Gespräch Lösungen erarbeiten. So kann jeder Kunde sich sein ganz individuelles Paket zusammenstellen und zusenden lassen.

Für Blinde Kunden besteht die Möglichkeit der telefonischen Beratung und Produktbeschreibung. Für taube Kunden ermöglicht der Onlineshop und der Email Verkehr alle Möglichkeiten der Information und Bestellung.

Gerade Kunden mit starken gesundheitlichen Einschränkungen (Hauterkrankungen, Allergien, Unverträglichkeiten, Glieder- und Gelenkproblemen etc.) profitieren von der reinen Qualität unserer Produkte und dem Knowhow unserer langjährigen textilen Erfahrung.

Einen vereinfachten Zugang zu unseren Produkten für einkommensschwache Haushalte gibt es nicht.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|-------------------|-----------------------|
| Förderungswürdige Strukturen** werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel) | KundInnen aus förderungswürdigen Strukturen erhalten relativ gleichwertige Konditionen und Serviceleistungen wie Großunternehmen / Großabnehmer | + spezielle Servicemaßnahme(n) unterstützen diese KundInnen + spezielle Kondition(en) unterstützen diese KundInnen + sonstige Maßnahme(n) unterstützen diese KundInnen | | |

**Förderungswürdige Strukturen: kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren

Foster-Naturkleidung ist sich der unterschiedlichen Qualität der Vertriebskanäle bewusst. (Stationärer Handel, Online über eigenen Shop bzw. andere Plattformen wie Amazon oder Fairmondo).

Alle Anstrengungen in der Geschäftspolitik gehen dahin den eigenen Laden und den eigenen Onlineshop zu stärken (KundInnen erhalten hier einen besseren Service, Informationen, Betreuung und meist auch einen besseren Preis). Auf der eigenen Plattform und im Laden, haben wir die volle Kontrolle über die Inhalte die Vertriebs- und Marketingstrategie. Des Weiteren werden keine Provisionen an Unternehmen fällig, die als problematisch angesehen werden können (Amazon, Ebay etc.).

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| Kooperation mit MitwerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette Relevanz: hoch | Erste Pilotprojekte zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards mit Marktpartnern (z.B.: F&E-Kooperation) Keine wesentlichen Konflikte mit Zivilgesellschaft bezügl. der Standards Aktive Kommunikation höherer Standards nach Außen (z.B.: Webseite) | Regelmäßige, etablierte Mechanismen zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards Höhere Standards wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmens | Selbstverpflichtung auf Branchenebene | Sicherstellung und Überprüfbarkeit der höheren Standards (z.B.: externe Audits und unabhängige Kontrollen; Kooperation mit NGOs) |

Als Mitglied des Internationalen Verbandes der Naturtextilwirtschaft und langjähriges Mitglied des Vorstandes, setzen wir uns bereits seit vielen Jahren für die Professionalisierung der Naturtextilbranche ein.

Besonders stolz sind wir darauf, dass es uns im Verband gemeinsam gelungen ist das Naturtextil Gütesiegel „GOTS“ zu etablieren, welches in immer mehr Kleidungsstücken zu finden ist. Mehr als 3000 Unternehmen weltweit sind bereits GOTS zertifiziert und sorgen dafür, dass in der gesamten Wertschöpfungskette vom Anbau der Faser bis zum Verkauf im Geschäft eine lückenlose Zertifizierung stattfindet. Dies ist ein großer Erfolg und hat dazu geführt, dass auch große Hersteller wie H&M oder C&A bereits „GOTS“ zertifizierte Waren führen.

Foster-Naturkleidung ist selber GOTS zertifizierter Händler!

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|--|--|--|
| Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards Relevanz: durchschnittlich | Transparente Offenlegung der politischen Aktivitäten Kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards | Brancheninternes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: in Kooperation mit Branchenvertretung) | Über die Branche hinausgehendes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: Kooperation mit NGOs) | Transparente, wesentliche Berührungsgruppen inkludierender Lobbying-Prozess (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen) |

Im Rahmen unseres Engagements ist es uns im Verband der Naturtextilwirtschaft gelungen politisch aktiv zu werden. Der Verband bemüht sich durch Lobbying um politische Einflussnahme in Berlin und Brüssel. Gerade in Berlin ist es dem Verband gelungen sich im "Arbeitskreis für nachhaltige Entwicklung" (angesiedelt im Entwicklungsministerium) mit den Themen nachhaltige und ökologische Mode Gehör zu verschaffen.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|--|---|--|
| Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe Relevanz: hoch | Ein sozialer oder ökologischer Randaspekt betroffen | Ein wesentlicher sozialer oder ökologischer Aspekt betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards betrifft > 25% des Umsatzes | Mehrere, wesentliche soziale oder ökologische Aspekte betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50% | Alle wesentlichen sozialökologischen Aspekte Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (> 90%) |

Foster-Naturkleidung erzielt etwa 80% seines Geschäftsvolumens mit Produkten die GOTS oder höherwertig Zertifiziert sind.

E1 Sinn und GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|---|---|
| Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren | Bis zu 25% der P/D decken Grundbedarf oder haben positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gemeinschaft/Erde; | Bis zu 50% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde; keine P/D erfüllen | Bis zu 75% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde | Bis zu 100% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen und lösen wesentliche gesellschaftliche Probleme |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|--|
| positiven Nutzen (hoch) | max. 25% der P/D erfüllen hemmenden/pseudo-/ Negativ-Nutzen | hemmenden/ pseudo-/ Negativ- Nutzen | | |
|--------------------------------|---|---|--|--|

Foster-Naturkleidung widmet sich seit der Gründung 1994 der Verbreitung nachhaltiger und ökologischer Kleidung. Dabei beschränken wir uns nicht nur auf den Vertrieb der Naturmode sondern arbeiten national und international daran, durch die Etablierung sinnvoller Gütesiegel, Naturmode in das Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit zu heben.

Durch die Einführung der Gütesiegel GOTS und IVN-Best ist es gelungen eine breite Öffentlichkeit für Naturmode zu begeistern und konventionelle Textilhersteller zu einer vorsichtigen Offenheit bezüglich ökologischer und nachhaltiger Mode zu bewegen. Durch die gesamte Produktionskette vom Anbau der Faser bis zur Konfektion der Kleidung werden strenge Kriterien an die Herstellung angelegt. Dazu gehören Fragen des Ressourcenverbrauchs, der Umweltgifte genauso wie Fragen der gerechten Entlohnung und der sozialen Auswirkung im Arbeitsprozess. Weltweit sind bereits mehr als 3000 Betriebe GOTS zertifiziert und unterwerfen sich einer unabhängig geprüften lückenlosen Kontrolle/ Zertifizierung im Herstellungsprozess.

Zu den Qualitätskriterien der Gütesiegel GOTS und IVN-Best finden hier mehr Informationen:

GOTS: <http://www.global-standard.org/de/>

IVN-Best: <http://naturtextil.com/>

ILO Konvention: <http://www.ilo.org/berlin/arbeits-und-standards/lang--de/index.htm>

FearWear: <https://www.fairwear.org/>

Foster-Naturkleidung bevorzugt Produkte, welche GOTS bzw. IVN-Best zertifiziert sind oder nach deren Kriterien hergestellt werden.

Des Weiteren richten sich unsere Marketing Anstrengungen darauf aus nicht nur möglichst viele Produkte zu vertreiben, sondern unsere Kunden zu einem bewussten, langlebigen und ethischen Gebrauch von Kleidung anzuregen. Zum Beispiel werden unsere Kunden dazu motiviert Ihre gebrauchten Schuhe zur Neubesohlung zu einem empfohlenen Schuster zu senden um die Lebensdauer der Schuhe zu erhöhen.

Der bewusste, lustvolle und achtsame Umgang mit schöner Mode und Schuhen ermöglicht eine deutliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsbilanz.

| Top 5 angebotene Produkte (% des Umsatzes) | Deckt das P einen... | Positive Wirkung auf Mensch Gemeinsch Erde | Negative Mögliche Folgewirkung des Produktes |
|---|--|---|---|
| Kleidung für SIE, Ihn, Kind und Baby. GOTS bzw. IVN Best zertifiziert. (82,2% des Umsatzes) | Alle Produkte decken den Grundbedarf nach gesunder und sinnvoller Kleidung. Die Kleidung ist | Keine Gifte beim Faseranbau, Fruchtfolge zur Schonung des Bodens. Minimierung des Wasserverbrauchs in | Eine ökologische Landwirtschaft und Tierhaltung zum Anbau/Gewinnung gesunder und Umweltschonender Naturfasern ist unser |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | durch die durchgängige Zertifizierung nachweislich ökologisch ,sozial und sinnstiftend | der Herstellungskette. Verbot giftiger Zusatzstoffe/Hilfsmittel in der Textil Herstellungskette. Arbeitsrechte und Gesundheit der Beteiligten werden beachtet. Kooperativen und sozialer Zusammenhalt der Bauern werden gefördert um ein gesundes soziales Umfeld zu schaffen in dem jeder Seinen Lebensunterhalt würdig selbst verdienen kann. | großes Ziel. Dies trägt zu einer Gesundung der Welt bei. Gleichzeitig ist uns jedoch bewusst, dass es statistisch nicht möglich wäre die gesamte Weltbevölkerung mit Kleidung aus Naturfasern zu versorgen, weil dann zu viel Ackerfläche für den Faseranbau gebraucht würde. Daher haben andere Fasern wie Viskose und auch synthetische Fasern aus reinen Nachhaltigkeitsaspekten durchaus Ihre Berechtigung. Unser Hauptziel bleibt es dennoch die weltweite Verbreitung einer ökologischen Land- und Viehwirtschaft voranzutreiben. |
| Kleidung für Sie, Ihn, Kind und Baby. Naturfasern aus Bioanbau, Weiterverarbeitung der Naturfaser in Europa (8% d. U) | Alle diese Produkte erfüllen und decken die Grundbedürfnisse des Menschen nach gesunder Kleidung. | Ökologischer Anbau der Fasern, regionale Wirtschaftsvielfalt durch die Herstellung der Mode in Europa. | S.O. |
| Kleidung für Sie, Ihn, Kind und Baby. Naturfasern, weltweite Herstellung, keine Bio Fasern. (6% d. U.) | Alle diese Produkte erfüllen die Grundbedürfnisse des Menschen nach gesunder Kleidung. | Keine synthetischen Fasern. Gutes Wohlbefinden des Trägers. | Möglicher Pestizid Einsatz in der Landwirtschaft. Ungeklärte Verwendung synthetischer Hilfsmittel im Herstellungsprozess. Keine Aussage zu Arbeitsrecht und Gesundheit möglich. |
| Accessoires Für Sie, Ihn, Kinder und Baby. (Schmuck, Kuschtiere, Schals etc.). 100% Naturfasern (80% bio zertifiziert, 20% konventionell BW) | Alle diese Produkte erfüllen die Grundbedürfnisse an Kleidung und Schönheit, die für ein gesundes, ästhetisches Empfinden in allen Bereichen wichtig ist. | Schönheit und Ästhetik gehören für uns zu einem genügsamen Leben dazu. Daher halten wir den maßvollen Gebrauch dieser Produktgruppe für sehr Sinnvoll. | Ein übermäßiger Konsum von Produkten die nicht ausschließlich der Lebenserhaltung dienen, können sich negativ auf die Nachhaltigkeit in der Konsum-Bilanz auswirken. |

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|--|---|---|
| Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (mittel oder hoch) | Punktuelle Ansätze: z.B. das Unternehmen bietet soziale und ökologische Nischenprodukte an | Das Unternehmen bietet hinsichtlich sozialer/ ökologischer Aspekte überdurchschnittliche P/D | Hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt | Im Vergleich zur Alternative sozial und ökologisch hochwertigste P/D, z.B. Energie: Ökostrom; Mobilität: Zug/Bus/Solarantrieb |

Wie aus Teil E1.1 ersichtlich beziehen Foster-Naturkleidung zu über 80% seiner Produkte aus zertifizierter ökologischer, fairer und nachhaltiger Produktion. Bei der Zertifizierung wird die gesamte Wertschöpfungskette vom Faseranbau bis zum fertigen Produkt abgedeckt und von unabhängigen Zertifizierungsgesellschaften geprüft und zertifiziert. Dies schafft für uns als Anbieter und den VerbraucherInnen als Konsumenten eine größtmögliche Transparenz und Verlässlichkeit.

Damit beweisen wir, dass man die gesamte Vielfalt der Mode ökologisch, nachhaltig und Fair gestalten kann. Die Kunden sollten dieses Wissen nutzen um bei anderen Modeanbietern auf gleiche Standards zu drängen, damit eine positive Entwicklung in der gesamten Textilbranche forciert wird.

Foster-Naturkleidung unterstützt und kommuniziert den Nutzen von „Second Hand“ Kleidung. Dies ist ein weiterer Baustein die eigene Textil-Verbrauchs-Bilanz zu verbessern und die Umwelt zu schonen. Hierzu wird es in Zukunft redaktionelle Beiträge im Unternehmens-Blog geben.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Leistungen ¹⁵ Relevanz: hoch | 0-0,5% | 0,5-1,5 | 1,5-2,5 % | > 2,5% |

¹⁵ Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

Foster-Naturkleidung setzt sich seit 1994 für eine Verbreitung nachhaltiger Naturmode ein. Dies geschieht direkt durch die Aktivitäten rund um die Vermarktung der Produkte. Des Weiteren stellen wir Studenten und Auszubildenden unser Wissen und unsere Unterstützung zur Verfügung um wissenschaftliche Arbeiten und Referate zu dem Thema zu erarbeiten. (ca. 1 Arbeitstag im Jahr).

Durch unser Engagement im Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) helfen wir das Thema politisch voranzutreiben und durch die Einführung und Pflege der Naturtextil Gütesiegel GOTS und IVN-Best eine Verbreitung nachhaltiger Naturmode in der gesamten Textilbranche weltweit voranzutreiben. Zusätzlich unterstützen wir NGO's wie Campact um demokratische Prozesse zu fördern und zu pflegen.

Für dieses gesamte Engagement geben wir 3% unseres Betriebsgewinns aus. Darüber hinaus investiert der Eigentümer Lars Volkmar ca. 6-9% seiner Arbeitszeit in diesem Bereich. (Gesamt Betriebs Arbeitszeit 2%). Dieses Engagement nutzt der gesamten Branche und somit dem Gemeinwesen, da es immer mehr Naturmode in den konventionellen Markt bringt.

Leider ist es bisher noch nicht genügend gelungen, Naturmode angemessen medial zu vermarkten und genügen Resonanz zu erzeugen. Hier scheint im Vergleich zu gesunden, nachhaltigen und Fairen Lebensmitteln, Mode auf deutlich weniger Interesse zu stoßen. Wir vermuten, dass bei Lebensmitteln der direkte und offensichtliche Zusammenhang zwischen Gesundheit und Nahrung verstärkend wirkt. Der Zusammenhang zwischen Kleidung, Allergien und Hautunverträglichkeiten ist noch nicht genügend ins Bewusstsein der Kunden vorgedrungen.

Zielsetzung:

Wir werden ab dem Jahr 2017 mindestens 0,7% des Betriebsgewinnes für die gezielte Unterstützung gemeinnütziger Projekte zur Verfügung stellen (durch Sach- und Geldspenden).

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| Wirkungen Relevanz: hoch | Vereinzelt spürbare Wirkungen mit vorwiegend Symptomcharakter | Vertiefte Wirkungen ohne Nachhaltigkeit oder erste breitenwirksame Maßnahmen | Vertiefte und nachhaltige Wirkung in einzelnen Feldern | Nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern |

Die Wirkung unserer Arbeit im Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft hat dazu beigetragen, dass wir heute zwei bekannte Bio Zertifizierungsverfahren haben (IVN-Best und GOTS). Dadurch konnten weltweit bereits mehr als 3000 Betriebe dazu gebracht werden sich zertifizieren zu lassen. Des Weiteren findet man heute bereits GOTS zertifizierte Kleidung bei großen bekannten Textilhändlern wie Aldi,

C&A, Kik etc. Leider liegt der Marktanteil noch unterhalb von 2% des Gesamtmarktes.

Politisch hat es der Verband geschafft als Kompetenz-Partner in den „Rat für Nachhaltige Entwicklung“ angesiedelt beim Entwicklungsministerium zu kommen. Diesem Gremium sind bereits die meisten großen Textilanbieter Deutschlands beigetreten. Der Rat entwickelt einen freiwilligen Verhaltenscodex in der Produktion von Textilien weltweit dem sich die Unternehmen durch Ihre Unterschrift unterwerfen können. Dies hat dazu geführt, dass erste Schritte zu einer nachhaltigeren und fairen Produktion gemacht werden. Und das in der Breite der gesamten deutschen Textilbranche. Noch ist nicht entschieden ob dieser Prozess zu einer Nachhaltigen, spürbaren Verbesserung der Arbeitsweisen in der deutschen Textilwirtschaft führt.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|--|---|--|
| Intensität Relevanz: niedrig | Vereinzelte Maßnahmen, nicht institutionalisiert, geringe Verantwortungsübernahme | Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlichkeit erkennbar | Umfassende Strategie, institutionalisierte Umsetzung, weitgehende Verantwortungsübernahme | Dementsprechende Praxis seit mind. drei Jahren |

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|---|--|
| Absolute Auswirkungen* Das Unternehmen ... Relevanz: mittel | ... kennt die Nutzung seiner P/D und die Herkunft seiner Hilfsstoffe und Produktionsmittel | + kennt seine Ressourcennutzung und seine Emissionen (OEF*-Guide Punkte 4 und 5 oder äquivalent) | + führt regelmäßig eine OEF-Analyse durch (OEF*-Guide Punkte 6-9 oder äquivalent) | + veröffentlicht die Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche |

* Die Beurteilung folgt dem ökologischen Fußabdruck für Unternehmen oder äquivalenten Umweltkonten, OEF=Ökologischer Fußabdruck für Unternehmen.

Auf EU-Ebene (http://ec.europa.eu/environment/eussd/corporate_footprint.htm) ist ein EOF-Guide (Leitfaden zur Bestimmung eines Umwelt-Fußabdrucks für Unternehmen)

veröffentlicht:http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/footprint/OEF%20Guide_final_July%202012_clean%20version.pdf

Foster-Naturkleidung schafft mit den strengen Kriterien für die Sortimentsgestaltung seiner Produkte die Grundlage für einen reduzierten Co² Verbrauch.

In verschiedenen Untersuchungen wurde nachgewiesen, dass die Ressourcennutzung ökologisch hergestellter und zertifizierter Kleidung eine deutlich bessere Bilanz hat als konventionelle Mode aus Natur- und Kunstfasern. Eine Ausnahme bilden Textilien aus Viskose (Modal, Tencel, Lyocell etc.) welche eine noch besser CO² Bilanz aufweisen können.

Zielsetzung:

Foster-Naturkleidung wird sich in den nächsten 2 Jahren um die Erstellung einer CO² Bilanz bemühen.

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|--|---|
| Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen bzgl. Stand der Technik und Gesetzesvorgaben ... Relevanz: hoch | ... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt | ... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung | ... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung | ... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.) |

Foster-Naturkleidung versteht sich als Innovationführer hinsichtlich der wesentlichen ökologischen Auswirkungen unserer Branche. Wir haben sehr hohe ökologische und soziale Standards die sich in den Gütesiegeln INV Best und GOTS widerspiegeln. Wir verzichten auf Mode aus synthetischen Fasern und beziehen bevorzugt aus Deutscher 56,6% oder Europäischer Produktion.

Weiteres Potential sehen wir in einem stetigen und gesunden Wachstum und einer beschleunigten Marktdurchdringung. So können wir auch kleine Hersteller durch guten Abverkauf dazu verhelfen, weiter an innovativen und konsequent zertifizierten Produkten zu arbeiten.

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|--|---|--|
| Management und Strategie Das Unternehmen ... Relevanz: hoch | ... setzt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse, identifizierte Umweltkonten) | + ... erhebt zu seinen Umweltkonten entsprechend Kennzahlen und verfügt über Optimierungs-Strategien | + ... wie neben, nur: langfristige Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien | wie neben + eindeutige Beurteilung des „Quartetts der Nachhaltigkeit“ bzgl. der Umweltkonten |

Foster-Naturkleidung befasst sich aus der Sache heraus mit den Inhalten des „Quartetts der Nachhaltigkeit“, Konsistenz, Effizienz, Suffizienz und Resilienz. Ein festes Messsystem zum Stand der Nachhaltigkeit unserer Tätigkeit haben wir noch nicht.

Konsistenz in der wirtschaftlichen Tätigkeit gestalten wir da aktiv wo es möglich ist. Vor allem die Produkte die wir vertreiben werden so ausgesucht, dass Sie möglichst durch naturverträgliche Technologien und Hilfsmittel hergestellt werden.

Die **Effizienz** bei der besseren Nutzung der natürlichen Ressourcen spielen bei den von uns favorisierten Gütesiegeln (Produkt-Siegel) GOTS und IVN-Best eine große Rolle. Bei unserem Energie- und Materialverbrauch nutzen wir die Möglichkeiten die uns geboten werden voll aus.

- Co² Neutraler Versand
- Papierloses Büro (wo es möglich ist)
- Energie aus Wind, Wasser und Solar (eigene Solaranlagen Beteiligung), Gas
- Recycelte Materialien für Verpackung und Versand.
- Verzicht von Bau oder Anschaffung firmeneigener „Luftschlösser“ wie Gebäuden und Fuhrparks. Nutzung bestehender Gebäude und Ressourcen.
- Führen von „schlanken Lagern“.

Die **Suffizienz**, also der geringere Verbrauch von Gütern und Ressourcen, steht vermeintlich im Widerspruch zur wirtschaftlichen Zweck eines Handelsunternehmens wie unserem. Foster-Naturkleidung ist aber von seinem Selbstverständnis auf dem Gedanken der Suffizienz gegründet. Unser Ziel ist der Vertrieb von langlebiger, zeitgemäßer Mode die eine lange Lebensdauer haben. Bei Reklamationen ersetzen wir in der Regel Produkte nicht einfach, sondern machen uns die Mühe sie so nachzubessern, dass sie den Ansprüchen der Kunden entsprechen und weiterhin nutzbar sind. Bei Schuhen bieten wir unseren Kunden Kontakte zu Schustern, die gebrauchte Schuhe so aufarbeiten und neu Besohlen, dass Sie weiterhin genutzt werden können.

Resilienz bedeutet für Foster-Naturkleidung so zu wirtschaften, dass wir auch bei unerwarteten Schwankungen des Geschäftsbetriebes unsere Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden, den eigenen Mitarbeitern und Lieferanten erfüllen können. Dies erfordert eine umsichtige Finanz- und Sortimentsplanung die immer von Innovationslust und Umsichtigkeit geprägt ist.

Foster-Naturkleidung hat zu all diesen Aspekten bisher keine statistischen Erhebungen durchgeführt. Dies erscheint uns auch sehr aufwendig für die Größe des Unternehmens.

Zielsetzung:

Wir werden uns mit verschiedenen Tools die es zur Erhebung solcher Daten gibt befassen und diese dann einsetzen, wenn sie effizient umgesetzt werden können ohne zu viel Energie von anderen wichtigen Projekten abzuziehen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Als Pioniere der Naturtextilwirtschaft versteht sich Foster-Naturkleidung in all seinen Tätigkeiten als Mut Macher und Multiplikator für die gesamte Modebranche. Daher ist das vorrangige Ziel die Etablierung einer relevanten und starken Naturmodebranche, die eine nachhaltige Veränderung zu mehr „Bio“ in der gesamten Branche bewirkt. Gleichzeitig muss alle wirtschaftliche Tätigkeit darauf ausgerichtet sein, die arbeitenden Menschen bei Foster-Naturkleidung vernünftig mit Einkommen zu versorgen und einen gesunden und nachhaltigen Geschäftsbetrieb sicherzustellen.

Wir bei Foster-Naturkleidung verstehen Arbeit als eine Tätigkeit die immer auf den Mitmenschen ausgerichtet ist. Das bedeutet für uns: Arbeit ist keine Erwerbsarbeit für das eigene Wohl, sondern immer eine Tätigkeit für andere Menschen (Kunden, Kollegen, Geschäftspartner). So wie andere Menschen mit Ihrer Arbeit für unsere Bedürfnisse in vielfältiger Weise tätig werden. Daher geht es bei der Entlohnung der Arbeit nicht um einen „Leistungsanspruch“ für die Arbeit, sondern um ein Einkommen zur Finanzierung des Lebensunterhaltes, je nach zeitlichem Umfang der Beteiligung an der Arbeit im Unternehmen. Dieses Einkommen macht es ja dann erst Möglich wiederum für andere Menschen tätig werden zu können.

Gleichzeitig kann es jedoch unterschiedliche Entlohnung geben, die sich an der Intensität der Tätigkeit und am Maß der Verantwortung für den Gesamtbetrieb misst. Wichtig ist auch der Grad des Risikos das man persönlich und wirtschaftlich für die Unternehmung bereit ist zu übernehmen. Auch dies kann sich im Einkommen widerspiegeln. (Siehe Punkt C4.1 Lohnspreizung)

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|---|---|
| Außen-ausschüttung Relevanz: hoch | 5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 5% | 5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 2,5% | 5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation | Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen |

Foster-Naturkleidung hat keine Gewinnausschüttung an externe nicht mitarbeitende Eigentümer.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|--|---|
| Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeit-Gebende“, Stärkung des | 50-70% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) | 71-80% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) | 81-90% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) | 91-100% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen Relevanz: hoch | | | | |
|--|--|--|--|--|

90% der darüber hinaus generierten Erlöse aus der wirtschaftlichen Tätigkeit fließen bei Foster-Naturkleidung in das Eigenkapital, um unabhängiger von einer Fremdfinanzierung zu werden. Jährlich werden 5-10% des überschüssigen Betriebsergebnisses an die MitarbeiterInnen ausgeschüttet.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--------------------------------------|--|--|---|--|
| Umfang GWÖ-Bericht (hoch) | GWÖ-Bericht mit weniger als drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator | GWÖ-Bericht mit drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator | Detaillierte Beschreibung jedes Subindikators, direkter Link von der Startseite | + alle kritischen *1 Aspekte genannt, direkter Link von der Startseite, aktive Werbung für den GWÖ-Bericht |

*1: Kritische Daten sind z.B. Beteiligungen an anderen Unternehmen und Tochtergesellschaften in Steueroasen, Lobbyingzahlungen an politische Entscheidungsträger/ - institutionen (Parteien/ Verbände)

Sollte im letzten Jahr kein GWÖ-Bericht erstellt worden sein, dann kann es für einen Nachhaltigkeitsbericht folgende Bewertung geben:

| | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|----------------------|--|--------------------------------|--|--|
| GRI Level *2 | GRI Level C | GRI Level B | GRI Level A | GRI Level A und Sector Supplement |
| Verifizierung | Punktuell, indirekt extern verifiziert | Externe Evaluation der Risiken | Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien, „low level of assurance“ niedriges Niveau | Externe Verifikation aller wesentlicher Kriterien, „high level of assurance“ + + umfassende Kooperation mit NGOs |

*2: Auf Basis der Vorgaben des GRI = Global Reporting Initiative – derzeitiger Standard in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, siehe auch www.globalreporting.org

Foster-Naturkleidung hat bisher noch keine Gemeinwohlbilanz durchgeführt. Dies Bilanz ist die erste.

E5.2 Mitbestimmung

| Kriterium | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|---|---|
| Art der Mitbestimmung + Dokumentation (hoch) | Reaktiv: Anhörung von Beschwerden + Reaktion | Aktiv: Dialog mit den relevanten Entscheidungsträgern des Unternehmens + umfassende Dokumentation | Aktiv +: Konsensorientierte Entscheidungen, Dokumentation mit Konsequenzen öffentlich zugänglich | Innovativ: mind. 50% konsensuale Entscheidungen |
| Umfang der Mitbestimmung + einbezogener Berührungsgruppen (mittel) | Einzelne Maßnahmen/ Projekte über begrenzte Zeit Einige Berührungsgruppen | Immer wieder umfassende Mitbestimmungsprozesse Die wichtigsten Berührungsgruppen | Regelmäßige Einbeziehung bei wichtigen Themen/ strategischen Entscheidungen Alle Berührungsgruppen | Permanenter Dialog und Mitbestimmung bei wesentlichen Themen/ strategischen Entsch. Alle Berührungsgruppen |

Die größten gesellschaftlichen Berührungspunkte mit der Umwelt hat Foster-Naturkleidung mit seinen Kunden und Kundinnen. Online durch unseren Shop und lokal durch den Laden in Marburg. In der Kundenkommunikation legen wir großen Wert auf eine hohe Transparenz in den Prozessen, bei der Darstellung des Warenangebotes und den Grundsätzen unserer Firmenphilosophie.

Dafür pflegen wir eine gute Beratung am Telefon, per Mail oder im Laden vor Ort. Wir informieren redaktionell in unserem Blog und auch über die Kanäle Facebook und Instagram über das was uns bewegt.

Egal ob wir es mit unseren Lieferanten, Kunden, Kolleginnen oder Nachbarn zu tun haben. Wir bei Foster-Naturkleidung sind immer bemüht einen für alle Seiten tragfähigen Konsens herzustellen. Dies dient allen Beteiligten und führt zu einem positiven, respektvollen Umgang untereinander. Wir bei Foster-Naturkleidung sind froher Hoffnung, dass immer mehr Menschen sich dieser Ansicht anschließen und so Ihren Beitrag für den Erhalt eines gesunden, friedlichen Gemeinwesens leisten.

Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

| Art der Entscheidung | Eingebundene Berührungsgruppen | Wer hat wie entschieden? |
|----------------------|-----------------------------------|---|
| Sortimentsgestaltung | Produktbewertung im Internet Shop | Kunden entscheiden letztlich durch Ihre Bewertung, wie lange ein Produkt gelistet wird. (Hier liegt der Fokus auf der Produktqualität). |
| | | |

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Ziel der Erstellung unserer ersten Gemeinwohlbilanz ist es eine Bestandsaufnahme unseres Unternehmens zu machen. Dies soll intern alle Bereiche des Unternehmens transparenter machen. Nach außen gehen wir mit der Bilanzerstellung konsequent den Weg weiter unser Unternehmen nach außen so transparent wie möglich zu machen.

LANGFRISTIGE ZIELE

Die Gemeinwohlbilanz soll Foster-Naturkleidung besser machen. Wir möchten aufgedeckte Schwachpunkte unserer Arbeit verbessern und langfristig noch gemeinwohlorientierter handeln.

Ziel soll sein, möglichst viele Menschen für die Idee der gemeinwohlorientierten Wirtschaft zu begeistern. Gerade der mündige Konsument ist hier gefragt. Ist nur der Produktpreis ein Entscheidungskriterium für sein Verhalten oder spielen Kriterien wie Nachhaltigkeit, Gemeinwohlorientiertheit und Ökologie eine Rolle?! Dies wird entscheidend für den Erfolg- oder Misserfolg der Gemeinwohlökonomie sein. Wir sind fest davon überzeugt, dass es eine Erfolgsgeschichte werden kann.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Lars Volkmar, Inhaber

7 MitarbeiterInnen

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Die Bilanz wurde im Zeitraum Sept. 2016 – März 2017 erstellt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Für den Bericht wurden 120 Personen-Arbeitsstunden aufgewendet.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Erstellung wurde Phasenweise von allen Mitarbeitern begleitet. Das Ergebnis der Bilanz wird abschließend an alle MitarbeiterInnen verteilt und im Team nachbesprochen.

Datum: 15.03.2017

Laus Vokens