

GWÖ-Bilanzierung
Degree Clothing GmbH

- Good for you -

Bilanzzeitraum 2019-2020

-Good for you-

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Degree Clothing GmbH
Rechtsform: GmbH
Eigentums- und Rechtsform: GmbH
Website: degreeclothing.de
Branche: Bekleidung, Textil
Firmensitz: Augsburg
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 11
Vollzeitäquivalente: 8
Saison- oder Zeitarbeitende:
Umsatz: 1140 tsd €
Jahresüberschuss: 20 tsd €
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: -
Berichtszeitraum: 2019-2020
Kontaktperson: Wolfgang Schimpfle, s.wolfgang@dgr-clothing.de

Kurzpräsentation des Unternehmens

Wir haben uns dem Design und Handel mit nachhaltig in der EU hergestellter Bekleidung und Textilien verschrieben.

Unser Slogan - Good for you - spiegelt die Degree-Kernphilosophie wieder. Gut für euch, gut für die Menschen, gut für die Umwelt.

Nach einigen Jahren der Entstehung der Idee eröffneten wir 2014 unseren ersten eigenen Store, ließen die erste komplett eigene Kollektion herstellen und legten damit die Grundsteine für unser nachhaltiges Modelabel „Degree Clothing“.

Produkte / Dienstleistungen

Wir bieten neben Damen und Herren Streetwear auch Socken und weitere Accessoires an. Herauszuheben ist unser „FairHair“ der nachhaltige Haargummi made in Augsburg.

Neben der Eigenmarke Degree Clothing handeln wir mit nachhaltigen Restposten von ausgewählten Partnermarken. Diese Waren vertreiben wir unter der Marke SUSLET Outlet.

Ergänzt wird unser Portfolio mit der Textilagentur, in welcher wir als Agentur Bekleidung für andere Firmen herstellen. Diese Produktion geschieht unter den gleichen Sozial- und Umweltkriterien wie bei Degree Clothing und SUSLET Outlet.

Testat



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Degree Clothing GmbH**
M5.0 Vollbilanz **2019/2020** **PG-Augsburg-2020-01**
Begleiter*in **Jörn Wiedemann** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

deVega Medien GmbH
Willert Holding GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 10 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 20 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Zertifikat gültig bis:
31.10.2023

BILANZSUMME:
342

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **9xi8r**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org



Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	0
Kurzpräsentation des Unternehmens	1
Produkte / Dienstleistungen	1
Testat.....	2
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	6
Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette.....	6
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	7
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen.....	7
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	7
Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	8
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	8
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	8
Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette ..	9
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	10
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	10
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	10
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	10
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	10
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	11
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	11
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	11
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	11
Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel.....	12
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	12
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	12
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	13
Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	13
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	13
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	13
Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme	14
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	14
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	14

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	15
C1.3 Diversität und Chancengleichheit.....	15
Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	15
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	16
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	16
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	16
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	16
Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	17
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	17
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	17
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	18
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung.....	18
Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	19
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	19
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz.....	19
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	19
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	20
Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates	20
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	20
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen.....	20
D1.2 Barrierefreiheit	21
Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen.....	22
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	22
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	22
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	23
Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	24
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	25
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	25
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz).....	25
Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen.....	26
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	26
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	26
D4.2 Produkttransparenz.....	27

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	27
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	28
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und deinen dem guten Leben	28
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	29
Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	29
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	30
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	30
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	30
Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung	31
Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention	31
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	32
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	32
E3.2 Relative Auswirkungen	32
Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	33
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	33
E4.1 Transparenz	33
Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung	33
Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	34
Ausblick	35
Kurzfristige Ziele	35
Langfristige Ziele	35
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207) ..	35
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	36

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Den Leitsatz „Good for you“ begreifen wir als ganzheitlich, sodass jedes Mitglied an der Wertschöpfungskette unter fairen Bedingungen und auf Augenhöhe zusammenarbeitet. Eigenprodukte lassen wir im Auftrag ausschließlich innerhalb der EU herstellen. Neben den Regeln der International Labor Organisation (ILO), United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) and OECD bilden das EU-Arbeitsrecht und die Arbeitsrechte der jeweiligen Mitgliedsstaaten die Basis für die Arbeitsbedingungen.

Unsere Partnerfirmen müssen in Form von Zertifikaten, welche diese Standards vorschreiben und unabhängig kontrolliert werden. Zusätzlich arbeiten wir nur mit Firmen, welche wir persönlich besucht haben und welche uns Transparenz und Glaubwürdigkeit vor Ort entgegenbringen. Die Verwendeten Materialien sind bis zum Erzeuger*innen zurückzuführen. Für diese gelten dieselben Bedingungen als Voraussetzung einer Zusammenarbeit.

Aktuell arbeiten wir an einem eigenen Katalog in welchem die Besuche und die Gegebenheiten vor Ort dokumentiert werden.

Neben den Produkten kaufen wir verschiedenen Dienstleistungen zu. Der hier größte zu nennende ist unser Versandpartner DHL. Auf diesen können wir aufgrund der deutlichen Größenunterschiede beider Firmen keine signifikanten Einflüsse in Bezug auf Arbeitsbedingungen nehmen können.

Verpflichtende Indikatoren:

Textil Herstellung Einkauf	293'869 €	39.9%
Textil Handel Einkauf	258'681 €	35.1%
Raumkosten	100'780 €	13.7%
Versand	33'459 €	4.5%
Verkaufsförderung	23'682 €	3.2%
Verkaufsgebühren Provisionen	13'155 €	1.8%
IT	13'011 €	1.8%

Anteil am Gesamtsortiment

100% Faire Produkte

40% unbedenkliche Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 4

Fremdeinschätzung: 4

Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir haben keine ethisch riskanten Produkte in unserem Sortiment.

-Good for you-

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

In der Zusammenarbeit mit unseren direkten Lieferanten*innen legen wir großen Wert auf Transparenz. Wir erarbeiten zusammen alle Produktionspläne mit 9-12 Monaten im Voraus. Der erste Preisvorschlag wird von unseren Herstellern erstellt und anschließend mit unseren Plänen abgeglichen und eventuell Änderungen am Produkt vorgenommen. Darauf basierend kalkulieren wir sämtliche Verkaufspreise für Händler*innen und Endkunden*innen. Diese sind für die jeweilige Kundenkategorie immer gleich.

Die Zusammenarbeit erfolgt auf Augenhöhe. So arbeiten wir Großteils mit kleineren Firmen zusammen, welche wie wir den Plan haben gemeinsam organisch zu wachsen.

Verpflichtende Indikatoren:

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung: 4,5 Jahre

Verhältnis Einkaufspreis/Verkaufspreis: Textilherstellung: 20/80, Textil Handel: 50/50

Selbsteinschätzung: 2

Fremdeinschätzung: 3

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Über die Voraussetzungen, welche wir an einer möglichen Zusammenarbeit knüpfen werden die Themen Fairness und Solidarität bei persönlichen Treffen thematisiert und auf diesem Weg regelmäßig weiterentwickelt.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkte mit Label für Solidarität und Gerechtigkeit: 5%

Anteil der Lieferant*innen mit welchen ein fairer und solidarischer Umgang thematisiert wurde: 80%

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 3

-Good for you-

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Auf Grund unserer Größe ist es nicht möglich Marktmacht gegenüber Lieferant*innen auszuüben.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Für unsere Produkte verwenden wir ausschließlich biologisch angebaute Rohstoffe. Wir verwenden aktuell Bio-Baumwolle, Lyocell/Modal (aus reinem Buchenholz, Natronlauge und Schwefelkohlenstoff mit mindestens 95% Rückgewinnung, und Elasthan (Cradle to Cradle Gold Standard). Für die Herstellung wird Elektrizität, Wärme und Wasser verwendet, wobei festgeschrieben ist, welche Zusatzstoffe verwendet werden. So bleichen wir Stoffe ohne Chlor, sondern auf Sauerstoffbasis, verwenden keine optischen Aufheller und färben mit speziellen wasserbasierten Farbstoffen. Ebenso ist es für uns entscheidend, dass Abwasser in Kläranlagen aufgearbeitet werden.

Mögliche ökologische Risiken besprechen wir vor Ort mit unseren Lieferant*innen und erhalten jederzeit sämtliche Informationen und Belege von unseren Lieferant*innen.

Einen Einfluss auf den CO₂-Abdruck bildet der Versand, vor allem der kleinteilige Versand an den Endkund*innen. Wir verwenden hierfür recycelte Kartonagen und möglichst kleine Verpackungen ohne Füllstoffe.

-Good for you-

Produkt	Boysen's Damen-Longshirt
	mit ¾ Arm in weiß 100 % Baumwolle Gewicht: 222 Gramm bei Konfektionsgröße 40 - 42 Herstellung in USA, Bangladesh und Deutschland Vertrieb über Otto-Versand, 55 Tragezyklen, Waschen bei 47 Grad
PCF (in kg)	10,75
Rohstoffgewinnung/ Landwirtschaft	1,27
Produktion/ Weiter- verarbeitung	3,00
Verpackung	0,24
Anteil Überseetransport	0,07
Transport/ Distribution Hersteller	1,09
Katalog-Druck	1,53
Waschen, Trocknen, Bügeln	3,3
Entsorgung	0,25
Quelle	Systain 2009
Unabhängiges Review	ja

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind: 99%

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen: 96%

Selbsteinschätzung: 8

Fremdeinschätzung: 8

Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Eine hohe Aufmerksamkeit in puncto Ökologie legen wir in den Bereichen Versand, Färbereien und Druckereien. Wie oben beschrieben achten wir auf die Produkte welche eingesetzt werden, die Aufarbeitung von Produktionsmitteln, Verpackungsmaterial und kurzen Transportwegen.

Verpflichtender Indikator:

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umwelteinwirkungen einhergehen: 5%

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Die Lieferanten*innen erhalten von uns alle für sie wichtigen Informationen. Hierzu zählen Bestände, Kunden, Preise, Lieferzeiten, Verkaufszeiträume.

In unserem Outlet Handel bestimmen die Lieferant*innen aktiv den Verkaufspreis, zu welchem wir die Produkte anbieten. Die Einkaufsbedingungen sind hier für alle Lieferant*innen gleich und in einem Whitepaper zusammengefasst.

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 3

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Wir sind überzeugt, dass unser Unternehmen nur gemeinsam mit und auch durch unsere Lieferant*innen wachsen kann und weiterhin erfolgreich ist. Daher ist uns ein reger Austausch mit diesen auch über die geschäftliche Zusammenarbeit hinaus sehr wichtig. Dieser wird aktiv gefördert. So tauschen wir uns über Produktentwicklungen, Herstellungsweisen oder auch unternehmerische Fragen aus. Zudem erfolgt aktuell ein Austausch über das Verhalten in der Pandemie.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigen: 0%

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: geschätzt 85%

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wir haben unser Unternehmen ist zu nahezu ausschließlich aus Eigenmitteln finanziert. Dies konnten wir durch konsequentes reinvestieren seit 2014 erreichen. So sehen wir uns als unabhängiges Unternehmen und treffen sämtliche Entscheidungen rein eigenverantwortlich. Im Zuge der Corona-Pandemie sind wir eine zwei jährige Verbindlichkeit eingegangen um ausgefallene Zahlungen von Händlern*innen aufzufangen.

-Good for you-

Verbindliche Indikatoren:

Eigenkapitalanteil: 93%

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: Keine Daten auffindbar und nicht aussagekräftig

Selbsteinschätzung: 7

Fremdeinschätzung: 8

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Der Anteil der Fremdfinanzierung ist ein KfW geförderter Kredit. Ansonsten ist die GLS Bank unsere Hausbank mit welcher wir gegebenenfalls in Kontakt treten würden. Diese übernimmt auch die Abwicklung des KfW-Förderkredits übernimmt.

Verpflichtende Indikatoren:

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital): 7%

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR): 50 tsd € KfW-Förderkredit.

Selbsteinschätzung: 9

Fremdeinschätzung: 9

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Neben der GLS Gemeinschaftsbank arbeiten wir lokal mit der Stadtsparkasse Augsburg zusammen. Die GLS Gemeinschaftsbank ist eine ausgewiesene Nachhaltigkeitsbank mit eigenem Management für nachhaltiges Investieren. Bei der Stadtsparkasse Augsburg konnten wir keinen Nachhaltigkeitsbericht ausfindig machen. Die Zusammenarbeit begrenzt sich aber auf das Einzahlen von Barumsätzen aus unserem Einzelhandel.

Verpflichtende Indikatoren:

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang Jahresvolumen): GLS Gemeinschaftsbank eG, Stadtsparkasse Augsburg

Selbsteinschätzung: 5

Fremdeinschätzung: 5

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Die für unser Geschäftsmodell notwendigen Zukunftsausgaben sind im Verhältnis zum Wareneinsatz sehr gering. Hier handelt es sich um digitale Infrastruktur, Lager- und Ladenausstattung. Da wir intern

-Good for you-

neben unseren direkten Aufgaben für die Geschäftstätigkeit sehr breit gefächerte Kompetenzen haben, können wir mit niedrigen Investitionen und ohne großes finanzielles Risiko arbeiten. So betreuen wir unsere IT-Infrastruktur von Warenwirtschaft bis zu unseren Onlineshops und firmeninterne Cloud-Systeme komplett selbst. Die Ausstattung unserer Läden entwerfen und bauen wir größtenteils selbst. Unser Wachstum können wir aus unseren Gewinnen selbst finanzieren. Bis auf den kurzfristigen Förderkredit, aus welchem Zinsansprüche für den Kapitalgeber*innen entstehen, haben wir keine Ansprüche an unseren Kapitalerträgen. Wir werden auch künftig weiterhin in ein organisches Wachstum der Firma investieren.

Verpflichtende Indikatoren:

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR): 30 Tsd €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR): 5 Tsd €

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR) was hat man investiert: 5 Tsd €

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR): 0 €

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR): 0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital) 0%

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 6

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Keiner negativ-Aspekte trifft auf uns zu.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Am aktuellen Entwicklungsstand unseres Unternehmens befinden wir uns im Wachstum und der internen Professionalisierung hin zu Prozessdefinierung, eindeutige Differenzierung von Tätigkeiten und Kommunikation. So haben wir keine Anlagen, welche ökologisch saniert werden oder auch saniert werden müssen.

Verpflichtende Indikatoren:

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR): Nicht vorhanden

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben): Nicht vorhanden

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

-Good for you-

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Zum heutigen Stand sind wir an keinen solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte beteiligt.

Verpflichtende Indikatoren:

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung): 0€

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung): 0€

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Für unser Geschäftsmodell verwenden wir keine ökologisch bedenklichen Ressourcen. Einzig die in den von uns verwendeten elektronischen Geräten verbauten Rohstoffe sind als bedenklich anzusehen.

Hier haben wir noch keine Geräte gefunden, welche als Alternative verwendbar wären.

Sowohl in unseren Betriebsstätten als auch unsere Hersteller*innen und Dienstleister*innen, wie Hoster unserer Server, beziehen „grünen Strom“ oder produzieren diesen selbst. Damit sind wir unabhängig von fossilen Energieträgern und sehen dem Ausstieg aus diesen sehr positiv entgegen.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die Degree Clothing GmbH ist zu 100% Eigentum der geschäftsführenden Gesellschafter Fabian Frei und Wolfgang Schimpfle, zu je 50%. Diese Eigentümerstruktur besteht seit der Gründung und es ist aktuell nicht geplant diese zu ändern.

Verpflichtende Indikatoren:

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

Unternehmer*innen: 100%

Führungskräfte: 0%

Mitarbeiter*innen: 0%

Kund*innen: 0%

-Good for you-

Lieferant*innen: 0%

weiteres Umfeld: 0%

nicht mittätige Kapitalinvestor*innen: 0%

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Durch die klare Eigentümerstruktur schützen wir das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen. Dies ist weder bisher geschehen, noch geplant.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Als modernes Unternehmen verstehen wir uns als Team mit einem gemeinsamen Ziel. Es gibt klare Aufgabenteilungen und Zuständigkeiten, welche alle als gleichwertig angesehen werden. Wir bieten in den Teilen, welche nicht an Öffnungszeiten gekoppelt sind Gleitzeit, Homeoffice-Möglichkeiten, zwei Lastenräder, gemeinsames Mittagessen und Teamabende. Hierzu gibt es allerdings auch keine Teilnahmeverpflichtungen.

Wir praktizieren eine offene Kommunikation über alle Themen die sowohl von uns als auch von unseren Mitarbeiter*innen in Einzelgesprächen oder Teammeeting eingebracht werden können. Seinen eigenen Arbeitsbereich könne sich unsere Teammitglieder soweit als möglich selbst gestalten. Entscheidend ist für uns, dass die Zusammenarbeit und Kommunikation mit anderen Tätigkeitsbereichen gewährleistet ist und ein Miteinander praktiziert wird.

Verpflichtende Indikatoren:

Fluktuationsrate: 0,2, Entwicklung im Unternehmen

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 2 Jahre

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen: 3-5 pro Woche, ca. 1/3 auf Festanstellungen

Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur: Mitarbeiter*innengespräche allerdings aktuell noch unregelmäßig und nicht protokolliert

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene: keine erfasst und protokolliert

Selbsteinschätzung: 5

Fremdeinschätzung: 6

-Good for you-

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Durch unsere grundsätzliche Auffassung von Produktion und Umweltverträglichkeit kommen unsere Mitarbeiter*innen in keinen Kontakt mit gefährlichen Stoffen, da wir diese nicht in unseren Produkten verwenden. Pakete und Produkte wiegen nie über 15kg, Tische sind zum Teil höhenverstellbar und im Aufenthaltsbereich des Büros befinden sich ausschließlich Stehtische. Zudem haben wir im Kassenbereich Stehhilfen und an Schreibtischen unterschiedliche Stühle zum Wechseln. Im Lager befinden sich Tritt- und Stehhilfen. Die gesundheitsschädlichen Herausforderungen halten sich in Grenzen und wir wirken diesen wenn möglich entgegen.

Verpflichtende Indikatoren:

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung): 2,3 Tage

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: 0

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: 0

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: Keine konkreten Angebote, aber starke Thematisierung von Fahrradmobilität, durch eigene Unternehmensfahrräder und Teilnahme an städtischen Fahrradaktionen.

Selbsteinschätzung: 5

Fremdeinschätzung: 5

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Unser Team besteht aus unterschiedlichsten Charakteren. Diversität spielt insofern eine Rolle, da wir keinerlei Unterschiede zwischen Menschen machen. Wir stellen rein nach Motivation und Kompetenzen ein. Unser aktuelles Team ist allerdings im Sinne der Diversität nicht gut aufgestellt. Was aber damit zu tun hat, dass es auch die Bewerber widerspiegelt und für eine aktive Maßnahmen zum Ausbau der Diversität noch zu klein ist.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Es gab noch keine Beschwerden oder Hinweise über Fehlverhalten oder Ungleichbehandlung innerhalb unseres Unternehmens.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

-Good for you-

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Die Leistungen in unserem Unternehmen werden auf Basis von Arbeitszeit und im Einzelhandel teilweise mit einem sehr kleinen Teil nach Umsatzbonus abgegolten. Die verschiedenen Tätigkeitsfelder werden gleichbehandelt und richten sich nicht nach Abschlüssen oder Qualifikationen. Die Höhe des Verdienstes richten sich nach der wirtschaftlichen Entwicklung des gesamten Unternehmens. Es besteht kein Unterschied zwischen den Bezügen der Geschäftsführung und der Festanstellungen. Im aktuellen Entwicklungsstand unseres Unternehmens sehen wir es als oberste Priorität nachhaltig und möglichst risikoarm zu wirtschaften um die Arbeitsplätze langfristig zu sichern. Aufgrund der stetigen Entwicklung fehlt für ein System mit selbstorganisiertem Verdienst die Grundlage diese zu erstellen. Durch die Rückschläge aus der Pandemie war es uns nicht möglich die Gehaltsstruktur zu erhöhen ohne ein zu großes Risiko für das gesamte Unternehmen einzugehen.

Verpflichtende Indikatoren:

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung): 1:1,5

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte): nicht ermittelt

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 2

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Zeiteinteilung wird zentral über ein Portal erfasst, in dem jedes Teammitglied auch die Dienstzeiten aller Teammitglieder einsehen kann. Eventuelle Überstunden, welche nur zu Hochzeiten wie Messen oder Verkaufsevents entstehen, können flexibel abgebaut werden. Bis auf die Bereiche mit Öffnungszeitenbindung arbeiten wir mit Gleitzeit ohne fixierte Kernzeiten, sodass die individuelle Arbeitszeiteinteilung sehr hoch ist. In den Bereichen, die an Öffnungszeiten gebunden sind besteht immer die Möglichkeit mit Absprache der Teammitglieder die jeweiligen Schichten zu tauschen oder anzupassen. Der Ausgleich erfolgt flexibel über ein Stundenkonto. Bei der Einstellung legen wir die Wochenstundenzahl zusammen mit dem Mitarbeitendem fest.

Verpflichtende Indikatoren:

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden): 38 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden: keine bis max 40 Stunden, Abbau innerhalb von 15 Monaten, genau beziffern

Selbsteinschätzung: 2

Fremdeinschätzung: 2

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Wie in 2.2 beschrieben richtet sich das Arbeitszeitmodell nach Standort. Entscheidend ist die Öffnungszeit des Einzelhandels und der Versandzeiten im Warenlager. Durch die flexible Verschiebung, welche der jeweilige Rahmen zulässt, ist eine individuelle Work-Life-Balance gut durchführbar. Diese richtet sich mit der gemeinsam vereinbarten Wochenstundenanzahl nach den Bedürfnissen der Teammitglieder.

-Good for you-

Verpflichtende Indikatoren:

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle: Standortabhängig, Gleitzeit, Voll- und Teilzeitmodelle
Anzahl der Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing): 2

Selbsteinschätzung: 4

Fremdeinschätzung: 5

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können für alle Teammitglieder einen „lebenswürdigen Verdienst“ sicherstellen. So liegt der Mindestverdienst immer über dem Mindestlohn. Wir führen keine befristeten Verträge oder Zeitarbeitsverträge.

Verpflichtende Indikatoren:

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“: nicht ermittelt

Gewinn: 20tsd €

Mitarbeiter*innenanzahl: 5 Festanstellungen, 4x 450€ Stellen und 2 Geschäftsführerstellen

Höchst- und Mindestverdienst:

Anzahl der Pauschalverträge: 0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge: 0

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden: keine Zeitarbeitsverträge

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden): 11

Anzahl der Zeitarbeitenden: 0

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen: keine vorhanden

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen: 0%

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen: keine befristeten Verträge

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Durch unsere grundsätzliche Philosophie der Nachhaltigkeit ist das Verständnis innerhalb unseres Teams sehr hoch. Der Großteil unseres Teams lebt vegetarisch oder vegan und so sind Ernährungsweisen, Nahrungsmittel und Konsum dauerhaftes Thema in Gesprächen. Im Büro steht eine Küche zur Verfügung, in der auf freiwilliger Basis nahezu täglich vegetarisch gekocht wird. Einkaufsmöglichkeiten bei Bio-Supermärkten stehen an jedem Standort im Umkreis von 600m zur Verfügung. Firmenfeiern werden in Bio-Restaurants abgehalten.

-Good for you-

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: nicht evaluiert, aber geschätzt über 90%

Selbsteinschätzung: 7

Fremdeinschätzung: 7

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Im Zusammenhang mit der Ernährung und einer ökologisch orientierten Lebensweise, verwendet unser Team für den Arbeitsweg ÖPNV, Fahrrad oder geht zu Fuß. Die gute Anbindung in der Innenstadt macht dies möglich und vereinfacht den Arbeitsweg. Außer zwei Fahrrädern unterhalten wir keine Firmenfahrzeuge. Für Fahrten zu Messen, Events oder für größere Transporte zwischen den Standorten sind wir Firmenmitglied des Car-Sharing der Stadtwerke Augsburg, über welches nach Bedarf verschiedene Größen an Fahrzeugen geliehen werden können. Anderweitige Geschäftsreisen erledigen wir nach Möglichkeit mit dem Zug. Außer Besuche bei Produzenten*innen, welche wir mit dem Flugzeug bestreiten, da der Zeitaufwand mit Auto oder Zug in keinem Verhältnis steht.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß: 0% PKW, 10% ÖPNV, 80% Fahrrad, 10% zu Fuß

Selbsteinschätzung: 9

Fremdeinschätzung: 9

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Ökologie ist ein Hauptaspekt unserer Firmenphilosophie „Good for you“. Wir bieten eine Alternative zu konventioneller Bekleidung und Mode. So können wir beobachten, dass Teammitglieder auch durch andere Teammitglieder immer sensibler gegenüber ökologischen Themen werden. Der Bogen spannt sich hier von Ernährung, Reisen, Versicherungen, Banken, Plastikfreier Konsum, Bekleidung, Eigenanbau von Nahrungsmitteln, Mobilität, bis hin zu Konsum im Allgemeinen und dem gesamten Zertifikatswesen.

Verpflichtende Indikatoren:

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %: 100%

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %: 100%

Selbsteinschätzung: 6

Fremdeinschätzung: 6

-Good for you-

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Es trifft keiner der genannten Negativ-Aspekte zu.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Kennzahlen wie Bestellanzahl, Kund*innenanzahl, Verkäufe und Umsatz sind für alle Mitarbeiter*innen in den jeweiligen Bereichen über Kasse oder Warenwirtschaftssystem leicht einsehbar. Es gibt allerdings keine aufbereitet und aktiv kommunizierte Übersicht, welche alle Geschäftsbereiche zusammenfasst. Auf Nachfrage wird die Information jederzeit geteilt. Ebenso verhält es sich mit Kalkulationen und Planungsrechnungen. Für den Verkauf gibt es als Orientierung für die Mitarbeiter*innen tägliche, bzw. wöchentliche Umsatzziele. Auf Mitarbeiter*innen bezogene Daten sowie alle Daten die dem Datenschutz unterliegen werden nicht geteilt.

Verpflichtende Indikatoren:

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %):

Der Zugang zu den Daten ist leicht, allerdings sind diese nicht aufbereitet und daher teilweise schwer lesbar. 35%

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 3

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Da unser Team relativ klein ist und jedes Teammitglied in einem eigenen Bereich tätig ist, gibt es in dem Sinne keine Führungskräfte. Lediglich die Koordination von Aushilfskräften fällt in den Bereich der Zuständigkeiten. So haben unsere Teammitglieder eine hohe Eigenständigkeit und weitreichende Befugnisse in ihrem jeweiligen Bereich. Ein systematisch erfasstes Feedback gegenüber der Geschäftsführung wird aktuell nicht erfasst. Anmerkungen zu einzelnen Feldern und Prozesse werden, wenn möglich umgesetzt.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden: 0%

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

-Good for you-

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Durch die hohe Eigenständigkeit in den jeweiligen Bereichen können unsere Teammitglieder diese auch dementsprechend gestalten und Schnittstellen mit anderen Bereichen gestalten. Sowohl Prozesse, Ladengestaltung, Rabattierungen, Kollektionserstellung, Aufnahme von Marken in unser Outlet und Standorte werden von unserem Team mitbestimmt. Durch die Nähe unserer Teammitglieder zu den einzelnen Themen werden so wichtige und gewichtige Meinungen eingebracht. Sämtliche Stimmen fließen in den Entscheidungsprozess ein oder werden selbständig von den Mitarbeiter*innen realisiert. Der Entscheidungsprozess ist nicht systematisiert, sondern erfolgt individuell.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %):
80%, Sehr hohe Mitentscheidung in der Arbeitsebene, 10% in der strategischen Ebene, Anhörung zu den Themen 90%

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 3

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Auf Grund der Größe unseres Unternehmens gibt es keinen Betriebsrat. Stattdessen praktizieren wir regelmäßige Meetings mit den jeweiligen Teams und pflegen einen sehr engen Austausch.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Als Unternehmen mit vielschichtigen Tätigkeitsfeldern bedienen wir auch eine Vielzahl verschiedener Kund*innen. So verkaufen wir sowohl im B2B als auch im B2C Bereich. Bis Anfang 2020 waren wir auf B2B Kunden ausgerichtet. Somit unterhielten und unterhalten heute noch in kleinem Umfang Geschäftsbeziehungen zu Handelsvertreter*innen, besuchten Messen wie die NEONYT auf der Fashion Week in Berlin und die VIVANESS. Bis 2020 hatten wir eine feste B2B-Vertriebsstelle im Team und spielten gezielt Newsletter und Social-Media-Beiträge an Händler*innen aus.

Genauso wichtig ist der B2C-Bereich, welcher sich aktuell als noch sinnvoller für unsere aktuellen Kompetenzen herausgestellt hat. Wir betreiben drei Onlineshops, haben mit dem Flagshipstore und dem SUSLET Outlet in Augsburg zwei eigene Verkaufsfilialen und zusätzlich noch eine SUSLET Outlet Franchise Filiale in Freiburg und einen Degree-Store in Stuttgart.

Die Ansprache der Kund*innen findet sowohl in unseren Geschäften, als auch über unsere Onlinekanäle, Social-Media-Kanäle, Influencer, Newsletter, Onlineplattformen und klassische Medien statt. Wir gewichten den Online- als auch den Offlineverkauf als wichtige Vertriebskanäle.

-Good for you-

Alle Informationen zu unseren Produkten finden die Kund*innen an unseren Textilien in Form von Hang-Tags. Zusätzlich ist der Erhalt von Informationen bei unseren Teammitgliedern in den Stores oder auf den Produktseiten in den Onlineshops jederzeit möglich. Für weiterreichende Fragen haben wir auf unseren Websites jeweils Optionen wie Kontakt-Formulare und Live-Chats. Ein Umtausch oder eine Rücksendung von Reklamationen handhaben wir sehr kulant. Dafür liegen allen Paketen Retoure-Formulare bei. In Einzelfällen akzeptieren wir Reklamationen der Umtausche auch über der gesetzlichen Frist von 14 Tagen.

Die Kundschaft steht für uns im Mittelpunkt und rückt durch die stärkere Ausrichtung in den B2C-Bereich immer mehr in den Mittelpunkt unserer geschäftlichen Tätigkeiten.

Verpflichtende Indikatoren:

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

	Werbung und Material	Messen	Verkaufsgebühren	Verkauf Raum	Verkauf Personal	Marketing Personal
2019	4000	6200	1200	32160	63138	24156
2020	4000	3000	11200	32160	63138	24156
Summe	8000	9200	12400	64320	126276	48312

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitend*innen: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Interne Verkaufsmitarbeiter*innen erhalten ein Festgehalt. Die Store-Leitung im SUSLET Outlet erhält auf eigenen Wunsch eine Umsatzbeteiligung als Gehaltserhöhung. Diese beträgt ca. 6% vom festgesetzten Lohn.

Handelsvertreter*innen über Provision

Verhältnis 95% intern, 5% Handelsvertreter*innen

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Nein, nur Umsatzinformation.

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

D1.2 Barrierefreiheit

Unsere Produkte sind jederzeit und von überall Online käuflich. Unsere Ladengeschäfte sind barrierefrei zugänglich und es gibt keine Bedingungen wie Mitgliedschaften oder Mindestumsätze für einen Kauf.

Der Preisbereich unserer Eigenmarke liegt im durchschnittlichen Markenbereich, so liegt ein T-Shirt bei 30 bis 40€. Dieses Preissegment kann durchaus auch eine Kaufhürde sein. So ist unter anderem aus diesem Grund unser SUSLET Outlet entstanden. Hier liegt der Preisbereich von T-Shirts zwischen 15 und 25€, was für Produkte dieser Qualität und Wertigkeit sehr niedrig ist. Diese Preis-Leistung ist so selten bis nie anderweitig aufzufinden.

-Good for you-

Im B2B-Bereich sind die Preise für alle Kund*innen gleich festgelegt. Vereinzelt gibt es für höhere Abnahmemengen (z.B. im Großhandel) individuelle Bonus-Rabatte, da hier unsere Kosten für die Abwicklung niedriger ausfallen.

Verpflichtende Indikatoren:

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird:

Kann nicht erhoben werden, da keine benachteiligten Kund*innengruppen definiert. Aber keine Hürden vorhanden

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Das Hauptziel unserer Werbemaßnahmen ist die Bekanntheit der Marke und unserer Produkte zu steigern. Direkte Köderangebote die unter Einstandswert angeboten werden oder kritische, unethische Ansprachen von Kund*innen werden von uns nicht verwendet. Wir transportieren sowohl informative, als auch emotionale Inhalte. „Good for you“ steht auch für gute Laune und eine grundsätzlich positive Stimmung. Diese wird von dem gesamten Team so stark verinnerlicht, dass sie automatisch nach außen transportiert wird.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

Keine

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Im Bekleidungsmarkt herrscht ein sehr hoher Wettbewerbsdruck. Die Nachfrage im nachhaltigen Modemarkt wächst aktuell, allerdings steigt auch die Anzahl der Mitbewerber*innen.

Wir sehen keinen Sinn darin aktiv in Konkurrenz mit anderen Marken zu treten und zu versuchen Markanteile oder Hersteller*innen zu belegen/ abzuwerben. Negative Energien vermeiden wir und betreiben stattdessen einen offenen Austausch über Möglichkeiten und Produktionen.

Durch unser Outlet haben wir für nachhaltige Marken einen gezielten Verkaufskanal für überschüssige Produkte, ohne dass diese im konventionellen Markt unter Wert verkauft werden müssen.

-Good for you-

Unser Engagement für nachhaltige Kleidung ist realistisch auf den gesamten Bekleidungsmarkt gesehen noch verschwindend gering. Allerdings zeigen wir, dass Alternativen möglich sind und stärken somit die gesamte Bewegung der nachhaltigen Marken/ Firmen.

Verpflichtende Indikatoren:

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

0%, 100% da ausschließliche Zusammenarbeit mit nachhaltig produzierenden Unternehmen. Anhand der folgenden 6 Fragen hochrechnen.

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)

Verkauf im SUSLET Outlet, Zwischenzeit (Kooperationsgeschäft lokaler Marken), Refill, Kunden werde zu anderen Läden verwiesen, wenn Produkte nicht vorhanden.

- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: 0
- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe: 0

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: keine
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): keiner
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: keiner

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 2

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Ein Austausch mit anderen Unternehmen auf der Basis von Arbeitsstunden oder Kapital findet bislang nicht statt. Wir wären offen für Anfragen über einen Informations- und Kontaktaustausch hinaus. Diese gab es bislang noch nicht und dann wäre auch eine Machbarkeitsprüfung intern nötig.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

-Good for you-

0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

0

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

0

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

In unserem Entwicklungsstatus besteht keine Marktmacht.

Verpflichtende Indikatoren:

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Nein

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

Nein

-Good for you-

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Der Fokus bei der Betrachtung nachhaltig und fair erzeugter Bekleidung fällt zumeist ausschließlich auf die Herstellung und eventuell noch auf den Handel. Aus ökologischer Sicht entstehen allerdings auch ca. 30% der CO₂äq. Diese entstehen vor allem beim Waschen und Trocknen. Durch die Reduktion der Waschtemperatur von 60 auf 40°C reduzieren sich die entstehenden CO₂äq des Waschens um rund 45%. Wir raten unseren Kund*innen ihre Bekleidung ausschließlich bei 30°C zu waschen und auf den Gebrauch eines Trockners komplett zu verzichten. Dies ist schonender für die Umwelt und die Kleidung. Der CO₂ Abdruck reduziert sich bei biologisch angebauter Baumwolle durch die nicht verwendeten Pestizide und Stickstoffe.

Bei der Erstellung der Artikel und der Produktion legen wir Wert auf Langlebigkeit der Qualität und Zeitlosigkeit bei den Designs. So wollen wir auf diesen Wegen erreichen, dass Bekleidungsstücke möglichst lange getragen werden. Dadurch reduziert sich der CO₂ Abdruck maßgeblich. Zum Großteil verwenden wir reine Rohstoffe, sodass diese gut recycelt werden können.

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 7

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Wie im oberen Abschnitt beschrieben wirken wir durch Zeitlosigkeit und Qualität auf eine maßvolle Nutzung hin. Da wir eine Alternative zu konventionellen Produkten anbieten um diese zu substituieren, sehen wir keinen Grund für Kaufgrenzen oder ähnliche Mechanismen.

Selbsteinschätzung: 2

Fremdeinschätzung: 2

-Good for you-

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Eine übermäßige Nutzung können wir weder bei unserer Marke, noch in unserem SUSLET Outlet sehen. Wir zielen nicht auf Mehrkäufe ab, sondern bieten verschiedenen Kundengruppen durch unterschiedliche Preissegmente Produkte an. Fast-Fashion kann durch extreme Modeorientierung und kostenorientierte Herstellung zur Überschreitung der globalen Belastungsgrenzen beitragen. Aber genau hierfür bilden wir mit unseren gleichgesinnten Partnermarken den Gegenpol.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Um unsere Produkte weiterzuentwickeln und zu verbessern holen wir in Form eines Retoure-Formulars Kund*innenfeedback ein, erfassen und verarbeiten dieses. Neben den Formularen, welche jedem Paket beiliegen, haben wir in unseren Ladengeschäften digitale, anonyme Feedback-Möglichkeiten.

Bei Aufträgen, welche wir für Kund*innen explizit herstellen, besitzen diese ein volles Mitspracherecht. Einzig unsere Grundkriterien der sinnvollen, nachhaltigen und fairen Produktion bilden die Basis der Zusammenarbeit. Darüber hinaus finden wir ständig neue Wege und Materialien. Wie diese in anderen Kund*innengruppen funktionieren und abgesetzt werden können wird ständig von uns evaluiert. Am Ende entsteht ein Mehrwert die Kunden*innen und uns als Firma/ Team: Good for you!

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.

20%

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

0%

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 3

-Good for you-

D4.2 Produkttransparenz

Alle Informationen zu unseren Arbeitsweisen und Produkten sind, neben den auf der Website aufgeführten Informationen auch auf Nachfrage bei uns erhältlich. Wir erarbeiten aktuell einen Herstellungsbericht, sodass diese weiterführenden Informationen auch auf unserer Homepage und in den Verkaufsstellen verfügbar sind.

Über das Textilkennzeichnungsgesetz ist festgelegt wie Zusammensetzungen der Textilien und deren Pflegehinweise, fest verbunden mit dem Textil, dargestellt werden müssen um für die Kund*innen leicht verständlich und nachvollziehbar zu sein. Eine Zusammensetzung des Produktpreises haben wir nicht veröffentlicht.

Neben den direkten produktbezogenen Auswirkungen sind uns keine externalisierten Belastungen bekannt.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

100%, keine Anteile < 1% ausgewiesen wie zum Beispiel, Farbe ect.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).

0%

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

0%

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Keines unserer Produkte enthält Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt. Mittels zweckgemäßer Handhabung unsere Produkte können auch keine umweltschädlichen Nebenwirkungen entstehen.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

0%

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Bekleidung ist ein Grundbedürfnis eines jeden Menschen. Sie trägt zur Gesundheit und dem Wohlbefinden bei, indem sie die Träger*innen vor Wärme, Kälte oder Sonnenstrahlen schützt. Durch das Gefühl des bekleidet-seins steigert sich das positive Befinden. Dieses positive Befinden wird durch die Beratung in unseren Läden oder über unseren Support noch erhöht. Die Kund*innen fühlen sich verstanden, da wir auf sie und ihre Fragen sowie etwaige Bedenken eingehen und diese beraten.

Durch die Textilagentur bieten wir unseren Kund*innen die Möglichkeit ihre Kreativität umzusetzen und diese, im wahrsten Sinne des Wortes, in ihren Händen zu halten um sie dann wieder an ihre Kund*innen weiterzugeben.

Eine Modemarke lebt von ihrem Marken-Kern. Der Grundsatz „Good for you“ trägt die positive Lebenseinstellung weiter an unsere Kund*innen. Diese wird aus Überzeugung in Form von sinnvoll produzierter Bekleidung an die Degree Society weitergetragen. Sie können damit ihre Überzeugung zeigen und damit wird es ein Teil ihrer Identität.

Als Markenprodukte zählen die Degree Clothing Artikel zu der Kategorie der Luxusprodukte. Für diese werden aber keine unnötigen Ressourcen verwendet um einen Luxusstatus künstlich herbeizuführen.

Das SUSLET Outlet bietet sehr günstige nachhaltigen Bekleidungsteile, sodass man hier nicht von Luxusprodukten sprechen kann.

Der unterschwellige Kontakt zu sinnvoll produzierten Textilien in einem auf Nachhaltigkeit und Positivität ausgerichteten Umfeld hilft unseren Kunden sich mit den Herausforderungen im Bekleidungssektor auseinanderzusetzen. Wir zeigen, dass nachhaltig produzierte Textilien weder teuer noch unmodisch sein müssen.

Die umweltverträgliche und faire Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette trägt dazu bei die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie auf unseren Planeten zu reduzieren.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse:

- Grundbedürfnisse (... %) 80%
- Statussymbole bzw. Luxus (... %) 20%

Dient der Entwicklung ...

- der Menschen (... %) 50%, da alle Teilnehmenden an der Herstellungskette gerecht bezahlt werden
- der Erde/Biosphäre (... %) 100%, da wir ausschließlich Bio Materialien verwenden

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (... %) Sustainable development goals.

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %) 90%
- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %) 10%
- Negativ-Nutzen (... %)

-Good for you-

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Als Unternehmen präsentieren wir uns abseits der klassischen Medien und Social-Media auch mittels Interviews und Vorträge. An Hochschulen wie z.B. in Augsburg und Eichstätt oder bei der Sparda-Bank in Augsburg hielten wir Vorträge über Gründungsgeist, nachhaltige Produkte und modernes Unternehmertum. Für die Tombolas verschiedener lokaler und überregionaler Schulen und Kindergärten stellen wir Artikel zur Verfügung.

In erster Linie geht es um Aufklärung über nachhaltige Bekleidungsherstellung und die Bewusstseinsbildung. Wir versuchen Interesse zu wecken, sodass sich die Teilnehmer*innen selbstständig mit nachhaltiger Lebensweise beschäftigen können.

Verpflichtende Indikatoren:

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

Ca. 10 Vorträge

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen

Pro Veranstaltung ca. 100

Selbsteinschätzung: 3

Fremdeinschätzung: 4

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Unsere Produkte haben keine negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen.

Verpflichtende Indikatoren:

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen 0%
Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben 0%

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

-Good for you-

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Zur Stärkung des Gemeinwesens tragen wir mit Körperschafts- und Ertragssteuer, Lohnsteuer der Geschäftsführung bei. Indirekt tragen wir durch die Schaffung von Arbeitsplätzen Lohnsteuer und Sozialbeiträge bei.

Vom Gemeinwesen erhalten wir neben der oben beschriebenen KfW-Förderung, welche allerdings ein Kredit ist, durch Corona bedingt Kurzarbeitszuschläge.

Verpflichtende Indikatoren:

- Umsatz 1140 tsd €
- Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:
- effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
- Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen
- Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.

Jahresabschluss 2020 noch nicht fertiggestellt, daher Schätzwert.

Selbsteinschätzung: 2

Fremdeinschätzung: 2

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir nehmen mit Sachspenden in geringem Umfang bei verschiedenen Veranstaltungen teil. Eine Überprüfung der Wirkung wird nicht erhoben, diese sind allerdings sehr gering. Wir sehen uns wirtschaftlich noch nicht in dem Stadium größere Unterstützung langfristig aufrecht erhalten zu können.

Verpflichtende Indikatoren:

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit). <1%

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

-Good for you-

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Wir betreiben keine bewusste illegitime Steuervermeidung.

Verpflichtende Indikatoren:

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen. Dies ist nicht der Fall.

Länderspezifisches Reporting:

- Umsatz
- Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
- Veranlagungsvolumen
- Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme
- Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)
- Fördersumme
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Es gibt keine Korruptionsstrategie und auch keine aktive Meinungsbildung.

Verpflichtende Indikatoren:

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden? Nein, es gibt keine Parteispenden.
- Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen? Wir betreiben keine Lobbyarbeit.
- Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil? Nein, nicht aktiv.
- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)? Nein, gibt es nicht.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

In der Bachelorarbeit von Fabian Frei, wird der Aufbau einer CO₂äq neutralen Bekleidungsherstellung am Standort Augsburg behandelt. Hier haben wir eine theoretische Basis für die von uns produzierten Umweltauswirkungen. Aktuell erfassen wir keine Daten, erfassen diese in einem Berichtssystem oder haben Verantwortlichkeiten für die Reduktion dieser in einzelnen Bereichen definiert.

Da wir in unserem Unternehmen keine Herstellung haben, sondern uns auf das Design von Bekleidung und den Handel dieser fokussieren sind die Auswirkungen relativ gering.

Verpflichtende Indikatoren:

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg: 2200km, 3130 kg, 550kg CO₂äq
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: 18409 kWh, 0kg CO₂äq
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C: 9666 kWh/°C (21°C)
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
- Papierverbrauch in kg: 450 kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
- Kunstlicheinsatz in Lumen, kwh
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie

Selbsteinschätzung: 2

Fremdeinschätzung: 2

E3.2 Relative Auswirkungen

Im Vergleich zu Branchenstandards, den konventionellen Bekleidungsanbietern, sind unsere ökologischen Auswirkungen gering. Dies geschieht durch die konsequente Ausrichtung nach umweltverträglicher Produktion und Arbeitsweise. Durch Entwicklung von neuen alternativen Produkten, wie dem nachhaltigen Haargummi, schaffen wir Wege die Auswirkungen insgesamt für Haargummis zu reduzieren.

Verpflichtende Indikatoren:

- Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.
- Einen direkten Vergleich können wir nicht darstellen, da wir keine Umweltkonten führen.

-Good for you-

Selbsteinschätzung: 6

Fremdeinschätzung: 6

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir halten alle Verordnungen und Gesetze ein.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Wir versuchen in unserer Außenwirkung möglichst transparent zu sein und sehen auch keinen Grund Informationen zurückzuhalten oder aktiv nicht zu kommunizieren. Diese Informationen sind auf Nachfrage immer verfügbar. Einen publizierten Bericht gibt es aktuell noch nicht, ist aber in Form von diesem Bericht zukünftig vorhanden.

Verpflichtende Indikatoren:

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung. Diese Frage ist Teil unserer Gemeinwohllanz mit umfangreichen Informationen.

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Ein direkter Austausch ist sehr einfach mit uns realisierbar. Durch unsere Ladengeschäfte und diverse Kontaktmöglichkeiten über Online-Angebote sind wir ständig in Kontakt mit unseren Kund*innen und anderen Interessengruppen. Als unabhängige Institution für Interessen steht der Verbraucherschutz zur Verfügung.

Eine Erhebung dieses Austausches führen wir nur auf Produkt und Dienstleistungsebene. So fließt dieser in die Arbeitsabläufe ein um Rückerstattungen für unsere Kund*innen zu vereinfachen und beschleunigen, Umtausche ohne Hürden zu gewährleisten und Produkte zu optimieren. Sowohl die Entscheidung als auch der Prozess dazu wird intern realisiert.

Verpflichtende Indikatoren:

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

-Good for you-

Nahezu 0%

- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Nein

Selbsteinschätzung: 1

Fremdeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir betreiben keine bewusste Fehlinformation oder halten Informationen zurück.

Selbsteinschätzung: 0

Fremdeinschätzung: 0

-Good for you-

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Die Gemeinwohlökonomie soll uns bei der Selbstreflektion und der Entwicklung im Unternehmen sowie der Verschriftlichung von Status und Zielen zu helfen. Zudem sehen wir das Modell sowie das GWÖ-Netzwerk als eine wertvolle und unterstützungswerte Bewegung an der wir gerne mit Überzeugung teilnehmen.

Langfristige Ziele

Langfristig wollen wir uns im Gemeinwohlsinn weiterentwickeln und möglichst transparent und fair gegenüber allen unseren Berührungsgruppen arbeiten. Als besonders wichtig erachten wir hier die gesamtheitliche Unternehmensbetrachtung der Gemeinwohl-Ökonomie.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

-Good for you-

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

An der Erstellung der Gemeinwohl-Ökonomie war ausschließlich die Geschäftsführung und hier verantwortlich Wolfgang Schimpfle involviert. Insgesamt wurden für den Peer-Prozess und die Erstellung der Bilanz ca. 50 Personen-Arbeitsstunden aufgewandt.

Der Prozess der Erstellung wurde intern mit allen Teammitglieder unregelmäßig in Gesprächen kommuniziert und einzelne Aspekt diskutiert.

Datum: 01. Juli 2021