
AUDITBERICHT VOLLBILANZ 5.0: VAUDE

(ZEITRAUM AUDIT FEBRUAR 2018)

Quellen: GWÖ Berichtsjahr Bericht _____

Berichts-Zeitraum: Kalenderjahr 2016-2017

Branche: Produktion von Textilien, Kleidung, Leder und Produkten hieraus

Firmensitz: Tett nang

Vollzeitäquivalente: 410 (ausschließlich in Deutschland)

INHALT:

1. Übersicht der Punktbewertung
2. Management Summary
3. Detaillierter Auditbericht zu den Themen der Matrix

1. ÜBERSICHT DER PUNKTBEWERTUNG

Thema	Selbst-Einschätzung	Auditoren-Einschätzung
A1	80%	80%
A2	80%	60%
A3	80%	70%
A4	70%	60%
B1	60%	30%
B2	80%	60%
B3	80%	80%
B4	90%	10%
C1	80%	70%
C2	70%	40%
C3	80%	80%
C4	70%	50%
D1	60%	50%
D2	70%	40%
D3	80%	70%
D4	70%	60%
E1	70%	60%
E2	80%	80%
E3	90%	80%
E4	80%	80%
Gesamt	776 Punkte	631 Punkte

2. MANAGEMENT SUMMARY

Der Bericht umfasst den Standort Tettngang (Zentrale und Produktion in Deutschland), nicht berücksichtigt wurden ein Büro in Taiwan (Mitarbeiter sind bei Außenhandelsorganisation angestellt, Stellen werden aber durch VAUDE finanziert) und eine Tochtergesellschaft in Vietnam (Sourcing, Buchhaltung, Koordinierung der Qualitätskontrollen).

VAUDE betreibt eine vorbildliche Informationspolitik, eine eigene Webseite für sämtliche Informationen zu Nachhaltigkeitsberichten unterschiedlicher Standards ist vorhanden. Die Auditierung des Berichts war aber aufgrund der Gestaltung (Dokument mit themenbezogenen Verweisen auf die Website) nicht einfach und eher aufwändig.

Wesentliche Seiten und Dokumente wurden heruntergeladen und gesichert, damit der Status quo zum Zeitpunkt des Berichts auch dokumentiert werden kann.

Alle Zahlen beziehen sich auf das Berichtsjahr 2016, die Daten für 2017 werden erst erhoben. Es wird im Wesentlichen von einer Fortschreibung der Zahlen aus 2016 ausgegangen. Fehlende Indikatoren konnten durch andere Angaben aus dem Unternehmen weitgehend ersetzt werden.

Aufgrund des Wunsches von VAUDE, dass die Finanzzahlen vertraulich behandelt werden, werden diese hier nicht explizit angeführt. Eine vollständige Zusammenstellung wurde in einem separaten Dokument erstellt.

Insgesamt hat VAUDE auch mit der neuen, strengeren Gemeinwohl-Matrix 5.0 ein sehr gutes, und gegenüber dem Vorbericht verbessertes Ergebnis erzielt.

Hervorzuheben sind dabei insbesondere:

- Die Unternehmensphilosophie und –positionierung, die sich sehr stark am Thema Nachhaltigkeit orientiert.
- Das, trotz geringer Marktmacht, vorbildliche Lieferant*innenmanagement mit strengen ökologische und soziale Kriterien und einer Überprüfung durch externe Prüfer. VAUDE erreicht hier einen Leader Status.
- Die Investitionen und laufenden Ausgaben in ökologische Verbesserungen und andere Nachhaltigkeitsthemen.
- Die etablierte Unternehmenskultur, die auf Wertschätzung und Offenheit beruht und in der auch ökologische Themen fest verankert sind.
- Die laufenden Anstrengungen in Richtung Produktverbesserung um von problematischen Chemikalien, die im Outdoorbereich nicht ersetzbar erscheinen, unabhängig zu werden.
- Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region, durch gute Kooperation mit NGOs und durch das politische Engagement des Unternehmens.

VAUDE kann damit zu Recht als Vorzeigeunternehmen im Hinblick auf gelebte Gemeinwohlorientierung bezeichnet werden.

3. DETAILLIERTER AUDITBERICHT ZU DEN THEMEN DER MATRIX

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8
---	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Ethisches Beschaffungsmanagement ist eindeutig Teil der Unternehmenspositionierung. Entsprechende Prozesse sind weitgehend umgesetzt und werden laufend verbessert.

<p>Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?</p> <p>Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?</p> <p>Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?</p> <p>Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?</p> <p>Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?</p>	<p>Wesentlichste Positionen: 59,4% Produkte (Aufschlüsselung im Bericht nach green shape und anderen Produkten), 18,9% Gehälter und Provisionen Handelsvertreter, 3,2% Werbung, 1,7% KFZ Kosten, 0,8% Instandhaltung</p> <p>In A, D und NL wird der Vertrieb mit angestellten Mitarbeitern abgewickelt, in anderen Ländern mit Handelsagenturen. Diese scheinen daher hier als Kostenposition auf.</p> <p>Direkte Lieferanten sind Konfektionsbetriebe, diese kaufen Materialien zu. Überprüfungen reichen bis zu den Materialproduzenten (ca. 150 verschiedene Unternehmen).</p> <p>Kontrollen nach CSR-Standards vor Ort, Mitglied der Fair Wear Foundation – diese führt Audits durch, Überprüfung nach Code of Labour Practice (CoLP), Sozialstandards als Vertragsbestandteil, Maßnahmenplan und Unterstützung bei der Umsetzung.</p> <p>Maßnahmen zur Verhinderung von</p>	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Zwangsarbeit • Kinderarbeit • Unfairer Bezahlung – existenzsichernde Löhne sind aber offenbar noch nicht immer gewährleistet • Unbezahlten Überstunden • Gesundheitsgefährdung 	
Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	100% der Produktion in Risikoländern auditert (durch FWF)	

A1.2 NEGATIVASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Reduktion der Risiken in der Lieferkette durch aktive Maßnahmen auf ein Minimum.

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?	Produktionen in Myanmar, China und Vietnam.	
Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?	Siehe Aspekt A1.1	
Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind		

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A2.1 FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU DIREKTEN LIEFERANT*INNEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
---	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

<p>Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?</p> <p>Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?</p> <p>Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?</p>	<p>Langjährige Zusammenarbeit, frühzeitige Informationen für Produktionsplanung, Überprüfung durch Brand Performance Check der FWF (Einkaufspraktiken).</p> <p>Über Brand Performance Check wird auch Feedback erhalten, es werden keine direkten Befragungen zur Zufriedenheit der Lieferant*innen durchgeführt.</p> <p>Frühzeitige Preisfestlegung mit Lieferanten – Cost Break Down</p> <p>Regelmäßige Auswertung der Daten der Produzenten in Bezug auf Einhaltung der Termine, Liefertreue, Qualität, Menge, Arbeitsbedingungen. Besprechung der gegebenenfalls notwendigen Verbesserungsmaßnahmen.</p>	
<p>durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen</p> <p>geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen</p>	<p>Keine Angabe im Bericht – Brand Performance Check: 53% länger als 5 Jahre (nach Kriterien der FWF), einige länger als 10 Jahre</p> <p>In den letzten Jahren hat hier eine Konsolidierung stattgefunden.</p> <p>Mehr als 2/3 des Umsatzes geht an Lieferanten, ca. 3% bleiben als Gewinn im Unternehmen</p>	

A2.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
---	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Positive Einflussnahme auf Lieferanten zur Einhaltung von Sozialstandards und dem fairen Umgang mit Beschäftigten. Maßnahmen bezüglich anderer Berührungsgruppen der Lieferanten sind aber nur teilweise erkennbar.

<p>Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?</p> <p>Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?</p> <p>Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?</p>	<p>Aktive Kommunikation, vertragliche Verpflichtung und Audit bezüglich der Einhaltung von Sozialstandards.</p> <p>Offene Besprechung der Preisstruktur der Lieferant*innen.</p> <p>FWF prüft auch Zulieferer der Lieferant*innen. Leader-Status, d.h. hier werden klare Kriterien erfüllt.</p> <p>Higg Index wird mitentwickelt, bewertet Footprint der Lieferkette – bezieht sich im Wesentlichen auf die Wirkung auf Mitarbeitende, Umwelt und lokale Communities. Ist derzeit aber noch freiwillig.</p>	
<p>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt</p> <p>Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</p>	<p>Sehr hoch (FWF Audits haben höheren Standard als übliche Labels).</p>	

A2.3 NEGATIVASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Keine explizite Marktmacht erkennbar – andere Firmen der Branche haben weit größere Einkaufsvolumina.

<p>Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?</p> <p>Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?</p> <p>Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?</p>		
--	--	--

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
--	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Ökologisches Einkaufsmanagement ist eindeutig Teil der Unternehmensidentität. Entsprechende Prozesse sind weitgehend umgesetzt und werden laufend verbessert. Umfassende Richtlinien für die Beschaffung, Mitwirkung an innovativen Konzepten zur Lieferantenbewertung und zur Vermeidung kritischer Substanzen. Anteil höchstwertiger Produkte ist hoch und steigt weiter an, dennoch sind weitere Verbesserungspotenziale sichtbar.

<p>Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?</p> <p>Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?</p> <p>Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?</p> <p>Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?</p> <p>Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?</p> <p>Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?</p> <p>Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?</p> <p>Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?</p>	<p>65% Anteil an Green Shape Produkten in der Sommerkollektion 2018, 94% in der Bekleidungs-Sommerkollektion 2018. Im Berichtszeitraum war dieser Anteil noch geringer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung 73-88%. • Hartware: 5-7% • Rucksäcke: 40-59% • Schuhe: 26-44% • Schlafsäcke: 57-62% • Zelte: 12-18% <p>Seit 2016 (Green Shape 2.0) wird der gesamte Produktlebenszyklus geprüft, angefangen vom Design, über die Gesamtheit aller eingesetzten Materialien, die Produktionsstätten, den Gebrauch und die Pflege des Produkts sowie ein mögliches Recycling und/oder die umweltfreundliche Entsorgung. Hersteller des Materials muss umweltzertifiziert sein. Ausschluss besonders kritischer Materialien und Technologien.</p> <p>Alle VAUDE Produzenten sind vertraglich zur Einhaltung von ökologischen Mindeststandards verpflichtet. Dazu zählt unter anderem auch die Liste eingeschränkt verwendbarer Chemikalien (Manufacturing Restricted Substance List – MRSL, deutlich strengere Definition als der gesetzliche Standard). Verbesserung im Vergleich zum Letztaudit.</p> <p>Standards wurden gemeinsam mit Greenpeace entwickelt und gehen deutlich über die gesetzlichen Normen hinaus.</p>	
--	---	--

	Die Eliminierung aller Chemikalien laut MSRL ist aber noch nicht zur Gänze gelungen.	
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	Sehr hoch (siehe Details oben).	
Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	Keine explizite Angabe, aufgrund der Überprüfungen bei den Lieferanten dürfte der Anteil ebenfalls sehr hoch sein.	

A3.2 NEGATIVASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Reduktion der Risiken in der Lieferkette durch aktive Maßnahmen auf ein Minimum.

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf? Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?		
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen		

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE FÜR LIEFERANT*INNEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 7	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
---	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Einige Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz wurden bereits umgesetzt oder befinden sich in der Erprobung. Grundsätzlich sehr kooperativer Umgang mit Lieferant*innen.

<p>Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?</p> <p>Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?</p> <p>Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?</p>	<p>Laufendes Pilotprojekt Umweltmanagement – Information und Schulung ausgewählter Lieferant*innen.</p> <p>Sehr hohe Transparenz bei Beschaffungsplanung.</p> <p>Ein unabhängiges Beschwerdemanagement bei den Lieferanten schafft Chancen zu erhöhter Transparenz, aber nur einseitig.</p> <p>Prinzip mit Lieferant*innen kooperativ und auf Augenhöhe zu arbeiten wirkt auch auf die Kommunikation. FWF Leader Status.</p>	
--	--	--

A4.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE	Selbsteinschätzung: vorbildlich 7	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 5
---	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Im Zentrum der Zusammenarbeit mit Lieferant*innen stehen zwar scheinbar Sozial- und Umweltstandards im Vordergrund, VAUDE bemüht sich aber grundsätzlich um einen kooperativen Umgang. Es ist zu erwarten, dass die vorhandenen, positiven Transparenzaspekte im Umgang mit den direkten Lieferanten auch auf deren Berührungsgruppen durchschlagen. Der FWF Leader Status liefert dafür Indizien. VAUDE ist aber für die meisten Lieferant*innen ein eher kleiner Kunde, hat also wenig Marktmacht zur Durchsetzung solcher Standards.

<p>Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?</p> <p>Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?</p> <p>Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?</p>	Siehe A4.1, vor allem das unabhängige Beschwerdemanagement.	
<p>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt</p> <p>Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</p>	Keine Angaben.	

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
---	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Relativ hoher Eigenkapitalanteil und laufende Maßnahmen zur Stärkung des Eigenkapitals. Genussscheinmodell für Mitarbeitende erst seit kurzem implementiert.

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden? Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?	Eigenkapitalstärkung durch: <ul style="list-style-type: none"> • Rücklagenbildung • Begrenzte Gewinnentnahme durch Eigentümer • Genussscheinmodell für Mitarbeitende • Aufnahme von Mezzaninkapital 	
Eigenkapitalanteil durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	2016: 47%. Siehe auch Factsheet Finanzen. Im Branchenvergleich sollte der Eigenkapitalanteil höher sein, da die unmittelbaren Mitbewerber deutlich größere Unternehmen sind. In Bezug auf die Unternehmensgröße ist der Eigenkapitalanteil aber sehr hoch.	

B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE	Selbsteinschätzung: erfahren 5	X	AuditorInneneinschätzung: erste Schritte 1
----------------------------	-----------------------------------	---	---

FREMDFINANZIERUNG			
-------------------	--	--	--

Status Quo:

Fremdfinanzierung über Berührungsgruppen oder Ethikbanken waren im Berichtszeitraum noch in Vorbereitung und können daher in die Bewertung nicht einfließen.

<p>Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?</p> <p>Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?</p>	<p>Fremdfinanzierung im Wesentlichen über ein Bankenkonsortium mit teilweise ethischen Ansätzen (Sparkassen, Genossenschaftsbanken, aber hauptsächlich konventionell.</p> <p>Entscheidungen durch Kreditgebermehrheit.</p> <p>Green Financing Projekt ist im Laufen. Thematisierung ethischer Finanzgebarung mit Kreditgebern</p>	
<p>Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)</p> <p>Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)</p>	<p>Siehe Factsheet Finanzen.</p>	

<p>B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER*INNEN</p>	<p>Selbsteinschätzung: erfahren 5</p>	<p>X</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: fortgeschritten 2</p>
---	---	-----------------	--

Status Quo:

Teilweise Sparkassen und Genossenschaftsbanken mit Ansätzen ethischer Finanzgebarung, keine echten Ethikbanken. Durch die Zusammenarbeit mit VAUDE scheint sicher aber deren Haltung zu verändern.

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen? Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?	Sparkasse Bodensee, Landesbank Baden-Württemberg, DZ Bank, Volksbank Allgäu-West, Commerzbank Friedrichshafen, Südwestbank, Sparkasse Esslingen Alle haben Nachhaltigkeitsberichte (mit unterschiedlicher Qualität und Glaubwürdigkeit) veröffentlicht. Mit allen Banken wird regelmäßig über deren Verständnis von Nachhaltigkeit gesprochen und Nachweis über die Aktivitäten gefordert.	
Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen)	Siehe Factsheet Finanzen.	

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHLORIENTIERTE MITTELVERWENDUNG	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
--	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Hohes Maß an gedeckten Zukunftsausgaben, ausgewiesene Ausgaben übersteigen Gewinn um ca. 50%, sind aber nicht vollständig erfasst. Gewinn wird zu einem erheblichen Teil in Rücklagenbildung investiert bzw. steht dem Unternehmen als Eigenkapital zur Verfügung. Keine Neuverschuldung für Gewinnausschüttung.

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?	Kein expliziter Ausweis der Zukunftsausgaben, aber erhebliche Aufwendungen für Produktentwicklung und –verbesserung, Mitarbeiterentwicklung, Neubau einer Manufaktur, diverse CSR-Aufwendungen (Zertifizierungen, Klimabilanz, Mobilitäts- und	
--	--	--

<p>Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?</p>	<p>Diversitätsmanagement, etc.). Beteiligung an Projekt CSR-Quote, wurde als nicht sinnvoll erachtet und abgebrochen – alle relevanten Kosten sind im operativen Budget enthalten 70% des Jahresüberschusses fließen auf Gesellschafterkonto, aber maximal 12% des Jahresüberschusses werden an Eigentümer ausgezahlt.</p>	
<p>Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR) Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR) getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR) Anlagenzugänge (in Tsd. EUR) Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR) auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)</p>	<p>Siehe Factsheet Finanzen. Viele Zukunftsausgaben sind in laufenden Kosten enthalten und daher buchhalterisch nicht ausweisbar.</p>	

<p>B2.2 NEGATIVASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN</p>	<p>Selbsteinschätzung: 0</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 0</p>
---	------------------------------	----------	------------------------------------

Status Quo:

Keine Standortschließungen oder Mitarbeiterabbau. Gewinnausschüttungen unter 10%.

<p>Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen? Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz</p>		
--	--	--

<p>stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut? Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?</p>		
---	--	--

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

<p>B3.1 ÖKOLOGISCHE QUALITÄT DER INVESTITIONEN</p>	<p>Selbsteinschätzung: vorbildlich 8</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8</p>
--	--	----------	--

Status Quo:

Praktisch der gesamte Sanierungsaufwand führte zu einer erheblichen Verbesserung der ökologischen Parameter.

<p>Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial? Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden? Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert? Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?</p>	<p>Wesentlichste Investition im Berichtszeitraum war der Neubau der Manufaktur – Gründe dafür war primär ein Brand, aber Neubau wurde genutzt um massive ökologische Verbesserungen durchzuführen (Energieeffizienz, CO2-Ausstoß, Optimierung Produktionsfluss). Weiters Umbau der Firmenzentrale.</p>	
--	--	--

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs (in Tsd. EUR) Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)	Siehe Factsheet Finanzen.	
--	---------------------------	--

B3.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8
--	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Sehr geringe Relevanz, da praktisch das gesamte mögliche Veranlagungsvolumen in Investitionen, Rücklagenbildung bzw. die Stärkung des Eigenkapitals einfließt. Gewichtung dieses Aspekts daher gering.

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte? Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?	Kaum Veranlagungen, keine Beteiligung an Spekulationsgeschäften, lediglich Währungs-Swaps als Risikomanagement Maßnahme	
finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung) Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	Siehe Factsheet Finanzen.	

Hinweise:

Unter Berücksichtigung der Eigenkapitalstärkung wurde dieser Aspekt trotz sonstiger konventioneller Veranlagungsformen als vorbildlich bewertet.

Unterstützung von WWF und DAV wird unter E2 bewertet.

B3.3 NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Produkte beruhen derzeit teilweise noch auf bedenklichen Chemikalien. Gesetzliche Vorschriften werden aber weit übererfüllt und es besteht eine klare Ausstiegsstrategie.

<p>Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?</p> <p>Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?</p> <p>Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?</p>	Chemikalien in der Produktion und in den Geweben.	
--	---	--

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

B4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE	Selbsteinschätzung:	X	AuditorInneneinschätzung:
----------------------------	---------------------	---	---------------------------

EIGENTUMSSTRUKTUR	vorbildlich 9		erste Schritte 1
-------------------	---------------	--	------------------

Status Quo:

Familiengeführtes Unternehmen, alle Eigentümerrechte liegen bei der Gründerfamilie.

<p>Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?</p> <p>Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?</p> <p>Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?</p> <p>Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?</p> <p>Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?</p>	<p>Eigentum zu 100% bei Familie, auch nicht mitarbeitende Gesellschafterinnen. Keine Änderung geplant.</p> <p>Stille Beteiligungen sind vorhanden (Mezzaninmittel – Beteiligungsgesellschaft, Förderdarlehen).</p> <p>Genussscheinmodell für eine limitierte Beteiligung der Mitarbeitenden wurde erarbeitet, aber erst im Laufe des Berichtszeitraums umgesetzt.</p> <p>Keine expliziten Mitspracherechte, keine Haftungen und keine besonderen Schulungsmaßnahmen für Mitarbeitende.</p>	
<p>Verteilung des Eigenkapitals (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmer*innen • Führungskräfte • Mitarbeitende • Kund*innen • Lieferant*innen • weiteres Umfeld • nicht mittätige Kapitalinvestor*innen 	<p>Siehe Factsheet Finanzen.</p>	

B4.2 NEGATIVASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
--	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Keine feindlichen Übernahmen oder Planungen dazu erkennbar.

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme? Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?		
--	--	--

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

C1.1 MITARBEITENDENORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8
--	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Mitarbeiter*innen-orientierte Unternehmenskultur weitgehend etabliert.

<p>Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?</p> <p>Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?</p> <p>Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?</p>	<p>Vertrauenskultur scheint gut etabliert zu sein.</p> <p>Betonung von Werteorientierung, diese werden auf Teamziele heruntergebrochen.</p> <p>Geringe Fluktuation.</p> <p>Mehrere Maßnahmen zur aktiven Beteiligung der Mitarbeitenden (z.B. Ideenmanagement seit 2016).</p> <p>Mitarbeitendenvertretung seit 2016 etabliert – Schulungen zu Organisationsentwicklungs-Themen, Arbeit im Team, wichtige Rolle in Vertrauenskultur.</p> <p>Mehrere Auszeichnungen als Arbeitgeber, Überprüfung durch eine Studie der Universität St. Gallen mit Mitarbeiterbefragung brachte positives Ergebnisse.</p> <p>Verhaltenskodex wurde für das Unternehmen unter Einbeziehung der Mitarbeitenden erarbeitet</p>	
<p>Fluktuationsrate</p> <p>durchschnittliche Betriebszugehörigkeit</p>	<p>Keine Angaben zu Kenngrößen.</p> <p>Aktive Kommunikation im Intranet: ca. 15000 Beiträge pro Jahr.</p>	

<p>Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen</p> <p>Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur</p> <p>Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene</p>	<p>30 Ideen im letzten Jahr umgesetzt.</p> <p>134 Weiterbildungsveranstaltungen pro Jahr,</p> <p>Anzahl Stunden Weiterbildung pro Mitarbeitenden: 9,2</p>	
---	---	--

<p>C1.2 GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ</p>	<p>Selbsteinschätzung: vorbildlich 8</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8</p>
--	--	----------	--

Status Quo:

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) ist durch eine große Zahl an Maßnahmen etabliert. Integration von BGM in das Managementsystem.

<p>Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?</p> <p>Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?</p>	<p>BGM mit über 150 Veranstaltungen pro Jahr.</p> <p>Kantine mit Bioqualität</p> <p>Ergonomisch gestaltete Arbeitsplätze seit 2015 vollständig umgesetzt.</p> <p>Angebot einer Vorsorgeuntersuchung mit Ernährungstipps</p> <p>14 VAUDE-Gesundheitscoaches. Kletterareal, Sportraum und Sportprogramm mit 8-10 Veranstaltungen in der Woche, steht allen Mitarbeitern offen. Sensibilisierung und spezielles Sportangebot für</p>	
--	---	--

	<p>Führungskräfte</p> <p>Vorträge zu gesunder Ernährung und selbstgesteuerter Gesundheitsorientierung.</p> <p>Koordinierung, Steuerung und Evaluation aller Maßnahmen durch einen Gesundheitszirkel, welcher aus Mitarbeitern und Führungskräften mehrerer Bereiche von VAUDE besteht. Zusammenführung und abgestimmte Steuerung von BGM und Arbeitssicherheit. Integration des BGM in das Managementsystem.</p> <p>Überprüfung der Standards am Standort Tettngang durch FWF. Abweichungen werden in einem Maßnahmenplan vermerkt und Umsetzung der Korrekturmaßnahmen überprüft.</p>	
<p>Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen</p> <p>Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle in Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden</p>	<p>Angaben zu Kenngrößen nur teilweise vorhanden.</p> <p>Abwesenheitsquote* (=alle durch Krankheit verursachte Abwesenheit, inklusive der Arbeitsunfälle oder Berufskrankheiten) liegt im Jahr 2016 bei 5,87% (2015: 6,65 %).</p> <p>Jeder Mitarbeiter hat 2016 durchschnittlich 9,9 Krankheitstage. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 15,4</p> <p>Keine bis sehr wenige Unfälle.</p> <p>Gute Akzeptanz bei Mitarbeitenden vorhanden.</p>	

C1.3 DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
---------------------------------------	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Hohes Maß an Sensibilisierung, teilweise erfolgreiche und wirksame Maßnahmen zur Integration.

<p>Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?</p> <p>In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?</p> <p>Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?</p>	<p>Mitarbeiter werden unabhängig von Aspekten wie Alter, Geschlecht, sexueller Ausrichtung oder Nationalität eingestellt.</p> <p>Frauenförderprogramm für Führungspositionen wurde erfolgreich abgeschlossen. Fokus liegt nun verstärkt auf den Teamleitungen.</p> <p>Mehrere Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.</p> <p>Maßnahmen zur Integration Geflüchteter.</p> <p>Programm zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Schwerbehinderte hat Ziele nur teilweise erreicht (Behindertenquote).</p>	
<p>demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen</p> <p>in Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person</p> <p>gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)</p> <p>Anzahl von Väter- bzw. Mütterkarenz in Monaten</p> <p>nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen</p>	<p>Minderheiten und andere Diversitätsfaktoren werden bei VAUDE nicht gesondert erfasst. Altersgruppen wurden nicht gesondert erfasst.</p> <p>Frauenanteil bei Führungskräften: 43,5%, ab Abteilungsleitung jedoch nur mehr ca. 30%. Die Zahlen sind wegen der insgesamt geringen Anzahl der Führungspositionen aber nur bedingt aussagekräftig.</p> <p>0,76% Angestellte mit Schwerbehindertenstatus</p>	

C1.4 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
--	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Keine Hinweise auf menschenunwürdige Arbeitsbedingungen vorhanden.

<p>In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?</p> <p>Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?</p> <p>Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?</p>		
<p>Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen</p> <p>Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab</p> <p>Anzahl/Inhalt der Beschwerden vonseiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden</p>		

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2.1 AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES	Selbsteinschätzung: erfahren 6	✓	AuditorInneneinschätzung: erfahren 4
------------------------------------	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Transparentes und nachvollziehbares Gehaltsschema, keine Maßnahmen zur Selbstbestimmung oder zur weitergehenden Mitbestimmung bei der Festlegung des Verdienstes.

<p>Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?</p> <p>Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?</p> <p>Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?</p>	<p>Kein Tarifvertrag. Neues Gehaltsschema wurde eingeführt – 12 Funktionsstufen mit Gehaltsbändern, wird innerbetrieblich diskutiert.</p> <p>Einordnung der Stellen im Schema erfolgt nach 8 Kriterien durch Personalabteilung und Führungskräfte – Einstufung wird im Mitarbeitergespräch thematisiert.</p> <p>Bonus pro Gehaltsstufe definiert. Im Vertrieb 20% des Gehalts vom Umsatz abhängig.</p> <p>Sichtbarkeit nur für eigene Einstufung gegeben, seit 2018 besteht die gesetzliche Möglichkeit alle Einstufungen einzusehen.</p> <p>Keine Transparenz bezüglich Leiharbeitern, die Löhne liegen vermutlich nur geringfügig über dem gesetzlichen Mindestlohn, entsprechen damit aber auch weitgehend dem internen Niveau. Nach Equal-Pay Gesetz muss nach 9 Monaten ein identer Lohn bezahlt werden.</p>	
<p>Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)</p> <p>Medianverdienst</p>	<p>Gehaltsspreizung insgesamt: 8,5; ohne Geschäftsleitung 5,4.</p> <p>Living Wages sind gewährleistet.</p>	

standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)		
--	--	--

C2.2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT	Selbsteinschätzung: erfahren 6	✓	AuditorInneneinschätzung: erfahren 4
------------------------------------	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Wochenarbeitszeit ist unverändert, durch Vertrauensarbeitszeit werden Überstundenzahlen reduziert, aber keine Erfassung.

<p>Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?</p> <p>Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?</p> <p>Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?</p> <p>Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?</p>	<p>Überstunden werden über ein Gleitzeitkonto abgerechnet und in der Regel als Zeitausgleich konsumiert.</p> <p>Zielerreichung ist wichtiger als reine Anwesenheitszeiten. Damit sollen Überstunden reduziert werden.</p> <p>Großteil der Mitarbeiter arbeitet in Vertrauensarbeitszeit. Mitarbeitendenvertreter haben bei möglichem Missbrauch eine wichtige Rolle. Lösungen sind auch ohne Einschaltung der Führungskräfte möglich.</p>	
<p>unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)</p> <p>tatsächlich geleistete Überstunden</p>	<p>40 Stunden.</p> <p>Keine konkreten Angaben zu Überstunden</p>	

C2.3 AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSES UND DER WORK-LIFE-BALANCE	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 5
---	-----------------------------------	---	--------------------------------------

Status Quo:

Work-Life Balance wird als wesentlich erachtet und auch entsprechend kommuniziert. Teilzeitmodelle werden in einem hohen Ausmaß wahrgenommen, bei Führungskräften ist der Anteil aber deutlich geringer.

<p>Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?</p> <p>Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?</p> <p>Verpflichtende Indikatoren</p> <p>Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle</p> <p>Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)</p>	<p>Vertrauensarbeitszeit in vielen Bereichen, 37% arbeiten in Teilzeit mit aliquoter Entlohnung.</p> <p>Viele Maßnahmen zur Gewährleistung einer guten Work-Life Balance (Kinderhaus, Elternteilzeit).</p> <p>Betriebsvereinbarung für mobiles Arbeiten. 114 Mitarbeitende nutzen regelmäßig Homeoffice.</p> <p>Leiharbeit wird in geringem Umfang in der Logistik zur Abdeckung von Belastungsspitzen und in der Manufaktur genutzt (Beschäftigte in der Manufaktur werden tendenziell übernommen).</p> <p>Inanspruchnahme von Teilzeit bei Führungskräften: 9%</p>	
--	--	--

C2.4 NEGATIVASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
--	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Keine Aspekte ungerechter Entlohnung oder unfairer Arbeitsverträge erkennbar.

<p>Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?</p> <p>Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriere-schritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?</p> <p>Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?</p> <p>Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?</p> <p>Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisa-tion und Mitarbeitenden zusammen?</p>		
<p>standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“</p> <p>Gewinn</p> <p>Mitarbeitendenanzahl</p> <p>Höchst- und Mindestverdienst</p> <p>Anzahl der Pauschalverträge</p> <p>Anzahl der Null-Stunden-Verträge</p> <p>Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden</p> <p>Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden)</p> <p>Anzahl der Zeitarbeitenden</p>		

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen Anteil von befristeten Arbeitsverträgen Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen		
--	--	--

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

C3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT	Selbsteinschätzung: vorbildlich 10	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8
--	---------------------------------------	---	--

Status Quo:

Höchstwertige Kantine vorhanden. Gute Akzeptanz, Inanspruchnahme des vegetarischen Angebots ist hoch.

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus? Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?	Kantine ist eine Vollküche mit 100% regional-biologischen Lebensmitteln. Die Preise werden vom Unternehmen gestützt. Köche wurden von einer Ernährungsberaterin geschult.	
Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	100% Mehrheitlich vegetarische Speisenangebote. Die tatsächliche Inanspruchnahme liegt bei ca. 60%.	

C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ	Selbsteinschätzung: erfahren 6	✓	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
---------------------------------	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Aufgrund der Lage am Land ist Pendelverkehr ein wesentliches Thema, viele Maßnahmen zur Reduktion des Autoverkehrs.

<p>Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?</p> <p>Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?</p> <p>Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?</p>	<p>Umfassendes Konzept für Mobilitätsmanagement, Förderung von Fahrradverkehr (in einem schwierigen Umfeld), Fahrgemeinschaften und öffentlichem Nahverkehr.</p> <p>Mobilitätslotto</p> <p>Mobilitätskonzept auch für Dienstreisen.</p> <p>Kompensation aller Emissionen aus dem Pendelverkehr.</p>	
<p>Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß</p>	<p>Mehr als 45.000 km zu Fuß oder per Fahrrad, ca. 2.000 per Bus, insgesamt 1,2 Mio. km. Insgesamt sinkt der Anteil leicht, ist aber möglicherweise auf unzureichende Datenerfassung zurückzuführen.</p>	

C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG FÜR ÖKOLOGISCHE PROZESSGESTALTUNG	Selbsteinschätzung: vorbildlich 9	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 9
--	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Ökologische Aspekte sind fest in der Unternehmenskultur verankert und werden laufend überprüft und thematisiert.

<p>Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?</p> <p>Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?</p> <p>Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?</p> <p>Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?</p>	<p>Sehr hohes Maß an Sensibilisierung, Mobilitätskonzepte, Ernährung, nachhaltige Unternehmensstrategie.</p> <p>Regelmäßige Datenerhebung und Thematisierung findet statt.</p>	
<p>Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %</p> <p>Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %</p>	<p>Keine Angaben zu Kenngrößen.</p> <p>Akzeptanz aber offensichtlich gut.</p>	

<p>C3.4 NEGATIVASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG / DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS</p>	<p>Selbsteinschätzung: 0</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 0</p>
--	------------------------------	----------	------------------------------------

Status Quo:

Keine Aspekte zur Förderung unökologischen Verhaltens erkennbar.

<p>Welche der Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO2). • Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger. • Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen. • Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier. • Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.). 		
--	--	--

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4.1 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
------------------------------------	--------------------------------------	----------	--

Status Quo:

Transparenz weitgehend vorhanden, aber nicht alle kritischen Daten unmittelbar für die Mitarbeitenden abrufbar.

<p>Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?</p> <p>Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?</p> <p>Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?</p> <p>Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?</p>	<p>Regelmäßig Austausch mit Führungskräften zu strategischen Themen und Planung. Quartalsweise Führungskräfte-dialog</p> <p>Zweimal im Jahr findet ein strategischer Austausch mit den Gesellschaftern im Rahmen der Gesellschafterversammlung statt.</p> <p>Interaktiver Unternehmenstag jährlich mit Information und Austausch zu aktuellen Themen. Entscheidungen werden im Intranet kommuniziert. Strategiedokumente werden für die Mitarbeitenden aufbereitet. Protokolle liegen auf einem gemeinsamen Laufwerk, aber mit Zugriffsbeschränkungen (die auf Antrag aufgehoben werden können).</p> <p>Informationsaustausch auch über Mitarbeitergespräche und Mitarbeitendenvertretung, informelle Kommunikation.</p> <p>Viele Daten auch auf der öffentlichen Homepage einsehbar und verständlich aufbereitet.</p>	
<p>Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).</p>		

<p>C4.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE</p>	<p>Selbsteinschätzung: erfahren 5</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: erfahren 4</p>
--	---	----------	---

Status Quo:

Anhörung und Mitwirkung im Bestellungsprozess ist für die Mitarbeitenden eingeschränkt möglich. Keine Angaben zur regelmäßigen und systematischen Beurteilung von Führungskräften. Aufgrund der etablierten Vertrauenskultur kann aber von einer guten Mitwirkung bei Bestellung und Abberufung ausgegangen werden.

<p>Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?</p> <p>Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?</p> <p>Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?</p>	<p>Führungsstruktur besteht aus vier Hierarchie-Ebenen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführung mit Geschäftsleitung • Bereichsleiter (7) • Abteilungsleiter • Teamleiter <p>Die Planung von neuen Stellen wird im Rahmen des jährlichen Budgetierungsprozess sichergestellt. Führungskräfte haben ein gewisses Mitspracherecht und können Impulse einbringen.</p> <p>Die direkte Führungskraft verfügt über ein Veto-Recht bezüglich der Einstellung von neuen Mitarbeitern, sie erfolgt in Konsultation mit dem betreffenden Team. Zukünftige Führungskräfte und die wichtigsten Kollegen sind in die Bewerbungsgespräche miteingebunden.</p> <p>Der Besetzungsprozess findet transparent statt.</p> <p>Zwischen den Hierarchien kann gewechselt werden. Die Abgabe einer Führungsaufgabe erfolgt ohne Gesichtverlust.</p>	
<p>Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden</p>	<p>Keine Angaben.</p>	

C 4.3 MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 5
--	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Gelebte Vertrauenskultur, Einbeziehung der Mitarbeitenden in einige Entscheidungen, aber kaum institutionalisierte Mitentscheidungsmöglichkeiten unterhalb der Führungsebene.

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken? Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden? Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?	Organisatorische und operative Fragen werden im Bereichsleitergremium entschieden. In einigen Gremien sind auch Mitarbeitende vertreten. Einbeziehung der Mitarbeitenden durch regelmäßige Mitarbeiterbefragungen zu unterschiedlichen Themen, z.B. auch zur Organisationsentwicklung und Umstrukturierungen. Mitarbeitervertretung ist aktives Bindeglied zwischen den Mitarbeitern und der Geschäftsleitung und tauscht sich anlassbezogen aus.	
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %)	Keine Angabe.	

C4.4 NEGATIVASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
--	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Kein Betriebsrat, aber Mitarbeitendenvertretung etabliert.

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht? Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines		
--	--	--

Betriebsrates? Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?		
Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?		

D1 ETHISCHE KUND*INNENBEZIEHUNGEN

D1.1 MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND*INNEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 7	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
---	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Richtlinien für Kommunikation mit Kunden sind etabliert, viele direkte Kontaktmöglichkeiten. Kundenbeziehung auf Augenhöhe ist teil der Positionierung.

<p>Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?</p> <p>Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?</p> <p>In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?</p> <p>Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?</p>	<p>Vertrieb über Fachhandel (70%), Franchisepartner und eigene Outlet-Stores.</p> <p>22% des Vertriebs erfolgt online, teilweise über On-line Shop von Vaude – Abwicklung erfolgt zumeist durch (lokale) Händler, diese werden über ein Händlerportal über die Bestellung informiert. Zusätzlich können die Informationen auch automatisiert auf ein Portal des Händlers übertragen werden.</p> <p>Franchisepartner bekommen die besten Konditionen, die ein Fachhändler bei VAUDE haben kann. Zudem bekommen sie die Ware erst berechnet, wenn sie sie verkaufen, haben dadurch also überhaupt keinen Druck der Vorfinanzierung. Ware, die sie nicht verkaufen, können sie zurücksenden.</p> <p>Kommunikationsgrundsätze und Verhaltensregeln sind etabliert.</p>	
--	--	--

	<p>Direkter Kontakt zu Endkunden und Händlern wird gesucht. Kundenportal eingerichtet: 9950 Tickets pro Jahr</p> <p>Kundenfeedback bei Amazon und über soziale Medien, Zufriedenheitsstudie bei Händlern.</p> <p>Hohes Maß an Produkttransparenz: Vaude-App wird angeboten, beinhaltet idente Informationen wie help.vaude.com – Produktinformation, Anleitungen</p> <p>Kooperation mit iFixit: idente Produktinformation auch auf diesem Portal, Bestellmöglichkeit für Ersatzteile</p> <p>Daten zu Reklamationen und Reparaturquoten sind vertraulich. Reklamationen 2016: 21.527: Reparaturquote liegt bei 38,9 %, ca. 12% müssen vernichtet oder entsorgt werden</p>	
<p>Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen</p> <p>Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %</p> <p>interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein?</p>	<p>Budgetanteile: 18,9% Gehälter und Provisionen Handelsvertreter, 3,2% Werbung</p> <p>80:20</p> <p>Wachstumsziele sind vorhanden (sind aber zu relativieren, Großteil wird durch Inflationsrate bereits vorgegeben)</p>	

D1.2 BARRIEREFREIHEIT	Selbsteinschätzung: erfahren 5	X	AuditorInneneinschätzung: fortgeschritten 3
-----------------------	-----------------------------------	---	--

Status Quo:

Angebote sind für weniger kaufkräftige Endkunden vorhanden, bei Händlern sind nur teilweise Mechanismen zur Ausgleich geringerer Marktmacht vorhanden. Insgesamt ist dieser Aspekt aber fast nur für Händler, kaum aber für Endkunden thematisiert.

<p>Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?</p> <p>Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?</p> <p>Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?</p> <p>Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohl-engagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?</p>	<p>Händlerstruktur: kleine Händler sind im Handel meist benachteiligt. Partieller Ausgleich durch die Möglichkeit von Nachbestellungen, aber dennoch ungleiche Konditionen.</p> <p>Niedrige Preise finden Endkunden in den VAUDE-Outlets.</p> <p>Durch die Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation FairWertung und mit eBay werden VAUDE Produkte auch als Secondhand Kleidung zu kleinen Preisen angeboten oder an Bedürftige weitergegeben.</p>	
<p>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-gruppen gekauft wird</p>	<p>Keine Angaben.</p>	

<p>D1.3 NEGATIVASPEKT: UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN</p>	<p>Selbsteinschätzung: 0</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 0</p>
--	------------------------------	----------	------------------------------------


Status Quo:

Keine unethischen Werbemaßnahmen erkennbar.

<p>Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?</p>		
--	--	--

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?		
Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen		

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 7		AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
-------------------------------------	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Kooperation mit Mitbewerbern vor allem im Hinblick auf die Erhöhung von Branchenstandards, hier auch Zusammenarbeit mit NGOs. Ein Erhöhung der de facto Standards wurde bereits erreicht. Wissen wird in vielen Bereichen weitergegeben.

<p>Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?</p> <p>Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?</p> <p>In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?</p> <p>Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?</p>	<p>Gute Kooperation mit Fachhandel, diese ist aber primär Kunde und nur in geringem Ausmaß auch Mitbewerber.</p> <p>Zusammenarbeit mit NGOs im Rahmen der FWF Mitgliedschaft, Greenpeace Detox Commitment.</p> <p>Das Unternehmen setzt sich auf ganzer Breite für die Erhöhung der Branchenstandards sowohl im ökologischen als auch sozialen Bereich ein und hat einen wesentlichen Anteil an der Entwicklung und Einführung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Higg-Index wurde innerhalb der Outdoor-Branche (mit)entwickelt. • Fear Wear Foundation Standard und bluesign umfasst auch Auditierung. 	
---	---	--

<p>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 pro Jahr bzw. als %-Anteil)?</p> <p>Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional) • Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen • Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, aber mit anderer Zielgruppe <p>In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards • aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) • Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards 	<p>Keine Angaben.</p> <p>Keine Angaben.</p> <p>Alle Bereiche abgedeckt.</p>	
---	---	--


D2.2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 7	X	AuditorInneneinschätzung: erste Schritte 1
-------------------------------------	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Keine aktive Solidarität mit Mitunternehmen, die über die Weitergabe von Informationen hinausgeht. Keine prinzipielle Ablehnung, aber kaum Möglichkeiten vorhanden. Mitgliedsbeiträge für kooperativ betriebene Einrichtungen.

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?	Keine Bereitstellung finanzieller Mittel, die über Mitgliedsbeiträge hinausgehen. Keine Weitergabe von Arbeitskräften oder Aufträgen. Eingeschränkte Weitergabe von know-how (vor allem im Handel und gegenüber Lieferanten).	
Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen ... <ul style="list-style-type: none"> • anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? • der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ... <ul style="list-style-type: none"> • 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) Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...	Keine Angaben.	

<ul style="list-style-type: none"> • anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? • der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)		
--	--	--

D2.3 NEGATIVASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN	Selbsteinschätzung: 0		AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------


Status Quo:

Keine große Marktmacht vorhanden.

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen? Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?		
Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt? Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?		

<p>Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?</p> <p>Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?</p> <p>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?</p>		
---	--	--

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

<p>D3.1 ÖKOLOGISCHES KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND KONSISTENZ)</p>	<p>Selbsteinschätzung: vorbildlich 9</p>		<p>AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8</p>
---	--	---	--

Status Quo:

Umfassende Daten zu Umweltauswirkungen liegen vor, klar erkennbare Strategien. Produkte sind in Bezug auf ökologische Auswirkungen best in class, aber dennoch teilweise problematisch. Reparatur, Rücknahme und Entsorgung ist weitgehend vorhanden, könnten aber noch ausgebaut werden.

<p>Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?</p> <p>Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?</p> <p>Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?</p> <p>Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?</p>	<p>Nachhaltigkeit ist im gesamten Produktlebenszyklus thematisiert – VAUDE Ecosystem. Green Shape Konzept für nachhaltige und umweltfreundliche Produkte.</p> <p>Die Eliminierung sämtlicher Chemikalien laut MSRL ist aber noch nicht zur Gänze gelungen. Im Berichtszeitraum wurden aber erhebliche Verbesserungen bei der Produktentwicklung erzielt.</p> <p>Umfassendes Managementsystem für Erfassung und Reduktion der Auswirkungen. Relativ bestes Angebot.</p> <p>Beratung der Endkunden gemeinsam mit NGOs, Kommunikation ist ein zentrales Anliegen.</p> <p>Reparatursystem, Upcycling und Wiederverwertung wo möglich.</p>	
--	---	--

<p>D3.2 MAßVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ)</p>	<p>Selbsteinschätzung: erfahren 6</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: erfahren 6</p>
--	---	----------	---

Status Quo:

Möglicherweise problematische Produkte (in Bezug auf Suffizienz), aber sehr aktive Kundenkommunikation und Unterstützung für suffiziente Nutzung.

<p>Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?</p> <p>Inwieweit findet im Unternehmen eine</p>	<p>Outdoor-Produkte sind bezüglich Suffizienz möglicherweise fragwürdig, für den speziellen Einsatz sind besondere Materialien notwendig.</p> <p>Suffizienz ist aber wesentliches Thema in der Kundenkommunikation –</p>	
--	--	--

<p>Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?</p> <p>Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?</p> <p>Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?</p> <p>Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?</p>	<p>Reparieren, Pflegen, Spenden</p> <p>Kooperation mit NGOs zur Kommunikation an Endkunden – Suffizienz ist Thema.</p> <p>Eigene Marketingrichtlinien spiegeln das auch wieder.</p>	
--	---	--

<p>D3.3 NEGATIVASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISMÄßIGER ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN</p>	<p>Selbsteinschätzung: 0</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 0</p>
---	------------------------------	----------	------------------------------------

Status Quo:

Keine Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen erkennbar.

<p>In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?</p> <p>Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw.</p>		
--	--	--

steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?		
--	--	--

D4 KUND*INNENMITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

D4.1 KUND*INNENMITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG	Selbsteinschätzung: erfahren 6	✓	AuditorInneneinschätzung: erfahren 5
---	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Umfassende Möglichkeiten des Kundendialogs, fokussiert aber auf Händler, Einfluss auf Produktentwicklung ist für Endkunden eingeschränkt möglich.

<p>Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?</p> <p>Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?</p> <p>Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?</p>	<p>Aktiver Dialog mit Händlern zu Produktthemen- Green Shape Campus und Dialogworkshops</p> <p>Feedbackmöglichkeiten für Endkunden, auch Möglichkeit von Anregungen. Der Mehrwert für VAUDE ist aber gering, weil VAUDE versucht aktiv den Markt zu verändern. Punktuell werden Einzelpersonen in die Entwicklung einbezogen.</p>	
<p>Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind</p> <p>Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von</p>	Keine Angaben.	

Kund*innen entstanden sind		
----------------------------	--	--

D4.2 PRODUKTTRANSPARENZ	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
-------------------------	--------------------------------------	---	---

Status Quo:

Sehr hohes Maß an Produkttransparenz, keine Preisfindungsinformationen.

<p>Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?</p> <p>Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?</p> <p>Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?</p> <p>Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?</p>	<p>Sehr umfassende Information über Webseite, Portale von Kooperationspartnern und Produkt-App.</p> <p>Produktkennzeichnung geht über gesetzliches Maß hinaus.</p> <p>Preisfindung ist für Endkunden nicht transparent, weil vom jeweiligen Händler abhängig.</p> <p>Keine gesonderten Information zu Externalisierungskosten. Die einzigen relevanten Kostenbestandteile sind bei E3.2 zu finden.</p>	
<p>Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)</p> <p>Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des</p>	<p>Sehr hoch.</p> <p>Keine Angaben.</p>	

Umsatzes) Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen	Keine Angaben.	
--	----------------	--

D4.3 NEGATIVASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
--	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Umfassende Produktkennzeichnung und Ausweis von Stoffen vorhanden.

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt? Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?		
Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)		

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN	Selbsteinschätzung: erfahren 6	✓	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
--	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Grundbedürfnisse werden in hohem Maß erfüllt, kaum hemmende oder Pseudo-Nutzen vorhanden.

<p>Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?</p> <p>Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?</p> <p>In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?</p> <p>Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?</p>	<p>Outdoor-Produkte und -Dienstleistungen erfüllen Bedürfnis nach Erholung (Natur genießen können und sich in der Natur sportlich betätigen) und persönlicher Entfaltung.</p> <p>Produkte haben nur geringen Status-Charakter, könnten durch weniger ressourcenverbrauchende Produkte nur mit eingeschränktem Verwendungsumfang ersetzt werden.</p> <p>Etablierung von ökologischem und nachhaltigem Denken ist untrennbarer Bestandteil des Produktangebots.</p> <p>Der Beitrag zu den UN-Entwicklungszielen wird thematisiert.</p>	
<p>Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • erfüllte Bedürfnisse: <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundbedürfnisse (... %) ○ Statussymbole bzw. Luxus (... %) • dient der Entwicklung ... <ul style="list-style-type: none"> ○ der Menschen (... %) ○ der Erde/Biosphäre (... %) • löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %) • Nutzen der Produkte/Dienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %) ○ hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %) 	<p>Keine Angaben.</p>	

%) o Negativnutzen (... %)		
-------------------------------	--	--

E1.2 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	X	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
--	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Spürbare Verhaltensänderungen bei unmittelbaren Stakeholdern, eine Wirkung über diese Gruppen hinaus wird durch aktive Vortragsarbeit und politisches Engagement erreicht.

<p>In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?</p> <p>Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?</p> <p>Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?</p>	<p>Mehrfachwirkung durch Schaffung von Arbeitsplätzen und Sensibilisierung von Mitarbeitenden und Kunden.</p> <p>Breit angelegte Information über Nachhaltigkeit an Händler, Lieferanten und Endkunden, dadurch auch Verhaltensänderungen sichtbar.</p> <p>Soziale Wirkungen durch Unterstützung von NGOs oder z.B. durch Hilfe für Geflüchtete.</p> <p>Wirksame Meinungsbildung durch Einfluss auf Wissenschaft und Politik (Multiplikatoren für Nachhaltigkeitsthemen), Vorträge, Betriebsführungen.</p>	
<p>Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr</p> <p>Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen</p>	Keine Angaben.	

E1.3 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Keine unethischen Produkte und keine wesentlichen negativen Auswirkungen erkennbar.

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen? Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Bio-sphäre unseres Planeten?		
Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben		

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 STEUERN UND SOZIALABGABEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 9
--------------------------------	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Sehr hohe Abgabenquote. Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region ist ein Unternehmensziel, damit steigt auch die Abgabenquote

<p>Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?</p> <p>Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?</p> <p>Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?</p>	<p>Gewerbesteuern, Sozialabgaben (Lohnnebenkosten)</p> <p>Diverse Förderungen in geringem Umfang.</p> <p>Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme</p>	
<p>Umsatz</p> <p>Nettoabgabenquote: Darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>Siehe Factsheet Finanzen.</p>	

E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 7
--	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Freiwilliges Engagement ist seit längerem etabliert und erfolgt in hohem Ausmaß. Wirkungen sind plausibel, aber nur teilweise nachweisbar.

<p>Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?</p> <p>Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?</p> <p>Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?</p> <p>Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?</p> <p>Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?</p>	<p>Freiwillige Beiträge an NGOs, Bereitstellung von Informationen, gemeinsame Entwicklungsarbeit.</p> <p>Unterstützung Geflüchteter.</p> <p>Unterstützung von Naturschutzprojekten.</p> <p>Eigennutzen im Sinne der Unternehmenspositionierung, ist aber im Vergleich zur Außenwirkung nur geringfügig einzustufen.</p> <p>Teilweise nachhaltige Wirkungen.</p> <p>Gute Verankerung im Unternehmen.</p> <p>Strategische Partnerschaften mit NGOs.</p>	
<p>geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an</p>	<p>Siehe Factsheet Finanzen.</p>	

Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)	Daten sind nur teilweise erfasst. Leistungsumfang muss in Relation zur Wertschöpfung am Standort bewertet werden.	
--	---	--

E2.3 NEGATIVASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Aufgrund der Firmenstruktur nur geringe Risiken, ausreichende Transparenz.

<p>Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür? • Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt? • Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen? • Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird? • Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert? • Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches 		
--	--	--

<p>Reporting? Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?</p>		
<p>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.</p> <p>Länderspezifisches Reporting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 		

E2.4 NEGATIVASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Aufgrund der Firmenstruktur nur geringe Risiken, ausreichende Transparenz. Lobbyingaktivitäten nicht im Eigeninteresse sondern in Bezug auf wesentliche Aspekte des Gemeinwohls.

<p>Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?</p> <p>Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?</p> <p>Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?</p> <p>Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?</p> <p>Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?</p> <p>Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?</p> <p>Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?</p>		
--	--	--

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?		
<p>Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?</p> <p>Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?</p> <p>Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?</p> <p>Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?</p>		

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN / MANAGEMENT UND STRATEGIE	Selbsteinschätzung: vorbildlich 8	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8
--	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Umfassende Berichterstattung, etabliertes Managementsystem, weniger als 4 Wertungspunkte laut Bewertungstabelle.

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten	Umfassende Berichterstattung und Publikation zu Energieverbrauch, Wasserverbrauch, CO2 Emissionen, Verkehr, Verbrauchsmaterialien, Abfall, Reise- und Transportaufwand.	
---	---	--

<p>Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...) • Feinstaub und anorganische Emissionen • Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht) • Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂) • Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x) • ionisierende Strahlung • Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe • Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung) • Landverbrauch • Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung) <p>Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?</p>	<p>Klare Strategie zur Reduktion von Umweltbelastungen.</p>	
<p>Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:</p> <p>Umweltkonto gemessen in</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausstoß klimawirksamer Gase kg • Transporte (und dessen CO₂-Äquivalent) km bzw. kg • Benzinverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) Liter bzw. kg • Stromverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) 	<p>Summe CO₂ Emissionen: 2.894 Tonnen (Details siehe Klimabilanz) entspricht ca. 5,4 Tonnen pro Mitarbeiter*in</p>	

kWh bzw. kg <ul style="list-style-type: none"> • Gasverbrauch (und dessen CO2-Äquivalent) kWh bzw. kg • Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) kWh/°C • Verbrauch von Trink- und Regenwasser m3 • Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) kg • Papierverbrauch kg • Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien kg • Kunstlichteinsatz Lumen, kwh • Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie 		
---	--	--

E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN	Selbsteinschätzung: vorbildlich 9	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 8
----------------------------	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Im Branchenvergleich führend, allerdings werden bei den vorhandenen Vergleichsdaten nicht alle Aspekte berichtet.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ... <ul style="list-style-type: none"> • zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik? • zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region? 	Erstes Unternehmen der Outdoor Branche das EMAS zertifiziert wurde Hinweise auf Branchenvergleiche: Green Room Voice, Rank a brand, Higg Index: Brand Modul – durchwegs sehr gute Bewertungen	
relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region	Keine Angaben vorhanden.	

E3.3 NEGATIVASPEKT: VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN	Selbsteinschätzung: 0	✓	AuditorInneneinschätzung: 0
---	-----------------------	---	-----------------------------

Status Quo:

Keine Verstöße gegen Umweltauflagen erkennbar. Gesetze werden eingehalten.

<p>Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?</p> <p>Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?</p> <p>Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?</p> <p>Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?</p> <p>Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?</p>		
---	--	--

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

E4.1 TRANSPARENZ	Selbsteinschätzung: vorbildlich 9	✓	AuditorInneneinschätzung: vorbildlich 9
------------------	--------------------------------------	---	--

Status Quo:

Sehr umfassende Berichterstattung.

<p>Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?</p> <p>In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?</p> <p>Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?</p> <p>Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?</p>	<p>Umfassende Berichterstattung nach GRI, GWÖ, EMAS, FWF, SDGs, DNK auf eigener Webseite mit sehr umfangreicher Information und Fakten.</p> <p>Sehr gute Aufbereitung für die Öffentlichkeit.</p> <p>Finanzdaten werden nicht veröffentlicht.</p>	
<p>Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung</p>	<p>Ja</p>	

E4.2 GESELLSCHAFTLICHE MITBESTIMMUNG	Selbsteinschätzung: erfahren 6	✓	AuditorInneneinschätzung: erfahren 6
--------------------------------------	-----------------------------------	---	---

Status Quo:

Gut etablierte Dialoge mit allen Stakeholdergruppen, wenig direkte Einflussnahme auf Entscheidungen sichtbar.

<p>Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?</p> <p>Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?</p> <p>Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?</p>	<p>Mehrere Angebote für Stakeholderdialog mit allen Berührungsgruppen. Einflussnahme auf Entscheidungen ist aber nicht systemisch verankert.</p>	
<p>Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)</p> <p>Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden: ja/nein?</p>	<p>Keine Angaben</p>	

<p>E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation</p>	<p>Selbsteinschätzung: 0</p>	<p>✓</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 0</p>
---	------------------------------	----------	------------------------------------

Status Quo:

Im Audit wurden keine Fehlinformationen festgestellt.

<p>Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmens-internen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und</p>		
---	--	--

<p>wieso?</p> <p>Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?</p> <p>Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?</p>		
--	--	--

AUDITOR/INNEN

Manfred Kofranek, manfred.kofranek@ecogood.org

Gitta Walchner, gitta.walchner@posteo.de

Datum: 21.03.2018
