

F&P STOCK SOLUTION GMBH

GEMEIN- WOHLBILANZ 2016



F&P
STOCK
SOLUTION

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE



INHALTSVERZEICHNIS

Gemeinwohlbilanz	2
<hr/>	
Einleitung	3
<hr/>	
Berührungsgruppen	5
A Lieferant*innen	5
A.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	5
A.2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	6
A.3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	7
A.4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	7
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	8
B.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	8
B.2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	9
B.3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	10
B.4 Eigentum und Mitentscheidung	10
C Mitarbeitende	11
C.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	12
C.2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	13
C.3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter	14
C.4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	15
D Kund*innen und Mitunternehmen	16
D.1 Ethische Kund*innenbeziehung	16
D.2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	17
D.3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	18
D.4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	20
E Gesellschaftliches Umfeld	21
E.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	21
E.2 Beitrag zum Gemeinwesen	26
E.3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	27
E.4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	31
<hr/>	
Ausblick	31
<hr/>	
Anhang - Der ökologische Fußabdruck der F&P Stock Solution GmbH	32
<hr/>	

GEMEINWOHLBILANZ

Seit den 1990er Jahren gibt es alternative Konzeptideen und Wirtschaftsmodelle zur freien Marktwirtschaft. Hierzu zählt auch die Gemeinwohl-Ökonomie, mit der wir uns seit Anfang des Jahres 2017 in Form von Workshops beschäftigen. Unser Ziel war es, eine Gemeinwohlabilanz unseres Unternehmens zu erstellen.

Die Gemeinwohl-Ökonomie orientiert sich in erster Linie, anders als die freie Marktwirtschaft, am Gemeinwohl, Kooperation und Gemeinwesen. Dazu gehören unter anderem Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung. Das Erstellen einer Gemeinwohlabilanz ist eine Herzensprojekt, denn uns ist es nicht nur wichtig, dass unser Unternehmen wirtschaftlich arbeitet.

“Als Unternehmen und Unternehmer haben wir eine Verantwortung und eine Plattform, die wir nutzen können und wollen, um nicht ausschließlich den kapitalistischen Zielen und Werten zu folgen.”



TESTAT: PEER-EVALUIERUNG		KOMPAKT		Gemeinwohl-Bilanz	
				2016	für: F&P Stock Solution GmbH
WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG	
BERÜHRUNGSGRUPPE					
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette -40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 10 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 10 %	
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 10 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung 0 %	
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 20 %	
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 30 %	D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz 10 %	
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 0 %	
				Testat gültig bis: 30.10.2020	BILANZSUMME 329

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.ecogood.org

EINLEITUNG - DAS UNTERNEHMEN

Seit unserer Gründung 2013 hat sich die F&P Stock Solution GmbH zu einem der führenden Anbieter von Überbeständen und Restposten in den Bereichen Schuhen, Textilien und Accessoires etabliert. Derzeit erweitern wir unser Angebot sowohl in den Kategorien Konsumgüter als auch Home & Living.

Um die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Kunden so einfach wie möglich zu gestalten, bieten wir unseren Geschäftspartnern ein breites Portfolio an Zusatzleistungen wie die Organisation von Transporten, die Unterstützung bei den Zollverfahren sowie die Sortierung und Qualitätssicherung von Waren an.

Wir arbeiten mit einem breiten Netzwerk von Marken, Einzelhandelsgeschäften und eCommerce-Plattformen zusammen und können somit unseren Kunden ein breites Portfolio an bekannten und sehr gefragten Marken anbieten.

Unsere Philosophie ist es, langjährige und vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Lieferanten und Kunden aufzubauen, effektive Lösungen für Überbestände zu schaffen und diese weiter zu entwickeln.

Die wichtigste Basis unserer Arbeit ist der Schutz des Ansehens unserer Partner und Marken sowie die volle Transparenz und Kontrolle über Vertriebs- und Marketingkanäle sicherzustellen.

Produkte & Dienstleistungen

Unser Unternehmen hat sich auf den Verkauf von Warenüberhängen, Kundenretouren und Defektrestanten spezialisiert. Der Verkauf erfolgt dabei über die beiden Vertriebskanäle "Internationaler Großhandel" und Eventverkauf Fashion Flash".

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: F&P Stock Solution

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: 2 Gesellschafter

Website: www.stock-solution.de

Branche: Groß- und Einzelhandel von Schuhen und Textilien

Firmensitz: Straße der Einheit 142-148, 14612 Falkensee

Gesamtanzahl Mitarbeiter: 43

Vollzeitäquivalente: 43

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Berichtszeitraum: 2016

A - LIEFERANT*INNEN

Als Händler und Eventveranstalter kaufen wir verschiedene Produkte und Dienstleistungen zu. Neben unserer Ware in den Bereichen Schuhe, Textilien und Accessoires beziehen wir zahlreiche Equipmentkomponenten zur Durchführung unserer Veranstaltungen, IT- und Logistikdienstleistungen sowie Reinigungs- und Office-Dienstleistungen. Die Auswahl unserer Lieferanten erfolgt aktuell durch die Geschäftsführung und Bereichsleiter und obliegt keiner schematischen Prüfung. Viel mehr besteht insbesondere beim Einkauf der Ware ein Konsens, das mit bestimmten Partnern insbesondere aus der Fast Fashion Industrie (z.B. Primark) nicht zusammengearbeitet wird.

A.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

(Peerbewertung: 0 von 10 Punkten)

Unser Geschäftsmodell konzentriert sich auf die Verwertung von Überkapazitäten und Defektware innerhalb der Fashionindustrie. Insbesondere beim Wareneinkauf fokussieren wir uns auf Händler und Marken innerhalb Europas. Hierbei kaufen wir zum Teil gemischte Warenpakete mit bis zu 500 verschiedenen Marken ein. Eine Überprüfung der sozialen Risiken innerhalb der Zulieferkette ist aufgrund der Komplexität und fehlenden Transparenz innerhalb der Branche kaum möglich. Nichtsdestotrotz lehnen wir die Zusammenarbeit mit Partnern, welche in zweifelhaftem Ruf bzgl. ihrer Produktions- und Arbeitsbedingungen stehen, kategorisch ab.

Bei Zulieferern außerhalb unseres Wareneinkaufs achten wir verstärkt auf Nachhaltigkeit, faire Produktionsbedingungen, faire Preisgestaltung sowie einen vernünftigen Ressourcenumgang. Unseren gesamten Kaffee im Büro z.B. beziehen wir aus Fair Trade zertifiziertem Anbau und Handel.

Grundsätzlich müssen wir hier anmerken, dass angesichts der globalen und sehr komplexen Produktionsprozesse in der Textil- und Schuhindustrie es für uns nahezu unmöglich ist Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette vollständig auszuschließen. Wir möchten daher hier nach Vollbilanz berichten:

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Die Produktionsstandorte eines Teils unserer Zulieferer liegen im asiatischen Raum sowie dem Nahen und Mittleren Osten. Dieser Teil unserer Zulieferkette weist ein besonders hohes Risiko bzgl. der Gefährdung der Menschenwürde auf, da hier oftmals unzureichende Transparenz über Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards vorherrscht.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Wir vermeiden die Zusammenarbeit mit Zulieferern, die sich in der Vergangenheit durch eine problematische Produktions- und Einkaufspolitik hervorgetan haben. Anfragen von Konzepten wie z.B. Primark bzgl. einer Zusammenarbeit lehnen wir ab.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind

Leider gibt es hier aufgrund der grundsätzlichen Intransparenz innerhalb unserer Branche und Zulieferkette keine validen Daten, so dass eine Einschätzung unsererseits nicht möglich ist.

Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

A1 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Nein: Das Unternehmen bezieht Produkte und Dienstleistungen aus sozial kritischen Branchen. (20 Minuspunkte)

A.2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

(Peerbewertung: 1 von 10 Punkten)

In der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten zielen wir auf langfristige strategische Partnerschaften. Hierbei ist uns ein respektvoller und ehrlicher Umgang miteinander sowie eine direkte und offene Kommunikation sehr wichtig. Wir pflegen eine Gleichbehandlung unserer Zulieferer und diskriminieren Niemanden. Probleme (z.B. Unterlieferungen, Schlechtlieferungen) werden offen thematisiert und es wird versucht, gemeinschaftlich Lösungen zu finden. Wir nehmen klar Abstand von Korruption und Handgeldzahlungen an Entscheider bei Lieferanten, nur um ggf. dort an Ware zu kommen. Durch ein internes 4-Augenprinzip und transparente und klar strukturierte Prozesse im Einkauf stellen wir darüber hinaus sicher, dass Missstände auf Lieferantenseite schnell identifiziert werden und wir diese thematisieren können. Dies führt im Einzelfall bis zur Beendigung der Lieferantenbeziehung.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

A.3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

(Peerbewertung: 1 von 10 Punkten)

Die Auswahl unserer Lieferanten erfolgt im Wesentlichen nach den Kriterien Sortimentsfit, Qualität und Preis. Ökologische Kriterien oder Risiken spielen in der Auswahl bisher keine Rolle bzw. können in den wenigsten Fällen aufgrund der Informationslage innerhalb der speziellen Industrie, in der wir tätig sind, überhaupt evaluiert werden. Dies gilt sowohl für uns selbst als auch für unsere wesentlichen Mitbewerber. Es bestehen daher keine Unterschiede im Hinblick auf ökologischen Einkauf von Ware zwischen konkurrierenden Unternehmen.

Beim Einkauf anderer für unseren Geschäftsbetrieb notwendigen Produkte wie z.B. Tee oder Kaffee versuchen wir stets auf Nachhaltigkeit und ökologische Konformität zu achten. Unseren Wassereinkauf haben wir im letzten Jahr umgestellt von Plastikmehrwegflaschen auf einen am Leitungswassersystem angeschlossenen Trinkwasserspender. Unseren Kaffee beziehen wir wie oben beschrieben ausschließlich aus Fair Trade zertifizierten Quellen und auch in anderen Bereichen arbeiten wir kontinuierlich an der Substitution von nichtnachhaltigen Lösungen (z.B. Vermeidung von Plastik durch Umstellung bei Abwasmitteln, keine Plastiktüten mehr im Eventgeschäft).

Eine Bestätigung, dass absolut keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen, ist aufgrund der in unserer Industrie vorherrschenden Informationslage und der Vielzahl unserer Lieferanten nicht zweifelsfrei möglich.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

A.4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

(Peerbewertung: 1 von 10 Punkten)

Wie bereits im Punkt A2 aufgezeigt, pflegen wir mit all unseren Lieferanten einen transparenten und offenen Umgang sowie eine direkte und ehrliche Kommunikation. Probleme und Druckpunkte werden im Dialog gemeinsam gelöst, Entscheidungen werden, wo es realisierbar ist, partizipativ gefällt. Ein Beispiel hier ist die Mitentscheidung unserer Zulieferer bei der Auswahl der Vertriebsgebiete in unserem Großhandelsbereich. Rein rechtlich unterliegen wir als Aufkäufer der Ware keinen Restriktionen und können diese innerhalb der EU frei veräußern. Dennoch ist der Schutz der Marken unserer Zulieferer ein für uns sehr wesentlicher Aspekt, so dass wir unserer Partner hier proaktiv einbinden und mit Ihnen gemeinsam Vertriebsrestriktionen und -strategien erarbeiten.

Stellen wir unsererseits fehlende Transparenz oder Missstände bei unseren Lieferanten fest, merken wir diese proaktiv und schriftlich an und prüfen im Bedarfsfall eine temporäre oder langfristige Einstellung der Zusammenarbeit.

B - EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN

B.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

(Peerbewertung: 1 von 10 Punkten)

Unsere Eigenkapitalquote beträgt 100%. Aus der Vision und dem Anspruch heraus eine nachhaltig agierende und bleibende Unternehmung aufzubauen, haben wir uns bei der Gründung dazu entschieden ausschließlich organisch zu wachsen und keine externen Gelder einzusammeln. Diesem Prinzip sind wir bis heute treu geblieben. Jegliche Anschaffung, jede neue Stelle und jeder Waren- und Gütereinkauf finanziert sich damit zu 100% aus dem Cashflow und aus der Gewinnrücklage. Dieses kontrollierte und verträgliche Wachstum ermöglicht es uns vernünftiger und langfristiger zu planen und gibt unseren Mitarbeitern wie Geschäftspartnern ein gutes Gefühl der Verlässlichkeit. Diese „natürliche“ Wachstumsstrategie führt zwar nicht dazu, dass wir per se keine geschäftlichen Risiken eingehen, aber es stellt sicher, dass wir uns bei jeder strategischen Entscheidung sehr holistisch und eingehend mit den damit verbundenen Risiken auseinandersetzen.

Da die Branche in sich sehr intransparent organisiert ist, sind leider keine Branchenvergleiche möglich und bekannt.

Unsere Partnerbanken spielen bei uns keinerlei finanzierende, sondern lediglich eine rein zweckdienliche Rolle. Die Wahl der Bankpartner ist in erster Linie die Konsequenz von sehr speziellen und unterschiedlichen Anforderungen, die unsere zwei Geschäftsfelder an den jeweiligen Bankpartner stellen. Im Eventgeschäft werden zum Teil große Mengen Bargeld in immer wechselnden Städten eingenommen, die aus Sicherheitsgründen möglichst schnell in einer Bank eingezahlt werden müssen. Da die Events erst nach Ladenschluss schließen und häufig am Wochenende enden, muss hier der Bankpartner nicht nur über ein möglichst breites Filialnetz, sondern ebenfalls über die Möglichkeit einer Bargeldannahme am Automaten verfügen. Diesen Anforderungen werden nur eine Handvoll Banken in Deutschland gerecht, zum Zeitpunkt dieses Berichts war keine davon ein ethisch-nachhaltiger Anbieter.

Das Großhandelsgeschäft benötigt bei Auslandsgeschäften einen Bankpartner, der neben den Transaktionen auch ein Auge auf die Integrität des Zahlungspartners wirft. Schwierige politische Bedingungen in manchen Hauptabnehmer-Ländern, bringen gewisse Auflagen an die Transparenz im Zahlungsverkehr mit sich und verpflichtet die Banken zu erhöhter Aufmerksamkeit bei den Transaktionen. Es hat sich herausgestellt, dass nicht alle Banken daran interessiert sind, diesen Mehraufwand partnerschaftlich abzufangen und kategorisch Geschäfte mit gewissen Regionen ablehnen. Zum Zeitpunkt dieses Berichts hatte sich nur eine sehr kleine Zahl an Banken interessiert gezeigt, den internationalen Verpflichtungen mit uns gerecht zu werden. Davon war keine Bank eine ethisch-nachhaltige Bank.

Da unsere Bankpartner wenn überhaupt nur bedingte Anstrengungen hinsichtlich einer ethisch-nachhaltigen Ausrichtung unternehmen, haben wir den Wunsch „weniger komplexe“ Bereiche unseres Geldverkehrs wie beispielsweise Warenbeschaffung, Löhne oder Anschaffungen zu einer nachhaltigen Bank zu übertragen und sind momentan in Gesprächen mit zwei nachhaltigen Banken in der Hoffnung hier bald einen dritten, nachhaltigeren Partner für uns zu gewinnen

B.2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

(Peerbewertung: 10 von 10 Punkten)

Die Firma lebt nach dem Prinzip „Company First“. Hierbei ist es selbstverständlich, dass die Löhne der Mitarbeiter und die operativen Kosten der Firma in jedem Fall Vorrang vor den Gehältern oder eventuellen Ausschüttungen der Geschäftsführer haben. Gerade in den Geschäftsjahren 0-2 gab es etliche Momente, in denen dieses Prinzip greifen musste. Mittlerweile hat der Geschäftsbetrieb Fahrt aufgenommen und unterliegt weniger extremen Schwankungen, wie noch in der Anfangszeit. Dazu ist wichtiges Personal auf der Führungs- und operativen Ebene finanzierbar geworden und wurde erfolgreich eingegliedert. Weitere zukunftssträchtige Verträge mit Zulieferern und Vermietern wurden abgeschlossen, so dass die Firma zuversichtlich in die Zukunft blickt. Eventuelle Ausschüttungen orientieren sich weiterhin ausschließlich an der aktuellen und zu erwartenden wirtschaftlichen Situation.

Es wurden unter anderem folgende Anschaffungen wie beispielsweise folgende getätigt:

- Anschaffung eines Mini-Busses zur Mitarbeiterförderung zu den Events
- Bau und Einrichtung eines neuen Büros für die Mitarbeiter
- Anschaffung von Hochhubwägen zur erleichterten Be- und Abladung der Eventware
- Anschaffung einer Folier-Maschine für das Lager
- Bau und Einrichtung einer Teeküche für die Mitarbeiter

Unser Umgang mit Geldmitteln ist in erster Linie bedarfsorientiert und nicht selten mit sozialem Hintergrund. So bewerten wir in unserer Entscheidungsfindung für oder gegen eine Investition, nicht nur Finanz- oder Effizienzgewinne, sondern stets auch die immateriellen Vorzüge auf Seiten der Mitarbeiter. Ein Beispiel dafür war die Anschaffung einer Folier-Maschine mit derer transportfertige Kartons mit Ware auf einer Palette zur Stabilisierung und zur Transportsicherheit mit Folie fixiert wird. Die automatisierte Folierung mit der Maschine spart im Gegensatz zur händischen Folierung weder signifikant Zeit noch Material, es bewahrt jedoch die Lagermitarbeiter vor einer unangenehmen Tätigkeit, die oft mit einem ausgeprägtem „Drehwurm“ verbunden ist. Daher haben wir uns für eine Anschaffung dieser Maschine entschieden, sobald genügend Mittel vorhanden waren.

Ein weiteres Beispiel ist die bedarfsorientierte Investition in ein neues Büro, sobald das alte zu klein geworden war und es finanziell abbildbar war. Bei diesem Projekt hat die Geschäftsführung und das Management mit mehreren engagierten freiwilligen Mitarbeitern am Wochenende die notwendigen Umbaumaßnahmen selbst ausgeführt um dann ein schönes, geräumiges Büro mit „Wohlfühlfaktor“ in Auftrag zu geben.

Die Verteilung von Geldmitteln erfolgt stets fair und im Sinne aller Beteiligten Akteure. Beispielsweise haben alle Mitarbeiter zu jeder Zeit die Möglichkeit einen Vorschuss auf Ihr Gehalt oder vertretbaren Kredit für unvorhergesehene finanzielle Belastungen von Ihrem Arbeitgeber zu erhalten. Bislang haben wir noch nie schlechte Erfahrungen mit dieser Art von Großzügigkeit gemacht.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

B.3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

(Peerbewertung: 3 von 10 Punkten)

Es sind keinerlei Investitionen in größere Anlagen geplant oder wurden vorgenommen. Unsere Investitionen mit sozial-ökologischem Hintergrund widmen sich in erster Linie Gebrauchs- oder Prozessthemen. So wurde beispielsweise im Eventgeschäft im Geschäftsjahr 2 die Aufbewahrung und der Transport der Waren von anfälliger Kartonage auf hochwertige und wiederverwendbare Klappkisten umgestellt.

Auf den Events wurden ab Jahr 2 Getränke nur noch in wiederverwertbaren Glasbehältern ausgeschenkt, welche die Plastikbecher ablösen. Einkaufstüten wurden ebenfalls in Jahr 2 von Plastik auf Papier gegen Entgelt umgestellt.

Im Büro ersetzte im Jahr 3 ein an die Wasserleitung angeschlossener Wasserspender den Verbrauch von einzelnen Plastikflaschen im Büro.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

B.4 Eigentum und Mitentscheidung

(Peerbewertung: 0 von 10 Punkten)

Die Firma gehört den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern. Es gab bislang keine feindlichen Übernahmen. Um den Mitarbeitern mehr Mitgestaltung, Transparenz und Mitentscheidung zu ermöglichen wurden im Berichtszeitraum sogenannte „Objective and Key Results“ (OKRs) als prägende Organisationsstruktur eingeführt. Mehr dazu findet sich in C4.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

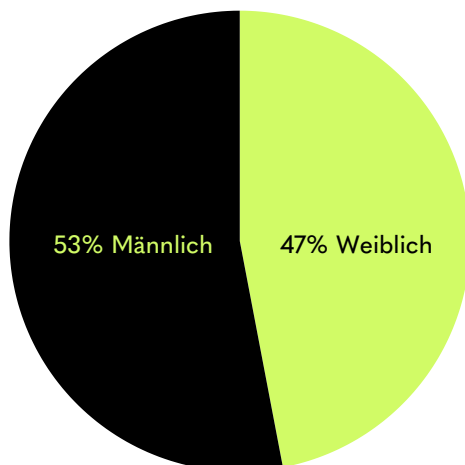
Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

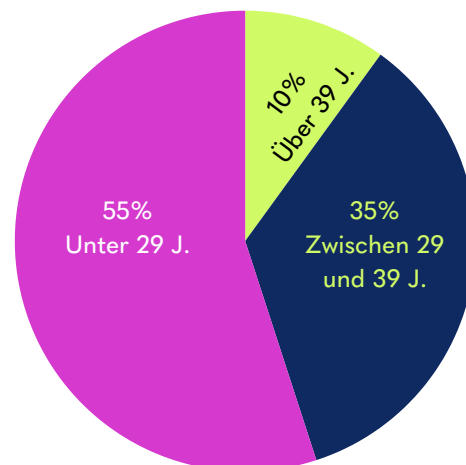
C - MITARBEITENDE

Mitarbeiterkennzahlen der F&P Stock Solution	
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	12 Monate, bei 4,5 Jahren Geschäftstätigkeit
Gesundheitsquote	95,42 (m) sowie 90,89 (w)
Betriebsunfälle	0
Internationalität	35% der Belegschaft hat keinen deutschen Pass
	Bürosprache ist Englisch

Geschlechterverteilung bei F&P



Altersstruktur bei F&P



C.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

(Peerbewertung: 7 von 10 Punkten)

F&P ist in seiner Entwicklung in erster Linie von zwei Kerngedanken begleitet worden: Der Idee und dem „Drive“. Die Idee etwas Neues und Innovatives mitzugestalten und in die Welt zu tragen und dem Drive dabei unkompliziert, abenteuerlustig, smart und mit Spaß seiner Arbeit nachzugehen. Beides beruht auf gegenseitigem Respekt für alle Beteiligten, sei es Führungskraft und Mitarbeiter, Zulieferer und Kunde oder Dienstleister. Diese Werte sind der gemeinsame Nenner für alle Akteure innerhalb von F&P und bestimmen maßgeblich die Firmenkultur.

Die Unternehmenskultur ist jung, dynamisch, international, ambitioniert, unernst, verantwortungsvoll und lebt vom ständigem Austausch ungeachtet der Hierarchielevel.

Es gibt eine Null-Toleranz Haltung seitens der Geschäftsführung und des Managements hinsichtlich Diskriminierung basierend auf „Andersartigkeit“, jedoch keine offizielle Betriebsvereinbarung. Diversität in Bezug auf Herkunft, sexueller Orientierung, Sprache und Bildungslevel scheint bislang als belebender und Interesse-schaffender Aspekt die Belegschaft bereichert zu haben. Leicht negative Erfahrungen haben wir bislang nur bei der Aufnahme von neuen Mitarbeitenden mit großem Altersunterschied gemacht (Jung vs. Alt), wobei die älteren Mitarbeiter sich bewusst von dem innerbetrieblichen Geschehen herausnehmen und sich exklusiv auf Ihre Arbeit konzentrieren.

Zur Kultur gehört ebenfalls das geförderte Rollenselbstverständnis der Mitarbeitenden als Unternehmer im Unternehmen. Hierbei werden alle Mitarbeiter dazu angehalten konstant Ihre Prozesse und Interaktionen innerhalb der Firma zu hinterfragen und mit viel Eigenverantwortung dazu ermuntert neue Wege selbstständig zu denken und mit allen Beteiligten zu diskutieren.

Darüber hinaus geben wir jungen und talentierten internationalen Studenten im Rahmen der ins Leben gerufenen F&P Academy die Möglichkeit, im Rahmen eines mehrmonatigen Praktikums ein bezahltes Förderprogramm in unserem Unternehmen zu absolvieren. Gleichzeitig kümmern wir uns um die Organisation einer Wohnung und übernehmen ebenfalls alle hier anfallenden Kosten. Nach Ablauf der F&P Academy bieten wir unseren jungen Teilnehmern die Möglichkeit unsere Unternehmensphilosophie und das Geschäftsmodell in ihre Heimatländer weiterzutragen und als F&P Botschafter unser Team auch aus dem Heimatland auf Handelsseite zu unterstützen.

Als Start-Up von 4,5 Jahren findet sich F&P häufig mit Situationen konfrontiert, zu welchen es keinerlei Erfahrungswerte aus erster Hand gibt. Hier sprechen die betroffenen Mitarbeitenden eingehend miteinander und versuchen die bestmögliche Entscheidung zu treffen. Dass hier auch mal falsch entschieden werden kann, ist generell akzeptiert und wird als wertvolle Erfahrung für die Zukunft abgespeichert.

Wichtiger Bestandteil von F&P sind die all-mittäglichen Tischtennistrunden nach dem Mittagessen, an der jeden Tag zwischen 20 und 30 Mitarbeiter teilnehmen. Hier wird für 20-30 min „chinesisch“ gespielt und um den Tisch gerannt. Jeder, ungeachtet des Spielvermögens darf mitmachen. Rein rechnerisch spielen hier täglich 20 Mitarbeitende 20 Minuten pro Tag Tischtennis, also in Summe knapp 30h pro Woche, was in der Woche auf alle Mitarbeitenden gerechnet 0,66 Stunden pro Woche Bewegung ausmacht. Alle 6-8 Wochen finden die sogenannten „F&P Insights“ statt. Hier präsentieren abwechselnd Abteilungen während der Arbeitszeit woran sie aktuell arbeiten und die Hintergründe dazu. Alle Mitarbeiter sind eingeladen und die Veranstaltungen erfreuen sich hoher Beliebtheit. Allgemeine und auch von den Führungskräften vorgelebte Aufmerksamkeit in Sachen Arbeitsschutz funktioniert gut und zeigt sich auch in 0 Betriebsunfällen seit Gründung. Um den Mitarbeitenden in der Logistik die Arbeit zu erleichtern wurden ergonomische Stehmatten angeschafft, höhenverstellbare Arbeitstische sowie eine professionelle Reinigungsmaschine um die Staubbelastung im Lager zu senken. Arbeitskleidung inklusive Sicherheitsschuhe stellt F&P den Lagermitarbeitern zur Verfügung. Allen Mitarbeitenden stellt F&P Wasser, Kaffee, Tee und Süßigkeiten zur Verfügung um den Arbeitsalltag zu versüßen.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

C.2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

(Peerbewertung: 1 von 10 Punkten)

Allgemeine Kennzahlen:

- Wochenarbeitszeit gemäß Vertrag: 40h
- Geleistete Überstunden: 515h bei 36915 Sollarbeitsstunden (1,4%)
- Innerbetriebliche Gehaltsspreizung: 5,5

Die Mitarbeitenden werden gemäß Ihrer Qualifikationen, Vorerfahrungen und abhängig von der Stelle unterschiedlich entlohnt. Die Vorschriften zum gesetzlichen Mindestlohn werden hierbei stets eingehalten wobei der geringste Verdienst über dem branchenüblichen Mindestlohn liegt. Die Vertriebsmitarbeiter haben neben Ihrem Fixgehalt, auch eine variable Komponente in Ihrer Entlohnung, welche sich prozentual an Ihrem erwirtschafteten Umsatz ohne Deckelung nach oben orientiert. Dadurch ist es bei starker Leistung für den Vertrieb möglich das Monatsgehalt signifikant zu erhöhen und ist auch die Erklärung für die innerbetriebliche Gehaltsspreizung von 5,5. Ohne den Vertrieb wäre sie geringer.

Die Mitarbeitenden sollen bis 09:30 mit Ihrer Arbeit im Büro beginnen und können in Ausnahmefällen auch auf Home-Office ausweichen. Auf explizite Anfrage sind mehrere feste Home-Office Regelungen bei einzelnen Mitarbeitenden entstanden, hauptsächlich bei Eltern mit Kindern. Die Mitarbeitenden erfahren generell viel Flexibilität in der Arbeitszeiteinteilung was Sondersituationen angeht (Besuch der Eltern, Klempner, Kita, etc.), jedoch immer mit Absprache.

Die Arbeitszeiten von allen inklusive der der Führungskräfte werden mittels elektronischer Arbeitszeiterfassung aufgezeichnet und geben Aufschluss über die tatsächliche Arbeitsbelastung im Team. Angesammelte Überstunden werden mit Freizeit ausgeglichen.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

C.3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter

(Peerbewertung: 2 von 10 Punkten)

Die Geschäftsführung und das Management sind konstant auf der Suche nach Möglichkeiten das Wirken bei F&P ökologischer zu gestalten. Erste Ausrufezeichen wurden mit der bereits erwähnten Umstellung auf einen Wasserspender, mit einer Umstellung auf Fair-Trade Kaffee, sowie der Abschaffung von Plastiktüten gesetzt. Etwa 15% der Verpflegung stammt momentan aus ökologischer Herkunft. Aktuell überlegt sich die Geschäftsführung für die Mitarbeiter einen Bio Gemüsegarten bewirtschaften zu lassen und die Lebensmittel der Belegschaft zur Verfügung zu stellen. Die Mitarbeiter stehen den Veränderungen in eine ökologischere Richtung generell offen gegenüber, sind aber in erster Linie Konsumenten der Bedingungen und keine Botschafter. Die Geschäftsführung fühlt sich zur Aufklärung verpflichtet, sieht aber davon ab einen ökologischen Lebenswandel bei den Mitarbeitern zu erzwingen. Momentan nutzen 80% der Mitarbeitenden die öffentlichen Verkehrsmittel um zur Arbeit zu gelangen, ca. 20% das Auto.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

C.4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

(Peerbewertung: 2 von 10 Punkten)

Auf Grund der noch überschaubaren Teamgröße und interaktiven Kultur in der Firma informieren sich die meisten Mitarbeiter selbst über die aktuellen Neuigkeiten. Um jedoch der Transparenz auch einen offiziellen Rahmen zu geben, veranstalten wir alle 7-14 Tage ein sogenanntes „Team-All“-Event während der Arbeitszeit. Hier kommen alle Mitarbeitenden zusammen und die Führungskräfte der einzelnen Abteilungen berichten über aktuelle Vorkommnisse, Vorhaben, Erfolge aber auch Rückschläge. Alle dürfen mitreden, allen gehört das Wort.

Die wichtigsten strategischen Entscheidungen treffen die Geschäftsführer zu 50% zusammen mit der 1. Management Ebene an Führungskräften (3-4 Personen), welche zu 70% über Mitwirkung auch über wesentlichen Entscheidungen legitimiert werden. Die Belegschaft hat zu ca. 20% Transparenz über die kritischen Daten der Firma.

Um den Grad der Transparenz und der Mitbestimmung zu erhöhen, hat die Geschäftsführung während des Berichtszeitraums das Organisationsprinzip der Firma zu sogenannten „Objective and Key-Results“ umgestellt. Bei dieser Managementmethode erarbeiten alle Mitarbeiter gemeinsam in Ihrer jeweiligen Abteilung klar messbare Ziele (Key Results) für die nächsten 3 Monate, die zum Erreichen der Gesamtstrategie (Objective) helfen sollen. Alle Ziele von allen Abteilungen werden für alle Mitarbeitenden transparent gemacht und sind jederzeit einsehbar. Nach 3 Monaten wird rekapituliert, ggfs. nicht erreichte Ziele nach hinten geschoben oder neue Ziele für die nächsten 3 Monate gemeinsam definiert.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

D - KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

D.1 Ethische Kund*innenbeziehung

(Peerbewertung: 4 von 10 Punkten)

Unsere betriebswirtschaftlichen Unternehmensziele können nur durch zufriedene Kundinnen und Kunden erreicht werden, so dass diese einen maßgeblichen Einfluss auf unser Handeln haben und dieses aktiv mitbestimmen.

Ein Nebeneffekt unseres Geschäftsmodells ist jedoch gleichfalls, dass wir, insbesondere durch unser B2C Outlet-Eventkonzept dem „Fashion Flash“, durch unsere Preise insbesondere einkommensschwachen Personen die Möglichkeit bieten, Schuhe und Textilien zu einem für sie moderaten Preis zu kaufen. Personen aus allen Einkommensklassen die Möglichkeit zu geben, modische Schuhe und Bekleidung erwerben zu können und diese in einer willkommenen und gemütlichen Atmosphäre inspizieren zu können, steht hierbei im Mittelpunkt unseres Interesses. Dabei möchten wir reduzierte Preise mit den Vorzügen des Offline- Erlebnishoppings kombinieren. Unsere Werte gegenüber Kundinnen lehnen sich an dieses Prinzip an: Wir streben in unserer täglichen Arbeit eine ehrliche und faire Interaktion mit unseren Kunden an, denn nur zufriedene Kundinnen kommen gerne wieder vorbei.

Um unserer sehr breit gefächerten Zielgruppe die Möglichkeit eines Besuchs auf unseren Pop-Up Outlet-Events zu ermöglichen, erfolgt die Neukundinnen-Akquise in unserem Eventgeschäft durch diverse online aber auch klassische offline Marketingmaßnahmen. Diese finden zeitlich begrenzt im Vorlauf unserer Events statt und sind jeweils auf das regionale Einzugsgebiet der Eventstädte eingegrenzt. Im Rahmen klassischer Marketingmaßnahmen betreiben wir hier insbesondere Marketing in Printmedien, wie regionale Tageszeitungen und Zeitschriften, und punktuell in Hörfunksendern und Fernsehkanälen. Hierbei setzen wir auf informative und ehrliche Inhalte. Darüber hinaus geben wir den Kundinnen die Möglichkeit durch unsere Marketing-Aktivitäten auf sozialen Netzwerken, insbesondere durch eigens für die Region bzw. die Veranstaltung erstellte Gruppen und Veranstaltungen, von unserer Veranstaltung zu erfahren und Informationen einzuholen. Zufriedene Kundinnen, welche sich für ein Ticket bzw. unseren Newsletter angemeldet haben, werden hierüber hinaus durch unsere eventspezifischen Newsletter informiert. Das Marketingbudget beläuft sich - in Abhängigkeit unterschiedlicher regionaler bzw. eventspezifischer Merkmale - im mittleren vier-stelligen Bereich. Das Verhältnis der Ausgaben von Online- zu Offline-Maßnahmen liegt hierbei bei drei zu eins.

In unserem Eventgeschäft stehen wir mit unseren Kundinnen im kontinuierlichen Austausch - so haben diese über diverse Kanäle (siehe auch D.4) die Möglichkeit uns Fragen, Anregungen aber auch ehrliches Feedback mitzuteilen. Unser Unternehmen ist hier stets bemüht, den Kundinnen eine ausführliche und schnelle Antwort zu liefern. Insbesondere unsere Facebookseiten sehen wir hierbei als Community Seiten, in denen sich unsere Kunden/-innen über und mit uns austauschen können. Alle Kundendaten werden vertraulich behandelt und niemals weitergegeben.

Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit versuchen wir kontinuierlich unser Angebot zu erweitern und mit zusätzlichen Eventkomponenten, in Form von Kooperationspartnern, Entertainment und wechselnden Eventthemen, zu bereichern. Zudem achten wir stets auf eine faire Preisgestaltung unserer angebotenen Produkte.

Um auch Kunden/-innen mit körperlicher Beeinträchtigung Zugang zu unseren Produkten zu ermöglichen, achten wir stets auf einen barrierefreien Zugang in unseren Eventlocations und kümmern uns um Unterstützung seitens unserer Eventmitarbeiter.

In Sachen Retouren sind wir über das gesetzlich erforderliche Maß kulant und bieten unseren Kunden/-innen auch noch nach dem Event die Möglichkeit uns fehlerhafte Ware zukommen zu lassen. Der Kaufpreis wird von unserer Seite hierbei in 90 % der Retouren auch über die Reklamationsfrist hinaus erstattet. Nach Prüfung der Ware durch unser Qualitätsteam achten wir auf einen für die Kundinnen einfach strukturierten Prozess und übernehmen ebenfalls Porto- und Versandkosten.

Auf Handelsseite erfolgt die Betreuung unserer Firmenkunden durch Account Manager, welche den jeweiligen Regionen zugeordnet sind. Zur Minimierung möglicher kultureller und sprachlicher Barrieren und einer optimalen Betreuung unserer Kunden/-innen haben wir ein multikulturelles und durch Diversität und Internationalität geprägtes Account Team aufgebaut, welches über Mitarbeiter verfügt die über unsere Amtssprachen Deutsch und Englisch hinaus, auch Muttersprachler in den respektiven Sprachen sind.

Die Entlohnung unserer Mitarbeiter steht in keiner Abhängigkeit vom Unternehmenserfolg und ist maßgeblich von einer freien und offenen Unternehmenskultur geprägt. In vertriebs- und verkaufsrelevanten Positionen liegt das Verhältnis von fixen zu variablen Gehaltsbestandteile bei 70% zu 30%.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

D.2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

(Peerbewertung: 5 von 10 Punkten)

Um unser Eventkonzept „Fashion Flash“ noch bunter und spannender für unsere Besucherinnen zu gestalten, arbeiten wir, wie in D.1 bereits angerissen, eng mit Kooperationspartnern aus den Bereichen 'Beauty', 'Fashion', 'Lifestyle', 'Health' und 'Food & Beverage' zusammen und bieten den unterschiedlichsten Unternehmen die Chance unsere Fashion Flash Events als eine ganz besondere Marketingplattform zu nutzen. Da sich unsere Zielgruppen meist decken können wir gegenseitig voneinander profitieren, können unsere Kooperationspartner hierdurch direkt vor Ort mit potentiellen Kunden in Interaktion treten.

In Abhängigkeit des Bekanntheitsgrades und der Größe der kooperierenden Unternehmen achten wir auf eine faire Preisgestaltung der Standflächen, so dass wir auch jungen, meist regionalen, kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit einer Teilnahme auf unseren Events bieten können. Der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für die Betreuung unserer Kooperationspartner auf den Events beträgt hierbei ca. 20% und beträgt 3% unseres Umsatzes.

Zudem arbeiten wir seit Jahren in sehr engem Austausch mit zwei externen Eventagenturen zur Durchführung unserer Eventserie zusammen und unterstützen diese bei Auftragsengpässen, bei der Suche nach neuen Auftraggebern oder beispielsweise bei der Förderung von Lehrveranstaltungen an Hochschulen, welche durch die Eventagenturen veranstaltet werden.

Auf Handelsseite bauen wir vertrauensvolle und langfristige Partnerschaften mit unseren Partnerunternehmen und Lieferanten auf und unterstützen diese u.a. bei der Entwicklung von Verwertungskonzepten, beim Zugang zu einem globalen Netzwerk an Einzelhändlern oder bei der Beratung zugehöriger Prozesse (z.B. Abholung, Zoll, etc.). Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum einigen vor- und nachgelagerten Mitunternehmern eine kurzfristige Unterstützung durch die Vergabe von Finanzmitteln (Überbrückungskredite) und Aufträgen geboten.

Für die Zukunft planen wir verstärkt partnerschaftlich mit weiteren Unternehmen zusammenzuarbeiten und gemeinschaftlich Aufklärungsveranstaltungen durchzuführen, um die Gesellschaft zu den Themenfeldern (Güter-)Überproduktion und Lebensmittelverschwendung zu sensibilisieren (siehe Kapitel D.3).

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet wird?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

D.3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

(Peerbewertung: 3 von 10 Punkten)

Unser Geschäftsmodell basiert aufgrund der Verlängerung des Lebenszyklus von Warenüberhängen, Kundenretouren und Risikopositionen grundsätzlich auf dem Gedanken der nachhaltigen Nutzung produzierter Güter und einem schonenden Umgang mit Ressourcen. Nichtsdestotrotz ist unser Geschäftsfeld sowohl im Handels- (Warentransporte) als auch im Eventgeschäft (Warentransporte zu den Locations, gefahrene und geflogene km der Mitarbeiter) sehr transportintensiv.

Um die negativen ökologischen Auswirkungen aufgrund der Transportintensität unseres Event- und Handelsgeschäfts zu minimieren, arbeiten wir gemeinsam mit unseren Transportunternehmen an der Optimierung der Transportwege. Dies beinhaltet die Minimierung der Hin- und Rücktransporte durch eine aktive Planung und Steuerung der jeweiligen Folgeevents, die Steigerung der Reise- und Kosteneffizienz durch Quertransporte und die optimale Ausplanung der Fahrten. Dadurch können wir eine absolute Reduzierung der eingesetzten Lastkraftwagen um 50 % pro Event erreichen. Für dezidierte quantitative und qualitative Ausführungen, Zahlen und Analysen verweisen wir auf Kapitel E.3 „Reduktion ökologischer Auswirkungen“.

Darüber hinaus haben wir uns um das Transportvolumen zu reduzieren gegen eine Verwendung von Schuhkartons und für eine wiederkehrende Nutzung von Mehrwegpalletten bzw. -Collies und Schuhtüten für den Transport der Ware zu den Eventlocations entschieden. Wie bereits in vorherigen Kapiteln aufgeführt sind wir auf den Events selbst bereits vor Jahren von Plastik- auf Papiertüten und von Plastik- auf Mehrweggläser umgestiegen.

Bei der Entsorgung der im Lager anfallenden Abfallprodukte achten wir gemeinsam mit unserem Betreiber der Lager- und Büroflächen auf eine aktive Sammlung, Verwertung und Weiterverarbeitung der Verpackungsabfälle in der hauseigenen Verwertungsanlage.

Um den Grundgedanken unseres Geschäftsmodells zu untermauern, gehen wir aktuell vermehrt Kooperationen mit offiziellen Partnern bzw. Herstellern ein, welche sich durch ökologisch nachhaltige Produktionsmethoden unter fairen Bedingungen auszeichnen. Eine aktive Kommunikation der ökologisch relevanten Informationen erfolgt hierbei durch unsere online- und offline Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld und während der Durchführung der Events.

Zudem sind wir immer bestrebt, die Eventlocations in Zentrumsnähe zu wählen, um die Anreise über öffentliche Verkehrsnetze zu ermöglichen.

Aktuell arbeiten wir an einer stärkeren Kommunikation unserer ökologischen Nachhaltigkeitsbestrebungen und der Gesamtberechnung unserer CO₂-Verbrauchsmengen. Ergänzend hierzu befindet sich im Anhang ein ausführlicher Bericht des ökologischen Fußabdrucks der F&P Stock Solution GmbH, dieser befasst sich mit dem CO₂ Fußabdruck, dem Wasser- sowie Energieverbrauch.

Zukünftig möchten wir darüber hinaus durch weitere B2C-Eventkonzepte, welche den Fokus auf dem Thema Nachhaltigkeit haben werden, nachhaltig motivierte Unternehmen und Projekte vorstellen und Aufklärung über sowohl aktuell existierende ökologische oder soziale Missstände in den beteiligten Industrien, als auch über aktuelle Lösungsansätze betreiben. Hierzu befinden wir in ersten Konzeptionierungsphasen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

D.4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

(Peerbewertung: 1 von 10 Punkten)

Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Geschäfts- bzw. Kooperationspartnern versuchen wir unser Eventgeschäft stetig weiterzuentwickeln.

Dies erfolgt durch regelmäßige Feedbackbefragungen durch Mitarbeiter auf unseren Events, die Nutzung von Feedbackboxen und den direkten Austausch mit unseren Kooperationspartnern. Darüber hinaus haben unsere Kundinnen die Möglichkeit durch Gewinnspiele und Befragungen auf unseren Social Media Kanälen bei der Weiterentwicklung unserer Veranstaltungsevents und neuer Trends beizutragen. Unsere regionalen Facebook- Community- Gruppen fördern darüber hinaus ebenfalls proaktiv den Austausch mit unseren Kundinnen. Unsere Mitarbeiter beantworten alle Fragen persönlich und nehmen Verbesserungsvorschläge dankbar entgegen. In wöchentlichen Meetings werden diese diskutiert und auf Umsetzbarkeit geprüft.

100% unserer angebotenen Produkte erfüllen die branchenüblichen rechtlichen Ausweisbestimmungen von Gefahren- und Schadstoffen. Die Rabattierung unserer Produkte erfolgt auf die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers und ist somit für unsere Kundinnen transparent und auf dem Etikett ersichtlich.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

E - GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

Übergeordnetes Ziel unserer Arbeit ist es, Produkte, die im Primärmarkt der Fashionindustrie keine Verwendung mehr finden einen zweiten Lebenszyklus zu ermöglichen. Damit wollen wir gemäß den Entwicklungszielen der UN zum einen die Ressourcenverwendung innerhalb der Modeindustrie verbessern und -verschwendung minimieren, zum anderen aber auch dem Endkonsumenten zu mehr verantwortungsvollen Konsum bewegen. Auf unseren Fashion Flash Events bieten wir Warenüberhänge oder Defekte in einem ansprechenden Ambiente an und ermutigen den Kunden zum Kauf dieser Sekundärware. Auch im Großhandel schaffen wir durch gutes Marketing unserer Waren und einen zielgerichteten Vertrieb eine erhebliche Nachfrage für unsere Restanten. Jährlich finden so mehrere hunderttausend Paar Schuhe und Kleidungsstücke einen neuen Besitzer und müssen nicht entsorgt und opportun neuwertig produziert werden.

E.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

(Peerbewertung: 3 von 10 Punkten)

Unser Geschäftsmodell beschäftigt sich mit dem Aufkauf und Vertrieb vorhandener, bereits produzierter Produkte innerhalb der Schuh- und Textilindustrie. Wir sind daher überzeugt, dass wir neben gewissen Grundbedürfnissen der Konsumenten insbes. das Thema Nachhaltigkeit und effiziente Verwendung von Ressourcen positiv beeinflussen. Durch den Aufkauf und Vertrieb von Überbeständen und Defektwaren ermöglichen wir diesen Produkten einen zweiten Lebenszyklus und vermeiden die Entsorgung oder Verbrennung dieser.

UN Entwicklungsziel	Beschreibung	Einschätzung F&P
Keine Armut	Armut in allen ihren Formen und überall beenden	Qualitativ hochwertige Produkte zu günstigeren Preisen verfügbar machen
Keine Hungersnot	Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern	
Gute Gesundheitsversorgung	Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern	

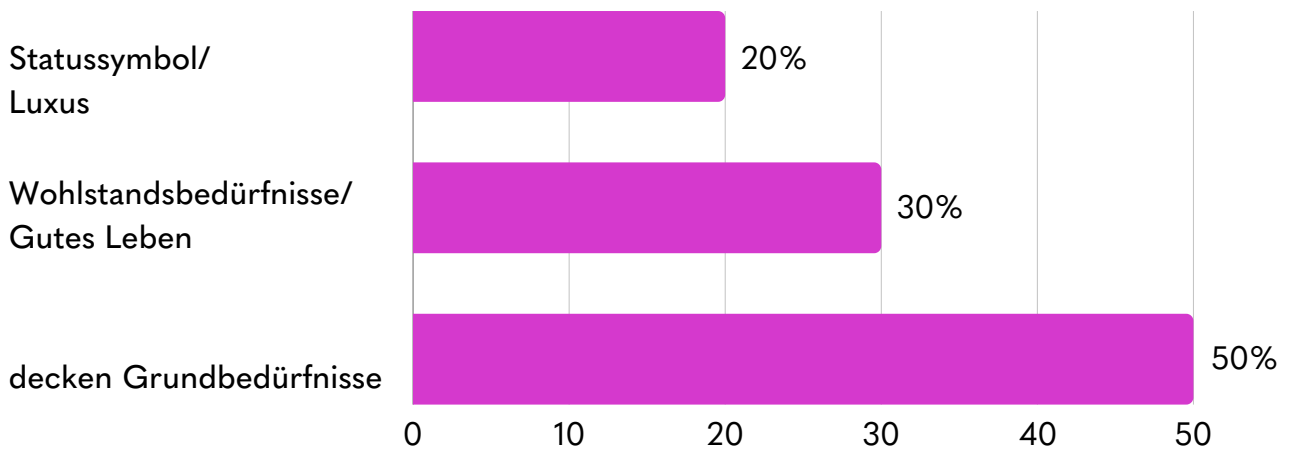
Hochwertige Bildung	Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern	
Gleichberechtigung der Geschlechter	Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen	
Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen	Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten	
Erneuerbare Energie	Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern	
Gute Arbeitsplätze und Wirtschaftliches Wachstum	Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern	
Innovation und Infrastruktur	Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen	
Reduzierte Ungleichheiten	Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern	

Nachhaltige Städte und Gemeinden	Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten	
Verantwortungsvoller Konsum	Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen	Wiederverwendbarkeit defekter oder übrig gebliebener Produkte in Zweitmärkten
Maßnahmen zum Klimaschutz	Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen*	CO ² Bilanz: ReUse vs. Neu Produzieren
Leben unter dem Wasser	Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen	Verzicht auf überflüssige Plastikverpackungen
Leben an Land	Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen	Durch die Neuverwendung existierender Produkte schonen wir Ressourcen wie Wasser, Leder, Kunststoffe, Baumwolle und viele mehr

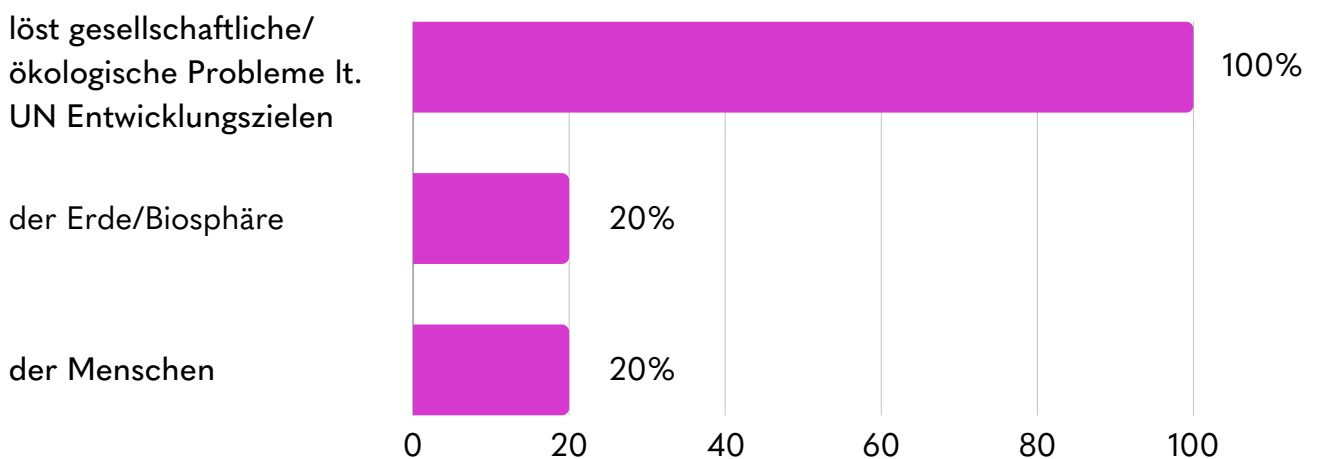
<p>Frieden und Gerechtigkeit</p>	<p>Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen</p>	
<p>Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen</p>	<p>Umsetzungsmittel stärken und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen</p>	

<p>Erfüllung der Grundbedürfnisse nach Neef/Rosenberg: => Wohlbefinden => Schutz => Identität/Sinn => Teilnehmen/Geborgenheit</p>	<p>Nutzen der Produkte/Dienstleistungen</p>	
	<p>Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen</p>	<p>100%</p>
	<p>Hemmender/Pseudo-Nutzen</p>	<p>0%</p>
	<p>Negativnutzen</p>	<p>0%</p>

Erfüllte Bedürfnisse



Dienen der Entwicklung (Faktoren nicht additiv)



Das Unternehmen kann darüber hinaus bestätigen, dass keine der im Rahmen der GWÖ Bilanzierung definierten, menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

E.2 Beitrag zum Gemeinwesen

(Peerbewertung: 3 von 10 Punkten)

F&P Stock Solution arbeitet seit vier Jahren profitabel und führt regelmäßig seine Ertragssteuern an das Finanzamt in Potsdam ab. Darüber hinaus befinden sich aktuell 43 Mitarbeiter in fester Anstellung, davon über 95% in Vollzeit. Für diese werden rechtzeitig und ordnungsgemäß alle lohnsummenabhängigen Abgaben und SV Beiträge gezahlt. Wir besitzen weder Tochterfirmen im In- oder Ausland, noch sind wir Teil von Interessensverbänden oder Lobbyistengruppen. Alle Steuern werden in Deutschland abgeführt und die bestehenden Prozesse in Zusammenarbeit mit unserem Steuerberater und dem Finanzamt regelmäßig geprüft. Wir können zu 100% bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen. Darüber hinaus bestehen keinerlei korruptionsfördernde Praktiken oder Lobbying-Aktivitäten.

Besondere Förderungen oder Subventionen wurden durch unser Unternehmen bisher ebenfalls nicht in Anspruch genommen. Hier erfolgt jedoch aktuell in Zusammenarbeit mit der Investitionsbank und Wirtschaftsförderung Brandenburg eine Prüfung, welche Förderungen insbesondere im Bereich der Einstellung neuer Mitarbeiter und der Schaffung neuer Arbeitsplätze durch Wachstumsinitiativen ggf. sinnvoll und zielführend sind.

Bis 2016 war sowohl der finanzielle als auch personelle Aufwand an Ressourcen für das freiwillige gesellschaftliche Engagement eher gering. Wir unterstützen finanziell ein regionales Turnprojekt, bei dem Väter mit Ihren Töchtern gemeinsam turnen und Auftritte erarbeiten und ausführen. Ein konkreter Eigennutzen dieser Aktivität für unser Unternehmen besteht nicht, da weder Sponsoring-Aktivitäten noch Werbemaßnahmen damit in Verbindung standen. Unsere Unterstützung ermöglicht es dem Verein, an internationalen Wettkämpfen teilzunehmen. Damit wird zum Einen die Reiselust, Offenheit und Toleranz der jungen Kinder gefördert, zum Anderen die Familie gestärkt da es gemeinsame Zeit für Vater und Kind gibt.

Für 2017/2018 und die Folgejahre planen wir eine Ausweitung unseres gesellschaftlichen Engagements, insbesondere in unserer Heimatregion Falkensee. Hier haben wir für Q2 die Durchführung eines gemeinnützigen Fashion Flashs für Frauen und Kinder geplant, dessen Gewinne wir an das lokale Kinderheim des ASB spenden möchten. Auch die vermehrte Unterstützung lokaler Sportvereine und weiterer Aktivitäten ist geplant.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

E.3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

(Peerbewertung: 3 von 10 Punkten)

Unser Team bei F&P versucht kontinuierlich unseren Ressourcenabdruck zu verbessern. Unsere Anstrengungen fokussieren sich dabei aktuell insbesondere auf die Vermeidung unnötiger Plastikartikel und Verpackungen. So haben wir u.a. unsere Plastikflaschen im Office durch Wasserspender ersetzt sowie die Einkaufstüten aus Plastik auf unseren Fashion Flashs durch Papiertüten ersetzt. Beim Bezug von Strom haben wir verschiedene Recherchen und Initiativen unternommen und sind hier jedoch leider abhängig von unserem Vermieter und Betreiber des Gesamtlogistikobjektes. Hier wird der Strom im Mix von den Leipziger Stadtwerken bezogen, eine Wechselbereitschaft zu reinem Ökostrom liegt nicht vor. Die Installation separater Stromkreise und Messeinrichtungen zur unabhängigen Anbieterwahl werden vom Eigentümer mit Kosten im fünfstelligen Bereich beziffert. Hier wurde von einer weiteren Verfolgung des Themas vorerst abgesehen.






An dieser Stelle sollte angemerkt werden, dass unser Geschäftsmodell an sich die ökologische Nachhaltigkeit innerhalb der Textil- und Schuhindustrie stärkt. Durch den Aufkauf und Vertrieb von Überbeständen und Defektwaren ermöglichen wir diesen Produkten einen zweiten Lebenszyklus und vermeiden die Entsorgung oder Verbrennung dieser. Für jedes von uns vertriebene Produkt muss der Endkonsument kein neuwertiges erwerben.

Ressourcen in Produktion und Logistik werden dadurch in erheblichen Maße gespart und die ökologische Nachhaltigkeit der Fashion Industrie gestärkt. Uns ist jedoch auch bewusst, dass das Vorhandensein unserer Dienstleistungen ggf. bei den Produzenten und Händlern zum Eingehen größerer Risiken in der Produktionsplanung und höheren Produktionsmengen führt. Der Nettoeffekt unseres Geschäftsmodells wird dennoch ähnlich dem Bereich „Second Hand“ von uns und zahlreichen Gesprächspartnern als sehr positiv bewertet. Auch hier noch einmal der Verweis auf den Anhang, dort lassen sich genauere Analysen, Zahlen und Fakten zum ökologischen Fußabdruck der F&P Stock Solution GmbH finden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

Weitere Indikatoren zu unserem Verbrauch		
	Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) in km bzw. kg	110.244
	Geflogene Kilometer der Mitarbeiter zu den Fashion Flash Events	7.278
	Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg	1.645
	Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg	0
	Papierverbrauch in kg	202

Energiewerte F&P Stock Solution GmbH für die Jahre 2016 und 2017

2016	Mietfläche F&P in m ²	% zur gesamvermietbare n Fläche	Gesamtverbrauch in kWh	CO2 Äquivalent in kg	Heizenergie in kWh/ C	Trinkwasser- verbrauch in m ³	Abwasser- verbrauch in m ³
Jan 16	1.700	1,26	18.764,42	4.279,60	-62.548,06	8,27	7,07
Feb 16	1.700	1,26	14.142,26	3.225,43	3.822,23	8,47	6,59
Mrz 16	1.454	1,08	11.708,43	2.670,34	2.545,31	6,55	5,65
Apr 16	2.005	1,49	11.000,74	2.508,94	1.222,30	9,23	7,76
Mai 16	2.005	1,49	1.964,24	447,99	124,32	7,65	7,18
Jun 16	2.005	1,49	506,00	114,40	26,49	8,03	12,52
Jul 16	2.668	1,98	604,01	137,76	30,35	13,28	10,38
Aug 16	2.335	1,73	597,69	136,32	32,48	10,37	9,31
Sep 16	2.335	1,73	615,42	140,36	33,81	9,36	7,73
Okt 16	2.335	1,73	10.999,04	2.508,55	1.278,96	7,84	7,09
Nov 16	2.446	1,82	18.116,07	4.131,73	5.032,24	11,90	11,34
Dez 16	2.568	1,91	23.461,18	5.350,80	9.023,53	12,36	10,91

2016	Mietfläche F&P in m ²	% zur gesamtvermietbaren Fläche	Gesamtverbrauch in kWh	CO ₂ Äquivalent in kg	Heizenergie in kWh/ C	Trinkwasserverbrauch in m ³	Abwasserverbrauch in m ³
Jan 17	3.419	2,54	40.116,55	9.149,39	-28.654,68	19,32	16,18
Feb 17	3.419	2,54	31.741,19	7.239,22	15.870,59	16,35	14,30
Mrz 17	3.419	2,54	24.638,59	5.619,33	3.285,15	18,64	16,23
Apr 17	3.419	2,54	20.092,63	4.582,53	2.420,80	13,03	10,69
Mai 17	3.419	2,54	6.483,16	1.478,62	426,52	15,11	18,36
Jun 17	3.419	2,54	806,22	183,88	44,30	15,18	38,42
Jul 17	3.419	2,54	650,44	148,35	35,16	15,92	30,29
Aug 17	3.487	2,59	718,36	163,84	38,62	14,92	14,27
Sep 17	3.487	2,59	7.119,21	1.623,68	523,47	15,46	13,73
Okt 17	3.371	2,50	14.282,64	3.257,44	1.252,86	14,05	12,87
Nov 17	3.487	2,59	24.810,39	5.658,51	4.352,70	16,73	15,62
Dez 17	3.603	2,68	31.397,30	7.160,79	9.811,66	16,48	14,18

Heizenergie = Gasverbrauch: Monatsmitteltemperatur (Potsdam)

Regenwassermengen werden nicht erfasst (Wasserschutzgebiet-Versickerung über Teiche)

E.4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

(Peerbewertung: 0 von 10 Punkten)

Im Berichtszeitraum bzw. bis Ende 2017 wurden keine kritischen Informationen, die über den Bundesanzeiger hinausgehen, erfasst oder veröffentlicht. Auch gab es bisher kein offizielles Nachhaltigkeits-Reporting oder ein der GWÖ Bilanz ähnliches Instrument. Wir befinden uns seit 2017 in einer GWÖ Auditierung innerhalb einer Peer Group mit zwei weiteren Unternehmen und werden den Prozess im September 2018 abschließen. Dies ist somit unser erster GWÖ-Bericht, welchen wir auf unserer Homepage nach Auditierung veröffentlichen werden.

Darüber hinaus möchten wir im Jahr 2018 einen Blog auf unserer Website schaffen und in regelmäßigen Abständen Informationen zu den Initiativen unseres Unternehmens veröffentlichen. Auch eine regelmäßige Information der lokalen Medien ist geplant, um insbesondere unseren eingebundenen Berührungsgruppen der Anwohner und Gemeinde mehr Transparenz über unser Handeln zu geben.

Diese können aktuell und jederzeit per Telefon oder E-Mail mit unserem Unternehmen in Kontakt treten. Anfragen werden zeitnah und offen beantwortet, so lange keine wesentlichen Geschäftsgeheimnisse betroffen sind. Wir freuen uns über einen aktiven Austausch mit Kunden, Medien und unserem direkten Umfeld. Spezifische Anfragen bzgl. Transparenz oder inhaltsnahe Themen gab es im Berichtszeitraum nicht, eine Dokumentation dieser war somit nicht notwendig.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Ja: Peer-Bewertung 0 Negativpunkte

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Die Auseinandersetzung mit der Thematik der GWÖ in unserem Unternehmen ist noch relativ jung und beschränkt sich hauptsächlich auf die Geschäftsführung, Leitungspositionen sowie einzelne Mitarbeiter. Nach Evaluierung der Erstellung unseres ersten GWÖ Berichts möchten wir kurzfristig die Ideen und Gedanken sowie daraus resultierende Handlungsempfehlungen im gesamten Unternehmen verstärkt etablieren. Darüber hinaus soll extern eine verstärkte Vernetzung mit anderen GWÖ Unternehmen erfolgen und hier ein aktiver Austausch über erfolgreich implementierte Maßnahmen und Projekte erfolgen. Durch die gewonnenen Erkenntnisse wollen wir ebenfalls in der Aufklärung unterstützen und unsere Expertise im Handels- und Eventbereich beispielsweise durch Aufklärungsevents hierfür nutzen.

Langfristige Ziele

Langfristig verfolgen wir das Ziel, F&P Stock Solution nicht nur finanziell erfolgreich sondern auch nachhaltig im Sinne der Umwelt, unserer Gesellschaft und unserer Mitarbeiter zu führen. Hierfür wollen wir kontinuierlich an unserem ökologischen Fußabdruck, der Auswahl unserer Partner sowie den Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter arbeiten. Unser Ziel ist es, unseren GWÖ Gesamtscore über die nächsten vier Jahre kontinuierlich zu steigern und dabei unsere Mitarbeiter deutlich aktiver in den Prozess der Umgestaltung mit einzubinden.

Anhang – Der ökologische Fußabdruck der F&P Stock Solution GmbH

„Wir schonen Ressourcen – Und das jeden Tag!“

Unser ökologischer Fußabdruck, den jeder von uns hinterlässt, sei es durch die Nutzung des Autos, das Tragen von Jeans oder dem täglichen Kaffee am Morgen, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Jedes Produkt und jede Dienstleistung, die wir in Anspruch nehmen verbraucht bei der Herstellung ökologische Ressourcen. Vom CO₂-Ausstoß über den Wasserbedarf bis hin zum Verbrauch von Energie hat jeder Verbrauch von Ressourcen Folgen für unsere Umwelt. Mit dem Geschäftsmodell der F&P Stock Solution GmbH reduzieren wir effektiv die Herstellung von klimaschädlichen Treibhausgasen und schonen den Verbrauch von Umweltressourcen – und das jeden Tag!

Wir reduzieren die Produktion von CO₂ um 34 Tonnen CO₂[1] jeden Tag.

Wir reduzieren den Verbrauch von Wasser um 17,6 Mio. Liter jeden Tag.

Wir reduzieren den Verbrauch von Energie um 100.000 kWh jeden Tag.

A Der „CO₂ Fußabdruck“

Der Lebenszyklus von Textilien und Schuhen hinterlässt nicht immer nur schöne Erinnerungen. Genauso hinterlassen T-Shirt und Co. jede Menge Müll und Umweltrisiken. Der Blick auf unsere Umwelt ist heute wichtiger denn je. Die Menschen sind die einzigen, die effektiv etwas gegen die aktuellen Klimaveränderungen unternehmen können. Es ist unsere Aufgabe zu überlegen, wie wir die Produktion von Treibhausgasen nachhaltig reduzieren können. Die Asics Group, als großer Hersteller von Sporttextilien und -schuhen, produzierte beispielsweise nach eigenen Angaben im Jahr 2017 ganze 670 000 Tonnen CO₂ mit der Produktion, dem Transport und dem Vertrieb seiner Waren.[2]

[1] CO₂ eq

[2] Asics Group, Sustainability Report 2017

Das größte Problem stellt das Steigen der CO₂-Emissionen dar. Jedes Stück Textil, jeder Schuh und jedes Accessoire hinterlässt in seinem „Leben“ einen CO₂-Fußabdruck. Vom Anbau der Baumwolle, über das Spinnen des Garns, den Transport des Stoffes zu den Herstellern bis zur Entsorgung durch den Konsumenten produzieren die Waren die wir am Körper tragen mehr CO₂ als wir denken. Treibhausgase gelten als Hauptverantwortliche für den Klimawandel in den vergangenen 100 Jahren.

In den letzten Monaten haben wir uns mit der Frage beschäftigt ob und inwieweit wir mit unserem Geschäftsmodell zur Reduktion von Treibhausgasen beitragen. Dafür haben wir uns intensiv mit dem sogenannten CO₂-Fußabdruck (Carbon Footprint) beschäftigt. „Die CO₂-Bilanz, auch Treibhausgasbilanz oder CO₂-Fußabdruck, engl. Carbon Footprint, ist ein Maß für den Gesamtbetrag von Kohlenstoffdioxid-Emissionen, der direkt und indirekt, durch eine Aktivität verursacht wird oder über die Lebensstadien eines Produkts entsteht. Neben Kohlenstoffdioxid werden oft auch andere Treibhausgase, meist angegeben in Tonnen CO₂-Äquivalenten (kurz t CO₂-eq), bilanziert. Der CO₂-Fußabdruck hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen die Klimaauswirkungen von Aktivitäten, wie der Bereitstellung oder des Konsums von Produkten und Dienstleistungen für einzelne Personen oder aggregiert für Organisationen und Staaten zu ermitteln. Eine deutschlandweit (nicht international) akzeptierte Definition für den CO₂-Fußabdruck von Produkten stammt aus dem Memorandum „Product Carbon Footprint“ (PCF) von BMU, UBA und Öko-Institut von 2011:

„Der Product Carbon Footprint (CO₂-Fußabdruck von Produkten) bezeichnet die Bilanz der Treibhausgas-emissionen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts in einer definierten Anwendung und bezogen auf eine definierte Nutzeinheit.“

Bisher gibt es keine internationalen einheitlichen Standards zur Definition und Ermittlung des Carbon Footprint von Produkten. Es existieren diverse DIN Normen bzw. auch internationale Standards, wie ein solcher CO₂-Fußabdruck zu ermitteln ist. Allerdings enthalten diese zum Teil unterschiedliche Regelungen zur Gesamtheit und Einbeziehung von Herstellungs- und/oder Transportprozessen. Das macht den Vergleich und die Auswertung etwas schwierig. Wir haben uns bei unserer Auswertung auf Durchschnittswerte verschiedener Gutachten konzentriert und haben versucht, nur Ergebnisse renommierter Adressen zu verwenden.

Die F&P Stock Solution kauft und verkauft Textilien, Schuhe und Accessoires aus Überbeständen, Retouren, der Vorsaison und Liquidationen. Diese werden auf unterschiedlichen Wegen wieder an den Konsumenten, zum Beispiel über unser Outlet Event Fashion Flash, verkauft. Wir geben den Produkten damit einen zweiten Lebenszyklus und reduzieren so die Neuproduktion von Treibhausgasen und mindern den Verbrauch von Umweltressourcen, wie Wasser oder Strom.

Warum? Weil die Kunden, die unsere Produkte kaufen, im besten Fall nicht auf neu produzierte Ware zurückgreifen müssen. Auf diesem Weg versuchen wir, die Neuproduktion von Textilien und Schuhen zu reduzieren und als Unternehmen unserer ökologischen Verantwortung gerecht zu werden.

Mit unserem Geschäftsmodell reduzieren wir bereits heute die CO₂-Emission um 34 Tonnen pro Tag! [4] Die Einsparung von CO₂ pro Jahr ist so hoch, dass eine Familie (4 Personen-Haushalt) mindestens 758 Mal im Jahr eine 14-tägige Karibikkreuzfahrt (inkl. Flug, Aktivitäten usw.) machen könnte, wenn das denn zeitlich möglich wäre.[5]

[4]Eigene Berechnungen auf Grundlage der verkauften Mengen an Schuhen und Textilien durch F&P pro Jahr und der recherchierten CO₂ Äquivalenten pro kg oder Stück.

[5] Studie zur Umweltbelastung verschiedener Ferienszenarien im Auftrag WWF Schweiz 2010, Basisdaten: Karibikkreuzfahrt (ab Florida) 2.260 km Zug bis Zürich Flughafen und Retour, 15.782 km Flugzeug, 14 Nächte Kreuzschiff, keine außer Haus Verpflegung, Kreuzfahrt: Florida – Bahamas – Jamaika -Cayman Inseln – Mexiko – Florida - St.Thomas - Puerto Rico - Turks Inseln – Florida; Ergebnis: 4.100 kg CO₂ eq pro Person

Die CO₂-Emission von Schuhen

Für die Ermittlung der CO₂-Emission bei der Herstellung und dem Vertrieb von Schuhen, haben wir uns den Lebenszyklus unterschiedlicher Schuhmodelle angesehen und analysiert. Zu diesem Thema findet man eine Menge unterschiedlicher Gutachten und Analysen. Wir haben, aufgrund der ausführlichen Datenlage, entschieden, die Ergebnisse von „CO₂Shoes“ zu verwenden. Die Mitarbeiter des Projektes haben den CO₂-Fußabdruck von insgesamt 16 Unternehmen aus 4 verschiedenen Ländern (Spanien, Italien, Polen, Portugal) und 36 unterschiedlichen Schuhmodellen untersucht und ermittelt. „Die Ergebnisse der CO₂-Fußabdrücke bewegen sich zwischen 1,3 und 25,3 kg CO₂eq, mit einem Durchschnittswert von 10 kg CO₂eq pro Schuhpaar (inkl. Verpackung). Die Ergebnisse variieren je nach Art und Modell der Schuhe (Frauen, Kinder, Herren, Indoor oder Outdoor, Sicherheitsschuhe), nach Material und Gewicht.“ [6]

Jede Station im „Leben“ eines Schuhs hat einen unterschiedlichen Anteil an dessen CO₂-Fußabdruck. In unserer Analyse haben wir die sogenannte „Verteilung an den Endkunden, die Use Phase und End of Life“ außen vor gelassen. Es handelt sich hierbei um Phasen, die entweder zu variabel sind oder ausschließlich durch den Nutzer beeinflusst werden können. Hierzu zählen beispielsweise die Entfernung zum Verkaufsgeschäft, das Waschverhalten oder wie lange ein Schuh getragen wird.

Aufgrund der Vielfalt der Schuhmodelle und der damit zusammenhängenden unterschiedlichen Höhe der CO₂-Emission durch die Herstellung, haben wir uns entschlossen, die durch F&P verkauften Schuhe in Kategorien zusammenzufassen. Hierbei haben wir uns an der Art des Materials sowie der Menge des verbrauchten Materials der Schuhe orientiert. Die nachstehende Grafik zeigt die Verteilung der einzelnen Kategorien in Bezug auf die im gesamten Jahr verkaufte Menge von Schuhen durch F&P.

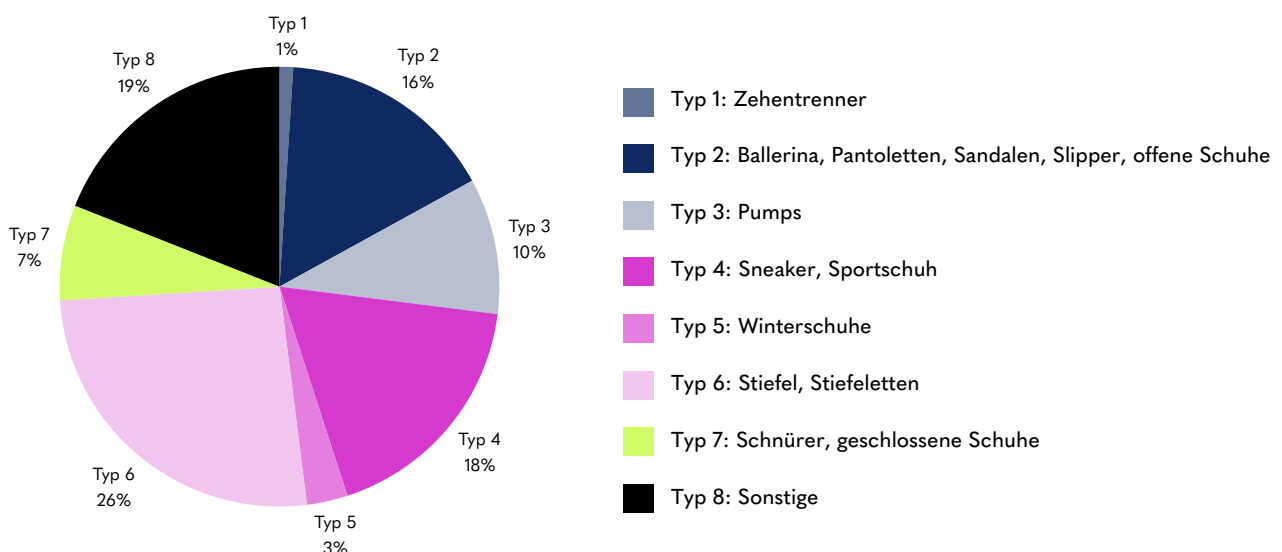


Abbildung 1: Verteilung der Kategorien auf die in einem Jahr verkaufte Menge von Schuhen

[6] <http://www.co2shoe.eu/en/>

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über unsere Verteilung des durch „CO₂Shoes“ ermittelten CO₂eq pro kg und Schuhpaar. [7]

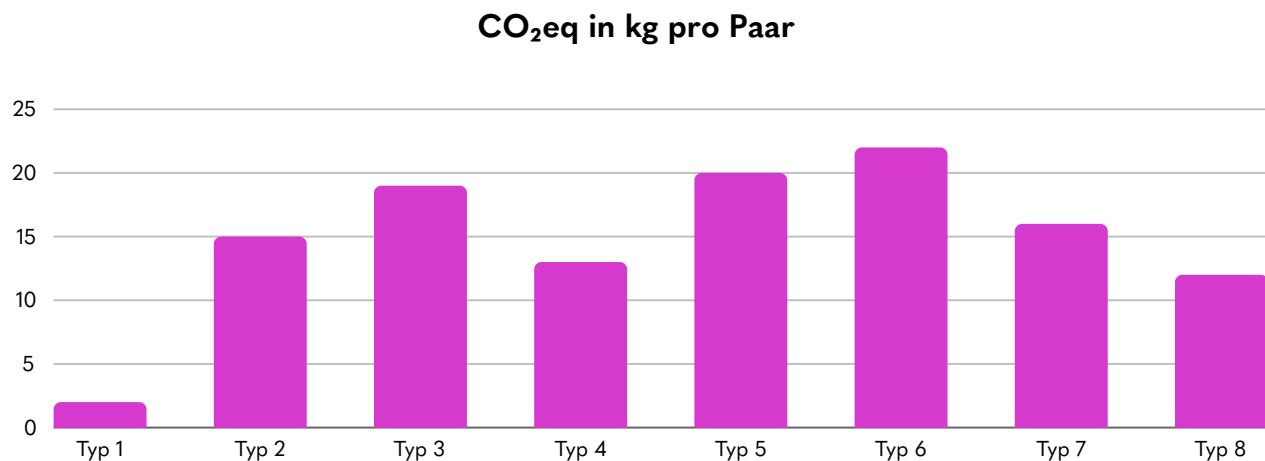


Abbildung 2: Verteilung des durch CO₂Shoes ermittelten CO₂eq pro kg und Schuhpaar

Die Stiefel, Winterschuhe und die Pumps sind aufgrund des Ledermaterials und der Menge der verarbeiteten Materialien die Produkte mit der höchsten CO₂-Emission. Die meisten dieser Schuhe bestehen aus Leder, das wegen der Herstellung, Verarbeitung, Gerbung und Färbung des Leders eine sehr hohe CO₂-Produktion besitzt.

Über alle Schuhe, die wir durchschnittlich in einem Jahr gekauft und verkauft haben, konnten wir dazu beitragen, die CO₂-Emission um rund 6.600 Tonnen p.a. zu reduzieren. Das sind 17,1 Tonnen CO₂[8] jeden Tag!

Aber was bedeutet das eigentlich?

Im Vergleich dazu produziert ein Passagier auf einem 100 km Flug ca. 21 kg CO₂eq.[9] Mit unserem ersparten CO₂ könnte ein Mensch also fast zwei Mal um die Welt[10] fliegen und das jeden Tag!

Die Herstellung eines 200g Steaks, von der Abholzung von Regenwäldern für den Futterbau, der Emission der Tiere selbst und allen damit verbundenen Transporten, verursacht rund 5,3 kg CO₂eq. Allein durch das ersparte CO₂eq im Bereich Schuhe könnte man ganze 3.400 Stück Steaks essen, jeden Tag!

[7] Die Ergebnisse wurden im Rahmen von 1,3 und 25,3 kg CO₂eq abzgl. 15 % für Transport zum Verkaufsgeschäft und Nutzerphase (Ergebnis der Studie von CO₂Shoes) auf das jeweilige Schuhmodell verteilt. <http://www.co2shoe.eu/en/>

[8] CO₂eq

[9] Federal Environmental Agency, Average Emission of CO₂ in g per passenger kilometre 2016, <https://www.umweltbundesamt.de/bild/vergleich-der-durchschnittlichen-emissionen-0>

[10] Umfang am Äquator rund 40.000 km

Die CO₂-Emission von Textilien

Neben der Auswertung der CO₂ Produktion von Schuhen, haben wir ebenso eine Auswertung der CO₂-Emission bei der Herstellung von Textilien erstellt. Die Analysen hierzu waren hierbei komplexer im Vergleich zur Analyse der Schuhe, da die Vielzahl der bestehenden Studien zum CO₂-Fußabdruck von Textilprodukten unterschiedliche Berechnungsstandards verwenden. Dabei schließen einige dieser Studien einen Teil des Produktionsprozesses aus oder werden von verschiedenen Unternehmen unterschiedlich interpretiert. Bei der Ermittlung der CO₂-Emission bei der Herstellung von Textilien gibt es zwei unterschiedliche Modelle, die jeweils mit dem Fortschritt im Lebenszyklus des Produktes einhergehen.

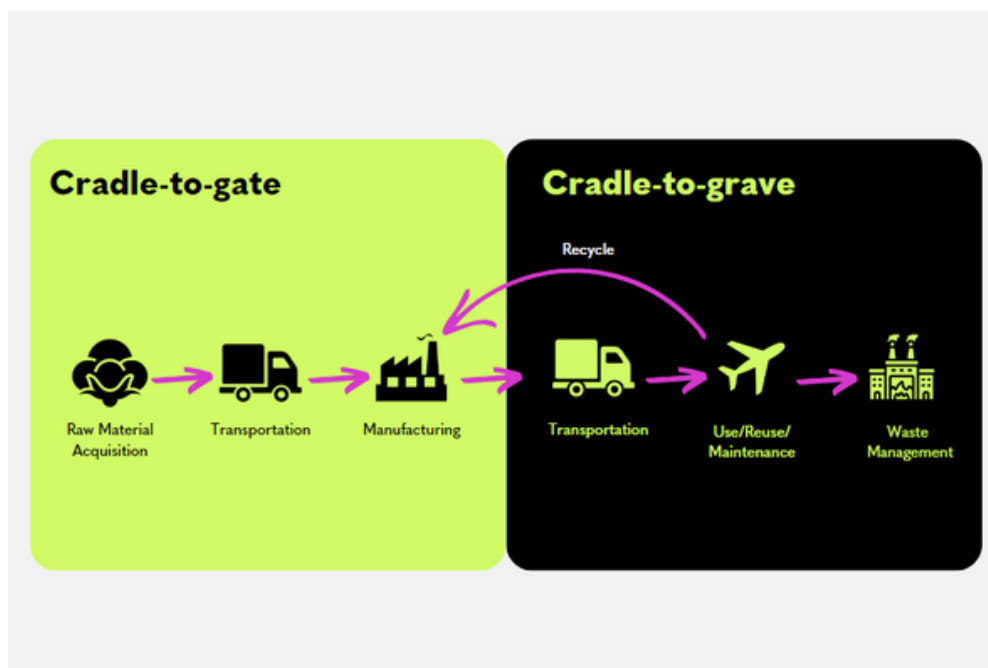


Abbildung 3: Lebenszyklus textiler Produkte

Die Ergebnisse unserer Recherchen zeigen teilweise eine Bandbreite von ca. 0,7-36 kg CO₂-Äquivalenten pro kg für ein und das selbe Produkt. Aus diesem Grund haben wir zum einen ein durchschnittliches Ergebnis für unsere Analyse und zum anderen nur die Ergebnisse von „cradle to gate“, also nur bis zum Transport zum Ladengeschäft einbezogen. Die Lebenszyklusanalyse gliedert sich in zwei Modelle: Das Modell „cradle to gate“ (Wiege-zu-Tor) und das Modell „cradle to grave“ (von der Wiege bis zur Bahre). Bei Letzterem besteht, genau wie bei den Schuhen, das Problem, dass die Nutzungsphase des Kunden enthalten ist. Da wir diesen Teil der CO₂-Emission nicht beeinflussen können, blieben diese Ergebnisse unberücksichtigt.

Als Hauptlieferant für unsere Auswertungen haben wir das Buch "Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing" (Dr. Subramanian Senthilkannan Muthu, 2015) verwendet. Zusätzlich haben wir die Rechercheergebnisse diverser Internetseiten zur Ermittlung der CO₂-Werte herbeigezogen. [11]

Unsere jährlich verkauften Textilien (Stückzahlen) wurden in verschiedene Kategorien eingeteilt, wobei wir hier auf das Material und das Gewicht der Produkte abgestellt haben.

Die nachstehende Grafik zeigt eine Übersicht über die durchschnittliche CO₂-Emission unserer Produkte in den jeweiligen Kategorien pro Stück.

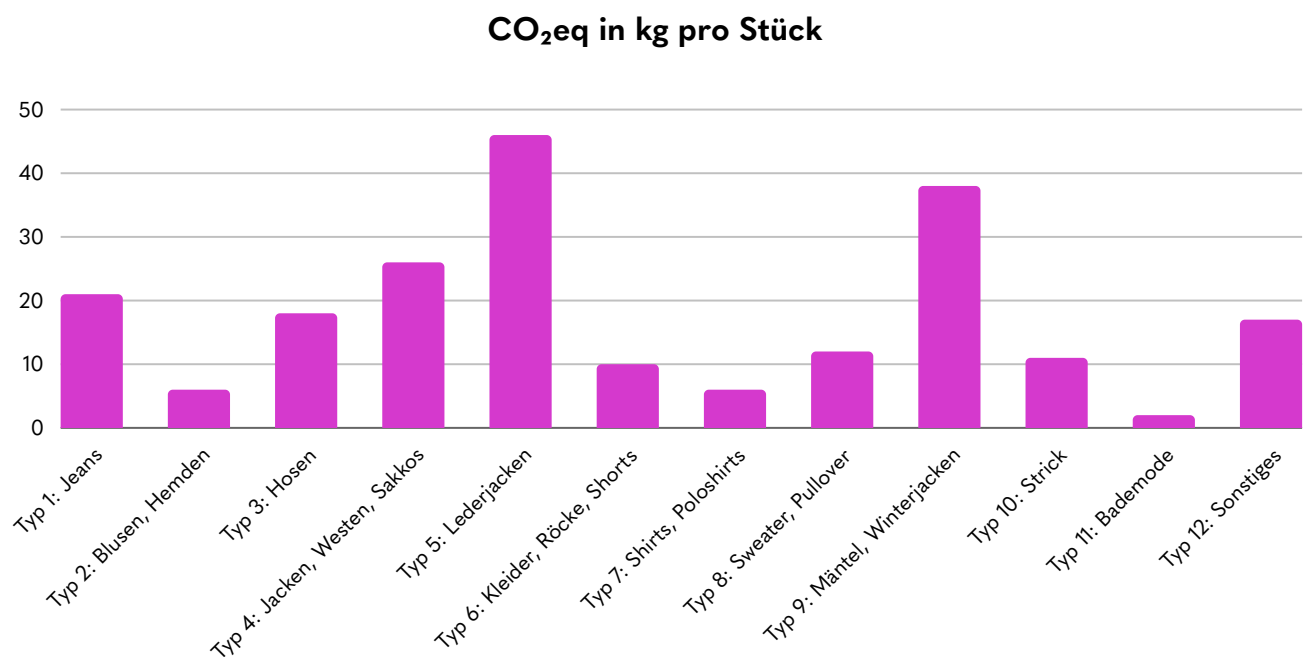


Abbildung 4: Durchschnittliche CO₂-Emission Textilien pro Stück

Die Höhe der erzeugten CO₂-Emission von Textilien hängt, ebenso wie bei den Schuhen, von der Art des verwendeten Materials ab. Die Herstellung von Baumwollprodukten beispielweise beinhaltet auch den Anbau der Baumwolle, die Ernte, das Spinnen der Fäden und vieles mehr. Im Gegensatz dazu benötigt Polyester nur synthetisch hergestellte Fäden.

Als Ergebnis der Textil-Analyse können wir die Umwelt - durch die Weiternutzung von Textilien aus Überbeständen, Retouren, Vorsaisonprodukten und Liquidationen - vor über 5.700 Tonnen CO₂eq (bis zum Transport zu den Shops) jedes Jahr schützen. Das sind rund 16 Tonnen jeden Tag! [14]

[14] Verkaufte Stückzahl Textilien multipliziert mit CO₂eq in kg pro Stück.

Fazit zum CO₂-Fußabdruck

Wir helfen dabei, den CO₂-Fußabdruck der Menschen auf der Erde zu reduzieren, in dem wir Schuhen und Textilien einen zweiten Lebenszyklus geben. Wir verringern die Produktion von Treibhausgasen in Höhe von mehr als 12.400 Tonnen CO₂ jedes Jahr. Das sind 34 Tonnen CO₂ jeden Tag! Ein PKW produziert pro gefahrenem Kilometer rund 160g CO₂. Ein ganzes Jahr lang könnte man mit dieser Einsparung mit einem durchschnittlichen PKW von der Erde zum Mond fahren und wieder zurück^[15] ... und das ganze acht Mal im Monat!

Negativaspekt: CO₂ Produktion durch eigene Transporte

Wir haben uns nicht nur Gedanken über die Produktion von CO₂ durch die Herstellung der Schuhe und Textilien, die wir An- und Verkaufen gemacht. Die Anlieferung der gekauften Ware zu uns sowie die Transporte zu unseren Fashion Flash Events produzieren ebenso CO₂.

Bei der Analyse haben wir aus diesem Grunde ebenfalls folgende Punkte berücksichtigt:

- Transport der Ware mit einem LKW^[16] zu den Fashion Flash Events und zurück
- Gefahrene Kilometer der Mitarbeiter zu den Fashion Flash Events^[17]
- Geflogene Kilometer der Mitarbeiter zu den Fashion Flash Events
- Transport der eingekauften Ware zu unserem Unternehmenssitz nach Falkensee 2017
- Transporte zu unseren Kunden 2017

Für die Auswertung wurden die gefahrenen bzw. geflogenen Kilometer jeweils für LKW, PKW und Flugzeug für das Jahr 2017 erfasst.

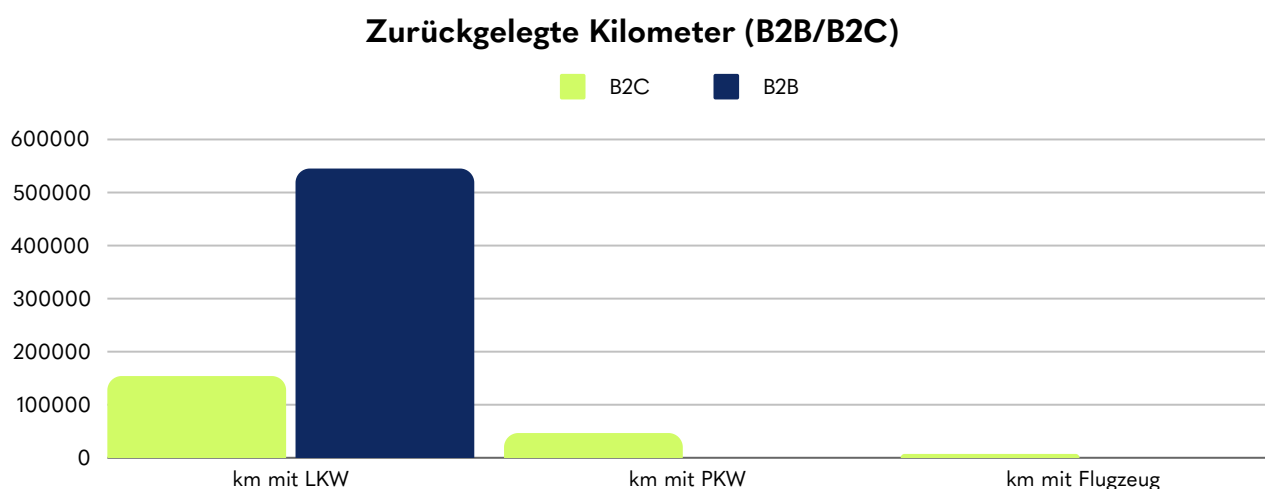


Abbildung 5: Erfasste und zurückgelegte Kilometer B2B und B2C

[15] Entfernung von der Erde zum Mond: 384.400 km

[16] 24 t LKW

[17] VW Caravelle Diesel mit 180g CO₂/km (<https://www.dekra.de/de-de/co2-rechner/>)

Folgende Daten für die Produktion von CO₂ je Verkehrsmittel und Kilometer haben wir als Grundlage verwendet:

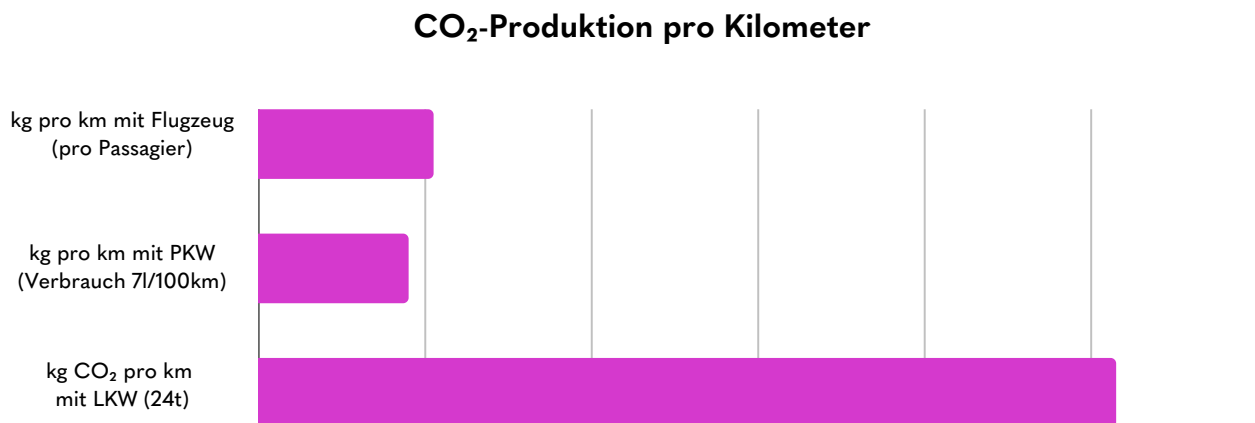


Abbildung 6: CO₂ Produktion pro km (LKW, PKW, Flugzeug)

Aus diesen Parametern ergibt sich insgesamt eine CO₂-Bilanz aus unseren Transporten in Höhe von 736.224 kg CO₂, mithin 2 Tonnen pro Tag.

B Der Verbrauch von Wasser

Immer deutlicher zeigt uns die Erde in Form von Naturkatastrophen und Wetterveränderungen, dass wir sorgsamer mit ihren Ressourcen umgehen sollten. Nicht nur die Produktion von CO₂ und anderen Treibhausgasen steht dabei im Vordergrund.

Mit unserem Geschäftsmodell sparen wir nicht nur tonnenweise CO₂, sondern auch andere Ressourcen, wie zum Beispiel beim Verbrauch von Wasser.

Die Erde gibt uns die Möglichkeit zu leben! Wir nutzen ihr Wasser und ihre Bodenschätze, die in Milliarden von Jahren entstanden sind. Jeder Einzelne trägt, durch seinen Lebensstil, dazu bei, dass Ressourcen verbraucht werden. „Die Menschheit verbrauchte im Jahr 2012 die Ressourcen und Leistungen von 1,6 Erden“[18]. Vor allem in der Industrie, sei es die Lebensmittelindustrie oder aber auch die Schuh- und Textilindustrie, verbrauchte Deutschland für die Herstellung von Produkten mehr als 18,8 Mrd. m³ Wasser[19] pro Jahr

Zur Beantwortung der Frage: Wie viel Wasser verbraucht eigentlich die Herstellung eines Schuhs, kann man Berechnungen zum sogenannten „Water-Footprint“ oder zum „virtuellen Wasser“ heranziehen. Dabei wird jede Phase der Produktion eines Schuhs, von der Aufzucht der Rinder für das benötigte Leder oder die Herstellung des synthetisch hergestellten Stoffs bis hin zum verpackten Schuh beleuchtet. Es erfolgt eine Unterscheidung in grünes, blaues und graues Wasser. „Grünes Wasser“ ist das natürlich vorkommende Boden- und Regenwasser, welches von Pflanzen aufgenommen und verdunstet wird. Es ist relevant für landwirtschaftliche Produkte. „Blaues Wasser“ ist Grund oder Oberflächenwasser, das zur Herstellung eines Produktes genutzt wird und nicht mehr in ein Gewässer zurückgeführt wird. In der Landwirtschaft ist es das Wasser für die Bewässerung der Pflanzen. „Graues Wasser“ ist die Wassermenge, die während des Herstellungsprozesses verschmutzt wird.“[20]

Es gibt auch hier, wie beim CO₂-Fußabdruck, keine einheitlichen Standards zur Ermittlung. Daher variieren die Rechercheergebnisse teilweise für ein und das gleiche Produkt. Wir haben jeweils einen Durchschnittswert der analysierten Ergebnisse verwendet und uns bemüht, ausschließlich Ergebnisse von glaubhaften Portalen und Berichten zu verwenden.

Wasserverbrauch bei der Herstellung von Schuhen und Textilien

Der sogenannte „Water-Footprint“, also das Pendant zum CO₂-Fußabdruck, beinhaltet den Verbrauch von Wasser zur Herstellung eines Produktes. Ähnlich wie beim CO₂-Fußabdruck haben wir anhand unserer verkauften Produkte pro Jahr eine Auswertung vorgenommen.[21] Die Kategorisierung erfolgte hierbei identisch wie bei der in Kapitel A aufgeführten Analyse des CO₂-Fußabdrucks.

[18] WWF World Living Report 2016

[19] GEO „Virtuelles Wasser: 25 Badewannen täglich“, 2010 Johann Tischewski

[20] <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wasser/wasser-bewirtschaften/wasserfussabdruck#textpart-1>

[21] Die Ergebnisse beruhen auf Durchschnittswerten. Es wurde der Wasserverbrauch von der Erzeugung des benötigten Materials bis zur Verpackung des Produktes berücksichtigt. Unberücksichtigt blieb der Transport vom Hersteller zum Shop.

Die folgende Grafik zeigt den durchschnittlichen Wasserverbrauch bei der Herstellung der jeweiligen Schuhmodelle.[22]

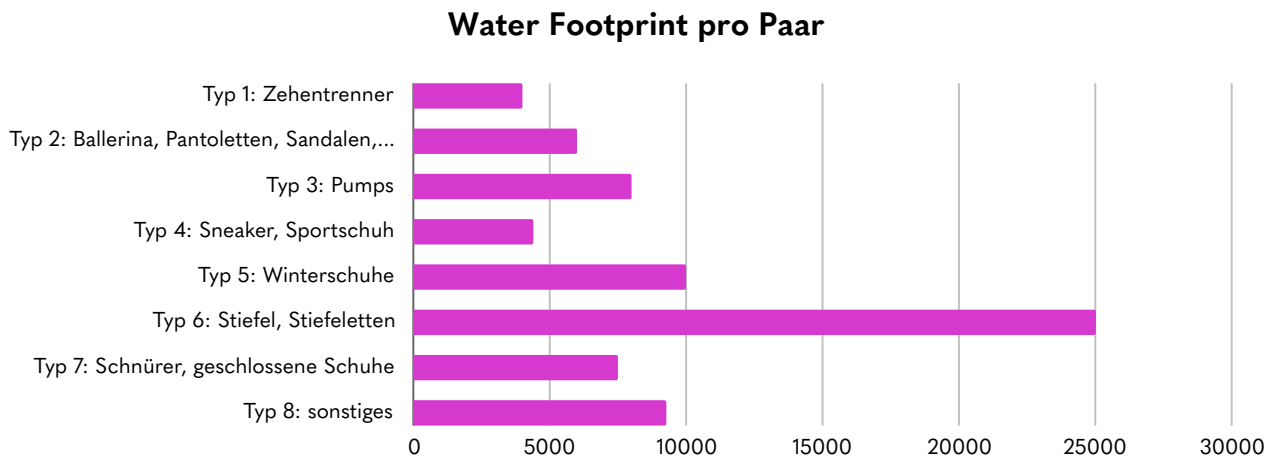


Abbildung 10: Wasserverbrauch bei der Herstellung der einzelnen Schuhmodelle

Deutlich erkennbar ist der überdurchschnittlich hohe Wasserverbrauch bei der Herstellung von Stiefeln. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass der Hauptteil der Stiefel aus Leder produziert wird. Die Aufzucht der Rinder und die Erzeugung des daraus entstehenden Leders, inkl. Gerbung und Färbung, verbraucht enorm viel Wasser und hinterlässt ebenso eine enorme Menge an verunreinigtem Wasser (grauer Wasserfußabdruck). Für 1 kg Leder werden hierbei rund 16.600 Liter Wasser benötigt.[23]

Auch bei der Herstellung von Textilien wird jede Menge Wasser verbraucht. Der Anbau und die Verarbeitung von Baumwolle benötigt, ähnlich wie bei der Erzeugung von Leder, enorme Wasserressourcen. „Die wichtigsten Anbauländer sind China, Indien, USA, Pakistan, Brasilien, Usbekistan, Türkei und Ägypten. Im weltweiten Durchschnitt werden für die Produktion von 1 kg Baumwolle rund 11.000 l Wasser benötigt. Ein großer Teil der in Deutschland getragenen Baumwolle kommt aus Indien, wo für 1 kg Baumwolle sogar mehr als 23.000 l Wasser eingesetzt werden.“[24]

[22] Es konnte nicht für jeden einzelnen Schuh ein Ergebnis recherchiert werden, daher wurde eine Verteilung nach Art des am häufigsten genutzten und der Menge des genutzten Materials vorgenommen.

[23] https://virtuelles-wasser.de/papier_leder.html

[24] <https://virtuelles-wasser.de/baumwolle.html>

Die nachfolgende Grafik zeigt die Verteilung des Water-Footprint auf unsere Textil-Kategorien.[25]

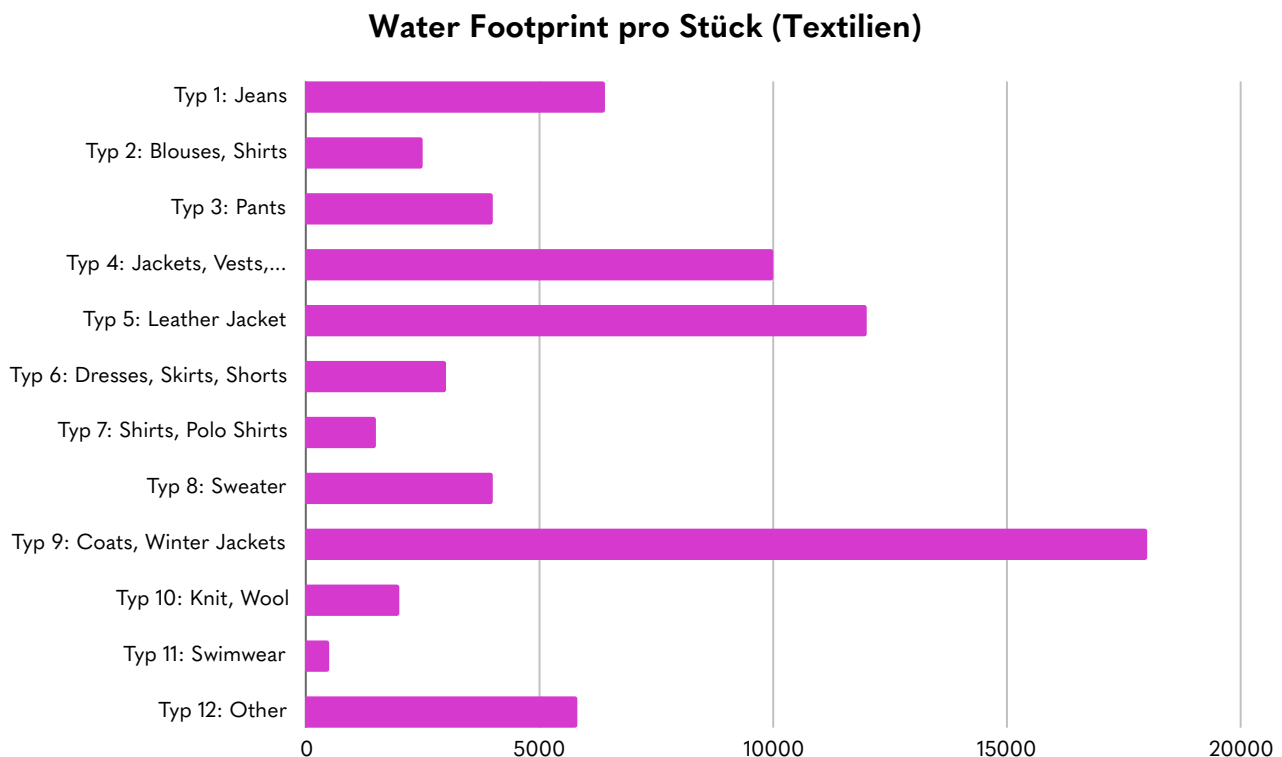


Abbildung 11: Wasserverbrauch der Textilien pro Stück[26]

Aufgrund des hohen und diversifizierten Materialbedarfs, sind bei den Textilien die Mäntel und Winterjacken sowie die Lederjacken die Ressourcenfresser schlechthin. Viel Baumwollanteil, Federn und Materialverbrauch treiben den Water-Footprint hierbei in die Höhe.[27]

Diese Werte des Wasserverbrauchs für die Produktion von Schuhen und Textilien haben wir unserer Analyse zu Grunde gelegt (siehe Kapitel E zu näheren Informationen zur Datenbasis bzw. den Berechnungsgrundlagen) und sind auf das Ergebnis gekommen, dass wir durch unsere Geschäftstätigkeiten den Verbrauch von Wasser[28] um 6.445.202.242[29] Liter Wasser pro Jahr reduzieren!

Pro Tag helfen wir somit den Wasserverbrauch um knapp 17,6 Mio. Liter zu reduzieren. Das entspricht rund 118.000 Badewannen pro Tag!

[25] Die Ergebnisse beruhen auf Durchschnittswerten. Es wurde der Wasserverbrauch von der Erzeugung des benötigten Materials bis zur Verpackung des Produktes berücksichtigt. Unberücksichtigt blieb der Transport vom Hersteller zum Shop.

[26] Blaues, grünes und graues Wasser

[27] Es konnte nicht für jeden einzelnen Schuh ein Ergebnis recherchiert werden, daher wurde eine Verteilung nach Art des am häufigsten genutzten und der Menge des genutzten Materials vorgenommen.

[28] Blaues, grünes und graues Wasser

[29] Schuhe (4.511.943.955 Liter pro Jahr), Textilien (1.933.258.287 Liter pro Jahr)

C Produktion von „grauer“ Energie

Zwei wichtige Ressourcenfresser bei der Herstellung von Schuhen und Textilien haben wir bereits ausführlich durchleuchtet, den Wasserverbrauch und die Produktion von CO₂. Ein weiterer, wichtiger Bestandteil bei der Produktion von Produkten, ist der Verbrauch von Energie. Als Bewertungsgröße dient hier die sogenannte „graue“ Energie. „Als graue Energie wird die Energiemenge bezeichnet, die für Herstellung, Transport, Lagerung, Verkauf und Entsorgung eines Produktes benötigt wird. Dabei werden auch alle Vorprodukte bis zur Rohstoffgewinnung berücksichtigt und der Energieeinsatz aller angewandten Produktionsprozesse addiert. Wenn zur Herstellung Maschinen oder Infrastrukturanlagen notwendig sind, wird üblicherweise auch der Energiebedarf für deren Herstellung und Instandhaltung anteilig in die „graue Energie“ des Endprodukts einbezogen.“[30]

Wie beim CO₂- und Wasser-Fußabdruck gibt es auch für die „graue“ Energie keine international anerkannten Definitionen und Berechnungsstandards. Die Ermittlung des Verbrauchs von grauer Energie beruht demnach nicht auf standardisierten Verfahren und Regelungen. Daher variieren die Ergebnisse je nach Quelle. Wir haben bei unserer Analyse Durchschnittswerte verwendet und versucht, auf zuverlässige Quellen zurückzugreifen.

Der Begriff der „grauen“ Energie bzw. des „Energy Footprints“ wird im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit noch nicht häufig verwendet. Aus diesem Grund gibt es hierzu noch keine detaillierten Auswertungen für einzelne Produkte.

„Graue“ Energie bei der Produktion von Schuhen und Textilien

Das Thema der „grauen“ Energie steckt bislang noch in den Kinderschuhen. Aufgrund fehlender Datengrundlagen, konnten hier unsererseits nur näherungsweise Analysen und Auswertungen erfolgen. Die durchschnittlich verbrauchte Energiemenge zur Herstellung von Schuhen liegt bei ca. 13 kWh.[1] Aus der von uns ge- und verkauften Menge Schuhe pro Jahr, ergeben sich daraus rund 5 Mio. kWh, die wir der Umwelt jedes Jahr ersparen.

[30] https://de.wikipedia.org/wiki/Graue_Energie

[31] 8 kWh für Sneaker und 18 kWh für Lederschuhe

(<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/19862/Rivera%20Munoz-%20Zayetzi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Hinzu kommt die verbrauchte Energie für den Herstellungsprozess der verkauften Textilien. Aus unseren Rechercheergebnissen ergibt sich für die Textilien folgende Verteilung der verbrauchten Energiemenge pro Kategorie und Stück.[32]

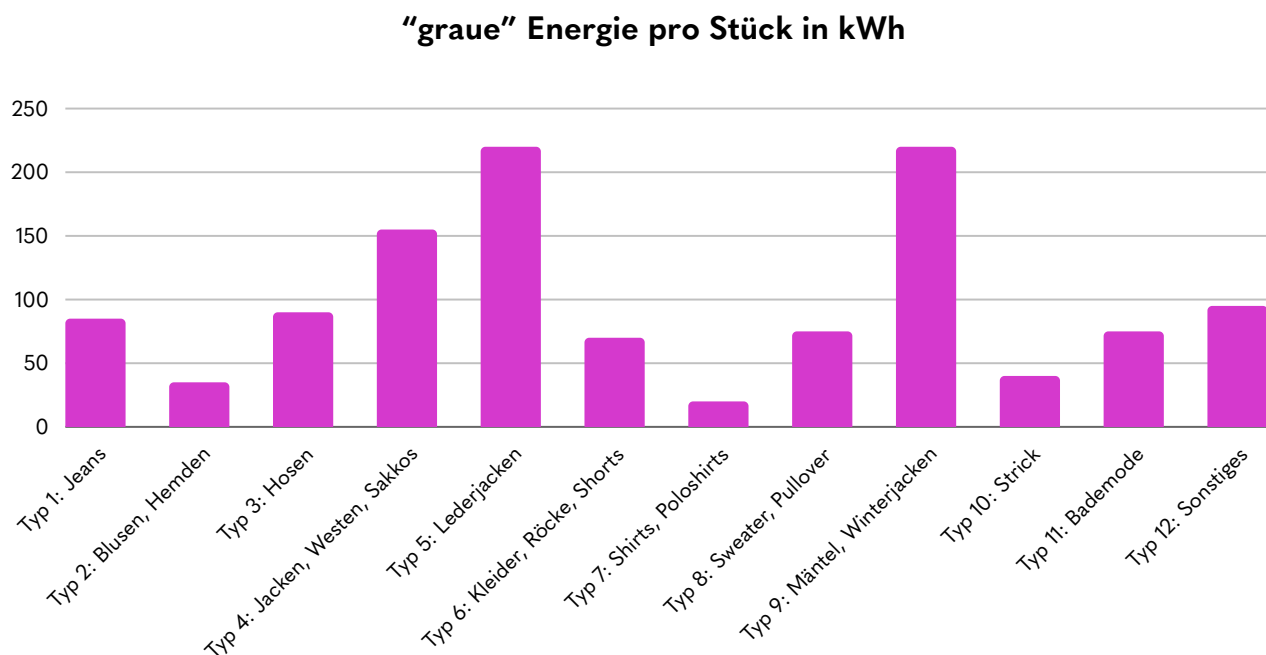


Abbildung 12: Verteilung der verbrauchten Energiemenge pro Stück in kWh

Legen wir die durch die F&P Stock Solution verkaufte Menge an Schuhen und Textilien zusammen und multiplizieren diese mit den jeweiligen Verbrauchswerten der zugehörigen Kategorie, führt unser Geschäftsmodell in Summe schätzungsweise zu einer Verbrauchseinsparung von Energie um insgesamt 36,4 Mio. kWh pro Jahr! Das sind fast 100.000 kWh pro Tag!

Mit dieser Menge an Energie, könnte man die Falklandinseln fast 2,5 Jahre mit Strom versorgen!

[32] Die Recherche ergab, dass ein T-Shirt (130g) rund 20 kWh „graue“ Energie verbraucht. Aus den Gewichtsverteilungen der einzelnen Textilprodukte ergeben sich die hochgerechneten Werte für den Energieverbrauch von Jeans und co.

D Zusammenfassung

Unser Geschäftsmodell vom Kauf- und Verkauf von Überhangware, Retouren und Liquidationsware trägt im erheblichen Maße dazu bei, die Ressourcen der Erde zu schonen. Wir reduzieren die Produktion von CO₂, den Verbrauch von Wasser und reduzieren den Verbrauch von „grauer“ Energie. Jedes Jahr stellen wir uns so unserer Verantwortung und helfen ein Stück mit, die Umwelt zu entlasten.

Wir schonen die Ressourcen der Erde jeden Tag und das um 34 Tonnen CO₂, 17,6 Mio. Liter Wasser und 100.000 kWh Energie!