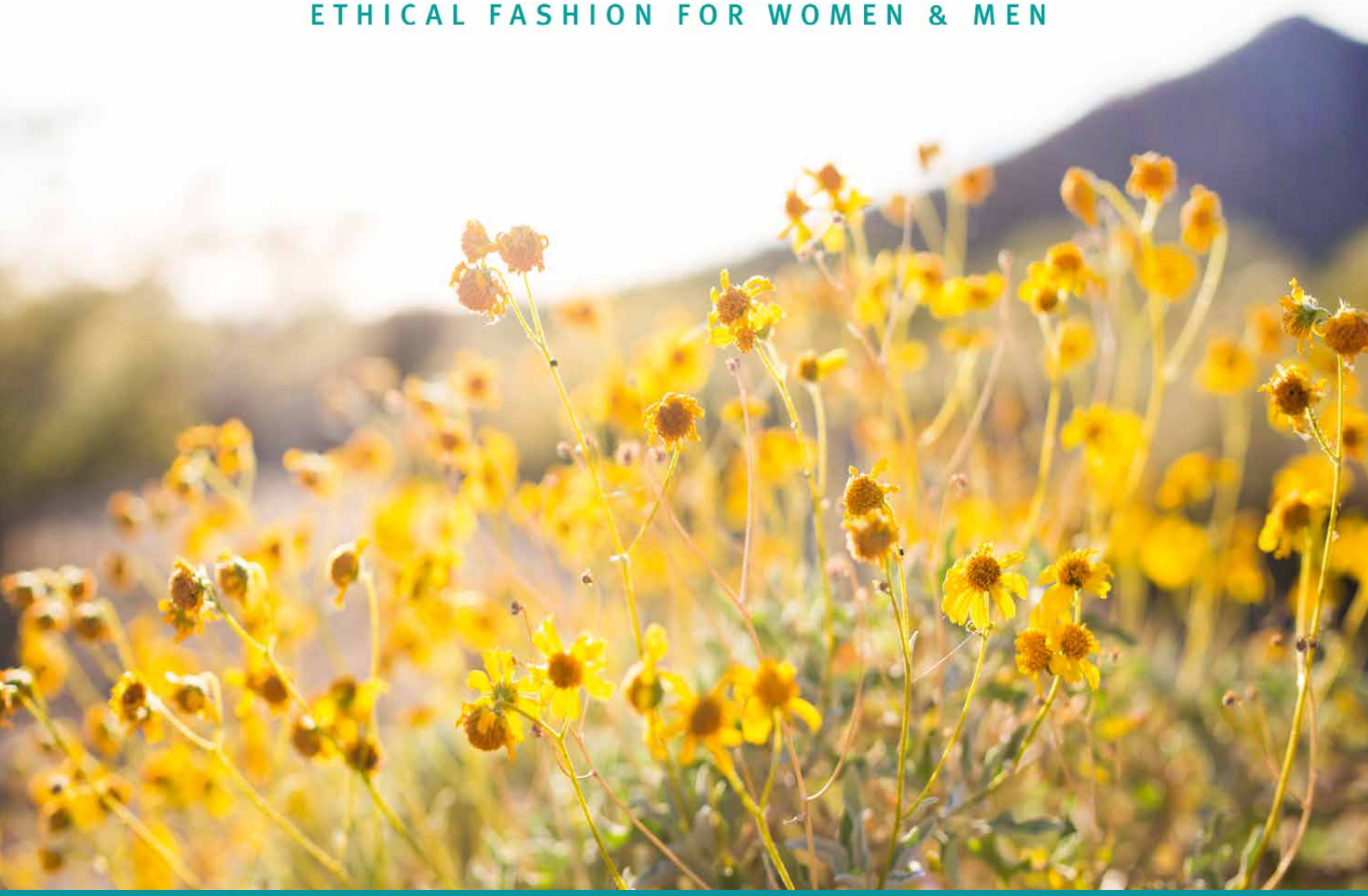
kiss the inuit

ETHICAL FASHION FOR WOMEN & MEN



GEMEINWOHL-BILANZ

Bericht von kiss the inuit 2016–2017

GEMEINWOHL-BILANZ

kiss the inuit 2016 – 2017

	Kurzpräsentation des Unternehmens	1
A	Lieferant*innen	3
B	Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	9
C	Mitarbeitende	12
D	Kund*innen und Mitunternehmen	16
E	Gesellschaftliches Umfeld	24
	Ausblick	29
	Zertifikat Peer-Evaluation	31

Standort Köln

Standort Bonn

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Firmenname: kiss the inuit
(zwei Standorte: Köln und Bonn)

Rechtsform: Einzelunternehmen,
Inhaberin Katharina Partyka

Branche: Textileinzelhandel

Firmensitz: Schillingstr. 11, 50670 Köln

Website: www.kisstheinuit.de

kiss the inuit
ETHICAL FASHION FOR WOMEN & MEN

Berichtszeitraum: 2016 und 2017

Gesamtzahl der Mitarbeitenden: 9 | Vollzeitäquivalente: 5

Umsatzerlös: 2016: 588.000 €; 2017: geschätzt: 600.000 €

Gewinn: 2016: 61.515,55 €; geschätzt: 70.000 €

Kontaktperson für die GWÖ: Katharina Partyka, Schillingstr. 11, 50670 Köln,
Tel.: 0221-29895486, mail@kisstheinuit.de

Tochterunternehmen / verbundene Unternehmen: keine

KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS:

Im September 2011 eröffnete Katharina Partyka das Geschäft kiss the inuit in Köln mit dem Ziel, trendbewussten Frauen und Männern zu zeigen, dass ökologisch und fair produzierte Kleidung cool, trendy und bezahlbar ist. Zum Gründungszeitpunkt galt Ökokleidung noch als altmodisch und hatte ein eher negatives Image. Nach dem Motto: „Grüne Mode ist der neue Lifestyle“ klärt kiss the inuit auf über ökologisch und fair produzierte Mode und lebt vor, warum Ethical Fashion nicht nur Trend, sondern eine echte Alternative zum Konventionellen Chic ist.

Im März 2014 eröffnete Katharina Partyka ein zweites Geschäft in Bonn, denn die Bonner haben sprichwörtlich gerufen: „Kommen Sie doch zu uns“ so wirklich geschehen auf einer Podiumsdiskussion in Bonn 09/13 organisiert von Femnet (einem Verein, der sich für die Rechte der Frauen in Indien einsetzt), denn es gab noch kein einziges Geschäft in Bonn mit ökofairer Mode für Frauen und Männer (Organic Fashion for women and men). Katharina Partyka – überzeugt, dass Eco Fashion raus aus der Nische musste, wagte den Sprung ins kalte Wasser. Der Bonner Concept Store ist zentral gelegen in der Bonner Friedrichstrasse. Das Geschäft mit über 110 qm Verkaufsfläche ist fast dreimal so groß wie der Kölner Laden (ca. 40 qm Verkaufsfläche), und bietet ein breites Sortiment.

Beide Geschäfte weisen bereits eine große Stammkundschaft auf. Gemeinsam mit dem Team arbeitet Katharina Partyka kontinuierlich an einem Imagewechsel für öko-faire Mode, geht auf Veranstaltungen (z.B. Ökorausch, Fair Trade Night) präsentiert sich auf Modenschauen, gibt Interviews für Fernsehen, Zeitung und Radio, unterstützt Schulen und Fairtrade-AGs bei der Aufklärungsarbeit und letztlich auch Organisationen, die sich für faire Arbeitsbedingungen und den Schutz der Umwelt einsetzen.

Gründerin Katharina Partyka ist Mitglied bei femnet e.V., Deutsche Umwelthilfe, foodwatch, VCD, GWÖ und ist Abonnentin des Greenpeace-Magazins.

PRODUKTE:

kiss the inuit ist ein Multibrandstore für ökofaire Bekleidung und führt über 30 Marken für Frauen und Männer, darunter: Schuhe, Hosen, Jacken, Oberteile, Kleider, Röcke, Taschen, Socken, Accessoires, Unterwäsche sowie wechselnde Aktionsware. Alle Marken zeichnen sich durch eine ethische Philosophie aus. Das heißt, sie haben sich dazu verpflichtet, ausschließlich nach sozialen und ökologischen Kriterien ihre Ware zu produzieren.

Die Auswahlkriterien für Marken sind vor allem die wichtigsten Gütesiegel der Branche, die garantieren und bescheinigen, dass die Ware nach einwandfreien ökologischen und sozialen Standards produziert wird. Die wichtigsten Siegel sind der Global Organic Textile Standard, das Fair Trade Siegel und das Siegel der Fair Wear Foundation. Aber auch andere Kriterien werden in Betracht gezogen. So finden sich bei kiss the inuit auch Marken, die besonders innovativ sind und andere Wege der Textilproduktion einschlagen. Solch innovative Konzepte sind beispielsweise:

- ➜ Zero Waste – die Konzeption und Produktion von Kleidung ohne Abfall / Verschnitt (z.B. Skunkfunk, Elementum)
- ➜ Recycling oder Upcycling: Mode aus recycelten PET-Flaschen oder Altkleidern (z.B. von knowledge cotton apparel, upmade, Tauko)
- ➜ Cradle2Cradle: Mode, die wieder zu 100 % in den Kreislauf zurück geführt wird, ohne Mensch und Umwelt zu belasten (z.B. von Freitag)

kiss the inuit verkauft zudem auch für kleine, sich im Aufbau befindliche Unternehmen Produkte ohne Umsatzbeteiligung. Der Verkaufserlös geht direkt an das Unternehmen. Dazu zählen beispielsweise Ividu (Schmuckdesign), Bal Design und Kleinkunst mit Postkarten.

Sortiment bei kiss the inuit	Anteil am Umsatz 2016-2017
Damenoberbekleidung	57 %
Herrenoberbekleidung	33 %
Accessoires	7 %
Schuhe	2,4 %
Aktionsware	0,6 %

KISS THE INUIT UND DAS GEMEINWOHL

Wer sich modisch kleiden möchte, kann dies auch mit gutem Gewissen tun, ohne Mensch, Tier und Umwelt auszubeuten. Es gibt Alternativen, zum Beispiel bei kiss the inuit. Das gesamte Unternehmenskonzept basiert auf dem sozialen und ökofairen Nachhaltigkeitsgedanken und wird stetig weiter entwickelt. Es werden in den Geschäften nur Marken geführt, die nach ethischen und ökologischen Gesichtspunkten Mode herstellen.

Ziel ist vor allem dabei mitzuwirken und zu helfen, die Textilproduktion zu verändern. Da es trotz gesetzlicher Bemühungen noch keine wirklichen Fortschritte gibt (z.B. Existenzlohn für alle), muss von Verbraucherseite der Wandel herbeigeführt werden. Dafür kooperiert kiss the inuit regelmäßig mit verschiedenen Schulen und Institutionen und leistet Aufklärungsarbeit. kiss the inuit ist seit 2014 Mitglied bei femnet e.V.

Die Mitarbeiterinnen bei kiss the inuit werden fair entlohnt und aktiv in Geschäftsabläufe und -entscheidungen eingebunden. kiss the inuit arbeitet partnerschaftlich mit den Zulieferern zusammen. Kern des Unternehmens sind die Werte und das Miteinander, nicht der Profit und das Wachstum. Deshalb ist kiss the inuit im Juni 2017 der Gemeinwohlökonomie beigetreten. Auf der eigenen Website wird auf die GWÖ hingewiesen, zudem werden Flyer in den Geschäften ausgelegt, die über die GWÖ informieren und Aktionen unterstützen.

A LIEFERANT*INNEN

A

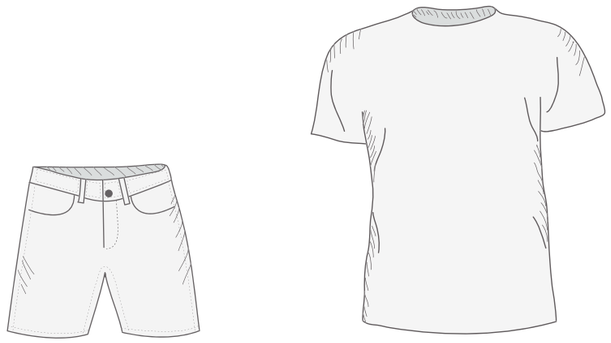
A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

A 1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

kiss the inuit bezieht ausschließlich fair hergestellte Ware. Die Textilprodukte der Lieferanten sind alle nach den wichtigsten Standards zertifiziert, egal aus welchem Herkunftsland. Damit ist gewährleistet, dass in jeder Stufe der Wertschöpfungskette – vom Feld bis zum Shop – die Menschenwürde, Solidarität und Umwelt geachtet werden.

Auswahlkriterien für die Lieferant*innen:

- Die wichtigsten Siegel der Branche, die eine ökologische Produktion und faire Arbeitsbedingungen bescheinigen:
  - Global Organic Textil Standard (GOTS)
  - Fairtrade-Siegel
  - Fair Wear Foundation
  - IVN best (deutsches GOTS)
- Verwendete Materialien und Produktionsstandorte
- Erfahrung, Transparenz und Glaubwürdigkeit
- Unternehmensphilosophie, evtl. GWÖ-Bilanz (z.B. von Vaude)



Die Kennzeichnung und Transparenz der Warenproduktion durch die Siegel ist wichtig, vor allem in ärmeren Produktionsländern außerhalb Europas, wie z.B. Bangladesh, Indien und Afrika. Aber auch in anderen Ländern sind Fälle von menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen keine Seltenheit, die genanten Textilsiegel sind daher stets eine wichtige Orientierung und Gewährleistung, dass Menschen am Arbeitsplatz nicht gefährdet und/oder ausgebeutet werden bzw. es keine Kinderarbeit gibt.

Die Zusammenarbeit zwischen uns und den Lieferanten, sowie zwischen den Lieferanten und den Produktionsbetrieben basiert auf Partnerschaft und Kooperation, nicht auf Ausbeutung und Sklaverei. Das ist zentrales Leitbild aller Marken bei kiss the inuit und wird auf den Websites transparent dargestellt. Marken, die nicht nach diesem Verständnis arbeiten werden erst gar nicht in Betracht gezogen, weil dies dem eigenen Unternehmenskonzept widerspricht. Wir unterstützen zudem den Aufbau kleinerer Marken, indem wir sie ohne Umsatzbeteiligung verkaufen. Dazu zählt zum Beispiel das Schmucklabel ividu oder Bal Design.

DIE WICHTIGSTEN LIEFERANTEN / MARKEN BEI KISS THE INUIT UND ANTEIL AM UMSATZ PRO JAHR (STAND 2017)

kiss the inuit führt mit beiden Geschäften über 30 verschiedene Hersteller von Kleidung für Frauen und Männer. In Köln sind eher kleine und individuelle Marken vertreten, in Bonn dagegen größere Labels, die eher eine breite Zielgruppe von 17 bis 59 Jahren ansprechen.

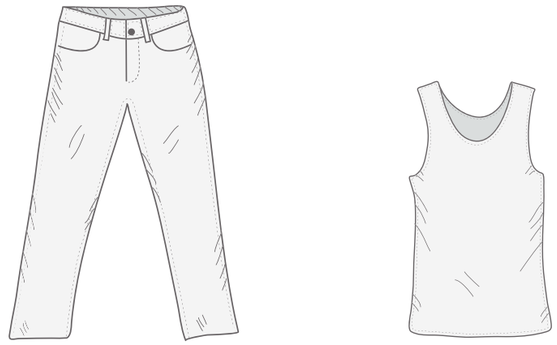
Folgende Marken vereinen den größten Umsatzanteil:

1. Armedangels (20,8 %):
Motto: „We make Fashion – Eco and Fair!“

Das Unternehmen sitzt in Köln, wurde 2007 gegründet. Alle Produkte und Partner der Produktkette sind GOTS- und Fairtrade-zertifiziert. Die Bio-Schurwolle stammt von bio-zertifizierten Farmen in Argentinien und ist mulesingfree. Das bedeutet, die Tiere werden sehr schonend geschoren, ohne dabei die Haut zu verletzen. Die Feinstricker sind FairWear auditiert. Auf die faire Herstellung wird explizit Wert gelegt und ist elementarer Teil der Firmenphilosophie. Die Marke spricht eine breite Zielgruppe an und ist sehr kulant. | www.armedangels.de

2. Knowledge cotton apparel (9,3 %)
Motto: „We care for the people and the planet“

Dänisches Familienunternehmen, gegründet 1969. Im Jahr 2008 wurde komplett auf Bio umgestellt. Alle Produkte sind seitdem aus 100% Biobaumwolle oder recyceltem PET. Die Baumwollprodukte sind alle GOTS-zertifiziert, die Wollprodukte mulesingfree. KCA setzt sich besonders für die Umwelt ein und arbeitet nach eigenen Angaben mit Kleinbetrieben in der Türkei und China zusammen. KCA setzt sich dafür ein, die Meere von Plastik zu befreien und daraus PET-Kleidung herzustellen.
| www.knowledgecottonapparel.com



Illustrationen: © Amelie / Fotolia

3. Alma & Lovis (8,5 %)
Motto: „Ökologische und faire Mode für jeden Anlass!“

Ein Unternehmen aus Bonn, gegründet von Annette Hoffmann und Elke Schneider von hess-natur in 2011. Alle Produkte und Partner von Alma & Lovis sind GOTS-zertifiziert. Es werden nur zertifizierte Naturmaterialien für die Kollektionen verwendet. Wolle ist mulesingfree. Auf die faire Produktion mit familiären Kleinbetrieben wird explizit Wert gelegt. Alma und Lovis ist Mitglied bei IVN. | www.almalovis.de

4. Kings of Indigo (7 %)
Motto: „Qualitay Wear for the next Era“

KOI – der niederländische Jeanshersteller ist Mitglied der FairWearFoundation und produziert seine Jeans fast ausschließlich aus GOTS-zertifizierter Biobaumwolle in Tunesien, Italien und Japan. Die Materialien sind Organic Cotton, recycelt Cotton, recycelte Wolle, Hanf, Leinen, Modal, Tencel. KOI strebt an, dass Jeans so lange wie möglich getragen werden, nach dem Motto „Recycle, Repair, Reuse“ – und zeigt auch DIY-Videos, was man machen kann um die Lieblingsstücke zu „retten“. KOI will die nachhaltigste Jeansbrand der Welt werden und hat sich vorgenommen, 2018 den ersten Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen, der die gesamte Wertschöpfungskette zu 100 % transparent macht.
| www.kingsofindigo.com

5. recolution (4,6 %)
Motto: „100% Organic & Fair“

Junges Unternehmen aus Hamburg, gegründet 2010 von Jan Thelen und Robert Diekmann. Produziert wird bio-faire Freizeitmode in der Türkei und Portugal. Alle Biobaumwollprodukte sind GOTS-zertifiziert. | www.recolution.de

6. Skunkfunk (4,5 %)
Motto: „Skunkfunk is Ethical Fashion“

Das baskische Unternehmen will vor allem den eigenen CO2-Fußabdruck reduzieren und nur noch ethisch korrekt produzieren. Skunkfunk produziert den Großteil seiner Kollektion aus Fairtrade-zertifizierter Biobaumwolle, Regeneratfasern und recycelten Materialien. Ziel ist es, bis 2020 alles aus nachhaltigen Fasern herzustellen. Auch Zero Waste gibt es in der Kollektion. Die Biobaumwoll-Produkte, Fabriken und auch die Marke selber sind GOTS-zertifiziert. Das Label produziert in China (einer der Pioniere nachhaltiger Firmen in China), Portugal und Indien (Fairtrade, GOTS, OCS Biobaumwolle und recycelte Tags). Auch die Verpackungen sind aus recyceltem Papier oder Biobased Bags (keine Plastiktüten).
| www.skunkfunk.com

Weitere Marken bei kiss the inuit (Infos auf der Website): people tree, Lana, komodo, Greenbomb, Haikure, Comazo (Unterwäsche), El Naturalista (Schuhe), LangerChen, Miss Green, Misericordia, Frieda Sand, Elementum, Gary Mash, Matt & Nat (vegane Taschen), Mud Jeans, Päälä, Thokk Thokk, Umiwi (Schmuck), a beautiful Story (Schmuck)

Upcycling-Marken: Malimo, Elementum, Reetaus, Upcycling Deluxe, Tauko, Ividu

TABELLARISCHE AUFLISTUNG ALLER ZUGELIEFERTEN PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM UND DEREN ANTEIL AN DEN BETRIEBSAUSGABEN 2016:

Betriebsausgaben	638.867,32 €	Beschreibung und (ökologische, soziale, regionale) Bewertung
Waren-/ Materialeinsatz (51 %)	328.307,30 €	Bezug von ausschließlich öko-fairen Textilien und (Bio-)Aktionsware (z.B. eco-cans) sowie Recyclingware
Miete (8,6 %)	55.276,49 €	Beide Ladengeschäfte sind zentral gelegen und von privat gemietet. In Bonn sanierter Altbau, in Köln Nachkriegsbau (50er Jahre).
Werbemittel und -kosten (1,19 %)	7.572,16 €	Hierauf entfallen Kosten für die Gestaltung und den Druck von Flyern sowie T-Shirts (Siebdruck von Hand) und lokale Anzeigenschaltung (z.B. die Rheinschiene, Hotelführer Bonn), Kooperationen und Spenden für Tombolas, Tag des Guten Lebens, FairTradeNight, get changed, TheLabelFinder
Kosten Hard- und Software (0,96 %)	6.117,71 €	Kosten für Website & Hosting, Cloud und Warenwirtschaftssystem, Handy (Apple) und Apple-Laptop (Macbook in 2009 gebraucht gekauft und nachgerüstet)
Buchführung und Steuerberater (0,93 %)	5.960,27 €	Firma Providicon und Steuerberater Scheel sind in Köln ansässig und mit Bahn und Rad erreichbar
Kosten des Geldverkehrs (0,8 %)	5.137,45 €	Miete der Terminals und Gebühren für EC-Cash, Zinsen, Kontoführungsgebühren. Paysquare und Startec sind die Dienstleister und bislang gibt es hier keine ethisch bessere Alternative
Kosten für Versicherungen und Beiträge (0,78 %)	5.091,72 €	Haftpflicht- und Inhaltsversicherung und Beiträge zur Unfallversicherung bei der Gothaer (Genossenschaft) und Berufsgenossenschaft
Energie/ Strom (0,6 %)	3.799,64 €	Strom und Gas von Beginn an zu 100% von naturstrom.
Reisekosten (0,47 %)	3.034,60 €	Fahrten von Arbeitgeber und Arbeitnehmern zu Messen, Showrooms oder den Dienststellen - erfolgt mit der Bahn oder dem eigenen PKW (Nissan Bj 2007, kein Diesel)
Raumkosten (0,28 %)	1.788,16 €	Blumen, Deko, Materialien beim Händler um die Ecke gekauft oder von der Dekorateurin selbst gebastelt.
Kosten für Warenabgabe (0,23 %)	1.519,74 €	Einkauf von Papiertüten (recycelt und chlorfrei gebleicht) und Bügel (recycelt)
Stellplatzkosten (0,15 %)	960,00 €	Ein PKW-Stellplatz in Bonn kostet 80 € im Monat und steht den Mitarbeitern zur Verfügung
Telefon und Internet (0,15 %)	971,23 €	Anbieter ist o2 in Köln und Bonn
Porto (0,13 %)	833,90 €	Versand von Retouren, Kundenbestellungen und Briefen über DHL - in Köln und Bonn fußläufig
Reinigung und Reinigungsmittel (0,1 %)	696,75 €	Reinigungsmittel sind von dm, unverpackt-oder oder Bioläden in Bio-Qualität (z.B. Frosch, ecover) in Köln reinigt ein Bekannter die Schaufenster gegen Tausch, in Bonn eine lokale Reinigungsfirma
Ladeneinrichtung (0,07 %)	504,88 €	Die Materialien sind alle upgecycelt und die Kosten flossen vor allem in die Gründungskosten mit ein. Ab und zu muss nachgerüstet werden. Köln: Warenträger aus alten Obstleitern von Georg Wittwer selbst gebaut, Theke aus alter Güter-Transportbox, Licht LED Bonn: Warenträger sind alte Bauträger, vom Künstler & Objektbauer Georg Wittwer selbst gebaut und geschweißt, Theke alte Güterbox, Licht sind noch konventioneller Strahler – sollen in 2019 umgerüstet werden auf LED
Büromaterial (0,06 %)	396,07 €	Wird eingekauft bei Düssel, einem Schreibwarengeschäft und Familienbetrieb um die Ecke.

Foto: Matthias Vogt

Erläuterungen:

- Grafische und gestalterische Dienstleistungen wurden bislang eingekauft von Grafik-Designerin Nane Weber und seit 2017 von Sarah Ross, Schaufenstergestalterin Elke Jensen und Objektkünstler Georg Wittwer. Zu allen besteht ein freundschaftliches Verhältnis.

- Druckunterlagen wie Flyer und Gutscheine werden eingekauft, z.B. von „grün gedruckt“ – ein deutsches Unternehmen bei Aachen mit hohen Umweltstandards, oder „Vistaprint“, eine niederländische Firma, die ebenfalls nach hohen westlichen Standards arbeitet, aber nicht ausschließlich ökologische Produkte anbietet.

- Papiertüten wurden 2016 bei papiertasche24 – einem Unternehmen in Iserlohn mit Produktion in Polen – eingekauft. 2017 dann einmalig bei East West Packaging – einem globalen Unternehmen mit Produktion in China. Der Einkauf der Tüten ist ethisch und ökologisch nicht unproblematisch (auch wenn es bislang 100 % Recycling und chlorfrei gebleicht war – es bleibt jedoch ein Wegwerfprodukt).

- Bügel sind von cortec, einem deutschen Unternehmen in der Nähe von Frankfurt. In Zusammenarbeit mit der Firma Biowert hat cortec einen Kleiderbügel entwickelt, der aus einem regionalen, nachhaltigen und weltweit einmaligen Rohstoff gefertigt wird. Das Material setzt sich aus Odenwälder Wiesengras und Recycling-Kunststoff zusammen. Das spart bis zu 75 % Kunststoff ein und wirkt sich merklich positiv auf die CO2 Bilanz aus.

- Dekomaterialien werden meist selber hergestellt, upgecycelt, auf Flohmärkten oder dem Händler um die Ecke eingekauft. Manchmal bei Claaßen, einem Großhandel für Floristikbedarf in Köln.

- Energie: kiss the inuit bezieht seit Gründungsbeginn an Strom und Gas von naturstrom und hat auch schon viele Gutschein-Aktionen durchgeführt, um Kunden auch von naturstrom zu überzeugen.

- Das Hosting der Website von kiss the inuit wird von der Firma ‚Die Medialen' betreut und ist ebenfalls grün – der Server befindet sich in Süddeutschland und der Strom wird CO2-neutral mit Wasserkraft erzeugt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Druckunterlagen wurden reduziert und sollen bestenfalls nur noch bei GWÖ-Unternehmen oder zumindest grünen Unternehmen eingekauft werden. Wir kaufen aber insgesamt wenig bis keine Druckunterlagen ein.

- Seit Herbst 2017 wird komplett auf den Einkauf eigener Tüten (Tüten mit Firmenlogo) verzichtet. Wir haben bereits im November 2017 die sogenannten „Heldentüten“ eingekauft, ein Nachhaltigkeitsprojekt aus Baden-Württemberg. Diese Tüten sind 100 % kompostierbar und 100 % aus Altpapier. Bedarf: 1000 Stück im Jahr für beide Geschäfte – Tendenz immer weniger!

fast fashion isn't free.

someone, somewhere is paying.

LUCY SIEGLE

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

Unser Unternehmenskonzept basiert auf dem Prinzip der Solidarität und Gerechtigkeit. Die Bezugswaren werden fair produziert, was durch die Siegel Fairtrade, FWF und GOTS und die Marken selber glaubwürdig belegt werden kann. Die meisten Lieferanten haben eine transparente Wertschöpfungskette, was per se durch die Siegel gewährleistet ist. Wir arbeiten nicht (mehr) mit Marken bzw. Unternehmen zusammen, die über Preise (z.B. Online-Rabatte) oder Mindestabnahmemengen versuchen, den Verkaufsdruck zu erhöhen. Das entspricht nicht unserem Werteverständnis. Wir verfügen über keinerlei Marktmacht und Einflussnahme, die Labels freuen sich über eine langjährige und verlässliche Zusammenarbeit.

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Wir sind ein Handelsgeschäft mit ausschließlich fair und ökologisch hergestellter Mode für Frauen und Männer. Das heißt, analog zu den fairen Herstellungsbedingungen der Textilprodukte wird in gleicher Gewichtung die Auswahl nach ökologischen Gesichtspunkten getroffen. Das bedeutet, neue Textilien müssen stets fair & bio produziert sein.

Ein aussagekräftiges Siegel für Bio Baumwolle ist das GOTS-Label, das in zertifizierten Textilien zu finden ist. Noch etwas strenger ist das IVN Label. Aber auch wenn Produkte mit „kbA" (kontrolliert biologischer Anbau) gekennzeichnet sind, kann man sich darauf verlassen, dass die Baumwollpflanzen aus Bioanbau stammen.

GOTS ist als weltweit führender Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern anerkannt. Auf hohem Niveau definiert er umwelttechnische Anforderungen entlang der gesamten textilen Produktionskette und gleichzeitig die einzuhaltenden Sozialkriterien.

Nur 1 % des weltweiten Baumwollanbaus ist ökologisch nachhaltig, d.h. Bio-Anbau. Beim Anbau von Bio-Baumwolle verwendet man natürliche Dünger und Pflanzenschutzmittel anstatt künstlicher Mittel. Das kommt den Böden zugute, die nicht mehr so stark belastet werden. Auch die Arbeiter kommen beim Bio-Anbau mit weniger Giftstoffen in Berührung. Und letztendlich freut sich die Haut des Konsumenten, der die verarbeitete Baumwolle als Kleidungsstück am Körper trägt.

Bis zu 2.700 Liter Wasser werden zur Herstellung eines einzigen Baumwoll-T-Shirts benötigt. Bei Biobaumwolle reduziert sich die für den Anbau benötigte Wassermenge, denn die Bauern pflanzen die Pflanzen auf einer dickeren Humusschicht an – so benötigen sie deutlich weniger Wasser als konventionelle Baumwollpflanzen. Hinzu kommt, dass gentechnisch modifizierte Baumwollpflanzen mehr Wasser verbrauchen als natürlich angepflanzte.

Im Gegensatz zur konventionellen Baumwollart produziert Biobaumwolle Samen aus denen neue Pflanzen wachsen können. Das erspart dem Bauern Kosten für Saatgut. Die Samen für GMO-Baumwollpflanzen sind nur einmalig verwendbar, da diese durch den Einsatz von Pestiziden zerstört werden.

Da sich das GOTS-und IVN-Siegel nur auf Biobaumwolle bezieht, nicht aber auf Regeneratfasern wie Modal, Tencel oder Recyclingprodukten (hier gibt es noch kein Siegel), wird hier speziell auf die Lieferanten geschaut. Welche Pflanzenfasern werden verwendet? Woher kommen die Pflanzen? Gibt es bei recycelten Produkten einen Standard?

Durch die Spezialisierung auf grüne Mode selektieren wir entsprechend nur auf „grünen Messen" die Kollektionen und stehen mit den Herstellern immer in einem Dialog.

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Die Zertifizierungen GOTS und Fair Wear Foundation (FWF) stehen für Transparenz.
Die Lizenz und die Labelstufe sind unterhalb des Logos in einem Code dargestellt und können auf der GOTS-Datenbank aufgerufen werden. Dasselbe gilt für Mitgliederunternehmen der FWF. Die Idee ist ja eben, das Unternehmen und seine Lieferkette transparent zu machen. Unternehmen, die ökologisch und fair produzieren, haben auch nichts zu verstecken – im Gegenteil.

B EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN

B

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

kiss the inuit finanziert sich ausschließlich durch die Abverkäufe, also den Umsatz. Im Jahr 2016 wurde zum ersten Mal ein Gewinn von 60.000 € erwirtschaftet. Dieser wurde verwendet, um Kredite zurückzuzahlen, Löhne zu erhöhen und zu investieren.

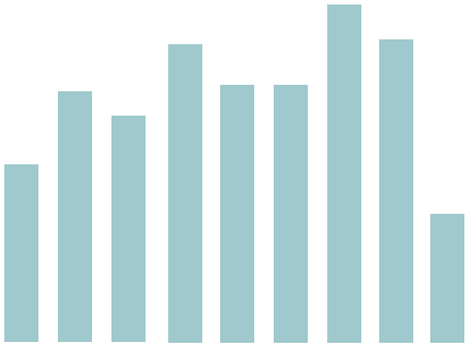
Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Tilgung von vier Krediten, Kostenreduzierung z.B. durch weniger Warentransporte und verbesserte Sortimentsplanung

Ziele: Bis 2021 schuldenfrei und eine Eigenkapitalquote von 15 %. Im Jahr 2018 werden alle Kleinkredite zurückgezahlt sein mit einer Restsumme von 20.000 €.

Die Eigenkapitalquote liegt im mittelständischen Einzelhandel im Durchschnitt bei 30 %. Bei kiss the inuit beträgt sie nur ca. 0,5 %. Dies ist ein Risiko, da bei Umsatzrückgang die Gefahr einer Insolvenz droht. Deshalb ist das Bestreben, Rücklage zu bilden und die Kosten des Geldverkehrs weiter zu senken.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

2014 wurden zur Eröffnung des Geschäfts in Bonn 80.000 € geliehen von Freunden, Bekannten und Familie, wovon im Berichtszeitraum 50.000 € getilgt werden konnten. Der Kredit zur Finanzierung des ersten Geschäfts (Gründung 2011)



wurde 2011 bei der ING-DiBa aufgenommen und ist zum 31.12.2017 abgezahlt worden.

B.1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Das Geschäftskonto ist seit 2013 bei der **Ethik Bank** und seit Beginn 2017 die Sparkasse Köln/Bonn. Letzteres nur deshalb, weil bei der Ethik Bank keine Bargeldeinzahlungen möglich sind. Die Ethik Bank wurde 2018 ausgezeichnet als fairste Bank. Bei der Sparkasse, die fußläufig vom Bonner und Kölner Geschäft erreichbar ist, können wir mit der eigens dafür erhaltenen Karte die Kasseneinnahmen einzahlen. Die Sparkasse versteht sich als gemeinwohlorientiertes Unternehmen und engagiert sich in vielen gesellschaftlich relevanten Projekten in der Region Köln-Bonn. www.sparkasse-koelnbonn.de

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Tildung der Darlehen, Mitarbeiterboni, Fortbildungen, Teamveranstaltungen, Sponsoring von wichtigen Institutionen wie Femnet, Campact, Deutsche Umwelthilfe, foodwatch oder VCD sowie Aktionen wie Tag des Guten Lebens und Fair Trade Night, haben stets Vorrang und werden aus den laufenden Umsätzen gezahlt bzw. aus dem Gewinn des Unernehmens. Rücklagen konnten noch keine gebildet werden. Im Moment ist das Bestreben weiterhin, den Rohertrag zu erhöhen, um die Liquidität zu verbessern und daraus Rücklagen für das Unternehmen bilden zu können.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit: Im Gewinn enthalten sind das Einkommen von Katharina Partyka, sowie die Tilgung der Darlehen, Erhöhung der Löhne, Zahlung von Boni, Investitionen in das Unternehmen

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben: ca. 10.000 €
Anlagenzugänge: 6000 € für zwei neue Kassenterminals mit Warenwirtschaftssystem
Zuführung zur Rücklage: bislang noch nicht, aber 2017 war finanziell entspannter und schloss auch mit einem besseren Kontostand ab, so dass es erste Anzeichen eines Finanzpuffers gibt.
Auszuschüttende Kapitalerträge: keine

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Es wurden weder Arbeitsplätze abgebaut noch Standorte verlagert oder geschlossen und es fand keine Kapitalausschüttung statt.

B3 SOZIALÖKOLOGISCHE INVESTITION UND MITTELVERWENDUNG

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Geräte und Lichtquellen wurden auf Umweltverträglichkeit geprüft und zum Teil bereits erneuert. In Köln wurde im Berichtszeitraum auf LED-Beleuchtung und neue Kassenterminals umgestellt. Unser Ansatz besteht eher in der Vermeidung, also z.B. weniger Papierverbrauch und weniger Papiertütenverbrauch.

GETÄTIGTE INVESTITIONEN IM BERICHTSZEITRAUM:

Standort	2016	2017
Köln (eröffnet 2011)	Neue Warenträger aus alten Rohren und Umstellung auf LED im hinteren Verkaufsraum sowie in den Schaufenstern	LED komplett im vorderen Verkaufsraum Vorhang in Umkleide Köln neu: Stoff Biobaumwolle mit Logodruck Einbruchsicherung am Fenster
Bonn (eröffnet 2014)		Neue Regale im Lager für mehr Stauraum, aus gebrauchtem Material selbst gebaut vom Freund einer Mitarbeiterin Stromverbrauch-Check: Es kam heraus, dass der Laden am Stromkreis des Vermieters hing. Dies wurde inzwischen korrigiert.
Köln und Bonn	Neue elektronische Kassenterminals mit integrierter Cloud und Warenwirtschaftssystem	Bewegungsmelder-Lampe außen im Hinterhof
Köln und Bonn	Bonus für die Mitarbeiter	Bonus für die Mitarbeiter Fortbildung/Schulung Visual Merchandising für die festen Mitarbeiter in Köln und Bonn

Ausblick: Für 2018 ist geplant auch in Bonn das Licht auf Strom sparendes LED umzustellen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Überschussliquidität geht wie unter 3.1 bereits erwähnt an zahlreiche sinnvolle Projekte und Institutionen.

Spenden im Berichtszeitraum:
2016: 500 € 2017: 1200 €

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

kiss the inuit ist ein inhabergeführtes Einzelunternehmen – es gibt bislang keine Miteigentümer, keine stillen Teilhaber oder Gesellschafter.
Es wurde bereits über andere Gesellschaftsformen nachgedacht und geprüft, ob kiss the inuit nicht als Genossenschaft firmieren kann. Dafür braucht es aber eine höhere Eigenkapitalquote, die zunächst aufgebaut werden muss.

C MITARBEITENDE

C

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Bei kiss the inuit steht die Überzeugung und der Spaß an der Arbeit im Vordergrund. Wir sind für die Menschen da, und wir treten ihnen mit Freude und Respekt gegenüber. Das strahlen wir auch aus und danach werden auch die Mitarbeitenden rekrutiert. Wobei bislang fast alle von selbst zu uns kamen (Initiativbewerbungen). Vertrauen, Wertschätzung und ein gesundes Arbeitsklima sind uns wichtig. Wir verstehen uns als Team, jede Stimme wird gleichwertig mit einbezogen.

Team 2016
Katharina: Vollzeit
Kerstin: Teilzeit, 26 Stunden
Martina: Teilzeit, 23 Stunden
Nora: Teilzeit, 30 Stunden
Vicky: Studentin, 20 Stunden
Anna Lisa: Studentin, 20 Stunden
Anna-Lena: Studentin, 15 Stunden
Jenny: freiberuflich
Miriam: Teilzeit in Elternzeit

Team 2017:
Katharina: Vollzeit
Kerstin: Teilzeit, 26 Stunden
Martina: Teilzeit, 23 Stunden
Nora: Teilzeit, 30 Stunden
Vicky: Teilzeit, 20 Stunden
Steffi: Teilzeit, 20 Stunden
Maja: Studentin, 15 Stunden
Layla: Studentin, 20 Stunden
Janina: Studentin, 15 Stunden
Miriam: Teilzeit in Elternzeit

Flache Hierarchien, eine offene und demokratische Unternehmenskultur, respektvoller und freundlicher Umgang sowie die kontinuierliche gegenseitige Evaluation der Arbeitsumgebung sind wichtige Eckpfeiler bei kiss the inuit. Unsere Mitarbeiter*innen haben kaum Fehlzeiten und es gibt nur wenig Fluktuation bei kiss the inuit. Im Schnitt gibt es drei bis sechs Krankheitstage im Jahr pro Mitarbeiterin.

Mindestens einmal im Jahr gibt es ein gemeinsames Teamevent und auch außer der Reihe Treffen der einzelnen Teams. Vertrauen ist uns sehr wichtig, das heißt, eigenverantwortlichen Umgang mit der Arbeitszeit und der Bearbeitung der Aufgaben setzen wir voraus. Mitarbeiter*innen pflegen ihre Dienstpläne selber und kommunizieren untereinander bei Terminänderungen. Gegenseitiges Feedback, Verbesserungsvorschläge, Anregungen und Kritik sind gelebter Alltag. Einmal im Jahr gibt es auch einen Überblick über aktuelle Geschäftszahlen.

Fortbildungen können die Festangestellten in Anspruch nehmen und auf eigenen Wunsch einreichen. 2017 fand für Nora, Martina, Kerstin und Katharina der eintägige Workshop „Visual Merchandising“ in Bonn statt (Kosten: 1500 €.).

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Zur Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz gehört als erstes der Versicherungsschutz (Unfallversicherung der Berufsgenossenschaft mit 400 € im Jahr) und Arbeitszeiten, die alle Mitarbeitenden selbst bestimmen können. Die Arbeitszeiten werden in Eigenverantwortung gepflegt und Arbeiten eigenverantwortlich durchgeführt. Von den Angestellten arbeitet keine mehr als 30 Stunden pro Woche. Allen Teammitgliedern stehen Informationen transparent zur Verfügung.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Bislang arbeiten bei kiss the inuit ausschließlich Frauen unterschiedlichen Alters. Grundsätzlich ist aber jede Person unabhängig von Geschlecht, Religion oder Herkunft willkommen! Ziel ist es, 2018 einen Auszubildenen zu gewinnen und Praktika für Geflüchtete anzubieten.

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens und der wirtschaftlichen Situation existiert kein Betriebsrat, der über die Lohnhöhe mitbestimmt. Eine größere Lohnspreizung versuchen wir zu vermeiden, die Tendenz geht eher zum ‚Einheitslohn‘. Der Branchendurchschnitt im Einzelhandel liegt bei 1.890 € brutto bei einer 38-Stunden-Woche und 8–10 Jahren Berufserfahrung.
Hier liegen wir deutlich darüber:

Minijobber und Studentinnen erhalten zwischen 9,50 € (wochentags) und 10,50 € (samstags) pro Stunde. Die Teilzeitkräfte verdienen zwischen 11 € und 21,15 € je nach Berufserfahrung und Verantwortung / Einsatzbereich. Der Lohn variiert nach gearbeiteter Stundenzahl, welche die Mitarbeitenden selbst bestimmen können. Für die Beschäftigten gibt es auch Urlaubs- und Weihnachtsgeld, aber nicht festgeschrieben. Der maximale Verdienst liegt derzeit bei 21,15 € / Stunde, die Geschäftsführung inbegriffen.

Der höchste Monatsverdienst liegt derzeit bei 2.200 € brutto bei einer 26-Stunden-Woche (Shopleitung Bonn). Der Mindestlohn bei 20 Stunden bei 880 €. Die Geschäftsführung zahlt sich monatlich 1.800 € brutto. Überstunden fallen selten an, falls doch werden sie ausgezahlt oder abgefeiert.

Grundsätzlich sollten möglichst viele Mitarbeiter*innen sozialversichert mit einer Wochenarbeitszeit von maximal 30 Stunden beschäftigt sein. Da wir die Beschäftigten auch langfristig an das Unternehmen binden möchten, gibt es regelmäßige Gespräche über die Arbeitsplatzzufriedenheit, Möglichkeiten der Weiterqualifizierung und die Arbeitsbereiche. Bei solchen Gelegenheiten wird auch immer wieder die Personalplanung transparent kommuniziert. Die Arbeitszeiten werden immer nach Absprache weitgehend frei von den einzelnen Beschäftigten gewählt und eingeteilt. Eine Erhöhung oder Reduzierung der Arbeitszeit ist in Absprache mit dem Team und mit ausreichend Vorlauf recht problemlos möglich. Die positive Arbeitsatmosphäre wird von den Mitarbeiter*innen oft gelobt. Wir bekommen auch viele Initiativbewerbungen.

Alle unsere Mitarbeiter*innen bekommen Einblick in die Geschäftsbereiche. Die Aufgaben und Befugnisse sind in den Arbeitsplatzbeschreibungen und -verträgen geregelt und werden bei jährlich stattfindenden Mitarbeiter*innengesprächen mit gegenseitigem Feedback überprüft und bei Bedarf neu geregelt. Wir stehen mit allen Teammitgliedern kontinuierlich im Dialog. So konnte sich eine Mitarbeiterin auch ihren Wunsch erfüllen, sich einen Hund anzuschaffen und im Laden zu betreuen.

Was Arbeitszeiten angeht, betrachten wir eine Wochenarbeitszeit zwischen 20 und 30 Stunden als optimal und halten eine längere Wochenarbeitszeit zumindest langfristig für abträglich, was die physische und psychische Gesundheit der Mitarbeiter*innen angeht. Es wird auch immer darauf geachtet, dass in einer Arbeitswoche zwei zusammenhängende Tage frei sind und Doppelschichten geplant werden mit Übergabezeiten. Im Büro gibt es Platz für Pausen und Ruhephasen.

Neue Mitarbeiter*innen bekommen immer einen 100 €-Einkleidungsgutschein von kiss the inuit geschenkt. Alle dürfen zum Einkaufspreis Ware mitbestellen.

C3 FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Aufgrund der Unternehmensgröße von kiss the inuit gibt es keine unternehmensinternen Angebote wie Restaurant oder Cafeteria. Sowohl im Ladengeschäft als auch in den Büro- und Lagerräumlichkeiten gibt es jeweils kleine Teeküchen mit Wasserkocher. In Bonn haben wir einen Sprudler für Leitungswasser angeschafft, so dass kein Wasser mehr gekauft werden muss. In Köln kaufen wir beim Getränkemarkt (ca. 50 Meter entfernt) Wasser in Glasflaschen für die Mitarbeiterinnen und Kund*innen.

Jeder bringt i.d.R. sein Essen zum Arbeitsplatz mit oder nutzt nah gelegene Angebote, wie Mittagstische, um sich zu verköstigen. 30 % der Mitarbeiter*innen ernähren sich vegetarisch oder vegan, der Rest achtet darauf, den Fleischkonsum möglichst niedrig zu halten. Der Anteil der Verpflegung ist zu 70 % Bio und Rest regional. Wenn für Sitzungen oder Treffen Snacks eingekauft werden, sind es immer biologisch hergestellte Nahrungsmittel, wie bspw. Obst, Kekse oder vegetarische Aufstriche und Cräcker.

Über den Bereich der Ernährung hinaus, können sich alle Mitarbeitenden kostengünstig ökologisch einkleiden.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Für ein umweltbewusstes Mobilitätsverhalten besteht kein spezielles Anreizsystem, allerdings sind sämtliche Mitarbeiter*innen diesbezüglich sehr ökologisch orientiert und finden es selbst sinnvoll, zu Fuß zu gehen oder mit dem Fahrrad oder der Bahn zur Arbeit zu fahren und die Umwelt nicht zu belasten. Fahrradständer befinden sich direkt vor oder in unmittelbarer Nähe von den Ladengeschäften. In Köln gibt es keine Parkplätze, nur in Bonn steht im Hof ein Parkplatz zur freien Nutzung zur Verfügung.

2016 und 2017 wurde ein privater PKW genutzt. Ein Geschäftsauto gab es nie und wird es voraussichtlich auch nicht geben.

Ziel:
Abschaffung des PKW von Katharina 2018.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

kiss the inuit bietet den Mitarbeitende Öko-Leselektüre und damit Anreize und Informationen für ökologische Lebensweise. Zeitschriften wie Biorama, enorm und das Greenpeace-Magazin stehen kostenlos zur Verfügung. Einmal im Jahr findet eine Veranstaltung statt, die ein spezielles Thema aufgreift – 2017 war es das Thema „Plastikfrei leben“. Es wird versucht, so viel wie möglich auf Plastik zu verzichten und auch Verpackungen möglichst einzusparen. Es werden seit 2017 kaum noch Papiertüten gekauft, geschweige denn bedruckt.

Auch am Arbeitsplatz ist das Thema Licht/Strom und Heizung sehr wichtig, weil es Kosten spart und die Umwelt schont. Vorschläge von Mitarbeiter*innen zur ökologischen Optimierung unserer Betriebsabläufe versuchen wir umzusetzen. Durch alltägliche Gespräche werden auch immer wieder neue Ideen entwickelt.

Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter*innen (errechnet bei www.klimaohnegrenzen.de)

- Katharina mit Familie in der Innenstadt: 30,15 (4-Personen-HH Innenstadt)
- Kerstin mit Familie, Vorort: 20,58 (4-Personen-HH-Vorort)
- Nora mit Partner und Hund, Stadtrand: 15,71 (2-Personen-HH)
- Martina, Single, Stadtrand: 7,07 t (1 Person)
- Steffi, Single, Stadt: 5,16 t (1 Person)

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

kiss the inuit lebt durch Transparenz und Mitentscheidung. Die festen Mitarbeiter*innen können Umsätze und Statistiken sowie weitere Warenwirtschaftsdaten einsehen. Wir arbeiten zudem mit Dropbox, wo viele Dokumente, Aufträge, Fotos etc. für jeden zugänglich abgelegt werden. Eine feste Mitarbeiterin hatte auf eigenen Wunsch anderthalb Jahre vorbereitende Aufgaben für die Buchhaltung übernommen und damit einen umfassenden Einblick in alle Gehälter und ins gesamte Rechnungsaufkommen erhalten. Grad der Transparenz: 100 %

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Der Gründerin und Inhaberin Katharina obliegt die Führung der beiden Shops mit dem Personal. Wobei wie oben beschrieben die Führung stark teamorientiert und konsensbezogen ausgeübt wird.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Entscheidungen das Unternehmen betreffend werden in Teamsitzungen besprochen und diskutiert, je nachdem worum es geht, werden Mitarbeiterinnen eingebunden. Die meisten operativen Entscheidungen wie Tagesgeschäft werden von den Mitarbeitenden selber getroffen. Strategische Entscheidungen wie Budgetplanung, neue Marken, Social Media oder Projekte werden auch im Team besprochen, aber die finale Entscheidung liegt bei Katharina.

Im Berichtszeitraum zum Beispiel:
@Einkauf neuer Ware: Welche Styles gefallen? Wir haben die Mitarbeiterinnen (Studentinnen auch) bei der Auswahl der Artikel befragt und ihre Meinungen berücksichtigt.

@Bei Reklamationen / Retouren/ Fehllieferungen entscheiden die Festangestellten gemeinsam was gemacht wird.

@Sparmaßnahmen (Kosten der Warenabgabe, Flyer, Tüten, Werbung etc) regt die Geschäftsleitung meist an - die praktische Umsetzung wird mit dem Personal besprochen.

@Ausgestaltung des Onlineshops: Im Team wurde entschieden, auf der Plattform Sugartrends zu bleiben. Dort verkaufen wir gegen 10 % Provision ausgewählte Artikel.

Verbesserungspotenzial: Die gesamte Entwicklung und das Betriebsergebnis (Einnahmen/ Ausgaben) transparenter und für jeden zugänglich machen.

D KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

D

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Da wir ein Unternehmen sind, das durch seine Ausrichtung bereits sehr stark werteorientiert ist, spielt für uns das gemeinwohlorientierte Verhalten Kund*innen gegenüber eine wichtige Rolle. Im folgenden Kapitel werden wir den gesamten Verkaufsprozess auf diese Werte und Prinzipien hin beleuchten.

Allgemein verstehen wir uns als ethisch ausgerichtetes Unternehmen, das soziale und ökologische Verantwortung übernimmt und durch sein Sortiment Alternativen zu konventionellen, unethischen Produkten bietet. Darüber hinaus möchten wir Impulse geben, wie Textilieneinkauf bzw. der Konsum allgemein sozialer und umweltfreundlicher gestaltet werden kann.

Produktauswahl

Bei der Produktauswahl haben wir – neben den ethischen, ökologischen und sozialen Ansprüchen – den Kunden immer im Blick. Für wen kommt das Produkt in Frage? Ist es bezahlbar? Wie sieht es mit der Materialzusammensetzung aus? Wie ist das Kleidungsstück geschnitten? Ist das Produkt für große Größen geeignet? Gibt es eine Geschichte hinter dem Produkt? Etc.

Foto: Verena Günther

Erst wenn die Argumente passen – zusätzlich zu den ökologischen und fairen Produktionsbedingungen – wird ein Produkt in das Sortiment aufgenommen. Diese Haltung ist fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie, zieht sich dementsprechend durch alle Kaufentscheidungen und spiegelt sich in unserem Angebot und Sortiment wieder.

Qualität und Lebensdauer der Produkte und Dienstleistungen

Da Nachhaltigkeit eine sehr große Rolle spielt, sind qualitativ hochwertige Produkte wichtigstes Ziel. Im Idealfall ist die Kleidung GOTS- und/oder Fairwear- und/oder Fairtrade-zertifiziert. Sie soll modisch und zeitlos sein und gleichzeitig die Kriterien der umweltfreundlichen, emissionsarmen und fairen Produktion erfüllen. Wir bieten dem Kunden ein Produkt, das sie bedenkenlos kaufen können.

Dies bedeutet aber leider nicht, dass die Produkte immer langlebig sind. Auch hier gibt es Herstellungsfehler oder Produkte, die noch nicht vollständig ausgereift sind. Manche Marken, die wir in unserem Sortiment haben, sind außerdem sehr jung und dadurch stehen sie oft auch am Beginn einer Entwicklung. Es ist daher das A und O, dem Kunden zu erklären, woher die Textilien stammen, wie empfindlich oder robust die Materialien sind und was sie bei der Benutzung der Kleidung beachten sollten, damit das gute Stück so lange wie möglich hält.

Verkauf / Beratung

Unsere Beratung ist ehrlich, freundlich und respektvoll – und zwar allen gegenüber! Unsere Kund*innen sind zwischen 17 und 70 Jahre und egal welches Alter oder welche Herkunft, wir freuen uns über jeden Kunden – beraten jeden individuell und gerne.
Wir belohnen nachhaltiges Einkaufen: Viele Stammkunden nutzen in Köln die bereits 2011 eingeführte „kiti-Card“ – eine Bonuskarte mit Treuestempeln. Nach 5 gesammelten Stempeln erhalten die Kund*innen einen Gutschein in Höhe von 40 € für den nächsten Einkauf. Hierfür müssen sie weder Adresse noch andere persönliche Daten angeben, wie das bei herkömmlichen Punkte- oder Bonussystemen der Fall ist. Die Nutzung ist freiwillig und wird jedem Kunden angeboten.

Stammkunden geben wir auch öfter Produkte mit nach Hause, wenn sie Probleme mit der Kaufentscheidung haben. Oder wir legen es für sie einige Tage zurück. Student*innen und Schüler*innen erhalten immer 10 % Rabatt auf alle Originalpreise nach Vorlage des Ausweises.

Werbung / Verkaufsfördernde Maßnahmen:

Natürlich sind wir als Unternehmen auch auf Werbe- und Marketingmaßnahmen angewiesen, tun dies aber auf eine Art und Weise, die wir für vertretbar halten und die auch bezahlbar ist. Unser Budget ist ohnehin begrenzt:

- Versendung eines Newsletters ca. 5x im Jahr an NewsletterAbonnent*innen. Die Anmeldung erfolgt freiwillig auf unserer Website und entspricht der neuen DSGVO
- Nutzung der Social-Media-Kanäle für Produktankündigungen, Aktionen etc. wie Facebook oder Instagram
- Anzeigenschaltung in kleinen lokalen Printmedien, die auf Nachhaltigkeit beruhen, so z.B. Bonner Umweltzeitung oder Rheinschiene in Köln
- In Bonn Anzeigenschaltungen in Stadtführern für Besucher und Touristen
- Sponsoring von Veranstaltungen, die das Thema GWÖ und Nachhaltigkeit fördern, so z.B. FairtradeNight in Köln, faires Frühstück in Bonn mit Modenschau, Tag des guten Lebens, Veggienale etc.
- Wir sind in verschiedenen Portalen gelistet, die ökologische Einkaufstipps geben, zum Beispiel bei get changed, Treeday und Utopia
- Der Labelfinder ist ein Markensuchportal, dass Kunden ermöglicht nach speziellen Ökomarken zu suchen
- 2017 haben wir zum ersten Mal eine Facebook-Kampagne durchgeführt, um jüngere Kunden auf uns aufmerksam zu machen. Hier haben wir für die Region Köln/Bonn die neusten öko-fairen Sommer-Saisonartikel zusammengestellt

Es gibt keine budgetäre Planung der Werbemaßnahmen. Die Social-Media-Aktivitäten und der Newsletter sind über die Arbeitzeit abgegolten. Die gesamten Werbekosten (Köln & Bonn) lagen 2016 bei 6163 €. Dies entspricht einem Kostenanteil von 0,96 %. Zum Vergleich: Der Branchendurchschnitt im Textileinzelhandel 2016 lag bei 2,5 %, also mehr als doppelt so hoch.

Neukundengewinnung / Umgang mit Kunden

Wir gewinnen neue Kunden über
- Empfehlungen („Tolles Kleid, wo hast du das gekauft?“)
- Ökofaire Einkaufsführer, Stadtführer
- Recherche im Internet
- Veranstaltungen
- Anzeigen

Die natürliche, offene und freundliche Beratung ist wesentliches Merkmal von kiss the inuit. Wir nehmen die Anliegen und Fragen der Kund*innen stets ernst. Schriftliche Anfragen werden am selben Tag beantwortet und es wird versucht, Lösungen für den Kunden zu finden. Wir schicken z.B. Produkte zu Kunden nach Hause, sollten sie nicht ins Geschäft kommen können. Dafür berechnen wir auch kein Porto. Wir legen Produkte zurück, wenn sie unsicher sind. Wir reparieren auch Produkte auf eigene Kosten, sollten sie nicht mehr beim Hersteller reklamiert werden können und die Kosten der Reparatur im Verhältnis stehen.

Reklamationen in größerem Umfang leiten wir an den jeweiligen Hersteller weiter, gehen aber auch kulant mit Fällen um, die von Herstellerseite nicht erstattet werden, die wir aber für gerechtfertigt halten. Reklamationen werden stets zeitnah bearbeitet. Bei klaren Mängeln erstatten wir den Kaufbetrag direkt in unserem Ladengeschäft oder geben einen Gutschein. In der Regel geben wir aber nur Gutschriften – darüber informieren wir auch die Kunden. Reklamierte Kleidungsstücke werden von einem Teammitglied bearbeitet, der hierfür die betreffenden Hersteller kontaktiert, von denen wir dann entweder den Artikel oder das Geld erstattet bekommen.

Grundsätzlich haben die Kundinnen auch die Möglichkeit, defekte Waren von einer Schneiderei reparieren zu lassen. Dies können sie entweder selbst machen und wir erstatten die Kosten oder aber wir kümmern uns selbst um die Reparatur. Wir hoffen so, darauf aufmerksam zu machen, dass eine Reparatur immer auch eine sehr gute Alternative zu einem neuen Kleidungsstück ist.

Umtausch wird bei uns strenger gehandhabt als bei den Mitbewerbern im konventionellen Handel. Wir können keine 4-wöchige Umtauschfrist gewähren. Bei uns sind es drei Tage, damit das Produkt wieder zügig ins Sortiment kommt. Wir haben kein so großes Sortiment und dann würden uns die Größen fehlen. Die Frist wird aber auf Nachfrage immer kommuniziert bzw. es steht auch ein deutlicher Hinweis an der Kasse. Wenn Kunden anrufen oder es ein Geschenk für andere ist, machen wir Ausnahmen. Oder wenn es Produkte sind, die wir ohnehin dauerhaft im Sortiment haben.

Wir finden es nicht im Sinne der Ethik und zum Teil verantwortungslos, Kunden mehrwöchige Umtauschfristen zu gewähren. Der Verbraucher sollte in der Lage sein, seine Kaufentscheidung zügig zu treffen. Andernfalls kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Frist missbraucht wird. Es ist bekannt, dass große Versandhändler die Waren nach Rückgabe oft nicht mehr verkaufen können, weil sie deutliche Gebrauchsspuren haben. Die Ware wird dann nicht selten vernichtet. Das wollen wir nicht unterstützen.

Unsere Kunden haben im Geschäft die Möglichkeit, durch Anprobe und Beratung zu einer Entscheidung zu kommen. Sind sie noch unsicher, gehen wir sogar soweit im Beratungsprozess, dass wir vom Kauf abraten. Wir bieten dann an, das Produkt bis zum Folgetag zurück zu legen.

Wir zahlen bei Umtausch grundsätzlich kein Geld aus sondern vergeben Gutschriften. Das wissen die Kunden bzw. wir teilen es ihnen mit und es gibt auch einen Hinweis. Wenn beim Einlösen der Gutschrift die Restbeträge unter 10 € sind, zahlen wir den Geldbetrag aus.

Bezahlung der Mitarbeiter im Verkauf

Jede Mitarbeiterin arbeitet im Verkauf, auch die Geschäftsführung. Die Entlohnung der Mitarbeiter ist fix und unabhängig vom Verkaufserfolg. Es gibt keinerlei Verkaufsprovision oder Boni. Es gibt auch keine Umsatzvorgaben, die erzielt werden müssen. Dies ist für eine unabhängige und ethische Kundenbeziehung unabdingbar.

Je nach Betriebserfolg kann es am Ende eines Jahres für alle Mitarbeitenden einen Bonus geben. Die Höhe fällt je nach Betriebserfolg aus und wird prozentual im Verhältnis der geleisteten Arbeitsstunden ausgezahlt. 2016 und 2017 hat kiss the inuit einen Bonus für alle Mitarbeiterinnen ausgezahlt.

D1.2 Benachteiligte Kundengruppen

Unter benachteiligten Kundengruppen verstehen wir Menschen mit Handicap. In Köln gibt es mindestens fünf Stammkund*innen, die körperlich eingeschränkt sind. Wir kennen sie und haben uns auf deren Bedürfnisse und Wünsche eingestellt.

Physisch kann uns jeder gut erreichen. Für die Barrierefreiheit haben wir in Bonn eine Rampe, in Köln können wir sofort die Tür aufhalten und helfen, sobald jemand mit Rollstuhl ins Geschäft möchte. In Köln und Bonn sind alle Warenständer mobil, das heißt sie können verschoben werden bei Bedarf und allen genug Platz bieten (Rollstuhl).

Für Menschen mit sehr geringem Einkommen haben wir immer eine Schnäppchenkiste. Zudem gibt es im Sortiment Basic-Produkte für den eher kleinen Geldbeutel. Ab und zu kommen wir - je nach Produkt - bei bestimmten Artikeln auch preislich entgegen.

Verbesserungspotenzial: Die Website von kiss the inuit ist nicht barrierefrei, hier besteht noch Optimierungsbedarf.

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

kiss the inuit pflegt ein freundliches und kooperatives Verhältnis zu den Mitbewerbern. In der Praxis sieht das so aus:

Ist ein Produkt nicht verfügbar das ein Kunde gerne hätte, empfehlen wir unsere Mitbewerber (z.B. green guerillas, fairfitters, Herrenbude, Wertstoff) von denen wir wissen, dass sie dieselben Marken führen. Manchmal rufen wir auch für Kunden direkt dort an.

Auf der jährlich stattfindenden Veranstaltung in Köln ‚Fair Trade Night' haben wir 2017 mit den fairfitters an einem Thementisch Rede und Antwort gestanden für Interessierte. In Bonn sind wir mit den Mitbewerbern jedes Jahr an einer Modenschau beteiligt und stimmen uns dazu ab.

Darüber hinaus ist bislang noch keine Kooperation nur unter den ökofairen Geschäften zustande gekommen. Nicht aus Desinteresse, sondern weil es bislang keine Initiative gab und auch die Zeit fehlt, über das Alltagsgeschäft und die Veranstaltungen anderer Institutionen hinaus etwas zu organisieren.

Verbesserungspotenzial: kiss the inuit plant eine kostenlose Secondhand-Börse für bio-faire Kleidung und will dazu die Mitbewerber ins Boot holen, um möglichst viele Kunden daran zu beteiligen und möglichst viel getragene biofaire Kleidung zusammen zu bekommen.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

kiss the inuit verfügt über sehr geringe finanzielle und personelle Ressourcen um Mitunternehmen zu unterstützen. Überschussliquidität fließt stets zurück ins Unternehmen (zum Beispiel an die Mitarbeiter*innen) oder wird für nachhaltige Projekte gespendet. Arbeitskräfte haben wir noch nicht ausgeliehen. Katharina als Inhaberin von kiss the inuit unterstützt unentgeltlich zahlreiche Initiativen mit persönlichem Einsatz (zum Beispiel mit einem Vortrag an der Paderborner Universität über die Arbeitsbedingungen der Frauen in den Spinnereien in Tamil Nadu in Indien im Namen von Femnet e.V.).

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen

Die Produktion von ökologischer und fairer Kleidung hat im Vergleich zur konventionell hergestellten Kleidung eine weitaus bessere Ökobilanz. Die Materialen bei kiss the inuit sind Naturfasern wie Biobaumwolle, Hanf oder Leinen sowie Regeneratfasern wie Modal oder Tencel, sowie auch Wolle oder recycelte Fasern.

Beispiel 1: Der Anbau von Biobaumwolle bedeutet nicht nur den Verzicht von chemisch-synthetischen Pestiziden und Düngemitteln. Die biologische Landwirtschaft ist ein Öko-System, das viele Faktoren einbezieht: bessere Qualität der Böden durch Planung der Fruchtfolge, Vermeidung von Nährstoffverlust, Einsatz von organischem Dünger, das Verbot von genmanipulierten Produkten und menschenwürdige Arbeitsbedingungen.

Beispiel 2: Modal Edelweiß wird aus zertifiziertem Buchenholz gewonnen und ist eine Chemiefaser auf der Basis von Cellulose. Das Besondere von Lenzing Modal Edelweiß ist die Herstellung in einem geschlossenen Kreislauf und die Rückgewinnung der eingesetzten Chemikalien (Natronlauge) zu 95 %. Obwohl Modal keine reine Naturfaser ist, ist ihre Herstellung nachhaltig und ressourcenschonend. Gegenüber der Baumwollfaser ist Modal bei der Produktion CO2-neutral und deutlich ärmer im Wasserverbrauch. Das Material selbst ist elastischer, strapazierfähiger und formbeständiger. Zudem hat es eine höhere Festigkeit, knittert weniger, lässt sich zugleich leichter bügeln.

Problematisch sind die Transportwege (überwiegend Schiffscontainer und LKW) und Verpackungen der Waren. Wir beziehen Kleidung aus Deutschland, Europa und Übersee, die Produktionsstandorte der Hersteller sind sehr unterschiedlich gelegen. Die Unterstützung der ökologischen und fairen Produktion, vor allem auch in den Ausbeuterländern wie Bangladesh oder Indien, ist uns aber sehr wichtig. Bedenkt man, dass auch bei der konventionellen Textilherstellung Umweltkosten für Transport und Verpackung anfallen, so überwiegen hier eindeutig die Vorteile einer ökologischen und fairen Produktion.

Vorgehensweise: Bei jeder Anlieferung der bestellten Saisonware fällt erheblicher Abfall an. Zum einen die Kartons, die aus Altpapier sind

Buy less,
choose well,
make it last.

VIVIENNE WESTWOOD

und wieder dem Altpapier zugeführt werden. Zum anderen Plastik. Bei manchen Herstellern ist jeder einzelne Artikel einzeln verpackt in einer Plastiktüte. Das betrifft vor allem Lieferanten, die nicht in Europa produzieren, sondern in Ländern wie China oder Indien. Das hohe Plastikaufkommen geht nicht konform mit unserer Umweltstrategie (wir schonen die Umwelt durch ökologisch produzierte Kleidung) – daher haben wir folgende Maßnahmen getroffen:

Wir haben alle Lieferanten, die Kleidung in Plastik verpacken, angeschrieben, ob es eine Möglichkeit gibt, auf die Plastiktüten zu verzichten oder anderes Verpackungsmaterial zu verwenden. Wir sind insgesamt auf ein positives Echo gestoßen, aber nicht alle können dies umsetzen. Sie haben aber versichert, sich dem Thema anzunehmen. Dazu zählen z.B. people tree und Kings of indigo. Die Firma knowledge cotton apparel (kca) hat im Frühjahr 2018 auf unsere Anfrage hin begonnen, die Lieferungen plastikfrei zu verschicken. Die Firma setzt sich auch stark im Recyclingbereich ein und fertigt auch Kleidung aus Plastik. Sie unterstützt zudem Projekte, die Plastik aus den Meeren sammeln und hat unsere Anfrage daher sehr begrüßt – obwohl wir bislang die einzigen sind. Seitdem konnte der Plastikmüll erheblich reduziert werden, denn kca ist ein Hauptlieferant in Köln und Bonn für ökofaire und GOTS-zertifizierte Herrenkleidung.

Wir benutzen die Plastiktüten weiter, auch bei der Warenabgabe. Die meisten unserer Kunden haben eine Tüte, Tasche oder Rucksack dabei, wenn sie bei uns einkaufen. Sie benötigen aber manchmal einen Schutz für die neu gekaufte Kleidung. Dafür nehmen wir immer die kleinen Plastikbeutel. So erfüllen sie noch einen guten Zweck und landen nicht direkt im Müll.
Größere Plastiktüten (zum Beispiel bei den Jeans) sind unsere Mülltüten für Plastik und Verbundstoffe – so sparen wir den Kauf von neuen Müllbeuteln ein.

Des Weiteren wird durch den Transport der Ware zwischen den Filialen CO2 produziert. Daher haben wir unsere Fahrten reduziert – maximal einmal pro Woche werden Kundenbestellungen und Waren zu einer Filiale gefahren. Manchmal können auch Mitarbeiter die Ware mitnehmen, wenn sie zwischen den Standorten pendeln.

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

Wir bestellen moderat und überlegt für jede Saison, um Überschüsse zu vermeiden. Dennoch ist es so, dass jede Saison Kleidung übrig bleibt, die nicht verkauft wird. Wir sammeln die Kleidung und verkaufen sie dann reduziert entweder eine Saison später oder aber durch Lagerverkäufe. Hier geben wir die Ware unter dem Einkaufspreis ab, wovon auch benachteiligte Kundengruppen profitieren. Kleidung, die auch dann nicht verkauft wird, spenden wir an Sozialkaufhäuser. Produkte, die einen kurzen Lebenszyklus haben, weil sie schlecht verarbeitet sind und schnell kaputt gehen, listen wir aus.

Wir reparieren Produkte mit kleinen Fehlern und verkaufen sie dann reduziert. Wir schicken sie nicht gleich zurück zum Hersteller, sondern gucken uns jeden Artikel an, um zu überlegen, was man damit machen kann. Reklamierte Ware, die wir nicht mehr in den Verkauf hängen, kommt in eine Spendenbox für Kund*innen und Mitarbeiterinnen. Wir sammeln zudem Jeans und andere Textilien, die für Upcycling in Frage kommen.

Wir besitzen kaum Werbematerialien, keine Werbegeschenke oder Merchandiseartikel, kein Diensthandy, kein Auto. Wir versuchen nur bedarfsgerecht zu agieren.

Verbesserungspotenzial: Um den Lebenszyklus der Kleidung zu verlängern, planen wir eine feste Kleidertauschbörse für Secondhand-Ware. Dorthin sollen Kund*innen ihre biofaire Kleidung bringen, die sie nicht mehr tragen. Die Börse soll für alle offen sein und nichts kosten (es wird noch überlegt, ob wir einen Verein gründen und das über Mitgliedsbeiträge finanzieren).

D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

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

Unsere Kund*innen vertrauen uns bei der Auswahl der Produkte und deswegen haben wir als Händler die Pflicht und Verantwortung, die Marken sorgfältig auszuwählen und auf eine glaubwürdige (zertifizierte) und wirklich umwelt- und sozialgerechte Produktion und Transparenz zu achten. Wir stehen in direktem Dialog mit unseren Kund*innen und sind offen für Anregungen und Tipps – wir protokollieren es aber nicht.

D4.2 Produkttransparenz und Fairer Preis

Es kommt vor, dass Kund*innen kritisch fragen oder uns auf etwas aufmerksam machen. Wir nehmen Hinweise sehr ernst und prüfen sie. Anderssrum haben wir auf Kundenwünschen basierend bereits eine Marke eingeführt. Jedes Label ist auf unserer Website geführt mit Informationen und Links. Wir überprüfen regelmäßig unsere Lieferanten und hatten auch schon den Fall, dass der Jeans-Hersteller KOI bei der Fairwear Foundation (FWF) im Ranking nach unten gerutscht ist. So etwas hinterfragen wir und geben den Kund*innen Informationen dazu.

Wir klären auf, auch über nicht partnerschaftliche Preispolitik von Herstellern: Wenn die Ware im Onlineshop z.B. sehr günstig ist, aber wir als Händler zu dem Preis nicht verkaufen können. Deshalb mussten wir auch schon zwei Marken auslisten. Onlinehandel und stationärer Handel müssen Hand in Hand gehen und dürfen keinen ruinösen Wettbewerb betreiben. Die Kalkulation der Verkaufpreise richtet sich überwiegend nach denen der unverbindlichen Empfehlung unserer Hersteller.

Es kommt auch immer wieder vor, dass sich Kund*innen bei uns für einen Job oder Praktikum bewerben. Schon mehrfach haben wir darüber neue Mitarbeiterinnen gewonnen.

E

E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE

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

Kleidung ist ein Grundbedürfnis. Es gibt schon länger ökologisch und fair produzierte Kleidung, die bis dato eher unmodisch war und für die ältere Zielgruppe in Frage kam. Wir möchten eine Alternative zur konventionellen Mode sein und damit modebewussten und jüngeren Menschen eine Alternative bieten.

Positive Auswirkungen auf Mensch, Tier & Natur:

Durch die Nachfrage nach ökologischer und fair produzierter Kleidung tragen die Konsument/innen zu einem besseren Lebens- und Gesundheitsstandard der Menschen bei, welche die Kleidung herstellen. Denn in den zertifizierten Fabriken arbeiten die Menschen zu guten sozialen Bedingungen und können auch vom Lohn leben. Hinzu kommt der positive Effekt auf die Umwelt: Das Wasser und die Böden werden durch die Textilproduktion nicht verunreinigt, die Tiere geschützt, die Menschen von ihrer Arbeit nicht krank.

Die Kunden tragen durch den Kauf von ökofairer Mode zum Umweltschutz und einem besseren Leben der Menschen bei. Je mehr Menschen ökofaire Mode Kleidung kaufen bzw. Unternehmen auf ökofaire Produktion umstellen, desto stärker wird sich der positive Effekt auf allen Ebenen der Gesellschaft auswirken.

Luxusprodukte bieten wir keine an – allerdings ist die Kleidung für einkommensschwache Menschen nicht gut erschwinglich und somit für mache Menschen subjektiv betrachtet auch Luxus. Durch Rabattaktionen, Spenden im Sozialkaufhaus, Lagerverkäufe usw. bieten wir auch einkommensschwachen Menschen die Chance, ökofaire Kleidung zu erwerben.

Verpflichtende Indikatoren:

1. Grundbedürfnis Kleidung: 100 %
2. Dienen der Entwicklung
   - der Menschen: 100 %
   - der Erde/Biosphäre: 70 %
3. löst gesellschaftliche Probleme/ökologische Probleme lt. UN-Zielen: 50 %
4. Nutzen der Produkte:
   - Mehrfachnutzen: 70 %
   - Hemmender Nutzen: 0 %
   - Negativnutzen: 0 %

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Wir sind stets darauf bedacht, neuen Marken eine Plattform zu bieten, die sich durch soziales Engagement und die Verwendung innovativer Materialien auszeichnen.

Wir wollen das Angebot an Upcycling- und Recyclingmode weiter ausbauen, denn hier besteht die Chance, Kleidung wieder in den Kreislauf zu bringen ohne weitere Ressourcen zu verbrauchen. Das kommt der Umwelt zugute, weil die Produktionen weniger Wasser und CO2 verbrauchen.
Wir führen einen Kleidertausch für ökofaire Mode ein und möchten damit den Lebenszyklus der Kleidung verlängern.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte

Die „Fashion Revloution“ erinnert jedes Jahr an die Missstände in der Bekleidungsindustrie mit dem Fashion Revolution Day und - mittlerweile - der Fashion Revolution Week. kiss the inuit beteiligt sich mit vielen anderen Fair Fashion Labels und Geschäften aktiv daran mit Aktionen und Informationen für die Verbraucher. Dieses Engament hat durchaus gesellschaftliche Relevanz und zeigt Wirkung, denn diese Revolution wird immer größer: Der Zuwachs an neuen ökofairen Marken und Shops beweist letztlich, dass Angebot und Nachfrage steigen. Was einmal klein anfing, wird am Ende hoffentlich doch erfolgreich sein, indem schmutzig produzierte Billigmode endgültig verdrängt wird.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Steuern und Abgaben

kiss the inuit beschäftigt vier Mitarbeiterinnen in Teilzeit und drei Studentinnen und zahlt pünktlich Löhne/ Gehälter und Sozialversicherungsbeiträge:

2016:	2017:
86.021,51 €	ca. 90.000 €
(15,2 % vom Nettoumsatz ohne Unternehmerlohn)	

2016 wurde erstmals ein Gewinn in Höhe von 61.515,55 € erreicht. Davon wurden u.a. drei Darlehen getilgt und Weihnachtsgeld ausgezahlt. Es gab seit Geschäftsgründung zu keinem Zeitpunkt Subventionen oder Zuwendungen.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Die Geschäftsführung engagiert sich über die reine Arbeitsleitung hinaus unentgeltlich. Das sind etwa 20 Stunden / Monat im Durchschnitt. Hinzu kommen allerlei Geldspenden und Gutscheine für Verlosungen und Aktionen, die auf das Gemeinwohl abzielen:

Freiwilliges Engagement bei Veranstaltungen oder Aktionen nutzt der Bekanntheit von kiss the inuit und steigert ggf. den Abverkauf der Produkte. Das ist aber auch Sinn und Zweck, denn kiss the inuit wurde gegründet, um zu zeigen, dass ökologisch und fair produzierte Mode eine echte Alternative zur konventionellen (Billig-) Mode ist. Wir klären auf durch Vorträge, unterstützen Interessenverbände und setzen uns für eine Öko-Mehrwertsteuerreform ein durch Unterschriftenlisten, Flyer, Petitionsaufrufe.

Arbeitsleitung/ Engagement	Aufwand / Euro im Berichtszeitraum
Femnet e.V. Einkaufsführer verteilen und Gutscheine, Modenschau jedes Jahr	20 h / 400 € (inkl. Personalkosten für Modenschau)
Fair Trade Night, Stand und Spende + Infotalk	20 h / 250 €
Tag des Guten Lebens, Spende	350 €
Interviews für Stundentinnen / Hausarbeiten Interviews und Filme über nachhaltige Kleidung zur internen Verwendung	5h
„Kölle Global“ (Faire Radtour bei der die Besucher immer zahlreich kommen und Fragen stellen)	8 h
Presseanfragen TV/Print/Radio WDR, TM, Slowly Veggie etc.	30 h
Messe Veggienale Podiumsdiskussion	4 h
Fairtrade AGs von Schulen kommen und stellen Fragen (Köln und Bonn)	12 h
Tages-Praktika für Mädchen/Jungs	26 h (zzgl. T-Shirts als Geschenk)
Petition der Öko-Mwst-Reform, Flyerdruck und Infoabend im Laden	30 h / 50 €
Kleiderspendenaktion Schule für Geflüchtete	1000 €
Schüler- und Studentenrabatte	1500 €

kiss the inuit möchte junge Menschen für das Thema Ethical Fashion begeistern und bietet dauerhaft 10 % Rabatt für Schüler und Studenten, sowie regelmäßig Lagerverkäufe und Spendenaktionen. Einer Grundschule wurden 1000 € gespendet – Kleidung, dir wir verschenkt haben, gegen eine Spende an die Schule. Wir animieren Kunden, ihre Sachen reparieren zu lassen, die Kleidung möglichst lange zu tragen, sie schonend zu behandeln und zu waschen sowie auch Secondhand zu kaufen.

Wir kooperieren mit Schulen, Hochschulen und Vereinen. Besonders die Arbeit mit Schüler*innen bzw. Schul-AGs ist toll. Hier herrscht noch große Unwissenheit über Kleidung – woher sie kommt und wie sie gemacht wird. kiss the inuit hat jedes Jahr ein- bis zwei Praktikanten, die wir dann aufklären und an das Thema heran führen, sowie ca. 5x im Jahr Schul-AGs in Köln und Bonn zu Besuch. Diese Arbeit möchten wir ausbauen. Das aktuellste Projekt war zu „Who made my clothes?“ am 11. Juli 2018, Klasse 9/10 aus Bonn.

Wir als Team können nur Impulse geben und als Vorbild dienen, aber ob sich das Einkaufsverhalten der Mitmenschen durch unser Engagement nachhaltig verändert, können wir nicht beurteilen. Ein Indikator, dass unser Engagement wirkt, sind aber sicher die gestiegenen Umsätze seit der Gründung, eine wachsende Zahl an Stammkunden, positive Bewertungen in den sozialen Medien und die generell gestiegen Nachfrage. Das Interesse an diesem Segment wächst, erkennbar nicht zuletzt an der Gründung vieler neuer Startups im Bereich Upcycling oder C2C.

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

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 und E3.2 Absolute und relative Auswirkungen / Management & Strategie

Betriebliche Herstellungsprozesse gibt es keine, insofern beschränken wir uns auf die Arbeitsprozesse.
Als Handelsgeschäft verbrauchen wir überwiegend Strom. Diesen beziehen wir von naturstrom und haben im Berichtszeitraum verschiedene Maßnamen durchgeführt, um den Verbrauch zu senken. Trinkwasser wird nur aus Glasflaschen oder aus der Leitung verwendet. Da wir wenig Online-Handel betreiben, versenden wir nur einen geringen Teil an Paketen über DHL. Wir transportieren öfter Ware zwischen den beiden Filialen mit dem Privatauto der Geschäftsführung (kein Diesel). Die Ware wird jedoch nicht extra gebracht, sondern meist in Verbindung mit einer Dienstfahrt mitgenommen. Die negativen Umweltauswirkungen sind konkret:

Der eingereichte ökologische Fußabdruck der Mitarbeiterinnen:

- 33,64 t / Jahr (4-Personen-Haushalt der Geschäftsführung)
- 20,51 t / Jahr (4-Personen-Haushalt im Niedrigenergiehaus)
- 7,07 t / Jahr (Einpersonenhaushalt)
- 5,16 t / Jahr (Einpersonenhaushalt)

Die Daten der Umweltkonten werden alle mit diesem GWÖ-Bericht zum ersten Mal veröffentlicht. Bislang haben keine CO2-Ausgleichszahlungen statt gefunden.

Ziel:
In 2018 soll zum ersten Mal eine Ausgleichszahlung stattfinden bei „Klima ohne Grenzen“ – ein gemeinnütziger Verein, der sich für Klimaschutz weltweit und zu Hause einsetzt. Der Ökologische Fußabdruck insgesamt muss gesenkt werden.

Relevante Umweltkonten in Zahlen und Kosten pro Jahr:

- ➜ Stromverbrauch: Köln: 1590 kWh + Bonn: 6397 kWh = 2400 €
- ➜ Gasverbrauch Heizung Bonn: 22.845 kWh = 1363 €
- ➜ Heizung Köln: 1500 kWh = 518 €
- ➜ Benzinverbrauch: 2500 km = 350 Liter = 450 €
- ➜ Papierverbrauch: ca. 1000 Tüten für beide Läden = 1300 € (2018 bereits halbiert)
- ➜ Verbrauch v. Wasser: (Niederschlagwasser, Schmutzwasser, Regenwasser) = Bonn: 455 €
- ➜ Abfallentsorgung: 286,87 €

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Wir berichten regelmäßig über unsere Themen und Produkte auf unserer Homepage, sowie in den sozialen Medien, vor allem auf Facebook. Dort haben wir die Möglichkeit in den Dialog mit Kund*innen zu treten. Wir stellen neue Produkte vor oder berichten über Veränderungen, wie bspw. die Plastikvermeidung. Es kommt nicht selten vor, das Kund*innen mitunter Herstellungsprozesse oder Produkte kritisch hinterfragen. Wir setzen uns dann direkt damit auseinander und machen das auch öffentlich.

Beispiel nachhaltige Schuhe aus Ananasleder: Auf Facebook wurde erwähnt, dass die Ananasplantagen auf Costa Rica nicht nachhaltig seien, sondern die Arbeiter ausgebeutet und die Böden kaputt gemacht würden. Daraufhin haben wir beim Hersteller nachgefragt, von welchen Plantagen die Rohstoffe konkret kommen. Der Hersteller PoZu (handgearbeitete Öko-Schuhe) hat direkt geantwortet – die Pflanzenabfälle der Ananas stammen von den Philippinen und dort werden die Standards der ethisch korrekten Arbeits- und Umweltbedingungen eingehalten.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Ganzjährige Beschäftigung mit dem Gemeinwohl-Bericht. Definition von Zuständigkeiten und Rollen wie z. B. „Nachhaltigkeitsbeauftragter“.

AUSBLICK

Wir streben die Zertifizierung nach der Gemeinwohlbilanz an und möchten die GWÖ-Bewegung aktiv unterstützen. Der Bericht wird nach der Veröffentlichung presseseitig kommuniziert und der Gedanke der GWÖ weiter getragen, um neue Mitglieder zu gewinnen. Besonders schön wäre es, wenn unsere Lieferanten eine Bilanz erstellen und die Bewegung unterstützen würden.

Wir haben 2018 einige Ideen, die während der Erstellung des Berichts entstanden sind, umgesetzt. Zum Beispiel unseren „Öko-Loop“: Seit 1. Juli kann in Köln jeder gebrauchte öko-faire Kleidung bei uns abgeben und kostenlos eintauschen gegen andere ökofaire Kleidung. Das wollen wir auch in Bonn etablieren und ausbauen. Langfristig möchten wir mit anderen öko-fairen Shops zusammen arbeiten, so dass der Kreis der Mitmachenden immer größer wird. Ziel ist es, den Lebenszyklus ökofairer Kleidung zu verlängern und Textilmüll zu vermeiden.

In 2018 wurde das Auto von Katharina abgeschafft – nun wird alles mit der Bahn oder Carsharing erledigt. Ziel ist es, den ökologischen Fußabdruck weiter zu senken. Deshalb setzen wir uns weiterhin für die Vermeidung von Plastikmüll ein. Wir werden daher keine Kleidung mehr einkaufen und verkaufen, die recyceltes Plastik enthält. In Bonn wird im Herbst 2018 voraussichtlich auf Strom sparende LED-Beleuchtung umgestellt.

kiss the inuit hat ab 09/2018 einen männlichen Azubi. Ziel ist es, junge Menschen für das Thema

nachhaltige Kleidung zu sensibilisieren und aufzuklären. Die Arbeit mit Schulen und Fairtrade AGs soll ausgebaut werden.

Es wird schon seit Längerem überlegt, die Eigentumsstruktur von kiss the inuit in eine Genossenschaft zu ändern. Dazu müssen erst einmal Rücklagen aufgebaut werden. Alle Anstrengungen gehen dorthin, die Eigenkapitalbasis zu erhöhen, um so auch unabhängiger bei Umsatzschwankungen zu sein und Geldkosten zu senken.

kiss the inuit wird ein Gemeinwohl orientiertes Leitbild entwickeln und festschreiben. Der Gemeinwohlbericht wird stets weiterentwickelt.

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

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

Layout/Gestaltung: Sarah Ross

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die Bilanz nach der neuen Matrix 5.0 war für alle beteiligten peer-evaluierten Unternehmen kein leichtes Unterfangen. Unsere Prozessbegleiterin und zertifizierte GWÖ-Beraterin Maria Henkys hat uns hier an die Hand genommen und mit viel Geduld, Fragen und wichtigen Erläuterungen und Hinweisen durch die Arbeitstreffen gelotst. Für das tolle Engagement und die zuverlässige Betreuung bedanken wir uns herzlich! Durch die intensive Arbeit an der Gemeinwohlbilanz sind wertvolle neue Ideen und spannende Diskussionen entstanden. Insgesamt fielen für die Erstellung des Berichts inklusive der Arbeitstreffen ca. 120 Arbeitsstunden an. Nach erfolgreichem Abschluss der Gemeinwohl-Bilanz wollen wir weiterhin die Gemeinwohlökonomie unterstützen und planen dazu einen regelmäßigen Austausch. Die Arbeitstreffen der Peergruppe fanden im Wechsel in den beteiligten Unternehmen statt. Dazu zählen:

- Knut Habicht, Inhaber der Projektagentur für integrierte Kommunikation „Habicht+Partner'" in Krefeld, www.habichtundpartner.de
- Jens Müller, Inhaber der Farbenmanufaktur „Farbenmühle mcdrent GmbH & Co KG" in Mühlheim an der Ruhr, www.mcdrent.de
- Andrea Gilles, Privatpraxis für Psychotherapie und Supervison in Solingen, www.gilles-psychotherapie.de
- Katharina Partyka, Inhaberin von kiss the inuit, Ethical Fashion Concept Store Köln/Bonn, www.kisstheinuit.de

Prozessbegleitung:
- Maria Henkys, zertifizierte GWÖ-Beraterin Shop Consult NRW in Düsseldorf, www.ShopConsult-nrw.de

Datum: August 2018

ZERTIFIKAT

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen

Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	kiss the inuit
	M5.0 Kompaktbilanz	2016-2017	Peergruppe:	PG-Düsseldorf-2018
Begleiter*in	Maria Henkys			Beteiligte Peergruppen Firmen
				Farbenmühle mcdrent GmbH & Co.KG
				HABICHT+PARTNER
				Privatpraxis für Psychotherapie und Supervision

Wert / Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:
	70 %	60 %	80 %	70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:	B4 Eigentum und Mitentscheidung:
	30 %	70 %	60 %	70 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:
	70 %	70 %	60 %	60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen:	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:
	80 %	70 %	70 %	60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:
	70 %	70 %	60 %	40 %
			Testat gültig bis: 30. Juni 2021	BILANZSUMME: 673

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: b990j
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

kiss the inuit

kiss the inuit · Schillingstr. 11 · 50670 Köln · Tel. 0221-29895486 · kontakt@kisstheinuit.de · www.kisstheinuit.de