

# Gemeinwohlbericht Maas Natur

Vollbilanz zur Gemeinwohl-Matrix 5.1

Berichtszeitraum: 2023 / 2024

22. Oktober 2025



## Inhaltsverzeichnis

Gemeinwohlbericht.....	1
Daten der Organisation .....	1
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	1
Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens.....	2
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	2
Testat.....	3
Lebenszyklusperspektive .....	4
Biodiversität.....	4
Der Sinn einer Organisation.....	5
Berichtskapitel Sinn der Organisation .....	5
Globale Herausforderungen und Beitrag .....	5
Geschäftstätigkeit.....	6
Verifizierungsindikatoren .....	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und soziale Auswirkungen in der Lieferkette.....	9
Verifizierungsindikatoren .....	11
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	12
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette.....	12
Verifizierungsindikatoren .....	13
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen mit Direktlieferant*innen.....	13
Verifizierungsindikatoren .....	14
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	15
A2.2 Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette .....	15
Verifizierungsindikatoren .....	15
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	16
A2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant*innen .....	16
Verifizierungsindikatoren .....	16
A3.1 Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette.....	17
Verifizierungsindikatoren .....	18
A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette .....	19
Verifizierungsindikatoren .....	19
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen .....	19
Verifizierungsindikatoren .....	20
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	21
A4.2 Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette .....	21
Verifizierungsindikatoren .....	22

Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	22
B1.1. Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung .....	23
Verifizierungsindikatoren .....	23
B1.2. Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung für Selbstverwaltungsorganisationen.....	24
B1.3 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	24
Verifizierungsindikatoren .....	24
B1.4 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen .....	24
Verifizierungsindikatoren .....	25
Tätigkeitsnachweis.....	25
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung .....	26
Verifizierungsindikatoren .....	27
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	28
B2.2 Negativaspekt: Ungerechte Mittelverteilung .....	28
Verifizierungsindikatoren .....	29
B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investitionen.....	29
Verifizierungsindikatoren .....	30
Tätigkeitsnachweis.....	30
B3.2 Gemeinwohlorientierte Finanzanlagen .....	30
Verifizierungsindikatoren .....	31
B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologisch bedenklichen Ressourcen	31
Verifizierungsindikatoren .....	31
B4.1 Transparenz und Mitentscheidung .....	31
Verifizierungsindikatoren .....	32
B4.2 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	32
Verifizierungsindikatoren .....	32
B4.3 Negativaspekt: Feindliche Übernahme .....	32
Verifizierungsindikatoren .....	32
C1.1 Mitarbeitendenorientierte Organisationskultur .....	33
Verifizierungsindikatoren .....	35
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	36
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit.....	36
Verifizierungsindikatoren .....	37
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	38
C1.3 Diversität und Chancengleichheit .....	38
Verifizierungsindikatoren .....	39
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	40


C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	41
Verifizierungsindikatoren .....	41
C2.1 Vergütungsstruktur.....	41
Verifizierungsindikatoren .....	42
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	44
C2.2 Arbeitszeitgestaltung.....	44
Verifizierungsindikatoren .....	45
C2.3 Arbeitsmodelle .....	46
Verifizierungsindikatoren .....	46
C2.4 Negativaspekt: ungerechte Arbeitsvereinbarungen.....	47
Verifizierungsindikatoren .....	48
C3.1 Verpflegung während der Arbeitszeit .....	49
Verifizierungsindikatoren .....	49
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	50
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	50
Verifizierungsindikatoren .....	51
Tätigkeitsnachweis.....	51
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	51
C3.3 Umweltbewusste Organisationskultur.....	51
Verifizierungsindikatoren .....	52
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	52
C3.4 Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken .....	53
Verifizierungsindikatoren .....	53
C4.1 Transparenz innerhalb der Organisation .....	53
Verifizierungsindikatoren .....	54
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	55
C4.2 Legitimation der Führungskräfte.....	55
Verifizierungsindikatoren .....	55
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden .....	56
Verifizierungsindikatoren .....	56
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	56
C4.4 Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrats.....	57
Verifizierungsindikatoren .....	57
D1.1 Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund*innen .....	57
Verifizierungsindikatoren .....	59
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	59
D1.2 Barrierefreier Zugang.....	60

Verifizierungsindikatoren .....	60
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	60
D1.3 Negativaspekt: unethische Werbung.....	61
Verifizierungsindikatoren .....	62
D2.1 Kooperation mit anderen Organisationen .....	62
Verifizierungsindikatoren .....	63
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	63
D2.2 Solidarität mit anderen Organisationen.....	64
Verifizierungsindikatoren .....	64
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	64
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen. 64	
Verifizierungsindikatoren .....	64
D3.1 Zirkularität und Ökoeffizienz von Produkten und Dienstleistungen: das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis .....	65
Verifizierungsindikatoren .....	67
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	68
D3.2 Suffizienz: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.....	69
Verifizierungsindikatoren .....	69
D3.3 Negativaspekt: Untätigkeit bei unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen .....	70
D4.1 Kund*innenmitwirkung bei Produktentwicklung und Marktforschung .....	70
Verifizierungsindikatoren .....	71
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	71
D4.2 Produkt- und Dienstleistungstransparenz.....	71
Verifizierungsindikatoren .....	72
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	72
D4.3 Negativaspekt: Nichtoffenlegung gefährlicher Stoffe .....	72
Verifizierungsindikatoren .....	73
E1.1 Grundbedürfnisbefriedigung und der Beitrag zu einem guten Leben .....	73
Verifizierungsindikatoren .....	75
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	76
E1.2 Gesellschaftliche Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen.....	76
Verifizierungsindikatoren .....	77
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	77
E1.3 Negativaspekt: unethische und menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen 78	
Verifizierungsindikatoren .....	78
E2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	79

Verifizierungsindikatoren .....	81
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	81
E2.2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung .....	82
Verifizierungsindikatoren .....	82
E2.3 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention .....	83
Verifizierungsindikatoren .....	83
E3.1 Absolute Auswirkungen und Managementstrategie.....	83
Verifizierungsindikatoren .....	84
Tätigkeitsnachweis.....	86
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	86
E3.2 Relative Auswirkungen .....	86
Verifizierungsindikatoren .....	88
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	88
E3.3 Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastung .....	88
Verifizierungsindikatoren .....	88
E4.1 Transparenz und Demokratiebildung .....	89
Verifizierungsindikatoren .....	89
Verbesserungspotenziale und Ziele: .....	90
E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung.....	90
Verifizierungsindikatoren .....	90
E4.3 Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation.....	91
Verifizierungsindikatoren .....	91
Ausblick .....	92
Kurzfristige Ziele (Zeitraum 1-2 Jahre).....	92
Langfristige Ziele (Zeitraum 3-5 Jahre).....	92
EU-Konformität .....	93
Prozessbeschreibung der Erstellung des Gemeinwohl-Berichts.....	94
Anhang.....	96

# Gemeinwohlbericht

## Daten der Organisation

- **Name, Adresse:** Maas Natur GmbH, Werner-von-Siemens-Straße 2, 33334 Gütersloh
- **Datum des ersten Betriebsjahres:** 1985
- **Anzahl der Beschäftigten/Vollzeitäquivalente**
  - 2023: 166 / 114,71
  - 2024: 165 / 114,18
- **Anzahl Saison- oder Zeitarbeitende**
  - 2023: 0
  - 2024: 0
- **Wirtschaftszweig:** (Textil-) Einzel- und Versandhandel
- **NACE-Code:** 4791
- **Land:** Deutschland
- **Umsatz**
  - 2023: 19 Mio. EUR
  - 2024: 20 Mio. EUR
- **Jahresüberschuss**
  - 2023: 1 Mio. EUR
  - 2024: 1,2 Mio. EUR
- **Rechtsform:** Gesellschaft mit begrenzter Haftung (GmbH)
- **Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:** keine
- **Kontaktperson für die Gemeinwohl-Ökonomie:** Paulina Riebe (paulina.riebe@maas-natur.de)
- Logo: 

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Familie Maas führt seit 40 Jahren den Versandhandel Maas Natur. Zweimal im Jahr entwickelt und designt das Unternehmen eigene Kollektionen für Frauen, Männer, Kinder und Babys. Zusätzlich umfasst das Sortiment Zukäufe von renommierten Unternehmen aus der Öko-Textilbranche. Auch ausgewählte Artikel für ein nachhaltiges Zuhause gehören zum Angebot. Maas Natur vertreibt seine Produkte per Versandkatalog, über den unternehmenseigenen Webshop und in zehn eigenen Läden in Gütersloh, Bielefeld, Bad Homburg, Oldenburg, Münster, Freiburg, Hannover, Bonn, Hamburg und Konstanz sowie in einem Outlet in Bielefeld. Rund 165 Mitarbeitende sind derzeit im Unternehmen tätig.

Maas Natur ist ein reines Familienunternehmen. Bewusst verzichtet es auf zusätzliche Gesellschafter\*innen oder Investor\*innen. So kann es wirtschaftliche Interessen mit sozialer und ökologischer Verantwortung verbinden. Das ist

entscheidend, denn Maas Natur setzt auf Nachhaltigkeit, arbeitet möglichst ressourcenschonend und fördert soziale Projekte.

## Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens

Maas Natur ist Gründungsmitglied des Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN). Der IVN setzt sich für Umweltschutz ein und fördert durch ganzheitliche Richtlinien das Bewusstsein für Ökologie, soziale Verantwortung, Gesundheit und Qualität. Kern unseres unternehmerischen Selbstverständnisses ist daher ein besonders verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen. Daher verwenden wir bei der Herstellung unserer Textilien vor allem **Naturfasern** aus nachwachsenden Rohstoffen. **Ethische** und **soziale Kriterien** spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Kinderarbeit und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen sind für uns inakzeptabel. Daher beziehen wir den Großteil unserer Kleidung aus GOTS-zertifizierten Betrieben in Europa und Deutschland. Die Geschäftsführung kennt die meisten dieser Betriebe persönlich.

Neben **Textilien**, die den größten Teil des Angebots ausmachen, verkauft Maas Natur auch **Artikel für ein nachhaltiges Zuhause**, **Schmuck** und **Accessoires**. Die sorgfältige Auswahl der Produkte hat oberste Priorität. Um eine kontinuierlich hohe Qualität zu gewährleisten, führt das Unternehmen regelmäßig interne Qualitätskontrollen durch. Zusätzlich arbeitet Maas Natur seit vielen Jahren mit einem unabhängigen Prüflabor zusammen, das die internen Kontrollen ergänzt.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Maas Natur widmet sich seit seiner Gründung der Gemeinwohlökonomie, indem es ökologische und ökonomische Aufgaben ausbalanciert. Das Unternehmen verfolgt bei Entscheidungen einen ganzheitlichen Ansatz und wägt wirtschaftliche Chancen gegen soziale und ökologische Risiken ab. Es strebt nachhaltige Lösungen an, die sowohl dem Unternehmen als auch der Gesellschaft nützen. Dabei geht es nicht um schnelle, billige und rein gewinnorientierte Entscheidungen. Die Philosophie umfasst mehr: Schonung der Umwelt, sorgsamer Umgang mit Ressourcen und hochwertige Produkte für die Kund\*innen. Der Gemeinwohlbericht ermöglicht Maas Natur, systematisch alle Unternehmensbereiche auf die Erfüllung der eigenen Werte zu prüfen, Potenziale zu erkennen und Ziele neu zu setzen. Zudem kann das Unternehmen als Vorbild für Mitbewerber\*innen dienen und Alternativen zum konventionellen Wirtschaften aufzeigen. Im Jahr 2017 wurde erstmals ein Gemeinwohl-Bericht erstellt – in Form einer Kompaktbilanz mit Peer-Evaluierung.

# Testat



## TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.10.2027**

ZertifikatsID  
**9md2**

### Gemeinwohl Bilanz

### Maas Natur GmbH

Werner-von-Siemens-Straße 2, DE 33334 Gütersloh

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Beirührungsgruppe				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: <b>40 %</b>	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: <b>30 %</b>	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: <b>50 %</b>	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: <b>20 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>60 %</b>	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>30 %</b>	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: <b>30 %</b>	B4 Eigentum und Mitentscheidung: <b>10 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: <b>30 %</b>	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: <b>30 %</b>	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: <b>40 %</b>	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: <b>20 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: <b>50 %</b>	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: <b>30 %</b>	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: <b>50 %</b>	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: <b>20 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: <b>50 %</b>	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: <b>50 %</b>	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: <b>40 %</b>	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: <b>20 %</b>
				<b>BILANZSUMME: 350</b>

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.1 Vollbilanz  
Dieses Audit wurde durchgeführt von Michael Pelzl .

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.econgood.org](http://www.econgood.org)

Hamburg, 02.10.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

## Lebenszyklusperspektive

### Design

Wir entwerfen zwei Kollektionen pro Jahr, die zeitlos und funktional sind – genau abgestimmt auf die Bedürfnisse und Werte unserer Kund\*innen. Jedes Kleidungsstück gestalten wir so, dass es lange hält und sich reparieren lässt. Damit fördern wir Langlebigkeit und einen bewussten Umgang mit Mode (Weitere Informationen in Kapitel D3).

### Produktion

Unsere Partnerbetriebe in der Türkei, Portugal und Deutschland fertigen den Großteil unserer Kollektionen. Für unsere Textilien verwenden wir ausschließlich ökologische und unbedenkliche Rohstoffe. Dabei setzen wir auf pflanzliche und tierische Naturfasern wie kbA-Baumwolle, Leinen, Hanf, Wolle, Seide, Kaschmir, Alpaka und Yak. Entlang der gesamten Lieferkette legen wir Wert auf umweltschonende Verfahren. GOTS-Zertifizierungen, eigene strenge Umweltstandards und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen verhindern den Einsatz schädlicher Chemikalien, optimieren den Wasser- und Energieverbrauch und senken die Umweltbelastung stetig. Bei Zukauf von Bekleidung achten wir auf Siegel wie GOTS oder IVN (Weitere Informationen in Kapitel A3).

### Transport

Wir lassen vorwiegend in Europa produzieren, um Transportwege kurz zu halten und somit CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Unsere Ware liefern wir mit DHL GoGreen. Damit werden Treibhausgasemissionen, die durch den Versand entstehen, durch weltweite Projekte ausgeglichen (Weitere Informationen in Kapitel E3).

### Nutzung & Entsorgung

Wir setzen auf Naturfasern und achten darauf, möglichst viele Kleidungsstücke ohne Elasthan herzustellen, um den Mikroplastik-Ausstoß beim Waschen zu minimieren. Im Sinne einer ressourcenschonenden Nutzung unserer Kleidungsstücke, bieten wir unseren Kund\*innen Wasch- und Pflegetipps auf unserer Website und als Flyer zum Mitnehmen an. Durch langlebige Produkte und Reparatur statt Entsorgung wird zudem die Lebensdauer der Kleidung verlängert. So schonen wir Ressourcen (Weitere Informationen in Kapitel D3).

## Biodiversität

An unserem Hauptsitz in Gütersloh fördern wir Biodiversität auf vielfältige Weise: **Begrünte Dächer** bieten Lebensraum für Insekten, verbessern das Mikroklima und tragen zur Luftreinigung bei. Auf dem Dach unseres Gebäudes haben wir zudem spezielle **Nester für Schwalben** angebracht. Entlang des Firmengeländes blühen verschiedene **Sträucher** zu unterschiedlichen Jahreszeiten. So versorgen wir

Bienen, Schmetterlinge und andere Bestäuber das ganze Jahr über mit Nahrung und Schutz. Die umgebenden **Bäume** spenden nicht nur Schatten, sondern dienen auch als Lebensraum für Vögel und Kleinsäuger. Unsere Wege und Parkflächen sind mit **wasserdurchlässigem Pflaster** gestaltet. Das ermöglicht eine natürliche Versickerung von Regenwasser. In unmittelbarer Umgebung unseres Standorts pflegen wir darüber hinaus eine **Obstbaumwiese**. Sie ist ein wertvoller Lebensraum für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten.

## Der Sinn einer Organisation

### Berichtskapitel Sinn der Organisation

Zur inhaltlichen Ausgestaltung des Kapitels „Sinn einer Organisation“ führten wir einen Workshop mit dem Titel „Unternehmenssinn“ durch. Teilgenommen hat der gesamte Führungskreis. Ziel war es, zentrale Begriffe und Perspektiven zum Thema zu erarbeiten und eine erste Arbeitsunterlage zu schaffen, auf die sich alle einigen können. Vorab wurden dem Führungskreis die Berichtsfragen zugesandt. Diese sollten zur Reflexion anregen und eine erste individuelle Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglichen. Der Workshop begann mit einer kurzen theoretischen Einführung in den Unternehmenssinn. Um ein gemeinsames Verständnis zu fördern, wurden Beispiele anderer Unternehmen zum Unternehmenssinn vorgestellt. Im Anschluss wurden die Berichtsfragen gemeinsam beantwortet und diskutiert.

#### Globale Herausforderungen und Beitrag

Maas Natur trägt zur Bewältigung globaler Herausforderungen wie Klimawandel, Umweltschutz, sozialer Ungleichheit und der Änderung des Wirtschaftssystems bei (Siehe auch Kapitel E1). Dieser Beitrag ist Teil des Kerngeschäfts: Der Verkauf nachhaltiger Mode ist das zentrale Geschäftsmodell und der Gründungsimpuls des Unternehmens. Wirtschaftliche und ökologische Ziele werden gleichrangig verfolgt – es geht nicht um Gewinnmaximierung um jeden Preis. Darüber hinaus orientieren sich alle unternehmerischen Entscheidungen an diesem Leitbild – das zeigt, dass Nachhaltigkeit kein freiwilliger Zusatz, sondern integraler Bestandteil der Strategie ist.

Maas Natur verbindet sein Kerngeschäft – den Verkauf nachhaltiger Mode – mit einem sozialverantwortlichen und ökologischen Anspruch. Gewinnmaximierung steht dabei nicht im Vordergrund. Stattdessen wirtschaftet das Unternehmen im Einklang mit seinen Werten: einem verantwortungsvollen und respektvollen Umgang mit Menschen und natürlichen Ressourcen. Diese Haltung zeigt sich konkret in einem strengen Kriterienkatalog für Produkte sowie in einer gelebten nachhaltigen Unternehmensphilosophie, die auf innerer Überzeugung basiert.

Im Kern bietet Maas Natur eine zukunftsfähige, ökologische Alternative zu konventionellen Textilien – und leistet damit einen aktiven Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen wie Klimawandel, Umweltverschmutzung und sozialen Ungleichheiten in der Modeindustrie.

## Geschäftstätigkeit

### Soziale Rolle

- Wir sind ein fairer Arbeitgeber
- Wir stehen für gerechte Arbeitsbedingungen
- Wir unterstützen soziale Projekte
- Wir verfolgen langfristige Partnerschaften & einen respektvollen Umgang auf Augenhöhe mit allen Berührungsgruppen
- Wir tragen zur Bewusstseinsbildung nachhaltiger Mode bei
- Wir ermöglichen bewusste Kaufentscheidungen

### Ökologische Rolle

- Wir schützen die Umwelt und gehen als Vorbild voran, indem wir zum Beispiel...
  - auf ressourcenschonende und saubere Produktionsverfahren setzen
  - keine giftigen Chemikalien einsetzen
  - ausschließlich Naturfasern und nachwachsende Rohstoffe nutzen
  - unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren
  - Überproduktion vermeiden
  - Plastikverpackungen vermeiden
  - auf Langlebigkeit statt Wegwerfmode setzen
  - möglichst nah am Verkäufermarkt produzieren

### Wirtschaftliche Rolle

- Wir pflegen faire Handelsbeziehungen
- Wir sind ein verlässlicher Partner für unsere Lieferant\*innen
- Wir schaffen Arbeitsplätze
- Wir spenden für soziale Projekte
- Wir bieten eine glaubwürdige Alternative zur konventionellen Modeindustrie
- Wir möchten mit unserer nachhaltigen Haltung ein Vorbild für andere Unternehmen sein
- Wir tragen zum Wettbewerb bei und ermutigen damit unsere Mitbewerber\*innen zur Weiterentwicklung/ zum Fortschritt
- Wir setzen uns für eine nachhaltigere Wirtschaft ein
- Wir setzen uns für eine gemeinwohlorientierte Zukunft ein

Welche Bedürfnisse erfüllt Maas Natur?	Auf welche Berührungsgruppe trifft das zu?	Wie trägt Maas Natur zur Befriedigung der Bedürfnisse bei?
Ökologische und sozialverträgliche Kleidung	Kund*innen	Nachhaltige Produktion mit GOTS-Zertifizierung und strenge Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien
Transparenz bei Materialien und Herstellung (Glaubwürdigkeit) sowie gesundheitlich unbedenkliche/schadstofffreie Textilien	Kund*innen	Produktpass, GOTS, strenge Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien, Remei Rückverfolgungs-Tool für "Never out of Stock"-Sortiment
Langlebigkeit	Kund*innen	Hohe Qualität, hochwertige Materialien, Qualitätssicherung, zeitloses Design
Modische Kleidung	Kund*innen	Saisonabhängiges Design (Somme/Winter)
Faire Preise	Kund*innen	Faire Preiskalkulation, keine Rabatte im Vorhinein
Soziale Anerkennung durch verantwortungsvollen Konsum	Kund*innen	Angebot nachhaltiger Kleidung
Vertrauen und Zuverlässigkeit	Mitarbeitende	Kontinuität und Sicherheit in der Führung, Familienunternehmen, keine Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsfirmen, sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze respektvoller Umgang miteinander
Sinnstiftende Tätigkeit in einem wertebasierten Unternehmen	Mitarbeitende	Unternehmensphilosophie und daraus resultierende Handlungen, Leben der Unternehmensphilosophie, Kohärenz im Handeln
Persönliche Entwicklung und Selbstwirksamkeit	Mitarbeitende	Einbezug in Entscheidungen, keine strengen Zielvorgaben, Mitgestaltungsmöglichkeiten, Rücksichtnahme auf Stärken

Gute Work-Life-Balance	Mitarbeitende	Angebot von flexiblen Arbeitszeiten, diverse Arbeitsmodelle, auf persönliche Lebensumstände individuell eingehen
Planungssicherheit und Wirtschaftliche Stabilität	Lieferant*innen	Langfristige Kooperationen und Geschäftsbeziehungen auf Augenhöhe, Vertrauen, Kontinuität, pünktliche Zahlungen und ggf. Anzahlungen
Wirtschaftlicher Erfolg	Lieferant*innen	Faire Verträge und gerechte Preise
Enge Zusammenarbeit und partnerschaftlicher Austausch	Lieferant*innen	Kontaktperson vor Ort, regelmäßige Besuche vor Ort, Unterstützung bei GOTS-Zertifizierung
Nachhaltiger Unternehmenserfolg / wirtschaftlicher Erfolg im Einklang mit sozialen und ökologischen Werten	Eigentümer*innen	Leben der Unternehmensphilosophie, nachhaltige Strategie verfolgen, GWÖ-Bericht erstellen, sich selbst hinterfragen, daraus Maßnahmen ableiten
Vorbild für nachhaltiges Wirtschaften	Eigentümer*innen	Spenden an soziale Projekte, Gemeinwohlorientiert arbeiten und wirtschaften
Unabhängig und eigenständig Entscheidungen / Stabilität und Beständigkeit	Eigentümer*innen	Wirtschaftlicher Erfolg, hohe Eigenkapitalquote
Verlässliches Geschäftsmodell	Finanzpartner*innen	Arbeiten in einem wachsenden Markt für Naturtextilien
Risikominimierung	Finanzpartner*innen	Verantwortungsvolles wirtschaften

## Verifizierungsindikatoren

Bisher gibt es noch keine für das Unternehmen.

## A1.1 Arbeitsbedingungen und soziale Auswirkungen in der Lieferkette

*Textilien* machen den größten Teil unseres Einkaufsvolumens aus. Hier sehen wir auch das größte Risiko. In den Abschnitten A1 bis A4 werden daher ausschließlich Textilien beachtet. Darüber hinaus bezieht sich die Analyse ausschließlich auf unsere Eigenkollektion und nicht auf das gesamte Textilsortiment. Zukäufe wurden bewusst ausgeklammert. Derzeit stammen rund 60% der angebotenen Textilien aus unserer Eigenkollektion, etwa 40% sind Zukäufe. Die Entscheidung, zunächst nur die Eigenkollektion zu betrachten, erfolgte aus pragmatischen Gründen: Sie ermöglicht einen ersten Einstieg in die Analyse. Eine gleichzeitige Betrachtung beider Bereiche wäre in der verfügbaren Zeit nicht realisierbar gewesen. Wohnaccessoires, Deko- und Geschenkartikel werden nicht analysiert.

### Einkauf von Waren und Lieferant\*innenauswahl

Wir bieten ein umfassendes Sortiment an Naturtextilien an (95% des Gesamtangebotes), das aus einer eigenen Kollektion besteht und durch den Einkauf von Labels anderer Marken ergänzt wird. Zusätzlich werden Wohnaccessoires, Deko- und Geschenkartikel (5% des Gesamtangebots) vollständig von externen Lieferant\*innen bezogen.

Da *Textilien* den größten Anteil der eingekauften Ware ausmachen, fokussieren sich die folgenden Antworten auf Textilien.

Als Grundlage für jede Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen dienen die Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien (inkl. minimale Sozialkriterien und ökologische Kriterien) des Unternehmens. Vor Beginn einer Zusammenarbeit steht daher die Dokumentation der Herstellungsprozesse und das Anerkennen der Richtlinien (Siehe Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien im Anhang). Dadurch wird sichergestellt, dass wir nur mit Lieferant\*innen zusammenarbeiten, welche die hohen ökologischen und sozialen Standards unseres Unternehmens berücksichtigen.

Über die internen Qualitätsstandards hinaus sind viele Artikel GOTS-zertifiziert. Um zertifiziert werden zu können, müssen die Artikel die offiziellen Anforderungen der „Global Organic Textile Standards“ (Siehe GOTS Handbuch Version 7.0 im Anhang) erfüllen. Diese beziehen sich sowohl auf die ökologischen als auch auf die sozialen Rahmenbedingungen der gesamten Produktions- und Lieferprozesse. Mit Hilfe der Kürzel kbA (kontrolliert biologischer Anbau) und kbT (kontrolliert biologische Tierhaltung) wird zudem die Qualität der Rohstoffe kenntlich gemacht.

## Soziale Risiken und Menschenwürde in der Lieferkette

Soziale Risiken in der Zulieferkette werden durch GOTS-Audits bewertet. Dabei wird die Einhaltung sozialer Kriterien entlang der gesamten Lieferkette überprüft. Zum Beispiel durch die Überprüfung von Arbeitsverträgen oder Lohnabrechnungen, Inspektionen vor Ort oder Gesprächen mit Fabrik-Mitarbeitenden<sup>1</sup>. So wird sichergestellt, dass die Menschenrechte der Arbeitskräfte in den GOTS-zertifizierten Betrieben respektiert und eingehalten werden. Rund 60% unserer Textil-Artikel sind GOTS-zertifiziert. Bei Artikeln, die nicht GOTS-zertifiziert sind, setzen wir auf eine langjährige Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen. Besuche vor Ort und ein kontinuierlicher Austausch gewährleisten eine sichere und zuverlässige Partnerschaft.

Verletzungen der Menschenwürde in der Lieferkette werden durch GOTS-Audits erkannt. GOTS fördert die Achtung der Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In der Version 7.0 legt GOTS verstärkter Wert auf eine risikobasierte Sorgfaltspflicht. Diese steht im Einklang mit den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie den OECD-Leitlinien zur Sorgfaltspflicht für verantwortungsvolle Lieferketten im Bekleidungs- und Schuhsektor<sup>2</sup>.

Als GOTS-zertifizierter Betrieb haben wir ein anonymes, nicht diskriminierendes Verfahren für Hinweisgeber eingerichtet. Das Verfahren gewährleistet einen einfachen Zugang und wirksame Schutzmaßnahmen für die Hinweisgebenden. Es stellt sicher, dass alle Beschwerden weiterverfolgt und die erforderlichen Maßnahmen ergriffen werden (Vgl. GOTS Handbuch Version 7.0, Abschnitt 4.5.9).

Um sicherzustellen, dass unsere Lieferant\*innen die Menschenwürde aller Beteiligten respektieren, setzen wir auf eine Kombination aus *Richtlinien*, *Vertrauen* und *sorgfältiger Auswahl*. Alle Lieferant\*innen, die bisher nicht GOTS-zertifiziert sind, werden von uns dazu ermutigt und dabei unterstützt, sich gemäß GOTS zertifizieren zu lassen. Der GOTS berücksichtigt Menschenrechts- und Sozialkriterien. Ca. 60 % unserer Textilien sind GOTS-zertifiziert. Betrachtet man jedoch den Einkaufsbetrag der Artikel, die ganz oder teilweise aus Baumwolle bestehen, steigt der Anteil auf ca. 98%. Zur Erklärung: Wir nutzen auch andere Naturfasern wie Hanf, Leinen, Seide, Schurwolle (kbT) etc., die oft umweltfreundlich, lokal verfügbar und ressourcenschonend sind. Die Lieferketten mit diesen Naturfasern sind größtenteils nicht GOTS zertifiziert. Daher ist die GOTS-Quote des gesamten Einkaufs deutlich geringer als die GOTS-Quote der Artikel aus Baumwolle.

---

<sup>1</sup> GOTS-Website: <https://global-standard.org/certification-and-labelling/audits>

<sup>2</sup> GOTS-Website: <https://global-standard.org/de/der-standard/schlüsselkriterien/menschenrechte-und-soziale-kriterien>

## Verifizierungsindikatoren

### Anteil extern zugekaufter Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in tabellarischer Form

Einkauf von Waren und Dienstleistungen	2023	2024
Wareneinkauf	70,13%	72,13%
Portokosten (inkl. Retoure)	10,40%	10,12%
Katalogerstellung	4,48%	4,49%
Raumkosten	6,97%	6,88%
Werbe- und Reisekosten	2,69%	2,28%
Warenabgabe	0,85%	0,46%
EDV	1,65%	1,10%
Rechts- und Beratungskosten	0,35%	0,29%
Bürobedarf	0,18%	0,17%
Versicherungen	0,58%	0,41%
Nebenkosten Geldverkehr	0,30%	0,31%
Buchführung	0,23%	0,24%
Telefon	0,22%	0,21%
Sonstiges	0,95%	0,70%
	100%	100%

Der *Wareneinkauf* macht den größten Teil unseres Einkaufsvolumens aus. Hier sehen wir auch das größte Risiko. In den Abschnitten A1 bis A4 wird hauptsächlich dieser Teil beachtet.

Wareneinkauf	2023	2024
Textil	94,63%	93,47%
Wohnaccessoires, Deko- und Geschenkartikel	5,37%	6,53%

### Anteil extern zugekaufter Waren/Dienstleistungen, die unter fairen und ethischen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

100% → Erklärung: 60% GOTS-zertifiziert; 40% vertragliche Verpflichtung unserer Lieferant\*innen zur Einhaltung unserer strengen Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien, die weitgehend dem GOTS entsprechen.

## Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Auswahlkriterien für Lieferant\*innen verschriftlichen
- Informationen über Lieferant\*innen sammeln (z.B. durch Lieferant\*innenbefragung oder Internet-Recherchen)
- Alle Lieferant\*innen systematisch erfassen, analysieren und bewerten (z.B. in Form einer Excel-Übersicht oder in bestehende interne Systeme integrieren)
- Mitarbeitende von Lieferant\*innen, deren Betriebe nicht GOTS-zertifiziert sind, über das Hinweisgebersystem von Maas Natur informieren, damit sie es im Falle von Verstößen nutzen können

## A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette

### Branchenrisiko

Die Lieferkette der Bekleidungsindustrie birgt besondere Gefahren für die Menschenwürde. Merkmale wie geringqualifizierte Arbeitskräfte, intensive und dezentrale Produktion sowie kurze Vorlaufzeiten erhöhen das Risiko negativer Auswirkungen auf Arbeits- und Menschenrechte. Diese Risiken bestehen auf allen Stufen der Lieferkette. Auch die verwendeten Materialien können das Risiko von Umweltschäden erhöhen, insbesondere bei der Nassverarbeitung, die ein höheres Risiko für den Einsatz gefährlicher Chemikalien birgt<sup>3</sup>.

Menschenrechts- und Arbeitsrisiken	Umweltrisiken	Integritätsrisiken
Kinderarbeit	Gefährliche Chemikalien	Bestechung und Korruption
Diskriminierung	Wasserverbrauch	
Zwangsarbeit	Wasserverschmutzung	
Arbeitsschutz (z. B. arbeitsbedingte Verletzungen und Gesundheitsschäden)	Emission von Treibhausgasen (THG)	
Verletzung des Rechts von Arbeitskräften auf Gründung von und Beitritt zu Gewerkschaften sowie Tarifverhandlungen		
Nichteinhaltung von Mindestlohngesetzen		
Löhne decken nicht die Grundbedürfnisse von Arbeitskräften und ihren Familien		

Tabelle: Branchenrisiken in der Bekleidungs- und Schuhwarenbranche gemäß OECD 2020

<sup>3</sup> OECD-Leitfaden, S. 47: [https://www.oecd.org/de/publications/oecd-leitfaden-fur-die-erfullung-der-sorgfaltspflicht-fur-verantwortungsvolles-unternehmerisches-handeln\\_a0e31ac1-de.html](https://www.oecd.org/de/publications/oecd-leitfaden-fur-die-erfullung-der-sorgfaltspflicht-fur-verantwortungsvolles-unternehmerisches-handeln_a0e31ac1-de.html)

**Länderrisiko:**

Im Jahr 2024 fällt die Türkei unter die zehn schlechtesten Länder für Erwerbstätige. Die Rechte der türkischen Arbeitnehmenden werden seit Jahren unterdrückt, wobei Gewerkschaften und ihre Mitglieder systematisch verfolgt und entlassen werden<sup>4</sup>. Wir sind uns dieses Risikos bewusst. Deshalb sind fast alle unsere türkischen Lieferant\*innen (bis auf einen) GOTS-zertifiziert. Zudem besuchen wir sie mindestens zweimal jährlich.

Wir minimieren das Risiko von Menschenrechtsverletzungen durch GOTS-Zertifizierungen, die jährliche Kontrollen und Berichte zu Arbeits- und Umweltbedingungen in der gesamten Produktionskette umfassen, sowie durch persönlichen Kontakt zu unseren Lieferant\*innen. Zudem bestätigen alle Lieferant\*innen mit Unterzeichnung unserer Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien, dass Menschenrechtsverletzungen ausgeschlossen sind.

Darüber hinaus achten wir auf faire Lieferbedingungen (frühe Vororder von vier Monaten) und üben keinen Preisdruck aus (Preisverhandlungen auf Augenhöhe). Kurzfristige Änderungen von Fristen und Produktspezifikationen gibt es bei uns nicht. Zudem achten wir auf eine pünktliche Bezahlung unserer Lieferant\*innen und gehen bei Bedarf in Vorauszahlung.

**Verifizierungsindikatoren**

**Anteil der gekauften Waren, die ethisch bedenklich sind, gegenüber denen, die ethisch unbedenklich sind.**

0

---

## **A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen mit Direktlieferant\*innen**

Die Einhaltung sozialer Standards ist seit der Gründung von Maas Natur integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie, denn: Menschenwürdige Arbeit ist ein Menschenrecht, das in der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte in Artikel 23 formuliert ist. In unseren *Sozialstandards* (Siehe Anhang) und in unserer *Sozialerklärung* verpflichten wir uns zu ethischem Verhalten und fairen Geschäftsbeziehungen, die auf Vertrauen, Ehrlichkeit und Transparenz beruhen.

Tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen auf faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren Lieferant\*innen stellen wir durch regelmäßige Gespräche mit unseren Lieferant\*innen fest. Auch die langjährige Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen trägt dazu bei, dass wir systematische

---

<sup>4</sup> ITUC GLOBAL RIGHTS INDEX, S.42: [https://ituc-csi.org/IMG/pdf/2024\\_ituc\\_global\\_rights\\_index\\_en.pdf?31226/ce28bb2139c2fe0d4e5f0a36d726ac7334d1c2d9be8b29dd88b4d2b9d89f5654](https://ituc-csi.org/IMG/pdf/2024_ituc_global_rights_index_en.pdf?31226/ce28bb2139c2fe0d4e5f0a36d726ac7334d1c2d9be8b29dd88b4d2b9d89f5654)

Probleme frühzeitig erkennen. Zudem können Betroffene über unsere Whistleblower-Funktion die Nichteinhaltung von Vereinbarungen anonym melden.

Wir besitzen keine marktbeherrschende Position und können daher keine Preise oder Zahlungs- und Lieferbedingungen gegen den Willen der Lieferant\*innen durchsetzen. In der Planung wird von Beginn an klar festgelegt, welcher Produzent, welche Produkte herstellt. Das stärkt eine faire und kooperative Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen. Durch enge Abstimmung und eine frühe Vororder von vier Monaten stellen wir sicher, dass die Lieferfristen den Produktionskapazitäten der Lieferant\*innen entsprechen und keine übermäßigen Arbeitsbelastungen entstehen.

Unsere Preisverhandlungen erfolgen auf Augenhöhe, unter Berücksichtigung von Produktionskosten und Marktentwicklungen. Wir streben langfristige Lieferbeziehungen an, die derzeit im Durchschnitt **13,8 Jahre** dauern und setzen auf Dialog statt kurzfristiger Ausschreibungen oder Preisdruck. Wir zahlen unsere Lieferant\*innen rechtzeitig, um deren Liquidität zu sichern und garantieren ihnen branchenübliche bzw. faire Zahlungsziele (z.B. 30 Tage netto). Diese halten wir konsequent ein. Ergänzend besuchen unser Einkaufs- und Qualitätssicherungsteams regelmäßig die Lieferant\*innen vor Ort. Bei Bedarf unterstützen wir unsere Lieferant\*innen bei der Professionalisierung oder der GOTS-Zertifizierung.

Im Rahmen unserer GOTS-Zertifizierung haben wir eine Whistleblower-Funktion auf unserer Website eingerichtet. Dieser Mechanismus kann auch von allen Stakeholdern entlang der Lieferkette genutzt werden. Durch unsere Mitarbeiterin, die vor Ort in der Türkei tätig ist, bekommen wir mit, wenn Mitarbeitende in den Betrieben ungerecht behandelt werden.

Regelmäßige anonyme Lieferantenbefragungen bezüglich Preisgestaltung, Zahlungs- und Lieferkonditionen führen wir bisher nicht durch. Aufgrund unserer langjährigen Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen (13,8 Jahre) ist jedoch anzunehmen, dass sie mit unseren Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen zufrieden sind.

Durch unsere jährliche GOTS-Zertifizierung wird überwacht, dass unser Geschäftsverhalten ethischen Standards entspricht (Vgl. GOTS Handbuch Version 7.0, Abschnitt 4.5).

### **Verifizierungsindikatoren**

**Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit direkten Lieferant\*innen**  
13,8 Jahre

**Lieferantenzufriedenheit gemessen durch Umfragen**  
Keine bisher durchgeführt

**Einschätzung der eigenen Marktmacht**  
Gering, da kleine Unternehmensgröße und da Maas Natur für die meisten Lieferant\*innen ein eher kleiner Kunde ist.

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Feedback-System implementieren, welches unseren Lieferant\*innen ermöglicht, ihre Erfahrungen und Anliegen direkt an uns zu kommunizieren
- Lieferantenbefragung durchführen zu Preisgestaltung, Zahlungs- und Lieferkonditionen
- Bestehenden Beschwerdemechanismus auf seine Wirksamkeit und Zielgruppenorientierung hin überprüfen und bei Überarbeitungsbedarf erweitern.

---

## A2.2 Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette

Um eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten in unserem Einflussbereich entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen, setzen wir vor allem auf GOTS-gelabelte Produkte. GOTS deckt alle Schritte der Verarbeitung, Herstellung und des Handels von Bio-Textilien ab. Jeder Betrieb entlang der textilen Wertschöpfungskette muss strenge Umwelt-, Menschenrechts- und Sozialkriterien erfüllen, um das GOTS-Label zu erhalten<sup>5</sup>.

Darüber hinaus setzen wir auf lange und persönliche Geschäftsbeziehungen. Lieferant\*innen ohne GOTS-Zertifizierung, müssen unsere eigenen Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien (Siehe Anhang) unterschreiben, die Umwelt- und Sozialstandards enthalten, die dem GOTS entsprechen.

### Verifizierungsindikatoren

**Anteil der gekauften Dienstleistungen, Produkte und Rohstoffe, bei denen faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette als relevante Kaufkriterien betrachtet wurden** (z.B. ein Label, das Solidarität und soziale Gerechtigkeit berücksichtigt)

60% → Erklärung: GOTS berücksichtigt Risiken bzgl. Solidarität und soziale Gerechtigkeit, wie z.B. Nichteinhaltung existenzsichernder Lohn, Kinderarbeit, Zwangsarbeit, unbezahlte Überstunden, Unterbindung des Versammlungsrechts / 60% unserer Textilien sind GOTS-zertifiziert / All unsere Lieferant\*innen sind vertraglich dazu verpflichtet, unsere strengen Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien umzusetzen, die weitgehend dem GOTS entsprechen. Wir müssen darauf vertrauen, dass unsere direkten Lieferant\*innen unsere Ansprüche an ihre Lieferant\*innen weitergeben.

**Anteil der Lieferant\*innen, die auf der Grundlage einer fairen und gerechten Behandlung ihrer Lieferant\*innen und anderer Stakeholder ausgewählt wurden und/oder mit denen dieses Thema angesprochen wurde** (z.B. im Rahmen eines Verhaltenskodex für Lieferant\*innen)

Nicht bezifferbar → Erklärung: Unsere Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien enthalten zwar strenge Umwelt- und Sozialkriterien, diese sind aber produktbezogen

---

<sup>5</sup> GOTS-Website: <https://global-standard.org/de/der-standard/schlüsselkriterien>

und richten sich nicht direkt an das Verhalten der Lieferant\*innen. Im Rahmen von GOTS werden eine faire und gerechte Behandlung von Stakeholdern jedoch wiederum berücksichtigt.

**Anteil der zugekauften Produkte und Rohstoffe, die bis zum Ursprung rückverfolgbar sind und für die die jeweiligen Handelspartner\*innen entlang der Lieferketten bekannt sind**

All unsere Produkte, die GOTS-zertifiziert sind, sind bis zum Ursprungsland rückverfolgbar und auch die Namen der jeweiligen Handelspartner sind bekannt. (60%)

Alle anderen Produkte, die nicht GOTS-zertifiziert sind, können über unseren Produktpass bis ins Ursprungsland zurückverfolgt werden. Liegt für das jeweilige Produkt ein Rohstoffzertifikat (kbA / kbT) vor, ist auch der Rohstofflieferant namentlich bekannt.

**Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Katalog von relevanten Informationen über Lieferant\*innen definieren (z.B. Zertifizierungen, Standards, Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen und Löhne, Ökologischer Fußbadruck)
- Größte Lieferant\*innen systematisch nach relevanten Informationen bewerten
- Einkaufsrichtlinien verschriftlichen und darin faire Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen festhalten
- Code of Conduct entwickeln und darin von direkten Lieferant\*innen einfordern, dass sie einen fairen und sozial gerechten Umgang mit ihren Lieferant\*innen pflegen

**A2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**

Wir verfügen über keine bzw. eine sehr geringe Marktmacht gegenüber unseren direkten oder indirekten Lieferant\*innen, da wir über eine relativ kleine Unternehmensgröße verfügen und da wir für die meisten Lieferant\*innen ein eher kleiner Kunde sind. Uns liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass unsere Lieferant\*innen hinsichtlich der Zahlungs- und Lieferbedingungen von uns benachteiligt werden. Missstände oder negative Berichterstattung gab es diesbezüglich in den Berichtsjahren nicht.

**Verifizierungsindikatoren**

Die Bewertung erfolgt anhand der Fragen. Antworten werden auch auf Konsistenz mit den Berichtsabschnitten A2.2 und A2.1 hin untersucht.



## A3.1 Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette

### Rohstoffe/Materialien

Wir verwenden ausschließlich ökologische, ungefährliche Rohstoffe und setzen auf pflanzliche und tierische Naturfasern (z.B. kbA-Baumwolle, Leinen, Hanf, Wolle, Seide, Kaschmir, Alpaka, Yak). Zur Verbesserung der Trageeigenschaften, bzw. der Passform, ist eine Beimischung von bis zu 5 % Elasthan zulässig. Bei Wäsche und Socken, Strümpfen und Strumpfhosen ist eine Beimischung von bis zu 10 % erlaubt. Darüber hinaus wird bei der Herstellung von Textilien bei nahezu jedem Produktionsschritt Wasser genutzt.

### Energiearten

Welche Energiearten unsere Lieferant\*innen einsetzen, wird nicht explizit von uns abgefragt. Im Rahmen unserer Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien sind Maas-Lieferant\*innen vertraglich dazu verpflichtet, zur Schonung der Umwelt, bei entsprechenden Alternativen schonende Herstellungsverfahren in Bezug auf Energie, Abluft, Brauch- und Abwasser einzusetzen, um eine umweltfreundliche Abwasser- und Abfallentsorgung zu gewährleisten (S.5). Darüber hinaus müssen alle eingesetzten Hilfsmittel und Farbstoffe mindestens aus dem Abwasser zu 70% eliminierbar sein (Ebd.).

### Technologien:

Unsere Lieferant\*innen sind dazu angehalten auf eine chemische Ausrüstung zu verzichten. Wir bevorzugen eine mechanische Ausrüstung durch Wärme, Feuchtigkeit und Mechanik. Ätzdruck, benzinhaltige Druckpasten, formaldehydhaltige Einsatzchemikalien und Amine sind für unsere Druckverfahren ausgeschlossen. Platisolfarbstoffe oder andere Farbstoffe auf PVC-Basis sind verboten. Erlaubt sind nur Druckverfahren, die auf Wasser und natürlichen Ölen beruhen.

### Kriterien für die Auswahl von Rohstoffen und Waren

Bei der Auswahl unserer Waren legen wir die Umweltkriterien von GOTS und unserer eigenen Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien, die weitgehend dem GOTS entsprechen, zu Grunde.

### Umweltrisiken

Umweltrisiken von GOTS-zertifizierter Ware werden im Rahmen von jährlichen GOTS-Audits überwacht und bewertet. Bei nicht-GOTS-zertifizierten Produkten setzen wir auch langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften sowie ständigen Austausch.

Zu den Umweltrisiken entlang der textilen Lieferkette zählen **Wasserverbrauch** (z.B. Baumwollanbau, Färben, Bedrucken, Veredlung) und **Wasserverschmutzung** (z.B.

Baumwollanbau und Nassverarbeitung), der **Einsatz gefährlicher Chemikalien** (v.a. Nassveredelung) und **Emissionen von Treibhausgasen** (z.B. Transport)<sup>6</sup>.

Um die Umweltrisiken entlang unserer Lieferkette zu reduzieren, bevorzugen wir Lieferant\*innen, die GOTS-zertifiziert sind, denn: GOTS...

- verlangt die Verwendung von Bio-Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau verbietet schädliche synthetische Pestizide
- verbietet schädliche Chemikalien
- fördert verantwortungsvolles Umweltmanagement, um den ökologischen Fußabdruck der Produktion zu minimieren (Vgl. GOTS Handbuch Version 7.0, Abschnitt 4.3)

Darüber hinaus tauschen wir uns fortlaufend mit unseren Produzent\*innen aus, um noch ressourcenschonendere Technologien einzusetzen. Ein Beispiel ist die Erforschung besonders wassersparender Waschungen für Jeans durch einen unserer Jeans-Produzent\*innen.

Produktbezogene Umweltrisiken überwachen wir folgendermaßen: Es wird für jedes Produkt ein Produktpass erstellt, der Informationen zu Herkunft, Materialien und Zertifizierungen enthält. Wenn Daten oder Angaben nicht nachvollziehbar erscheinen, fragen wir gezielt nach und fordern ergänzende Informationen oder Nachweise von unseren Lieferanten an. Zudem führen wir in Zusammenarbeit mit dem Bielefelder Prüflabor CTL stichprobenartige Kontrollen auf Rückstände oder verbotene Substanzen durch.

### **Vergleich zu unseren Mitbewerber\*innen**

Im Vergleich zu unseren Mitbewerber\*innen heben wir uns durch unsere tief verwurzelte Überzeugung und konsequente Umsetzung ökologischer Prinzipien ab. Während viele Unternehmen nachhaltige Mode als Reaktion auf einen wachsenden Verbrauchertrend anbieten, ist unser Engagement für umweltfreundliche Praktiken ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie – seit unserer Gründung vor 40 Jahren – und nicht nur eine Marketingstrategie.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Anteil der gekauften Waren und Dienstleistungen, die ökologisch günstigere Alternativen darstellen.**

100% → Erklärung: Im Vergleich zu konventionellen Textilprodukten / Ein wesentlicher Teil der Unternehmensidentität von Maas Natur besteht aus dem Angebot nachhaltiger und ökologischer Produkte. Daher besteht bei 100 % aller Produkte des Unternehmens das Ziel, ökologisch höherwertige Alternativen im Vergleich zu Produkten der Mitbewerber darzustellen.

---

<sup>6</sup> OECD-Leitfaden 2020, S. 47: [https://www.oecd.org/de/publications/oecd-leitfaden-fur-die-erfullung-der-sorgfaltspflicht-fur-verantwortungsvolles-unternehmerisches-handeln\\_a0e31ac1-de.html](https://www.oecd.org/de/publications/oecd-leitfaden-fur-die-erfullung-der-sorgfaltspflicht-fur-verantwortungsvolles-unternehmerisches-handeln_a0e31ac1-de.html)

**Anteil der direkten Lieferant\*innen, die ihre Umweltbelastung reduziert haben.**  
Nicht bezifferbar, da bisher keine Daten dazu erhoben werden.

---

### **A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette**

Der Einsatz von Pestiziden auf Baumwollplantagen führt zu erheblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen und Umweltverschmutzung. Darüber hinaus ist Baumwolle eine hitzebeständige Pflanze, die oft in trockenen Regionen wächst; rund die Hälfte der Betriebe benötigt durchgehende Bewässerung, was lokale Wasserressourcen stark beansprucht. Um diesen Auswirkungen entgegenzuwirken setzen wir auf kbA-Baumwolle und bevorzugen Lieferant\*innen, die GOTS-zertifiziert sind, denn: GOTS...

- verlangt die Verwendung von Bio-Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau verbietet schädliche synthetische Pestizide
- verbietet schädliche Chemikalien
- fördert verantwortungsvolles Umweltmanagement, um den ökologischen Fußabdruck der Produktion zu minimieren (Vgl. GOTS Version 7.0, Abschnitt 4.3)

#### **Verifizierungsindikatoren**

**Anteil der eingekauften Waren und Dienstleistungen, die als unverhältnismäßig umweltbelastend gelten.**

Keine

---

### **A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen**

#### **Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Lieferant\*innen**

Aufgrund unserer relativ geringen Marktmacht (siehe Indikator 6 bei A2.1) und der Tatsache, dass Maas Natur für die meisten Lieferant\*innen ein eher kleiner Kunde ist, ist unser direkter und indirekter Einfluss auf die Lieferkette begrenzt. Unsere Lieferant\*innen wählen wir im Vorhinein nach unseren strengen Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien (inkl. strenger sozialer und ökologischer Standards) aus. Andernfalls ist eine Zusammenarbeit nicht möglich.

In unseren Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien haben wir Transparenz und Mitsprache nicht explizit schriftlich verankert. Dennoch leben wir diese Werte gegenüber unseren direkten Lieferant\*innen. So wird die Mengenplanung von Rohstoffen im Austausch mit den Lieferant\*innen festgelegt. Liefer- und Zahlungsbedingungen sind Verhandlungssache.

Risiken oder Defizite in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung gegenüber unseren direkten Zulieferern konnten bisher nicht festgestellt werden. Eine **enge Zusammenarbeit** sowie eine **kontinuierliche Kommunikation** mit unseren Lieferant\*innen ermöglicht die frühzeitige Erkennung potenzieller negativer Auswirkungen.

Wir pflegen **langjährige Geschäftsbeziehungen** zu unseren direkten Lieferant\*innen. Jede\*r Lieferant\*in hat eine direkte Ansprechperson bei uns im Haus. Das ermöglicht kurze und direkte Kommunikationswege, was zur Transparenz in der Lieferkette beiträgt. Mit Hilfe der **Software-Lösung Delogue** tauschen wir Produktinformationen wie Größentabellen und Schnittänderungen, Komponenten oder Zusammensetzungen und Farben mit unseren Lieferant\*innen aus. Integrierte Kommunikations-Tools unterstützen zudem eine transparente Zusammenarbeit. Auf unserer Website besteht für Betroffene die Möglichkeit, über einen anonyme **Beschwerdestelle** Risiken oder Defizite in der Lieferkette von Maas Natur in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung zu melden.

### **Beschwerdeverfahren hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung**

All unsere direkten Lieferant\*innen, die GOTS-zertifiziert sind, verfügen über ein Beschwerdeverfahren für Einzelpersonen und lokale Gemeinschaften, die von nachteiligen Auswirkungen betroffen sein können. GOTS verlangt, dass der zertifizierte Betrieb, Prozesse einrichtet, die Transparenz gewährleisten, indem alle Parteien des Beschwerdeverfahrens laufend über dessen Fortgang informiert werden (z.B. Antwort auf alle Anfragen, regelmäßige Kommunikation zu allen Stationen des Verfahrens) (Vgl. GOTS Handbuch Version 7.0, Abschnitt 4.1.1(vi) und 4.4.13.5)<sup>7</sup>; The Manual for the Implementation of GOTS 7.0, Guidance and Interpretation of Sections 4.1.1(vi) and 4.4.13.5).

Der Standard verlangt darüber hinaus, dass der zertifizierte Betrieb sich in regelmäßigen Abständen mit Stakeholdergruppen über die Gestaltung und die Leistung des Beschwerdemechanismus austauscht (Vgl. The Manual for the Implementation of GOTS 7.0, Guidance and Interpretation of Sections 4.1.1(vi)).

Bisher wurden keine Beschwerden über das Beschwerdesystem eingereicht. Uns ist bewusst, dass keine Beschwerde zu erhalten, nicht unbedingt ein Zeichen für einen funktionsfähigen Beschwerdemechanismus ist.

### **Verifizierungsindikatoren**

**Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit direkten Lieferant\*innen**  
13,8 Jahre

---

<sup>7</sup> The Manual for the Implementation of GOTS 7.0, Guidance and Interpretation of Sections 4.1.1(vi) and 4.4.13.5: [https://global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/Manual\\_for\\_the\\_Implementation\\_of\\_GOTS\\_V7.0\\_\\_SIGNED\\_.pdf](https://global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/Manual_for_the_Implementation_of_GOTS_V7.0__SIGNED_.pdf)

### Lieferant\*innenzufriedenheit hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung (u.a. über Befragungsergebnisse)

Die langjährigen Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferant\*innen deuten darauf hin, dass sie mit unserer Informationsweitergabe zufrieden sind.

#### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Lieferant\*innen-Umfrage durchführen (z.B. per Online-Survey)
- In unsere Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien den Punkt "Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren Lieferant\*innen" aufnehmen
- Künftig sollten wir uns fragen, welche Zugangshindernisse es für betroffene Personengruppen geben könnte, den Beschwerdemechanismus zu nutzen. Ein Hindernis könnten zum Beispiel Sprachbarrieren sein. Den Beschwerdemechanismus auf unserer Website auch auf Englisch und Türkisch anzubieten, wäre ein nächster Schritt. Auch sollten wir uns fragen: Wissen und kennen die Arbeiter\*innen in der gesamten Lieferkette von der Möglichkeit, Beschwerden bei Maas Natur einzureichen? Oder: Vertrauen die Arbeiter\*innen dem Beschwerdekanaal? Hier könnte ein nächster Schritt sein das Beschwerdeverfahren grafisch zu erläutern und Prozesse offenzulegen, die die Vertraulichkeit gewährleisten.

---

## A4.2 Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette

### Strategie

Um Transparenz entlang der gesamten Lieferkette zu gewährleisten, verfolgen wir die Strategie bei der Lieferantenauswahl GOTS-zertifizierte Lieferant\*innen zu bevorzugen. Denn die GOTS-Zertifizierung steht für Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Textilbereich und verlangt, dass alle Produktionsstufen, von der Rohstoffgewinnung bis zum Endprodukt, dokumentiert und rückverfolgbar sind<sup>8</sup>. Unabhängig von der GOTS-Zertifizierung, wird für jedes Kleidungsstück ein Produktpass erstellt, um das Herkunftsland des Textils, den Verarbeitungsprozess sowie die komplette Produktionskette zu dokumentieren.

### Risiken

Risiken oder Defizite entlang der Lieferkette in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung (z.B. Erzwungene Zusammenarbeit, Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht, Gründung von Tochtergesellschaften mit undurchsichtigen Strukturen) konnten bisher nicht festgestellt werden. Solch eine Ermittlung erfolgt für GOTS-zertifizierte Produkte durch entsprechende **Audits**. Des Weiteren ermöglicht eine **enge Zusammenarbeit** sowie eine **kontinuierliche Kommunikation** mit

---

<sup>8</sup> GOTS-Website: <https://global-standard.org/de/der-standard/schlueselkriterien/rueckverfolgbarkeit>

unseren Lieferant\*innen die frühzeitige Erkennung potenzieller negativer Auswirkungen.

## Maßnahmen

Um Transparenz (und Mitbestimmung) über die gesamte Lieferkette hinweg zu gewährleisten, bevorzugen wir GOTS-zertifizierte Rohstoffe und Produktionsstätten. Darüber hinaus setzen wir auf den Aufbau langfristiger Partnerschaften mit transparenten Lieferketten.

## Beschwerden

Als GOTS-zertifizierter Betrieb haben wir ein anonymes, nicht diskriminierendes Verfahren für Hinweisgeber eingerichtet (Vgl. GOTS Handbuch Version 7.0, Abschnitt 4.5.9). Beschwerden hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung entlang unserer Lieferkette können dort vorgebracht werden.

## Verifizierungsindikatoren

**Anteil der eingekauften Produkte und Rohstoffe, bei denen Transparenz und Mitbestimmung als verbindliche Einkaufskriterien berücksichtigt wurden** (also die über ein Label verfügen, das Transparenz, Mitbestimmung etc. berücksichtigt). Nicht ermittelbar → Erklärung: GOTS berücksichtigt zwar Risiken oder Defizite in der Lieferkette in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung (z.B. Erzwungene Zusammenarbeit oder Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht). Ob ein Betrieb seine Lieferant\*innen aktiv unterstützt – etwa durch Feedback, Gespräche, gemeinsame Strategieentwicklung oder die Einführung passender Zertifizierungen – prüft GOTS jedoch nicht.

**Anteil der Lieferant\*innen, mit denen Transparenz und Beteiligung gegenüber allen Stakeholdern angesprochen und/oder die auf dieser Basis ausgewählt wurden.**

Nicht ermittelbar

**Anteil der zugekauften Produkte und Rohstoffe, deren Lieferketten bis zum Ursprung zurückverfolgt werden können und die jeweiligen Handelspartner\*innen bekannt sind.**

All unsere Produkte, die GOTS-zertifiziert sind, sind bis zum Ursprungsland rückverfolgbar und auch die Namen der jeweiligen Handelspartner sind bekannt. (60%)

Alle anderen Produkte, die nicht GOTS-zertifiziert sind, können über unseren Produktpass bis ins Ursprungsland zurückverfolgt werden. Liegt für das jeweilige Produkt ein Rohstoffzertifikat (kbA / kbT) vor, ist auch der Rohstofflieferant namentlich bekannt.

## Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Lieferkette in Delogue abbilden

## B1.1. Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Maas Natur wird überwiegend durch Eigenkapital finanziert. So betrug der Eigenkapitalanteil zum Ende des Jahres 2023 etwa 70%. Damit liegt das Unternehmen weit über dem Branchendurchschnitt von 30% (IfM Bonn). Darüber hinaus hat Maas Natur seit drei Jahren keine Bankschulden mehr. Jedes Jahr im Januar findet die Jahresplanung des Unternehmens statt, bei der die Finanzdaten des Vorjahres analysiert, Prognosen für den Umsatz erstellt und geplante Lohnerhöhungen berücksichtigt werden. Regeln für die Verwendung von Erträgen gibt es bisher nicht. Aber es wird darüber diskutiert.

### Verifizierungsindikatoren

#### Eigenkapitalquote

2023: 79%

2024: 78%

#### Branchenübliche Eigenkapitalquote

Bereich	Durchschnittliche Eigenkapitalquote
KMU (2021)	30,0 % <sup>9</sup>
KMU (2022)	29,6 % <sup>10</sup>

#### Verwendung des Bilanzgewinns der letzten 5 Jahre

Der Gewinn ist größtenteils in die Rücklagen geflossen. Ein Teil des Gewinns wurde auch zur Sicherung der Altersversorgung für das Ehepaar Maas entnommen. Darüber hinaus stellen die Eigentümer\*innen keine Ansprüche.

#### Geplante Reservenbildung im laufenden und nächsten Jahr

Alle verbleibenden Mittel sollen in die Reserven fließen. Sollte der Gewinn höher ausfallen als erwartet, ist eine Sonderausschüttung für die Mitarbeitenden möglich.

<sup>9</sup> IfM Bonn: [https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/statistik/mittelstand\\_im\\_einzeln/dokumente/Eigenkapitalquoten\\_1997-2023.pdf](https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/statistik/mittelstand_im_einzeln/dokumente/Eigenkapitalquoten_1997-2023.pdf)

<sup>10</sup> Siehe Fußnote 8

## B1.2. Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung für Selbstverwaltungsorganisationen

Dieser Aspekt trifft nicht auf Maas Natur zu, deshalb wird nur nach B1.1 berichtet.

---

## B1.3 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Da wir derzeit kein Fremdkapital brauchen, stellt sich die Frage nach der Umsetzbarkeit von solidarischer Finanzierung oder Krediten bei ethischen Banken derzeit nicht. In der Vergangenheit wurde über Kund\*innen-Darlehen nachgedacht. Aufgrund der komplizierten rechtlichen Voraussetzungen wurde diese Idee jedoch wieder verworfen.

Ein finanzielles Risiko besteht vor allem im Einkauf, da bestimmte Lieferant\*innen, vor allem in der Türkei, Vorkasse verlangen. Diesem Risiko begegnen wir, indem wir bevorzugt mit Lieferant\*innen zusammenarbeiten, zu denen bereits eine vertrauensvolle und stabile Geschäftsbeziehung besteht. Um das Risiko bei neuen Lieferant\*innen zu minimieren, leisten wir bei ihnen eine geringere Vorkasse und bestellen zunächst kleinere Mengen.

### Verifizierungsindikatoren

**Fremdkapitalquote** (% des Fremdkapitals)

2023: 21% → kurzfristige Verbindlichkeiten aus Steuerzahlungen und offenen Lieferanten-Rechnungen

2024: 22%

**Bestehende Finanzierungen nach Art** (in Tausend EUR)

Finanzierungsart	2023	2024
Rückstellungen	521	668
Mittelfristige Verbindlichkeiten	0	0
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.758	1.641
Fremdkapital gesamt	2.279	2.309

---

## B1.4 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

Derzeit arbeiten wir mit drei Banken zusammen. Als Hausbank tritt die **Volksbank Ostwestfalen** auf. Über sie wurde das Firmengebäude in Gütersloh finanziert. Der gesamte Kunden-Zahlungsverkehr sowie kurzfristige Finanzierungsspielräume,

werden über Konten bei der **GLS-Bank Bochum** abgedeckt. Die Konten bei der **Postbank** dienen der Bargeldversorgung der Läden.

Wir bevorzugen Finanzpartner\*innen, die sich konsequent an ökologischen und gesellschaftlichen Themen orientieren, so wie die GLS-Bank. Darüber hinaus ist uns Regionalität wichtig. Als regionale Genossenschaft, steht die Volksbank für Solidarität und Unterstützung der Menschen und Unternehmen vor Ort. Die Geschäftsbeziehung zur Postbank wird geführt, weil ihr breites Filialnetz die notwendige Infrastruktur für die Bargeldversorgung der elf Läden bietet. Ihre ethisch-nachhaltige Ausrichtung wird von uns kritisch hinterfragt.

### Verifizierungsindikatoren

**Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen: jeweils das Institut (z.B. Bank), das Finanzprodukt (z.B. Darlehen) und der durchschnittliche jährliche Geschäftsumfang mit diesem Institut.**

Institut	Finanzprodukt	Durchschnittlicher jährlicher Geschäftsumfang
GLS-Bank Bochum	GLS-Geschäftskonto (Kontokorrent); GLS-Anteile	40% der Überweisungen (v.a. Auslandsüberweisungen) sowie 70% der Einnahmen
Volksbank	Tagesgeld und Festgeld-Konto	60% der Überweisungen sowie 30% der Einnahmen / Geldeingänge werden hier übertragen, damit Rechnungen bezahlt
Postbank	Kontokorrentkonto (Einzahlungen & Wechselgeld)	Nur Bargeldversorgung

#### Weitere:

- Leasingbank für Firmenfahrzeuge:
  - Renault Fleet Services
- Versicherungen:
  - Alle Autos sind bei der HUK Coburg versichert
  - Die Gebäude sind bei der Isselhorster Versicherung versichert
  - Die Zusatz-Krankenversicherung für die Mitarbeiter ist bei der R+V, ebenso die Kautionsversicherung

### Tätigkeitsnachweis

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eine Alternative für die Zusammenarbeit mit der Postbank wurde bisher nicht gefunden. Die Postbank wird jedoch nur genutzt, um Geld einzuzahlen und zu wechseln.

## B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

### Wirtschaftliche und soziale Risiken

Die Auswirkungen der **Corona-Pandemie** sind für uns nach wie vor spürbar. So hat Corona dem Unternehmen zunächst zu einem signifikanten Umsatzwachstum verholfen. Nach diesem Boom ist der Umsatz in den letzten drei Jahren jedoch um 20 % zurückgegangen. Auch die **Energiekrise** hat die Betriebskosten in den letzten Jahren erheblich erhöht. Trotz einer eigenen Photovoltaikanlage konnte das Unternehmen die hohen Stromkosten nicht vollständig kompensieren. Darüber hinaus arbeitet die Konkurrenz stark mit **Rabatten** und senkt die Preise kontinuierlich, was den Markt destabilisiert und das Unternehmen unter Druck setzt, ebenfalls Preisnachlässe zu gewähren. Das kann langfristig die Gewinnmargen schmälern und die finanzielle Stabilität gefährden. Eine faire Preiskalkulation ist daher entscheidend, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Uns erwartet auch in Zukunft **politische Unsicherheit** und damit verbundene globale wirtschaftliche Instabilität, wie z.B. Inflation oder geopolitische Spannungen. Das kann zu instabilen Marktbedingungen führen, die sich negativ auf die Geschäftstätigkeit auswirken (z.B. geminderte Konsumlaune der Verbraucherinnen, höhere Produktionskosten).

Wirtschaftliche und soziale Risiken werden in der finanziellen Zukunftsplanung von Maas Natur berücksichtigt, indem das Eigenkapital konsequent hoch gehalten wird. So ist das Unternehmen vor finanziellen Engpässen geschützt. Eine starre Budgetplanung gibt es nicht.

### Geplante Investitionen

Aktuell planen wir die Einführung eines **neuen Warenwirtschaftssystems**. Diese Investition wird voraussichtlich zwischen 300.000 und 350.000 Euro kosten. Die regelmäßige **Instandhaltung der Läden und des Gebäudes in Gütersloh** ist entscheidend für die langfristige Werterhaltung. Dazu gehört auch die Dachsanierung des Verwaltungsgebäudes, die zwischen 150.000 und 200.000 Euro kosten wird. Die Sanierung der Läden ist ein kontinuierlicher Prozess, um die Qualität und Attraktivität der Verkaufsflächen zu gewährleisten. Für die ökologische Sanierung unserer Läden planen wir jährlich rund 50.000 Euro ein. Die Mittel werden je nach Bedarf eingesetzt. Mittelfristig möchten wir **weitere Läden** eröffnen, um das Wachstum zu fördern und das Lager automatisieren, um Effizienz und Produktivität zu steigern. Langfristig ist die Umstellung von gedruckten Katalogen auf **digitale Formate** geplant, weil das Kosten reduziert und umweltfreundlicher ist. Darüber hinaus behalten wir stets die Entwicklungen im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** (KI) im Blick. KI kann in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden, um Prozesse zu optimieren und innovative Lösungen zu entwickeln.

### Prozess zur Entscheidung über die Vergütung der Eigentümer\*innen

Gemäß dem jeweiligen Bilanzgewinn wird eine Entnahme der Eigentümer\*innen vorgenommen, wobei die Eigenalquote berücksichtigt wird, um eine Absenkung dieser zu vermeiden. Die Entnahme dient der Alterssicherung.

### Verifizierungsindikatoren

**Stakeholder- und Eigentümeranalyse:** Bewertung der sozialen und wirtschaftlichen Zusammenhänge der Organisation (z.B. Liste mit Eigentümer\*innen und relevanten Stakeholdern)

#### Eigentümer\*innen von Maas Natur

- Reinhard Maas
- Gisela Kaufmann-Maas
- Nora Maas
- Philipp Maas

#### Stakeholderanalyse

Relevante Stakeholder von Maas Natur	Einfluss	Verantwortung	Wirtschaftliche Relevanz
Lieferant*innen	mittel	hoch	hoch
Mitarbeitende	mittel	hoch	hoch
Kund*innen	mittel	hoch	gering
Wettbewerber*innen	gering	gering	gering
Staat/Gesetzgeber	gering	hoch	gering
Banken	gering	mittel	gering
Presse & Medien	keine	keine	keine

#### **Risikoanalyse für den nächsten Berichtszeitraum hinsichtlich der erwarteten ökonomischen, ökologischen und sozialen Risiken**

Eine Risikoanalyse hinsichtlich der zu erwartenden ökonomischen Risiken wird ihm Rahmen des Lageberichts für den Jahresabschluss erstellt. Dieser ist im Handelsregister veröffentlicht.

## Finanzplanung zur Bewältigung der identifizierten Risiken für die Stakeholder (z.B. Investitionsplan, Liquiditätsplanung) einschließlich

Position	Betrag	Einheit
jährliches Nettobetriebseinkommen (nach Abzug der Ausgaben)	<u>2023</u> : 1.048,1 <u>2024</u> : 1.201,21	Tausend EUR
Gesamtsumme der geplanten Ausgaben zur Zukunftssicherung der Organisation (Entwicklungsinvestitionen, Anlagevermögen und Rücklagen)	<u>2023</u> : 20 <u>2024</u> : 150	Tausend EUR
Gesamtausgaben für Entwicklung (strategische Ausgaben)	Bisher nicht definiert	Tausend EUR
Gesamtausgaben für Anlagevermögen	<u>2023</u> : 99 <u>2024</u> : 41	Tausend EUR
Einstellung in die Rücklagen	<u>2023</u> : 369 <u>2024</u> : - 478	Tausend EUR
Dividenden/Kapitalrenditen, die auf das Stammkapital/Eigenkapital gezahlt werden (z.B. Aktiendividenden, Ausschüttungen an Eigentümer*innen, die kein Gehalt darstellen)	<u>2023</u> : 679,1 <u>2024</u> : 1.679,1	Tausend EUR, als Prozentsatz des ausgezahlten Aktienkapitals / Eigenkapitals

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Umfassendere Stakeholder-Analyse durchführen
- Umfassendere Risikoanalyse (auch ökologische und soziale Risiken betrachten) durchführen

## B2.2 Negativaspekt: Ungerechte Mittelverteilung

Durchschnittlich alle zwei Jahre werden die Gehälter an die Inflation angepasst. Im Berichtszeitraum sind diverse Sonderzahlungen (Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, Inflationsausgleichsprämie) geleistet worden und es wurden keine Stellen abgebaut. In 2023 wurden 679 TEUR und in 2024 1.679 TEUR an die Gesellschafter ausgeschüttet.

## Verifizierungsindikatoren

### Dividenden, Aktienausschüttungen, Eigentümerzahlungen im Berichtszeitraum in Tausend EUR (gemäß B2.1)

2023: 679 TEUR

2024: 1.679 TEUR

### Veränderungen der Anzahl der Arbeitsplätze pro Standort im Berichtszeitraum ohne Stakeholder-Risikobewertung

Keine signifikante Veränderung der Arbeitsplätze im Berichtszeitraum

### Geplante Veränderungen der Anzahl Arbeitsplätze pro Standort in der Finanzplanung ohne Stakeholder-Risikobewertung (Beschäftigungs- und Mitarbeiterplanung)

Keine geplanten Veränderungen

## B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investitionen

### Ökologische und soziale Kriterien bei Investitionsentscheidungen

Investitionen werden nur in Projekte getätigt, die den Werten und der Gesinnung unseres Unternehmens entsprechen. Das bedeutet, dass Projekte, die gegen die Umweltleitlinien oder die Sozialstandards des Unternehmens verstoßen, ausgeschlossen sind. Bei Neuinvestitionen achten wir auf Umweltparameter und geben umweltverträglichen Varianten den Vorzug. Zudem achten wir, wann immer es möglich ist, auf die lokale Nähe zu unseren Kooperationspartner\*innen. Die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Belange bei Investitionsentscheidungen wird durch eine gelebte Nachhaltigkeitskultur, Vertrauen in die Mitarbeitenden und offene Kommunikation sichergestellt.

### Anlagen mit Potenzial für soziale und ökologische Verbesserungen

Potenzial für ökologische Verbesserungen sehen wir im Austausch des Ölkessels durch eine effizientere und umweltfreundlichere Lösung, wie z.B. einer weiteren Wärmepumpe. Darüber hinaus soll mittelfristig die Solaranlage erweitert werden, um die Nutzung erneuerbarer Energien zu erhöhen. Zudem denken wir über die Installation von Energiespeichern nach, die eine effizientere Nutzung der erzeugten Solarenergie ermöglichen würden.

## Getätigte und zukünftige Investitionen

2023: Eröffnung einer neuen Filiale in Bielefeld

2024: Anschaffung Dienstwagen

2025: Dach-Sanierung

Zukunft: Diskussion über Beteiligung an Solaranlagen mit landwirtschaftlicher Nutzung (Agri-PV)

## Verifizierungsindikatoren

### Investitionsplan inklusive sozialer und ökologischer Sanierungsbedarf (in Tausend EUR)

Geplante Investitionen für das Geschäftsjahr 2023:

Einrichtung Outlet Store: TEUR 20

Geplante Investitionen für das Geschäftsjahr 2024:

Einrichtung Ladengeschäft: TEUR 50

Austausch Heizungsanlage: TEUR 100

### Abschätzung der ökologischen und sozialen Auswirkungen der zukünftigen Investitionen und der damit erreichten Verbesserungen (z.B. m<sup>3</sup> Wasser, Tonnen CO<sub>2</sub>, ..)

Bisher nicht berechnet

### Stand der Umsetzung des Investitionsplans (Status, getätigte Investitionen, Verzögerungen und Änderungen, erzielte Wirkungen, ...)

- Die Investition für das Jahr 2023 wurde umgesetzt
- Die Investitionen für das Jahr 2024 wurden auf 2025 bzw. 2026 verschoben.
  - Es wurde kein geeignetes Ladenlokal gefunden.
  - Der Austausch der Heizungsanlage erforderte einen höheren logistischen Aufwand als zunächst angenommen.

## Tätigkeitsnachweis

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

In der Zwischenzeit wurde ein Großteil der Firmenwagen durch Elektroautos ersetzt.

Der Fuhrpark umfasst 6 Fahrzeuge:

- 3 Renault Zoe Leasing, 5 Jahre alt, vollelektrisch
- 1 Volvo V 60 Hybrid Elektro/Benzin Kauffahrzeug 4 Jahre alt
- 1 Volvo V 30 Diesel Kauffahrzeug 9 Jahre alt
- 1 Ford Transit Diesel Kauffahrzeug 8 Jahre alt

Und es wurden vier Ladestellen für Elektroautos eingerichtet.

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Finanzanlagen

Wir investieren nicht in (nachhaltige) Investmentfonds. Spenden an soziale und ökologische Projekte sind unter E2.1 aufgelistet. Projekte, an die wir spenden, sind uns in der Regel persönlich bekannt. Darüber hinaus haben die Projekte meist einen regionalen Bezug.

### Verifizierungsindikatoren

#### **(Mit-)finanzierte soziale und ökologische Projekte (in Tausend EUR, % der gesamten Veranlagung)**

Siehe E2.1

#### **Sozial- und Umweltfonds (in Tausend EUR, % der gesamten Veranlagung)**

Nicht relevant, da keine Beteiligung an Investmentfonds.

#### **Gesamtbetrag der finanziellen Veranlagung (in Tausend EUR)**

Genossenschaftsanteil Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG:

2023: 1.053,00

2024: 1.053,97

## **B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologisch bedenklichen Ressourcen**

Unser Geschäftsmodell basiert auf keinen fragwürdigen Ressourcen. Zudem besteht keine Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen. Es kann vorkommen, dass bei Lieferverzug Ware aus der Türkei per Luftfracht verschickt wird.

Normalerweise erfolgt der Transport aber per LKW. Wenn die Leistung der Wärmepumpe in Gütersloh nicht ausreicht, springt der Öl-Kessel an. In der textilen Wertschöpfungskette besteht ein Risiko für den Einsatz fragwürdiger Ressourcen, insbesondere durch Pestizide im konventionellen Baumwollanbau sowie potenziell besorgniserregende Stoffe in chemischen Ausrüstungen. Wir verwenden ausschließlich kbt-Baumwolle. Unsere Lieferant\*innen sind dazu angehalten, auf eine chemische Ausrüstung zu verzichten.

### Verifizierungsindikatoren

#### **Liste und Mengen fragwürdiger Ressourcen, die in der Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden**

Siehe Verifizierungsindikatoren C3.4

#### **Das Risiko, dass fragwürdige Ressourcen in der Wertschöpfungskette verwendet werden und eine Schätzung der Mengen**

Geringes Risiko

---

## **B4.1 Transparenz und Mitentscheidung**

Strategische Entscheidungen werden nicht ausschließlich von den Eigentümer\*innen getroffen, sondern auch von der angestellten Geschäftsleitung, die aktiv in die Unternehmensführung eingebunden sind. Zudem werden Meinungen aller relevanter Personen aus dem Unternehmen hinzugezogen. Im Rahmen des monatlichen Maas-Montags werden alle Mitarbeitenden über aktuelle Themen im Unternehmen und

zukünftige Entwicklungen informiert. Mitarbeitende können in diesem Rahmen Informationen und Daten erfragen.

Aktuell sind keine Entwicklungsschritte bezüglich Transparenz und Mitentscheidung geplant. Die Frage nach der zukünftigen Ausgestaltung dieses Themas wird der nächsten Generation überlassen.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Art und Aufwand (Zeit, Budget) gemeinsamer Trainings**

Nicht relevant

#### **Sitzungsrhythmus inkl. Angaben zum beschlussfassenden Gremium, Anlass, Regelmäßigkeit, Häufigkeit**

Nicht relevant

## **B4.2 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur**

Maas Natur ist ein Familienunternehmen. Reinhard Maas, Gisela Kaufmann-Maas, Nora Maas und Philipp Maas halten zu je 25 % die Anteile des Unternehmens. Als vertretungsberechtigter Geschäftsführer tritt Reinhard Maas auf. Als Eigentümer\*in kann die Familie Maas von folgenden Rechten Gebrauch machen: Vermögensrecht, Kontrollrecht, Verwaltungsrecht und Minderheitenrecht. Darüber hinaus sind sie zur Leistung folgender Pflichten angehalten: Pflicht zur Leistung der Stammeinlage, Treuepflicht und die Pflicht zur Einhaltung des Wettbewerbsverbots. Aufgrund seiner Gesellschaftsform (GmbH) beschränkt sich die gesetzliche Haftung des Unternehmens auf die Höhe seines Stammkapitals. Darüber hinaus hat sich die Familie Maas in der Vergangenheit bei Bedarf auch mit ihrem privaten Vermögen für das Unternehmen eingesetzt

### **Verifizierungsindikatoren**

**Verteilung des Eigenkapitals** (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %): Das Eigenkapital verteilt sich zu 100 % auf die Eigentümer\*innen des Unternehmens Maas Natur.

## **B4.3 Negativaspekt: Feindliche Übernahme**

In der Vergangenheit hat keine feindliche Übernahme stattgefunden. Um das Unternehmen gegen eine feindliche Übernahme zu schützen, gibt es eine Klausel im Gesellschaftsvertrag, die ein Vorkaufsrecht für die anderen Eigentümer\*innen vorsieht.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Mitbestimmungsverfahren zu den Fusions- und Übernahmeplänen**

Nicht relevant, da keine Fusions- und Übernahmepläne in der Vergangenheit vorhanden.

## Dokumentation über geplante, vergangene und gegenwärtige Fusionen und Übernahmen der Organisation

Nicht relevant, da keine Fusion in Vergangenheit oder Zukunft geplant.

## Änderungen der Eigentumsstruktur innerhalb der letzten drei Jahre

Im Januar 2025 wurden die Kinder der Eheleute Maas als Eigentümer\*innen hinzugefügt.

---

# C1.1 Mitarbeitendenorientierte Organisationskultur

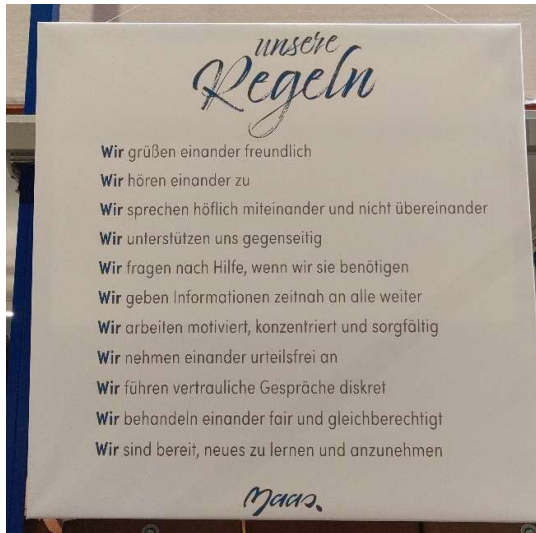
## Unternehmenskultur

Wir legen großen Wert auf die Pflege und den Erhalt unserer Unternehmenskultur. Diese umfasst einen offenen und ehrlichen Umgang, flache Hierarchiestrukturen und ein gemeinsames Bewusstsein für ökologische Verantwortung. Die Türen aller Führungskräfte – auch des Führungskreises – stehen allen Mitarbeitenden jederzeit offen, was eine durchlässige und transparente Kommunikation fördert.

Um eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der die Mitarbeitenden im Mittelpunkt stehen, wurden bereits verschiedene Maßnahmen und Prozesse implementiert:

- **Jährliches GOTS-Audit:** Dieses Audit umfasst auch Sozialstandards, die sicherstellen, dass die Arbeitsbedingungen den höchsten ethischen Anforderungen entsprechen.
- **Sozial-Erklärung:** In dieser Erklärung wird die Haltung des Unternehmens gegenüber den Mitarbeitenden zusammengefasst.
- **Unsere Regeln:** Diese sind im Lager sichtbar angebracht und zeigen, wie wir im Unternehmen miteinander umgehen (Siehe Foto am Ende der Seite)
- **Neue Mitarbeitende** werden in der ersten Woche mit allen Bereichen des Unternehmens bekannt gemacht (Hospitation), damit sie die besondere Kultur des Unternehmens erleben und sich schnell als Teil des Teams fühlen können. Auch neue Mitarbeitende aus den Filialen hospitierten einen Tag am Hauptsitz in Gütersloh.
- **Diverse Austauschformate:**
  - **Maas-Montag:** Regelmäßiges Treffen einmal im Monat, bei denen alle Mitarbeitende teilnehmen und ihre Anliegen und Ideen direkt mit der Geschäftsführung besprechen können.
  - **Essen mit Filialen und Geschäftsführung:** Einmal im Jahr besucht die Geschäftsführung jede Filiale, um gemeinsam mit dem Team zu Essen. Dabei entsteht – abseits der täglichen Arbeitsroutinen – Raum für Austausch und Dialog.
  - **Jahresmitarbeitendengespräche und Team-Meetings:** Regelmäßige Gespräche und Meetings, um Feedback zu geben und zu erhalten.
  - **Teamkanäle:** Plattformen für den kontinuierlichen Austausch und die Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitenden.

- Jährliches **Sommerfest**



## Fehler und Konflikte im Unternehmen

Kleinere Konflikte werden grundsätzlich im **Vier-Augen-Prinzip** besprochen, um eine direkte und persönliche Lösung zu finden. Bei größeren Konflikten wird im Bedarfsfall eine interne Moderation eingesetzt. Voraussetzung hierfür ist das Einverständnis aller Beteiligten sowie ein klares Rollenverständnis. Darüber hinaus gibt es eine **Vertrauensperson**. Sie dient allen Mitarbeitenden als weitere Ansprechperson und kann bei Problemen unterstützend hinzugezogen werden. Sie wird regelmäßig in Montagsrunden und in Willkommensmappen für neue Mitarbeitende erwähnt. Wir fördern zudem eine Kultur des Vertrauensvorschlusses. Die Mitarbeitenden dürfen Fehler machen und ihnen werden große Gestaltungsspielräume geboten. Das ermöglicht wiederum kreatives und eigenverantwortliches Lösen von Konflikten.

## Selbstorganisation und Autonomie im Unternehmen

Um die Selbstorganisation und Autonomie der Mitarbeitenden zu fördern, setzen wir auf **Vertrauen**. **Offene** und **klare Kommunikation**, **wenige Arbeitsregeln** und eine **transparente Erwartungshaltung** schaffen eine Kultur, in der Mitarbeitende eigenverantwortlich handeln. Bei neuen Stellen gibt es feste Aufgaben, doch wir zeigen große Bereitschaft, diese weiterzuentwickeln. Daher existieren **kaum reine Fachstellen**. Viele Positionen sind historisch gewachsen und basieren auf den individuellen Stärken und Interessen der Mitarbeitenden. Bei (Initiativ-)Bewerbungen fragen wir uns stets, wie die Bedürfnisse des Unternehmens und der sich bewerbenden Person am besten zusammenpassen. So entstand im letzten Jahr durch eine Initiativbewerbung eine neue Stelle im Nachhaltigkeitsmanagement.

Auch bei den Arbeitszeiten bieten wir Flexibilität. Mitarbeitende in der Verwaltung können **Gleitzeit** und **mobiles Arbeiten** nutzen. In den Läden und im Lager ist dies aufgrund von Öffnungszeiten und Arbeitsprozessen nur eingeschränkt möglich. Dennoch bemühen wir uns, den persönlichen Arbeitszeitwünschen der

Mitarbeitenden unter Berücksichtigung der betrieblichen Erfordernisse nachzukommen.

In den Filialen fördern wir ebenfalls die Autonomie der Mitarbeitenden. Filialleitungen können selbst entscheiden, welche Waren unseres Sortiments sie Ihren Kund\*innen vor Ort bieten und wie sie sie ansprechend präsentieren wollen. Dieses Vorgehen räumt den Filialen nicht nur große Gestaltungsspielräume ein, sondern ermöglicht es auch, auf regionale Besonderheiten eingehen zu können.

## Verifizierungsindikatoren

### Mitarbeiterwechsel-Rate

2023: 13%

2024: 15%

### Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit

2023: 7,79 Jahre

2024: 9,31 Jahre

### Anzahl der Bewerbungen (ausgeschrieben/initiativ)

2023: 224 / 8

2024: 286 / 21

### Anzahl und Regelmäßigkeit von Befragungen zur Arbeitsplatzzufriedenheit und/oder zum Erleben der Unternehmenskultur

Bisher keine durchgeführt

### Angebote von Entwicklungsmöglichkeiten (beruflich und persönlich), die den Mitarbeitenden angeboten und von ihnen genutzt werden, in Stunden pro Mitarbeitenden

2023: 4,60 Stunden pro MA

2024: 13,03 Stunden pro MA

Anmerkung: Bisher wurden diese Zahlen nicht systematisch erhoben, daher ist die Datengrundlage unvollständig. Die ausgewiesenen Zahlen basieren auf tatsächlich noch nachvollziehbaren Unterlagen. Daher ist die „Dunkelziffer“ vermutlich (insbesondere für 2023) höher, da 2023 und 2024 deutlich weniger Mitarbeitende im Personalmanagement gearbeitet haben.

- Unterstützung von Bildungsurlauben – Freistellung durch bezahlten Sonderurlaub
- Regelmäßige Fortbildung der Filialleitungen (z.B. im Rahmen der Filialleiterinnenrunden oder des Filialleiterinnentreffens)
- Führungskräftebildungen nach Bedarf (Lagerleitung; Young Leadership)
- Individuelle berufliche Weiter- oder Fortbildungen auf Wunsch der Mitarbeitenden oder durch Bedarfserhebung durch die Führungskraft

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Erhebung zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz durchführen
- Leitfaden zur Führung von Mitarbeitenden-Gespräche überarbeiten. Dabei überprüfen, ob folgende Punkte in den Leitfaden aufgenommen werden: Rückblick auf Arbeitsergebnisse der vorangegangenen Periode, Gehalt, Stärkung ökologischen Bewusstseins
- Betriebliches Vorschlagswesen überarbeiten und verbessern

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit

### Umgesetzte Maßnahmen zur Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

- Regelmäßige **Schulungen und Informationen** zu unterschiedlichen Themen der **Gesundheitsprävention**
  - Schulung der Führungskräfte im Umgang mit physisch erkrankten Mitarbeitenden
  - Vorstellung und Ermutigung zur Teilnahme an bundesweiter Aktion „Rauchfrei im Mai“
  - Kommunikation von Kontaktmöglichkeiten für Notlagen und Sozialdienste bei Maas-Montag
- Regelmäßige **Ergonomie-Überprüfungen**, um sicherzustellen, dass Arbeitsplätze optimal eingerichtet und Angebot von Sehtest
- Gesetzlich vorgeschriebenes betriebliches **Eingliederungsmanagement**, zusätzlich: In Absprache mit den Mitarbeitenden bzw. auf besonderen Wunsch der Mitarbeitenden, reduzieren wir ihre Arbeitszeit und erhöhen sie dann wieder stufenweise - das heißt, wir "bauen" eine Wiedereingliederung, in der die Mitarbeitenden nicht mehr im Krankengeld sind und Zeiträume selbst bestimmen können
- Angebot kostenloser **Obstkorb** und **Wasser** in Glasflaschen, um gesunde Ernährung zu fördern
- Abfrage nach Wohlbefinden der Mitarbeitenden in jährlichen **Mitarbeitergesprächen**, um Raum für persönliche Themen zu schaffen

#### Konkretes Beispiel zur Förderung von Gesundheit am Arbeitsplatz

Im Sommer 2023 nutzten wir eine ruhigere Phase im Lager, um hinter dem Gebäude einen **Aufenthaltsbereich für die Mitarbeitenden** zu schaffen. Zuvor saßen sie in den warmen Monaten oft mit Stühlen auf dem Parkplatz. Zunächst befragten wir die Mitarbeitenden, um ihre Wünsche zu ermitteln. Der größte Wunsch war bequeme Sitzmöglichkeiten, um in den Pausen gut entspannen zu können. Daraufhin investierten wir in Gartenmöbel mit Polstern, eine Tisch-Bank-Kombination, Polster für Palettenmöbel und einen Sichtschutz. Die Mitarbeitenden richteten während ihrer Arbeitszeit das Gelände her, indem sie Rindenmulch aufbrachten, die Bäume beschnitten sowie den Sichtschutz und die Möbel aufbauten.

## Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen

Die umgesetzten Maßnahmen werden durch Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen (ASA-Sitzungen), das jährliche GOTS-Audit und interne Kontroll-Listen für das Betriebliches Eingliederungsmanagement kontrolliert.

## Potenzielle gesundheitliche Probleme oder Verletzungen

Mitarbeitenden, die eine sitzende Tätigkeit ausüben, erhalten individuell verstellbare Bürostühle und doppelte Bildschirme. Teilweise sind auch die Schreibtische höhenverstellbar. Zur weiteren Entlastung können Fußhocker genutzt werden. Darüber hinaus gibt es ergonomische Mäuse.

Mitarbeitende im Lager oder in den Filialen, die eine stehende, gehende oder tragende Tätigkeit ausüben, erhalten spezielle Fußmatten, die Ermüdungserscheinungen reduzieren. Ein speziell angefertigter Rollwagen vermeidet unnötiges Bücken beim Kommissionieren der Ware. Zudem wird jeder Mitarbeitende zu Beginn seiner Tätigkeit in richtiger Hebe- und Tragetechnik geschult.

Physische Belastungen der Mitarbeitenden können beispielsweise im Kundenservice und in den Filialen durch den Umgang mit konfliktbereiten Kund\*innen entstehen. Um dem entgegenzuwirken, nehmen Führungskräfte an Schulungen teil, in denen sie Handlungs- und Verhaltensstrategien erlernen. Diese Strategien geben sie anschließend als Multiplikator\*innen an die Mitarbeitenden weiter. Im Kundenservice sind außerdem für unterschiedliche Anfragen Handlungsempfehlungen verschriftlicht, die die Mitarbeitenden bei der Bearbeitung unterstützen sollen.

## Mitarbeitende mit Beeinträchtigungen

Wir prüfen individuell, ob Mitarbeitende mit Beeinträchtigungen andere Pausen, Arbeitszeiten oder Geschwindigkeiten benötigen. Zu Beginn besprechen wir diese Bedürfnisse und berücksichtigen sie fortlaufend, z.B. im Rahmen von Jahresmitarbeitergesprächen. So schaffen wir eine optimale Arbeitsumgebung für diese Mitarbeitenden.

## Verifizierungsindikatoren

### Durchschnittliche Krankheitsquote pro Jahr

2023: 9 %

2024: 8,73%

### Anteil der Langzeitkrankenstände an der durchschnittlichen Jahreskrankenquote

2023: 57,25 %

2024: 44,97 %

### Geschätztes Ausmaß, wie oft Mitarbeitende trotz Krankheit zur Arbeit kommen

Nicht bezifferbar

**Anzahl und Schwere der Arbeitsunfälle**2023: 4 leicht, keine schwere2024: 1 leicht, keine schwere**Akzeptanz von Gesundheitsangeboten und Gesundheitstrainings durch**

**Mitarbeitende:** Angaben zu bezahlten Trainingszeiten (z.B. Stunden pro Mitarbeitenden) und Akzeptanz von Sachangeboten pro Mitarbeitenden  
Nicht bezifferbar, da bisher keine Daten dazu erhoben wurden.

**Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Gesundheitstag im Unternehmen gemeinsam mit Krankenkasse durchführen, um Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu fördern
- Verfügbarkeit von Gesundheitsinformationen verstärken und regelmäßiger kommunizieren, z.B. über Schwarzes Brett oder Teams
- Hilfreiche Ausdrücke, Sätze und Argumente, die in schwierigen Gesprächssituationen mit konfliktbereiten Kunden im Kundenservice verwendet werden können, in internem Brainstorming und mit Hilfe von KI-Tools sammeln

---

**C1.3 Diversität und Chancengleichheit****Diversität bei der Rekrutierung und Behandlung von Mitarbeitenden**

Wir betrachten Diversität stets als Chance für Wachstum und die Entwicklung neuer Ideen. Bei der Auswahl neuer Mitarbeitenden entscheiden vor allem die Qualifikation, die Motivation und die Teamkompatibilität, nicht aber das Geschlecht, die Herkunft oder das Alter eines Bewerbers/einer Bewerberin. Gibt es mehrere Bewerber\*innen, die in gleicher Weise für die Besetzung einer Stelle eignen, wird Diversität als zusätzlicher Faktor berücksichtigt. In diesem Fall stellen wir uns die Frage, durch wen wir die Diversität im Team stärken können. Die Einstellung älterer Menschen begrüßen wir, da sie wertvolle Erfahrungen und Perspektiven in unser Team einbringen. Wir zögern nicht, Auszubildende ohne deutschen Pass einzustellen, obwohl das mitunter hohe organisatorische und rechtliche Anforderungen mit sich bringt.

Wir arbeiten zudem mit dem Wertkreis Gütersloh zusammen. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Menschen mit Behinderung bei ihrem Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt zu unterstützen und ihnen die Möglichkeit eines dauerhaften Beschäftigungsverhältnisses zu bieten. So nahmen wir zum Beispiel im letzten Jahr an dem Aktionstag "Schichtwechsel" teil, bei dem Mitarbeitende aus Werkstätten bei Unternehmen mitarbeiten oder sogar ihren Arbeitsplatz tauschen. Bei uns sind Führungspositionen überdurchschnittlich häufig mit Frauen besetzt.

Wie zuvor erwähnt, werden mögliche Einschränkungen von Menschen mit Behinderung oder anderen körperlichen Beeinträchtigungen im Arbeitsalltag berücksichtigt. 2023 konnten wir zwei Personen mit psychosozialen Unterstützungsbedarf durch ein Praktikum bei uns Einblicke in den Arbeitsalltag

ermöglichen (Berufliche Trainingszentrum der Kolping Bildung & Integration gGmbH Gütersloh). Bei Festen wird darauf geachtet, kein Schweinefleisch anzubieten und stets eine vegetarische Alternative bereitzustellen.

Unsere Sozialerklärung fasst zusammen, wie wir Diversität im Unternehmen leben. Des Weiteren sind wir Mitglied im Netzwerk "Unternehmen integrieren Flüchtlinge". Unsere Werte und unsere Vielfalt kommunizieren wir klar nach außen und innen, zum Beispiel über unsere Website oder interne Kommunikationskanäle. Konkrete Erfolge aus der Mitgliedschaft konnten bislang nicht verzeichnet werden. Wir haben relativ früh angefangen, Geflüchtete einzustellen. Erst später sind wir auf das Netzwerk aufmerksam geworden und sind beigetreten, um unser gesellschaftliches Engagement sichtbar zu machen und besser auffindbar zu sein.

In unseren Stellenausschreibungen weisen wir ausdrücklich darauf hin, dass auch Quereinsteiger willkommen sind. Unser Ziel ist es, Einstiegshürden bewusst niedrig zu halten und vielfältige Bewerbungen zu fördern.

### Potenzielle Benachteiligung

In der Regel werden Stellen und Neubesetzungen immer erst intern ausgeschrieben, bevor sie extern veröffentlicht werden. Jeder Mitarbeitende hat die Möglichkeit, sich auf ausgeschriebene Stellen zu bewerben. Aufgrund unserer flachen Hierarchiestruktur gibt es wenige Stellenvakanzen im Bereich "Führung". Daher sind die internen Aufstiegsmöglichkeiten begrenzt. Deshalb könnte es sein, dass sich Mitarbeitende bei der Karriereentwicklung oder bei Beförderungen benachteiligt fühlen.

Aufgrund der flachen Hierarchien bei Maas Natur wurden bisher keine Maßnahmen zur Angleichung hierarchischer Unterschiede ergriffen.

### Verifizierungsindikatoren

**Statistische Verteilung der Mitarbeitenden in der gesamten Organisation und auf allen Managementebenen im Hinblick auf Vielfalt** (z.B. Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Behinderungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern offengelegt und relevant)

Statistische Verteilung der Mitarbeitenden 2023	Männlich	Weiblich	Alter bis 40	Alter 40-60	Alter ab 60	mit Behinderungsgrad
Führung inkl. Stellvertretungen	3	26	5	16	8	0
Lager	5	39	1	33	12	3
Filialen	1	74	20	34	21	4
Verwaltung	3	38	14	19	7	0
Statistische Verteilung der Mitarbeitenden 2024	Männlich	Weiblich	Alter bis 40	Alter 40-60	Alter ab 60	mit Behinderungsgrad

Führung inkl. Stellvertretungen	3	24	3	14	10	0
Lager	5	38	0	30	13	2
Filialen	1	78	16	37	26	3
Verwaltung	3	38	16	13	12	0

**Inhalte und Stundenanzahl pro Mitarbeitenden für Gesundheits- und Diversitäts-Angebote**, z.B. Schulungen, Weiterbildungen, Workshops  
Nicht bezifferbar

### Statistische Mitarbeitervielfalt der Organisation im Verhältnis zur Demografie in der Region

	Standort Gütersloh (2023) <sup>11</sup>	Maas Natur gesamt (2023)
<b>Alter</b>	18 - 29: 13,38% 30 - 44: 19,58% 45 - 54: 13,32% 55 - 64: 15,3% 65 Plus:Isselhosrt39 20,64%	18 - 29: 11,52% 30 - 44: 23,03% 45 - 54: 24,85% 55 - 64: 52,73% 65 Plus: 3,03%
<b>Geschlecht</b>	Weiblich: 50,37% Männlich: 49,63%	Weiblich: 92,73% Männlich: 7,72%

### Durchschnittliche Elternzeit in Monaten

2023: 6,13

2024: 8,67

### Analyse der Neueinstellungen und Fluktuationszahlen für jede Diversitäts-Gruppe

Nicht bezifferbar

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Diversität in Führungskräfte-schulung thematisieren
- Diversitätsbeauftragte\*in bestimmen
  - Über Diversität intern informieren und kommunizieren
  - Gendergerechte Sprache etablieren
- Bewerbungsverfahren ohne die Angabe von Geschlecht und Foto gestalten
- Leichte Sprache einsetzen, wo möglich und sinnvoll
- Barrierefreiheit durch bauliche Maßnahmen schaffen

<sup>11</sup> Einwohnerstatistik der Stadt Gütersloh: <https://offenedaten.guetersloh.de/dataset/einwohnerstatistik-der-stadt-g%C3%BCtersloh/resource/393978de-be75-4341-b963-c1991b9c00c6#{}>

## C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Weder am Hauptstandort in Gütersloh noch in den Filialen herrschen mangelhafte oder menschenunwürdige Arbeitsbedingungen. Uns liegen uns keine Rückmeldungen zu mangelhafte oder menschenunwürdige Arbeitsbedingungen vor. Mögliches Fehlverhalten von Maas Natur kann an die Vertrauensperson oder durch die Whistleblowing-Funktion, die für interne und externe Personen nutzbar ist, gemeldet werden.

### Verifizierungsindikatoren

**Rechtsstreitigkeiten und/oder Gerichtsverfahren im Zusammenhang mit der Verletzung von arbeitsrechtlichen Vorschriften, Zivilgesetzen oder Gesetzen zur Inklusion und Chancengleichheit aller Personen der Organisation im Berichtszeitraum.**

2023: 1 (Kündigungsschutzklage)

2024: keine

**Anzahl und/oder Einzelheiten der im Berichtszeitraum von Personalvertretung oder der Gewerkschaft eingereichten Beschwerden sowie die Reaktion der Organisation und letztliche Lösung von Konflikten.**

2023: keine

2024: keine

## C2.1 Vergütungsstruktur

### Vergütung der Arbeit

Grundsätzlich erhalten alle Mitarbeitenden ein **festes, monatliches** Gehalt, das keinen Schwankungen unterliegt. Dies ist insbesondere im Einzelhandel nicht selbstverständlich, da dort häufig nach Monatsstunden bezahlt wird, die gewissen Schwankungen unterliegen. Mit der Einführung von Arbeitszeitkonten für die Minijobber\*innen, erhalten auch diese Mitarbeitenden ein festes, monatliches Einkommen, das keinen Schwankungen unterliegt. Abweichend davon gibt es eine sehr begrenzte Anzahl an studentischen Aushilfen sowie eine Stundenlöhnerin. Diese Mitarbeitenden erhalten kein festes monatliches Einkommen, sondern werden in Abhängigkeit der tatsächlich geleisteten Stunden bezahlt. In welchem Umfang die Mitarbeitenden eingesetzt werden (wollen), besprechen sie im Vorfeld (oder je nach Bedarf) mit ihren Führungskräften.

Darüber hinaus erhalten alle Mitarbeitende **Urlaubs- und Weihnachtsgeld**. Die Bedingungen hierfür werden bei jeder Einstellung klar kommuniziert und dokumentiert. Auch weitere Benefits wie z.B. **D-Ticket/Jobticket, Kinderbetreuungszuschuss, Zuschuss zur Betrieblichen Altersvorsorge, Vermögenswirksame Leistungen, Rabatt auf eigene Produkte,**

**Jubiläumszuwendungen** sowie **Inflationsausgleichsprämien** stehen grundsätzlich allen Mitarbeitenden außerhalb der Probezeit in gleicher Weise zur Verfügung.

Die Vergütungsstruktur ist grundsätzlich so aufgebaut, dass die Dauer der Betriebszugehörigkeit nicht pauschal zu einer Steigerung des Gehaltes führt. Wir sind darüber hinaus davon überzeugt, dass gleiche Arbeit/ Tätigkeiten auch gleich bezahlt werden sollten. Diese Linie wird immer wieder auch in Richtung der Mitarbeitenden kommuniziert und ist häufig Thema in Gehaltsverhandlungen. Eine (provisionsabhängige) Zusatzvergütung gibt es nicht. Denn wir sind davon überzeugt, dass jede\*r seine\*n eigenen Beitrag auf unterschiedliche Weise leistet. Wir möchten Konkurrenzkämpfe vermeiden und Zusammenarbeit fördern.

### **Lebenswürdiger Verdienst**

Im Rahmen der jährlichen GOTS Re-Zertifizierung müssen wir darlegen, ob unsere Mitarbeitenden einen lebenswürdigen Lohn erhalten. Dazu stellen wir eine aktualisierte Übersicht der durchschnittlichen Lebenshaltungskosten dem geringsten Verdienst im Unternehmen gegenüber und prüfen, ob und wenn wie hoch der monatliche Sparbetrag ist. Unser Anspruch ist es darüber hinaus nach Möglichkeit mit allen Gehältern immer über dem Mindestlohn zu liegen.

### **Möglichkeiten zur Selbstbestimmung des Verdienstes**

Der Umfang zur Selbstbestimmung des Verdienstes ist begrenzt. Mitarbeitende haben die Möglichkeiten in Gehaltsverhandlungen zu treten. Wenn sich Aufgabenfelder im Laufe der Zeit verändern oder die Mitarbeitenden mehr Verantwortung übernehmen, kann dies Grundlage für eine Anpassung des Gehaltes sein. Über Engagement und Verantwortungsübernahme ist folglich in manchen Bereichen eine (begrenzte) Einflussnahme möglich.

### **Verifizierungsindikatoren**

**Maximal- und Minimalverdienst** (Verteilung innerhalb der Organisation)  
(Folgende Berechnung inkl. Aushilfen, Urlaubs- und Weihnachtsgeld und Inflationsausgleich)

#### **Brutto-Stundenlohn**

2023: 36,17 EUR – 12 EUR

2024: 36,17 EUR - 12,60 EUR

#### **Brutto-Monatsverdienst**

2023: 6.532 EUR – 2.167 EUR

2024: 6.699 EUR – 2.442 EUR

#### **Gehaltsspreizung**

2023: 1 zu 3,01

2024: 1 zu 2,9

## Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst für alle Standorte, an denen die Organisation tätig ist<sup>12</sup>

2023:

### Annahme Rahmendaten:

- Geschlecht: Mitarbeiterin, weiblich  
Annahme: 89% (42 von 47) der Mitarbeitenden im Lager sind Frauen •
- Alter: Geburtsjahr nach 1957 (steuerliche Relevanz; durchschnittliches Alter im Lager: 50 Jahre)
- Steuerliche Daten: verheiratet, Lohnsteuerklasse: 5, Kirchensteuer, keine Kinderfreibeträge – aber nicht kinderlos
- Einsatzort: Lager GT (größte Abteilung bei Maas Natur)
- Umfang Tätigkeit: Vollzeit
- Jahresbrutto: 27.306€ Annahme: 12,60€ (Stundenlohn) \* 38,5 (wöchentliche AZ) \* 4,33 (durchschnittliche Anzahl Wochen/ Monat) \* 13 Gehälter (inkl. Weihnachts- und Urlaubsgeld)
- Mtl. Bruttoverdienst: 2.100€ Annahme: Stundenlohn: 12,00€ (geringster Stundenlohn für Teil-/ Vollzeit)
- Mtl. Nettoverdienst: 1.257,80€ (Quelle: <http://lohn1.de/lohnrechner.html>)

Einnahmen		Ausgaben	
Position	Betrag	Position	Betrag
Lohn/Gehalt	+1258	Miete (kalt)	-345
		Nebenkosten Wohnen	-240
		Kosten für Mobilität Kfz	-118,50
		Kosten für Versicherungen	-39
		Kosten für Lebensmittel	-185
<b>Summe</b>	<b>+1258</b>	<b>Summe</b>	<b>-928</b>
Mtl. Differenz Einnahmen			<b>+330</b>
Puffer für sonstige Konsumausgaben			<b>+330</b>

2024:

### Annahmen Rahmendaten:

- Geschlecht: Mitarbeiterin, weiblich  
Annahme: 88% (35 von 40) der Mitarbeitenden im Lager sind Frauen
- Alter: Geburtsjahr nach 1957 (steuerliche Relevanz; durchschnittliches Alter im Lager: 53 Jahre)
- Steuerliche Daten: verheiratet, Lohnsteuerklasse: 5, keine Kirchensteuer, keine Kinderfreibeträge – aber nicht kinderlos
- Einsatzort: Lager GT (größte Abteilung bei Maas Natur)

<sup>12</sup> Die Berechnung eines lebenswürdigen Verdienstes erfolgt gemäß der GOTS-Unterlage mit besonderem Fokus auf den Standort Gütersloh, da dort die meisten Mitarbeitenden ansässig sind, die niedrigsten Löhne gezahlt werden und die Datenlage am besten ist.

- Umfang Tätigkeit: Vollzeit • Jahresbrutto: 27.306€ Annahme: 12,60€ (Stundenlohn) \* 38,5 (wöchentliche AZ) \* 4,33 (durchschnittliche Anzahl Wochen/Monat) \* 13 Gehälter (inkl. Weihnachts- und Urlaubsgeld)
- Mtl. Bruttoverdienst: 2.100€ Annahme: Stundenlohn: 12,60€ (geringster Stundenlohn für Teil-/ Vollzeit)
- Mtl. Nettoverdienst: 1.292,27€ (Quelle: <http://lohn1.de/lohnrechner.html>)

Einnahmen		Ausgaben	
Position	Betrag	Position	Betrag
Lohn/Gehalt	+129,27	Miete (kalt)	-345,38
		Nebenkosten Wohnen	-167,62
		Kosten für Mobilität Kfz	-129
		Kosten für Versicherungen	-2,50
		Kosten für Lebensmittel	-185
Summe	+129,27	Summe	-829,50
Mtl. Differenz Einnahmen			<b>+462,77</b>
Puffer für sonstige Konsumausgaben			+330

Zusatzinfos zu den Berechnungen siehe Anhang.

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Vergütungsstruktur überprüfen und ggf. überarbeiten
  - Dabei sollen Mitarbeitende bei Teilaspekten eventuell miteinbezogen werden. Denkbar ist hierbei auch die Herstellung von Transparenz in Form von Gehaltsgruppen.

## C2.2 Arbeitszeitgestaltung

### Dokumentation der Arbeitszeiten und Verteilung der Arbeitslast

Die Mitarbeitenden erfassen ihre Arbeitszeit digital und können sie selbstständig überprüfen und korrigieren. Das schafft Transparenz und stärkt ihre Selbstwirksamkeit. In den Filialen und im Lager findet eine Verteilung der Arbeitslast dadurch statt, dass möglichst viele Mitarbeitende möglichst alle Aufgaben übernehmen können. Zudem haben die Filialeitungen eine Stellvertretung, die sie unterstützt und bei Bedarf Aufgaben übernehmen kann.

Intern in den Fachbereichen gibt es überwiegend Stellvertreter-Lösungen. Insbesondere in den letzten Jahren wurde viel Wert daraufgelegt, dass Aufgaben auf mehrere Schultern verteilt werden und Mitarbeitende sich gegenseitig 1:1 unterstützen und vertreten können. Das reduziert den Druck, der auf einzelnen Mitarbeitenden liegt und senkt das operationale Risiko des Unternehmens.

## Überstunden

Je nach Fachbereich unterliegt das erforderliche Arbeitspensum saisonalen Schwankungen (z.B.: Katalogerstellung, Orderrunden, Verkaufsaktionen...). Eventuelle Überstunden werden in den umsatzschwächeren Zeiten oder nach Beendigung des Projektes zeitnah in Form von Freizeit ausgeglichen. In Ausnahmefällen ist auch ein monetärer Ausgleich möglich, bei dem ein Aufschlag von 25 % gezahlt wird. Zur Durchführung der ordentlichen Geschäftstätigkeiten sind regelhaft keine Überstunden erforderlich. Fallen dauerhaft Überstunden an oder steigt die Arbeitsbelastung planbar, werden neue Mitarbeitende eingestellt.

## Gesellschaftliche Teilhabe für Mitarbeitende

Durch die flexible Gestaltung der Arbeitszeit, insbesondere durch Gleitzeit in der Verwaltung, können Mitarbeitende ihre Arbeitszeiten in Absprache mit Vorgesetzten und dem Team selbst organisieren. In den Filialen und im Lager bemüht sich das Unternehmen, den persönlichen Arbeitszeitwünschen der Mitarbeitenden im Rahmen betrieblicher Vorgaben gerecht zu werden.

## Arbeitszeit selbstorganisiert bestimmen

Wir bieten eine Vielzahl an Arbeitszeitgestaltungsmodellen an (Siehe Indikator unten).

## Verifizierungsindikatoren

**Organisationsweit festgelegte wöchentliche Arbeitszeit** (z.B. 35 Stunden/Woche)  
Vollzeit: 38,5/Woche

## Tatsächlich geleistete Überstunden

2023: Nur Abbau von Überstunden

2024: 244,88

**Arbeitszeitgestaltungsmodelle** (z.B. Kernarbeitszeit, Home-Office-Recht, Kündigungsfristen, Sabbatical-Auszeiten)

- Gleitzeit und Kernarbeitszeit
- Vollzeit/Teilzeit
- Stundenreduzierungen/ Stundenerhöhungen
- Auszeiten/unbezahlter Sonderurlaub
- Individuelle Vereinbarungen (z.B. Familienzeiten, Pflege von Angehörigen etc.)
- Mobiles Arbeiten

## C2.3 Arbeitsmodelle

Bei uns gibt es vielfältige Arbeitsmodelle, um den individuellen Bedürfnissen der Mitarbeitenden bestmöglich gerecht zu werden. Neben Vollzeitarbeitsverträgen bietet unser Unternehmen unterschiedliche Teilzeitmodelle an. Arbeitnehmende können ihren Arbeitsvertrag an ihre private Situation anpassen, indem sie mit ihrer Führungskraft oder Personalleitung sprechen. Wenn keine betrieblichen Belange entgegenstehen, wird dem Wunsch entsprochen. Zum Beispiel besteht auch die Möglichkeit während der Elternzeit zu arbeiten. Drei Führungskräfte haben dieses Angebot im letzten Berichtszeitraum genutzt. Dabei besteht ein großer individueller Spielraum hinsichtlich der Stundengestaltung.

Um sicherzustellen, dass Mitarbeitende sowohl ihren beruflichen Verpflichtungen als auch ihren außerberuflichen Aufgaben nachkommen können, setzen wir auf regelmäßige Mitarbeitende-Gespräche, eine feste Begrenzung der Überstunden auf maximal 40 Stunden sowie eine frühzeitige und verbindliche Urlaubsplanung.

### Verifizierungsindikatoren

**Auflistung aller von der Organisation angebotenen Arbeitsmodelle und der Einordnung der Rollen für diese Arbeitsmodelle** (z.B. Führungsposition, Verwaltungsarbeit, Produktion mit Kundendienst, ...)

- **Mobiles Arbeiten:** Alle PC-Arbeitsplätze (grundsätzlich: 2 Tage mobil, 3 Tage Büro), Sondervereinbarungen aufgrund besonderer Situationen möglich
- **Gleitzeit:** Alle Arbeitsplätze ohne feste Erreichbarkeiten bzw. Servicezeiten
- **Wunschfrei-Tage** (regelmäßig oder punktuell): Regelmäßig vor allem Filial-Mitarbeitende und Mitarbeitende im Kundenservice, punktuell: Alle Mitarbeitende
- **Unbezahlter Sonderurlaub:** grds. alle Mitarbeitende in Abstimmung mit der Führungskraft
- **Teilzeit** (diverse Stundenmodelle im Einsatz): grds. alle Mitarbeitenden, auch in Leitungsfunktion

**Anzahl der Mitarbeitenden auf jeder Funktionsebene mit individuellen Arbeitsmodellen** (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

	Gesamt (2023)	Gesamt (2024)	Davon Teilzeit <sup>13</sup> (2023)	Davon Teilzeit (2024)
<b>Führung<sup>14</sup></b>	26	26	10 (38,5%)	10 (38,5%)
<b>Verwaltung</b>	25	27	17 (68%)	18 (67%)
<b>Filialen</b>	41	53	40 (97,6%)	51 (96,2%)
<b>Lager</b>	35	35	13 (37,1%)	13 (37,1%)

<sup>13</sup> Teilzeit: <= 30 Std./ Woche

<sup>14</sup> inkl. stellv. Leitung

## C2.4 Negativaspekt: ungerechte Arbeitsvereinbarungen

Alle Mitarbeitenden erhalten einen „lebenswürdigen Verdienst“. Die für die Arbeit „investierte“ Lebenszeit für den beruflichen Aufstieg oder die Beurteilung des Engagements von Mitarbeitenden spielt keine Rolle.

### Gehalt für Hilfskräfte und Mitarbeitende in der Ausbildung

**Azubis:** 1. Lehrjahr: 889 EUR, 2. Lehrjahr: 988 EUR, 3. Lehrjahr: 1.128 EUR

Vergleich mit durchschnittlicher Mindestausbildungsvergütung für Auszubildende in Deutschland<sup>15</sup>

Ausbildungsbeginn	1. Ausbildungs-jahr	2. Ausbildungs-jahr (+18 Prozent im Vergleich zum 1. Jahr)	3. Ausbildungs-jahr (+35 Prozent im Vergleich zum 1. Jahr)	4. Ausbildungs-jahr (+40 Prozent im Vergleich zum 1. Jahr)
2023	620 Euro	732 Euro	837 Euro	868 Euro
2024	649 Euro	766 Euro	876 Euro	909 Euro
2025	682 Euro	805 Euro	921 Euro	955 Euro

**Studentische Aushilfen:** 13,10 EUR (2023/ 2024)

Vergleich mit durchschnittlicher Stundenlohn für Werksstudierende in Deutschland<sup>16</sup>

2023: 13 EUR

**Minijobber\*innen:** 12,60 EUR (2023/ 2024)

Vergleich mit gesetzlichen Mindestlohn in Deutschland<sup>17</sup>

2023: 12,00 EUR

2024: 12,41 EUR

Bei Maas Natur gibt es (außerhalb der befristeten Verträge, die geschlossen werden, wenn sich Mitarbeitende bereits in der Regelaltersrente befinden) lediglich einen befristeten Vertrag, der auf Grundlage einer Krankenvertretung entstanden ist. Die Mitarbeitende erhält die gleichen (Sonder-)Zahlungen (z.B. Inflationsausgleichprämie, Weihnachts- und/ oder Urlaubsgeld etc.) wie unbefristet

<sup>15</sup> IHK Aachen: <https://www.ihk.de/aachen/bildung/ausbildung/verguetungen-fuer-auszubildende-604598>

<sup>16</sup> MeinPraktikum.de: <https://www.meinpraktikum.de/ratgeber/werkstudent/gehalt>

<sup>17</sup> Statistisches Bundesamt:

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Mindestloehne/Tabellen/gesetzlicher-mindestlohn.html>

angestellte Mitarbeitende. Die beschriebenen Risiken spielen demnach bei Maas Natur eine untergeordnete bzw. keine Rolle.

Um die Interessen befristet angestellter Mitarbeitender zu berücksichtigen, erfolgt eine Befristung grundsätzlich nur zur Vertretung bei Krankheit, Schwangerschaft oder im Rentenalter – ergänzt durch regelmäßige Gespräche über Weiterbeschäftigungsmöglichkeiten sowie die Option einer vorzeitigen Entfristung, sobald dies möglich ist.

Im Berichtszeitraum gab es keinen aktiven Stellenabbau. Im Lager wurden jedoch einige Stellen nicht nachbesetzt, als die bisherigen Stelleninhaber\*innen in Rente gegangen sind.

### Verifizierungsindikatoren

#### „lebenswürdiger Verdienst“ je nach Standort

Siehe Berechnung unter C2.1.

#### Gewinn

2023: 1 Mio. EUR

2024: 1,2 Mio. EUR

#### Anzahl der Mitarbeitenden

2023: 166

2024: 165

#### Höchst- und Mindestverdienst

Höchstverdienst

	Bruttostundenlohn	Bruttomonatsverdienst
<b>2024</b>	36,17 EUR	6.699 EUR
<b>2023</b>	36,17 EUR	6.532 EUR

Minimalverdienst

	Bruttostundenlohn	Bruttomonatsverdienst
<b>2024</b>	12,60 EUR	2.442 EUR
<b>2023</b>	12 EUR	2.167 EUR

#### Anzahl Pauschalverträge

0

**Anzahl der Null-Stunden-Verträge**

0

**Mindest- und Höchstvertragsdauer von Zeitarbeitenden und Leiharbeiter\*innen**

0

**Anzahl aller Beschäftigten** (inkl. Zeitarbeitenden und Leiharbeiter\*innen)

Entspricht dem Indikator "Anzahl der Mitarbeitenden", da es keine Zeit- oder Leiharbeiter\*innen bei Maas Natur gibt.

**Anzahl der Zeitarbeitenden und Leiharbeiter\*innen**

0

**Dauer befristeter Arbeitsverträge**

In Abhängigkeit zum Grund der Befristung → Rente: i.d.R. 2 Jahre; Kranken- oder Schwangerschaftsvertretung: mind. 1 Jahr

**Anteil befristeter Arbeitsverträge**2023: 0 → 0%2024: 7 → 3,68%**Wiedereinstellungspraxis bei befristeten Arbeitsverträgen (Kettenverträge mit Befristungen)**

Keine

## C3.1 Verpflegung während der Arbeitszeit

Die ökologische und regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz ist uns wichtig. Einmal wöchentlich stellen wir allen Mitarbeitenden einen Korb mit regionalem Obst aus dem örtlichen Bioladen zur Verfügung. Dieses Angebot gilt auch für die Filialen. Zusätzlich stellen wir Wasser in Glasflaschen bereit. Bei Veranstaltungen beschaffen wir grundsätzlich nachhaltige Lebensmittel. Im Vorfeld des Sommerfests führen wir eine bedarfsorientierte Abfrage durch. Dazu versenden wir einen Fragebogen, in dem Allergien sowie Ernährungspräferenzen (z. B. vegetarisch oder vegan) erfasst werden. Unser Verständnis von nachhaltiger Verpflegung orientiert sich an „biologisch“ und „regional“. Idealerweise stammen die Lebensmittel aus regionaler Erzeugung und sind biologisch produziert. Da dies nicht immer vollständig umsetzbar ist, streben wir eine möglichst ausgewogene Kombination beider Aspekte an.

Es gibt keine Kantine. Jede Etage verfügt jedoch über eine Küchenzeile mit Kühlschrank, Mikrowelle und teilweise einer Kochgelegenheit. In den Filialen sind die Kochmöglichkeiten aufgrund des begrenzten Platzes eingeschränkt.

**Verifizierungsindikatoren****Anteil der Verpflegung aus biologischem Anbau und/oder mit Nachhaltigkeits-Siegel**

100%

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Internationales Buffet wieder aufleben lassen (Vor Corona wurde bei uns einmal im Monat ein internationales Buffet von den Mitarbeitenden organisiert. Dabei zählte die Vorbereitung als Arbeitszeit und die Lebensmittelkosten wurden vom Unternehmen übernommen.)
- Im Rahmen von Teamveranstaltungen, Kochkurse mit Mitarbeitenden veranstalten
- Umstellung von Glasflaschen auf einen Wasserspender mit Leitungsanschluss, um ökologische und wirtschaftliche Vorteile zu realisieren

---

## C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Das Auto ist das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel, gefolgt vom Fahrrad und dem E-Bike. Nachhaltigere Alternativen wie öffentliche Verkehrsmittel, E-Mobilität oder das Zufußgehen werden ebenfalls genutzt, aber in geringerem Umfang (Siehe Verifizierungsindikator unten).

Wir bieten verschiedene Anreize, um umweltfreundliche Verkehrsmittel zu fördern:

- Zuschussung des D-Tickets/Jobtickets
- Angebot eines E-Firmenwagens zur Bildung von Fahrgemeinschaften<sup>18</sup>
- Ladestationen für E-Autos und E-Bikes
- Überdachte Fahrradständer, um Fahrräder vor Witterungseinflüssen zu schützen

Durch mobiles Arbeiten, bzw. durch die Möglichkeit viele Meetings online durchführen zu können, werden die Mitarbeitenden dazu motiviert unnötige Reisen zu vermeiden. Im Recruiting erfolgt der erste Kontakt bei Bedarf per Video-Meeting. Das zweite Gespräch kann ebenfalls online stattfinden, je nachdem wie weit die Person von Gütersloh entfernt wohnt.

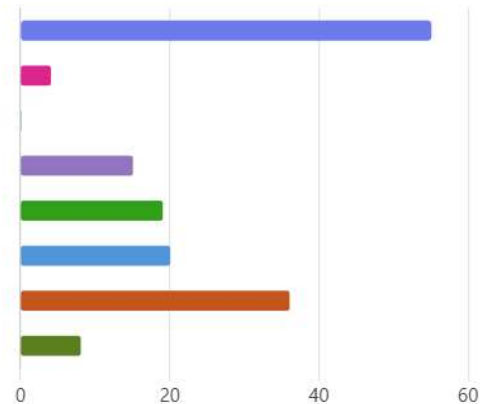
---

<sup>18</sup> Die Geschäftsleitung hat mehrfach im Rahmen von Maas-Montagen das Angebot eines E-Firmenwagens zur Bildung von Fahrgemeinschaften ins Gespräch gebracht. Es müssten sich mindestens drei bis vier Mitarbeitende finden, die bereit sind, ihre Arbeitszeiten aufeinander abzustimmen. Bisher hat sich keine feste Gruppe gefunden, die dieses Angebot wahrnehmen möchte. Ein Grund dafür könnte die hohe Flexibilität, die Maas seinen Mitarbeitenden bei der Gestaltung ihrer Arbeitszeiten ermöglicht sein – ein geschätzter Vorteil, der mit der festen Struktur einer Fahrgemeinschaft schwer vereinbar ist.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der Mitarbeitenden, die mit dem Auto, mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Fahrrad oder zu Fuß zur Arbeitsstelle reisen

● Auto (Verbrenner)	55
● E-Auto	4
● Fahrgemeinschaft	0
● Bus	15
● Bahn oder Zug	19
● E-Bike	20
● Fahrrad	36
● Zu Fuß	8



## Tätigkeitsnachweis

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beim Thema Fahrgemeinschaften gab es keinen Fortschritt. Die Umsetzung scheitert an den teils flexiblen und unterschiedlichen Arbeitszeiten der Mitarbeitenden.

## Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Fahrrad-Wettbewerb organisieren, damit noch mehr Mitarbeitende, umweltfreundlich zur Arbeit kommen
- Fahrrad-Pannenset für alle Fahrradfahrer\*innen am Hauptstandort zur Verfügung stellen

## C3.3 Umweltbewusste Organisationskultur

### Umweltbewusstsein in der Unternehmenskultur

Die Grundidee unseres Unternehmens basiert auf ökologischen Prinzipien. Wir haben ökologische Mode schon angeboten, als sie noch kein Trend war – aus Überzeugung.

Umweltschonendes Handeln ist Teil unserer Unternehmensphilosophie. Diese Haltung ist in unseren Umweltleitlinien (siehe Anhang) verschriftlicht. Da Umweltschutz von Anfang an Teil der Unternehmensphilosophie war, ist es selbstverständlich, dass wir unseren Beitrag zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit leisten und unsere Mitarbeitende im ökologischen Denken und Handeln motivieren und unterstützen. Zum Beispiel setzen wir auf energieeffiziente Beleuchtungssysteme; trennen Abfälle sehr sortenrein, einschließlich unterschiedlicher Plastiksarten, um das Recycling zu optimieren; verwenden

umweltfreundliche Reinigungsmittel in großen Kanistern zur Reduzierung von Verpackungsmüll; beschaffen FSC-zertifiziertes Büromaterial; betreiben wir eine Solaranlage mit inzwischen 282 Solarmodulen.

### **Weiterbildung, Personalrekrutierung und Sensibilisierung zu ökologischen Themen**

Bei der Personalrekrutierung fließen ökologische Themen indirekt ein, da umweltfreundliches Handeln fest in unserer Unternehmens-DNA verankert ist. Wir sensibilisieren unsere Mitarbeitenden für umweltbewusstes Verhalten, indem wir immer wieder auf unsere Umweltleitlinien hinweisen, diese regelmäßig über Teams sowie E-Mails kommunizieren und im Arbeitsalltag umsetzen, zum Beispiel bei der Gestaltung von Veranstaltungen oder der Auswahl von Geschenken für Mitarbeitende. Unsere Filialmitarbeitenden werden zudem umfassend zu unseren Produkten und deren ökologischen Aspekten geschult.

### **Strategien für ökologisches Verhalten der Mitarbeitende**

Wir setzen darauf, ökologisches Verhalten als Teil der Unternehmenskultur zu leben und zu kommunizieren. Mitarbeitende lernen bei uns umweltfreundliche Alternativen kennen, etwa E-Firmenautos, Bio-Äpfel oder unsere Solaranlage. So sammeln sie positive Erfahrungen und können diese im privaten Bereich leichter umsetzen.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Bekanntheitsgrad der ökologischen Haltung und ökologischen Ziele der Organisation unter Mitarbeitenden**

100%

#### **Akzeptanz und geschätzte Wirkung freiwilliger Angebote für Mitarbeitende zur Erreichung der ökologischen Ziele der Organisation**

Nicht bezifferbar, aber aus bisheriger Erfahrung nicht so gut.

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- In der Vergangenheit wurden regelmäßig Baumpflanz-Aktionen angeboten. In letzter Zeit hat das Interesse der Mitarbeitenden an dieser Aktivität etwas nachgelassen. Wir möchten herausfinden, wie wir die Mitarbeitenden wieder mehr für solche Aktionen motivieren können.
  - Prüfen, inwiefern Gamification ein Ansatz wäre, um umweltbewusstes Verhalten der Mitarbeitenden zu stärken
  - Mitarbeitenden freiwilliges Engagement in den Bereichen Nachhaltigkeit, Gesellschaft oder Kultur ermöglichen und sie dafür freistellen
-

## C3.4 Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken

Im Berichtszeitraum mussten keine internen Disziplinarverfahren bezüglich Umweltschäden durch Mitarbeitende angewendet werden.

### Verifizierungsindikatoren

**Anzahl und CO2-Fußabdruck geleaster oder Organisations-eigener Luxus-Geschäftsfahrzeuge** (Emissionen >180 g CO2/km)

0

**Anzahl und CO2-Emissionen durch Kurzstreckenflüge**

2023

Hin-u. Rückflug	Anzahl Personen	Ort	Anlass
2	2	Türkei	Lieferantenbesuch
1	2	Portugal	Fotoaufnahmen Katalog
1	2	Italien	Fotoaufnahmen Katalog

2024

Hin-u. Rückflug	Anzahl Personen	Ort	Anlass
2	2	Türkei	Lieferantenbesuch
1	1	Türkei	Lieferantenbesuch
1	2	Portugal	Fotoaufnahmen Katalog
1	2	Italien	Fotoaufnahmen Katalog

**Verpackungsauswahl der angebotenen Speisen und Getränke für Mitarbeitende**

Nicht relevant, da lediglich einmal die Woche ein Obstkorb angeboten wird

## C4.1 Transparenz innerhalb der Organisation

### Datenbereitstellung für Mitarbeitende

Wir hinterfragen, welche Daten die Mitarbeitenden benötigen, um ihre Arbeit optimal ausführen zu können. Darüber hinaus ist es uns wichtig, dass viele Daten, die den Mitarbeitenden zu Verfügung gestellt werden, auch aktiv von ihnen selbst beeinflusst werden können.

*Filialmitarbeitende* können sich Umsatzdaten (z.B. tägliche, wöchentliche, monatliche Kassenumsätze; Anzahl und Höhe der Bons; 15 meist-verkaufte Artikel) der eigenen Filiale anzeigen lassen. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, die

Umsätze anderer Läden einzusehen. Diese Daten werden auf Wunsch der Filialen bereitgestellt. Dadurch werden die Mitarbeitenden aktiv in die Geschäftsentwicklung des Unternehmens einbezogen. Mitarbeitende im Marketing erhalten Daten zur Optimierung der Katalogseiten oder des Online-Shops.

Im Rahmen des monatlichen Maas-Montags werden alle Mitarbeitenden über Informationen und Zahlen informiert, die über den eigenen Arbeitsbereich hinausgehen. Diese Informationen umfassen unter anderem die Geschäftsentwicklung des Unternehmens, aktuelle Aktionen, Projekte sowie Personalein- und -austritte. Mitarbeitende können in diesem Rahmen Informationen und Daten erfragen.

Im Rahmen der monatlichen Gehaltsabrechnungen bekommen die Mitarbeitenden einen Einblick in ihre Vergütung. Über das Zeiterfassungssystem ZEUS haben alle Beschäftigten jederzeit einen Überblick über ihre geleisteten Überstunden und ihren Urlaubsanspruch. Alle weiteren mitarbeiterbezogenen Daten werden in den persönlichen Personalakten dokumentiert, die nach Rücksprache jederzeit eingesehen werden können.

Neben den mitarbeiterbezogenen Daten werden bei uns auch **kundenbezogene Daten** verarbeitet. Mithilfe von Berechtigungsprofilen wird der Zugang zu ihnen aufgabenspezifisch eingegrenzt. So können nur diejenigen Mitarbeitenden auf Kundendaten zugreifen, deren Aufgaben dies erforderlich machen.

### **Zugriff auf Daten**

Es gibt es keine Datenbank, auf die alle zugreifen können. Unternehmensweite Kennzahlen müssen aktiv bei den Führungskräften angefragt werden. Mitarbeitende können Daten, die ihren Arbeitsplatz betreffen, ohne große Hürden abrufen.

### **Nicht zugängliche Daten**

Die Mitarbeitenden haben Zugang zu den Daten, die sie für Entscheidungen in ihrem Aufgabenbereich benötigen (wesentliche Daten). Grundsätzlich haben die Beschäftigten keinen Zugang zu sensiblen Daten wie Buchhaltungsinformationen, Bankdaten oder detaillierten Bilanzaufstellungen. Auch die Gehaltsstruktur des Unternehmens ist nicht allen Mitarbeitende zugänglich.

### **Finanzdaten**

Um Finanzdaten für alle Mitarbeitenden leicht verständlich zu machen, werden diese in vereinfachter und komprimierter Form zusammengefasst und kommuniziert. Schwierige Entscheidungen (z.B. Schließung von Filialen) sowie Entscheidungen von großer Tragweite werden offen kommuniziert. Dabei wird darauf geachtet, dass sie den Mitarbeitenden gegenüber begründet und erklärt werden.

### **Verifizierungsindikatoren**

**Grad der Transparenz kritischer und wesentlicher Daten (Schätzung in %)**  
60 %

#### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Umweltkennzahlen aushängen und sie damit allen Mitarbeitenden zugänglich machen

---

## **C4.2 Legitimation der Führungskräfte**

### **Feedback an Führungskräfte**

Die jährlichen Mitarbeitergespräch sehen auch ein Feedback an die Führungskraft vor. Der Inhalt wird im Nachgang zum Gespräch durch die Führungskraft selbst dokumentiert und von den Mitarbeitenden auf seine Richtigkeit und Vollständigkeit hin überprüft. Das führt zu einer gewissen Verbindlichkeit, insbesondere in Bezug auf die Aufgaben und To-Dos der Führungskraft.

Wenn Beschäftigte mit ihrer Führungskraft Probleme haben, können sie sich an die nächsthöhere Ebene oder an die Vertrauensperson wenden. Wenn es vermehrt Rückmeldungen zu einer bestimmten Führungskraft gibt, wird auch die Sichtweise der Führungskraft berücksichtigt, um ein umfassenderes Bild der Situation zu erhalten. Verstößt eine Führungskraft gegen arbeitsvertragliche Pflichten oder verhält sie sich in anderer Weise unangemessen, kann dies zu Disziplinarmaßnahmen führen.

### **Besetzung von Führungspositionen**

Werden neue Führungskräfte ernannt, wird zunächst eine Vorauswahl durch den Führungskreis getroffen. Daraufhin werden betroffene Mitarbeitende aus den jeweiligen Teams miteinbezogen. In den Filialen findet ein Probearbeiten der potenziellen Filialleitung statt. So können die Mitarbeitenden eigene Erfahrungen sammeln und wertvolle Rückmeldungen geben. Bei Neustrukturierungen in der Verwaltung werden Mitarbeitende frühzeitig einbezogen, um ihre Ideen und Vorstellungen zu berücksichtigen. Um im Auswahlprozess bewusst die Perspektive des Teams miteinzubeziehen, ist ab dem zweiten Bewerbungsgespräch auch die Teilnahme eines Teammitglieds möglich.

Bisher gibt es keine festgelegte Vorgehensweise, welche die Mitwirkungsmöglichkeiten von Teammitgliedern definiert. Die Einbindung der betreffenden Mitarbeitenden erfolgt eher aus einem Selbstverständnis heraus. Bei der Neubesetzung einer Führungsposition wird das betroffene Team um eine Einschätzung gebeten. Einzige Ausnahme bildet die Geschäftsleitung, welche sich aus den Eigentumsverhältnissen des Unternehmens ergibt.

### **Verifizierungsindikatoren**

### **Anteil der Führungskräfte, die durch die Belegschaft im Wege von Beratung, Diskussion, wirksamer Beteiligung und Mitbestimmung durch Wahl der Führungskräfte legitimiert sind**

Nicht ermittelbar, da laufender Prozess und viele Führungskräfte bereits lange im Unternehmen

## **C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden**

### **Mitarbeiterbeteiligung bei Entscheidungen**

Mitarbeitende werden im Rahmen ihrer täglichen Arbeit oder in Rahmen von Workshops, aktiv an Lösungsprozessen beteiligt. Beispielsweise wurden im Sommer 2023 die Mitarbeitenden im Lager während einer Phase geringer Auslastung gezielt gefragt, welche alternativen Tätigkeiten sie übernehmen könnten. Infolgedessen wurden unter anderem die Parkbuchten neu gestrichen und eine Pausenecke im Außenbereich eingerichtet. Darüber hinaus wurden in der Vergangenheit Workshops, an denen Mitarbeitende beteiligt waren, genutzt, um die Ausbildung bei Maas Natur neu zu gestalten. Mitarbeitende haben zudem die Möglichkeit, Ideen zur Gestaltung von Festen einzubringen. Durch die Ideenbox haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, Entscheidungen mit fundierten Argumenten vorzubereiten oder zu beeinflussen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Grad der Mitentscheidung bei Themen des operativen Tagesgeschäfts meist höher ausfällt als bei umfangreichen, strategischen Entscheidungen.

Bisher haben wir gemischte Vorerfahrungen mit der Mitarbeiterbeteiligung bei Entscheidungen gemacht. In einigen Fällen war die Beteiligung sehr erfolgreich und führte zu positiven Ergebnissen. Beispielsweise sahen Filial-Leiter\*innen bei der Sicherung der Waren einen Veränderungsbedarf, woraufhin in einem Mini-Workshop, bei dem auch Lager-Mitarbeitende eingebunden wurden, ein Leitfaden zur "Korrekten Sicherung der Ware" entstand. Allerdings gab es auch Situationen, in denen die Beteiligung sehr gering war.

Um mehr Beschäftigten die Übernahme von Verantwortung und Mitentscheidung zu ermöglichen, werden sie aktiv in die Ideensammlung des Unternehmen eingebunden. Darüber hinaus schaffen wir Raum für Austausch durch Workshops, Teammeetings, jährlichen Mitarbeiter-Gesprächen, dem monatlichen Maas-Montag an dem alle Mitarbeitenden teilnehmen, sowie dem Monatsdialog in dem sich alle Führungskräfte austauschen.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Anteil der Entscheidungen, die durch Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (Schätzung in %)**

20-30 %

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Austauschformate für Beteiligung der Mitarbeitenden prüfen

## C4.4 Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrats

Bisher gibt es keinen Betriebsrat. Wir stehen der Gründung eines Betriebsrates jedoch grundsätzlich offen gegenüber. Die Möglichkeit der Gründung eines Betriebsrates wurde von der Geschäftsleitung in verschiedenen Situationen immer wieder thematisiert. Bisher ist die Mitarbeiterschaft selbst hierzu jedoch nicht aktiv geworden.

### Verifizierungsindikatoren

**Betriebsrat: vorhanden / nicht vorhanden und seit wann?**

Nicht vorhanden

---

## D1.1 Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund\*innen

### Neu- und Bestandskund\*innen

Wir gewinnen **neue Kund\*innen** vor allem durch persönliche Empfehlungen von Stammkund\*innen. Die Zufriedenheit unserer Kund\*innen mit unseren Serviceleistungen spielt dabei eine zentrale Rolle. Je zufriedener unsere Kund\*innen sind, desto größer ist die Chance, dass sie uns weiterempfehlen. Durch gute Kund\*innenbeziehungen und hochwertige Produkte gewinnen wir neue Kund\*innen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die direkte Ansprache in den Läden. Hier sprechen wir potenzielle Kund\*innen direkt an und überzeugen sie von unseren Produkten und Dienstleistungen. Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram bieten ebenfalls Möglichkeiten zur Kund\*innengewinnung, beispielsweise durch Gewinnspiele oder Kooperationen mit Influencern. Diese Maßnahmen setzen wir jedoch begrenzt ein. Zusätzlich schalten wir Anzeigen in ausgewählten Magazinen und Zeitungen, die mit kleinen Gutscheinen verknüpft sind.

Folgende Betreuungsleistungen werden für **Bestandskund\*innen** angeboten:

- Zusendung Katalog 4x im Jahr
- Aktion portofreier Versand 4x im Jahr
- Winter- und Sommerschlussverkauf
- 20 Prozent-Rabatt-Aktionen (Lieblingsteil oder GreenSale)
- Lagerverkäufe an ausgewählten Standorten jeweils 2x im Jahr
- Ladenaktionen
- Wöchentliche Newsletter
- Monatlicher Newsletter für unsere Kundenkarten-Kund\*innen
- Kundenkarte für Filialen

Bestandskund\*innen profitieren von den gleichen Vorteilen wie Neukund\*innen.

Unser Online-Shop ist darauf ausgerichtet, die Produkte ansprechend zu präsentieren und den Kaufprozess so einfach wie möglich zu gestalten. Gleichzeitig ist auf der Website ein optisch abgetrennter Bereich integriert, der den Besucher\*innen umfassende Informationen zu verschiedenen Themen wie beispielsweise nachhaltiger Produktion, Siegel, Zertifikate, gesellschaftliches Engagement, Pflegehinweise, Größentabellen und der Unternehmensgeschichte bietet.

### **Kundennutzen vor Umsatzmaximierung**

Wir möchten vernünftige Produkte vertreiben, die sinnvoll sind und nicht nur der Gewinnmaximierung dienen. Diese Einstellung prägt unser Handeln und unsere Entscheidungen. Dabei besinnen wir uns stets auf unsere Gründungsprinzipien. Ursprünglich wurde das Unternehmen gegründet, um kostengünstige und nachhaltige Kinderkleidung sowie Wickelutensilien für junge Familien anzubieten. Dieser rote Faden zieht sich bis heute durch unser Handeln. Wir legen großen Wert darauf, faire und ökologische Bekleidung zu fairen Preisen anzubieten. Folglich achten wir u.a. auf gerechte Arbeitsbedingungen, verwenden natürliche Materialien aus kontrolliert biologischem Anbau sowie Tierhaltung und vermeiden schädliche Chemikalien.

### **Achtung der Menschenwürde in der Werbung**

Wir verfolgen eine zurückhaltende Marketingstrategie und vermeiden aufdringliche Kampagnen. Unsere Kund\*innen sprechen wir stets respektvoll an, wahlweise mit "Sie" oder "Du" (auf Social Media), je nach Kontext und Zielgruppe. In unserer Werbung stellen wir niemanden negativ dar. Bei der Modelauswahl für den Katalog legen wir Wert auf Vielfalt: Wir zeigen sowohl junge als auch ältere Models sowie solche mit verschiedenen ethnischen Hintergründen. Diese Grundhaltung prägt auch unsere Kommunikation mit den Kund\*innen.

### **Umgang mit Anfragen, Beschwerden und Reklamationen**

Wir legen in der Zusammenarbeit mit unseren Kund\*innen großen Wert auf Offenheit und Vertrauen. Im unternehmenseigenen Kundenservice bearbeiten Mitarbeitende telefonische Anliegen sowie Anfragen, die per E-Mail oder über die Webseite eingehen. Sie reagieren stets positiv und lösungsorientiert auf Anfragen, Beschwerden und Reklamationen. Dabei behandeln sie alle Anliegen freundlich und respektvoll. Unsere Mitarbeitenden handeln stets im Sinne der Kund\*innen. Die Bedürfnisse und Wünsche der Kund\*innen stehen immer im Vordergrund. Dabei zeigen die Mitarbeitenden stets Verständnis und halten die Kund\*innen über den Stand ihrer Anfragen informiert. Bei größeren Beschwerden oder wenn keine Einigung erzielt werden kann, wird die Geschäftsleitung hinzugezogen. Für diverse Anfragen sind Abläufe verschriftlicht, um die Bearbeitung der Anfragen zu unterstützen.

Zudem liegt in jeder unserer Filialen ein Notizbuch aus, in welches die Kund\*innen Anregungen, Lob oder Kritik eintragen können. In das Buch wird regelmäßig

reingeschaut und die Vertriebsleitung leitet die Infos regelmäßig an die jeweiligen betroffenen Unternehmensbereiche weiter.

Reklamationen und Beschwerden werden auf einfache und direkte Weise bearbeitet. Das Team nutzt seine Erfahrung, um effizient und effektiv auf Beschwerden zu reagieren. Bei schwierigeren Fällen erfolgt eine Absprache im Team, um die beste Lösung zu finden. Besonderheiten oder bestimmte Informationen zu Kund\*innen, wie z.B. die Häufigkeit der Kulanzentscheidungen, werden im System hinterlegt, um mögliche Ausnutzungen zu vermeiden.

### Verifizierungsindikatoren

#### Übersicht über die Marketing-, Vertriebs- und Werbebudgets: Ausgaben für Aktivitäten oder Kampagnen

Aufwand	In Prozent der Umsatzerlöse
Für Katalogerstellungskosten und Werbekosten 2023	4,43
Für Katalogerstellungskosten und Werbekosten 2024	4,17

#### Vergütungsmodalitäten für Vertriebsmitarbeitende: Prozentualer Anteil des fixen und umsatzabhängigen Verdienstes

Mitarbeitende im Verkauf bekommen, wie alle anderen Mitarbeitenden auch, ein fixes monatliches Gehalt ausgezahlt. Darin sind keine verkaufsabhängigen, variablen Vergütungsbestandteile enthalten.

#### Legt die Organisation Umsatzziele für ihre Mitarbeitenden fest:

Nein. Es gibt keine internen Umsatzvorgaben für die Mitarbeitenden. Im Rahmen der Gewährleistung der innerbetrieblichen Transparenz werden sie jedoch über die aktuellen Umsatzzahlen regelmäßig informiert.

#### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Zufriedenheit der Kund\*innen durch eine Befragung evaluieren (Z.B. mit Net Promoter Score Methode )
- Bei zukünftigen Firmenbesichtigungen Gemeinwohl-Ökonomie noch stärker aufgreifen
- Highlights unserer Gemeinwohl-Bilanz bei einem Maas-Montag vorstellen
- Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz anfertigen
- Gemeinwohl-Bilanz auf unserer Website, unseren Social-Media-Kanälen und über unseren Newsletter kommunizieren

## D1.2 Barrierefreier Zugang

Durch eine faire Preisgestaltung, regelmäßige Sales und Rabattaktionen, Lagerverkäufe in ganz Deutschland und ein Outlet in Bielefeld ermöglichen wir auch **Menschen mit niedrigerem Einkommen** hochwertige und nachhaltige Kleidung zu günstigen Preisen zu erwerben. **Ältere Kund\*innen** ohne Internetzugang können bequem von zu Hause aus telefonisch bestellen oder Bestellungen per Postkarte aufgeben. **Kund\*innen in ländlichen Gebieten** können einfach und bequem in unserem Onlineshop stöbern und sich die Produkte nach Hause liefern lassen. Unsere Geschäfte sind größtenteils ebenerdig, um den Zugang für **Rollstuhlfahrer\*innen** zu ermöglichen. Leider sind noch nicht alle Standorte barrierefrei. In drei Filialen gibt es Stufen vor den Läden und in einer Filiale gibt es eine Treppe im Laden. **Kinder** sind in unseren Filialen herzlich willkommen. Um den Aufenthalt für Familien angenehmer zu gestalten, stehen in den Filialen ausgewählte Spielzeuge zur Verfügung. Durch eine überdurchschnittliche Mitarbeiterpräsenz auf der Fläche und durch Mitarbeitende, die über eine hohe Empathie und wertvolle Lebenserfahrung verfügen sind wir in der Lage, für **einsame Menschen** stets ein offenes Ohr zu bieten und auf die Bedürfnisse von **Menschen mit besonderen Servicebedarfen** einzugehen. Das gilt auch für den Kundenservice.

### Verifizierungsindikatoren

#### Definition der für die Organisation relevanten benachteiligten Kundengruppen

- Menschen mit niedrigerem Einkommen
- Menschen mit Behinderung (Rollstuhlfahrer\*innen, Seh- und Hörgeschädigte, Menschen mit kognitiven Einschränkungen)
- Ältere Menschen
- Menschen in ländlichen Gebieten
- Menschen, die einsam sind
- Kinder

#### Umsatzanteil in % der mit Produkten und Dienstleistungen erzielt wird, die auf die Bedürfnisse benachteiligter Kund\*innen zugeschnitten sind

In welcher Umsatzhöhe Produkte von benachteiligten Kunden-Gruppen gekauft werden, ist nicht ermittelbar, da das Unternehmen hierzu keinerlei Daten erhebt oder verarbeitet.

#### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Prüfen, ob es möglich ist, Barrierefreiheit für Rollstuhlfahrer\*innen in Filialen durch Hilfsmittel, wie Rampen zu schaffen
- Weiterhin an der Barrierefreiheit der Website arbeiten
- FAQs auf Website überarbeiten und ggf. erweitern

## D1.3 Negativaspekt: unethische Werbung

### Potenziell problematische Werbe- oder Verkaufsaktivitäten:

- Pauschlage Nachhaltigkeitsaussagen können Erwartungen verzerren
- Stereotype Bildsprache: Enge Schönheits-, Körper- oder Gendernormen schließen aus
- Übermäßige Kaufanreize setzen (z.B. Fomo-Mechanismen, künstliche Verknappung, aggressive Rabatte)
- Irreführende Siegel/Claims: Labelvielfalt führt zu Fehlinterpretationen
- Intransparente Datennutzung in Bezug auf Personalisierung & Tracking
- Vergleichende Werbung: Pauschale Abwertung konventioneller Anbieter

### Unser Umgang damit:

- Präzise Materialangaben, belegte Standards (z. B. GOTS) und Benennung von Grenzen
- DEI-Leitlinien (Vielfalt, Gleichberechtigung & Inklusion) und Bildfreigabe mit Diversitäts-Check
- maßvolle, planbare Aktionen
- Label Glossar (Kennzeichnung von Maas Eigenprodukten und ausgewählter Lieferanten, GOTS-Kennzeichnung und zukünftig mit klarer Dokumentation der Lieferketten)
- Personalisierung & Tracking wird bisher noch nicht gemacht, ist für die Zukunft aber möglich, wenn ja dann soll es den Kunden transparent und verständlich kommuniziert werden
- sachliche Vergleiche

### Ethischen Alternativen für unsere Produkte:

- Produktentwicklung: Ausbau von Kreislaufmodellen (Rücknahme, Reparatur, Second-Hand)
- Materialsubstitution (Monomaterial, plastikfrei)
- klare vegane Alternativen
- Dienstleistungen: Leih-/Mietmodelle (z. B. Kinder-/Outdoor), Pflege- und Reparatur-Workshops
- Wissensformate zu Suffizienz
- Co-Creation mit Kund\*innen (Feedback-Schleifen, Tests, Transparenz bei Zielkonflikten).
- Zielbild: Nutzen vor Absatz – Alternativen zum Neukauf werden systematisch priorisiert.

### Werbemaßnahmen, die über die Bereitstellung einer informativen Homepage, neutralen Produktinformationen, Nutzungshinweisen und Wissensvermittlung hinausgehen:

- Newsletter & Social Media
- Kataloge/Print
- Maßvolle Rabatte
- Influencer-Partnerschaften

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben für ethische und ethisch bedenkliche Kampagnen

0

## D2.1 Kooperation mit anderen Organisationen

### Bisherige, bestehende und zukünftige Kooperationen

Wir stehen Kooperationen mit anderen Unternehmen grundsätzlich offen gegenüber. Aktuell arbeiten wir mit der Schweizer Stiftung bioRe® zusammen: In dieser Partnerschaft übernehmen wir den Vertrieb ausgewählter Stiftungsprodukte. Die Erlöse – teilweise oder vollständig – fließen direkt an die Stiftung zurück. Zusätzlich unterstützen wir bioRe® mit einer jährlichen Spende und finanzieren eine der von ihr betriebenen Schulen.

Ein weiteres Projekt, das wir fördern, ist das Aavran-Projekt<sup>19</sup>. Jeden Sommer bieten wir ein Tuch aus diesem Projekt zum Verkauf an. Aavran unterstützt Bauernfamilien in Indien beim Aufbau einer Infrastruktur zur Herstellung von Schals aus biologischer Baumwolle und bildet sie in Handspinnerei, Weberei und Stickerei aus.

Auch im Bereich Marketing setzen wir auf Kooperationen: 2024 führten wir eine Newsletter-Kooperation mit SuperBioMarkt und Grüne Erde durch. Dabei erwähnten wir uns gegenseitig in unseren Newslettern und legten unseren Paketen jeweils Flyer der Partnerunternehmen bei. Zusätzlich tauschten wir Werbematerialien mit dem Werde Magazin aus. Zwischen September 2022 und Februar 2023 kooperierten wir mit der SP Business and Law School Berlin. In diesem Zeitraum entwickelten Studierende der Hochschule Verbesserungsvorschläge zu verschiedenen Marketingthemen unseres Unternehmens.

Um unsere Lieferant\*innen zu stärken, bieten wir ihnen die Möglichkeit, Garne, Stoffe und andere Materialien vorzufinanzieren.

Derzeit planen wir keine Teilnahme an weiteren Initiativen. Unser Fokus liegt auf der bestehenden Zusammenarbeit mit dem Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN). Eine Zusammenarbeit mit den Fashion Changers – einer Plattform für Aufklärung, Weiterbildung und Vernetzung im Bereich nachhaltiger und fairer Mode – soll ggf. intensiviert werden.

### Wissensaustausch

In der Vergangenheit haben wir wiederholt Kontakte zwischen unseren Produzent\*innen und Mitbewerber\*innen vermittelt, um den Austausch innerhalb der Branche zu fördern. Darüber hinaus standen wir zwei regionalen Strickereien beratend zur Seite, als diese ihre GOTS-Zertifizierung anstrebten. Unsere Never-Out-Of-Stock-T-Shirts sind mit einem QR-Code versehen, über den Interessierte sämtliche Produktionsschritte nachvollziehen können – von der Herkunft der

<sup>19</sup> Website bioRe: <https://biore-stiftung.ch/unsere-projekte/right-to-work/>

Baumwolle bis zur Spinnerei. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft im IVN nehmen wir regelmäßig an Online-Meetings, Mitgliederversammlungen und Workshops teil. Diese Treffen bieten eine wertvolle Plattform für den Austausch mit anderen Unternehmen der Branche.

### **Maßnahmen zur Verbesserung des Branchenstandards**

Als Gründungsmitglied des IVN engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen dafür, ökologische und soziale Standards in der Textilbranche kontinuierlich zu verbessern. Die Maßnahmen zur Verbesserung des Branchenstandards lassen sich nicht direkt auf konkrete Aktivitäten von Maas Natur herunterbrechen, da viele Entwicklungen auf kollektiver Branchenebene stattfinden. Durch unsere Mitwirkung im IVN haben wir indirekt zur Etablierung von GOTS beigetragen. Darüber hinaus lassen wir uns jährlich nach dem GOTS zertifizieren – ein international anerkannter Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern unter Einhaltung strenger Umwelt- und Sozialkriterien.

### **Verifizierungsindikatoren**

**Wie viel Zeit und/oder Ressourcen werden für die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen aufgewendet, die in denselben oder ähnlichen Branchen tätig sind, im Verhältnis zur gesamten für die Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation aufgewendeten Zeit (in Stunden pro Jahr oder als prozentualer Anteil)?**

Wie hoch der tatsächliche Zeit- und Ressourcenaufwand für Produkte ist, die in Zusammenarbeit mit anderen Organisation erstellt werden, kann nicht beziffert werden. Uns liegen hierüber weder Zahlen vor, noch soll eine entsprechende Erhebung erfolgen.

**Welcher Prozentsatz des Zeitaufwands/erzielten Umsatzes kann auf Partnerschaften mit den folgenden Organisationen zurückgeführt werden?**

Nicht bezifferbar.

**In welchen der folgenden Bereiche ist die Organisation aktiv?**

Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Verbesserung der Umwelt-, Sozial- und/oder Qualitätsstandards innerhalb der Branche → Ja (IVN, GOTS)

Aktiver Beitrag zur Verbesserung der rechtlichen Standards innerhalb der Branche, d.h. verantwortungsvolles Lobbying → Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Verbesserung von Umwelt-, Sozial- und/oder Qualitätsstandards innerhalb der Branche → Ja (IVN)

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Weiterhin aktiv im IVN mitarbeiten, um den Branchenstandard weiterzuentwickeln

## D2.2 Solidarität mit anderen Organisationen

### Verifizierungsindikatoren

Wir sind grundsätzlich bereit, uns solidarisch mit anderen Organisationen zu zeigen. Konkrete Maßnahmen wie die Weitergabe von Personal, finanziellen Mitteln oder Technologien wurden bisher jedoch nicht umgesetzt.

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Solidarisches Handeln mit anderen Organisationen fest im Unternehmen verankern (z.B. durch feste Budget-Planung, feste Ansprechperson)

## D2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen

Wir zeigen kein schädigendes Verhalten gegenüber anderen Organisationen. Ein wachsender Marktanteil wird als Chance gesehen, nachhaltige und faire Textilien breiter zugänglich zu machen. Marktführende Unternehmen, wie zum Beispiel Hessnatur oder Armedangels sehen wir nicht als Konkurrenz, sondern als wertvolle Mitstreiter\*innen auf dem Weg zu einer sozial und ökologisch verantwortungsvollen Textilwirtschaft. Gemeinsam tragen wir dazu bei, faire Produktionsbedingungen und umweltfreundliche Standards in der Branche zu etablieren.

### Verifizierungsindikatoren

**Werden in der Kommunikation der Organisation wertende Vergleiche (besser/schlechter/einzigartig) mit der Leistung, den Produkten oder Dienstleistungen anderer Organisationen vorgenommen?**

Nein

**Wird bei mindestens einem Produkt oder einer Dienstleistung eine Kampfpreisstrategie verfolgt?**

Nein

**Werden mit anderen Organisationen geheime/verdeckte Preisabsprachen getroffen?**

Nein

**Ist die Maximierung von Marktanteilen auf Kosten anderer Organisationen, Kund\*innen, Benutzer\*innen, Mitglieder oder Hersteller ein Bestandteil der Organisationsstrategie?**

Nein

**Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente angemeldet, die nicht weiter verfolgt oder genutzt werden welche die Entwicklungs-, Forschungs-**

und Innovationsfähigkeit anderer Organisationen einschränken können oder sollen?

Nein

## D3.1 Zirkularität und Ökoeffizienz von Produkten und Dienstleistungen: das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis

### Umweltauswirkungen aus Nutzung und Entsorgung

Wir verwenden ausschließlich ökologische, ungefährliche Rohstoffe und setzen auf Naturfasern. Dadurch entstehen weder bei der Nutzung noch bei der Entsorgung unserer Kleidungsstücke negative Umweltauswirkungen. Zudem achten wir darauf, möglichst viele Kleidungsstücke ohne Elasthan herzustellen, um den Mikroplastik-Ausstoß beim Waschen zu minimieren. Zur Verbesserung der Trageeigenschaften, bzw. der Passform, ist jedoch eine Beimischung von bis zu 5 % Elasthan zulässig. Bei Wäsche und Socken, Strümpfen und Strumpfhosen ist eine Beimischung von bis zu 10 % erlaubt. Unsere Produkte zeichnen sich zudem durch hohe Qualität und Langlebigkeit aus. Das reduziert die Notwendigkeit, Kleidung häufig zu ersetzen, und trägt somit zur Ressourcenschonung bei. Kleidung mit Mängeln reparieren wir und werfen sie nicht weg. Das reduziert Abfall und verlängert die Lebensdauer der Produkte.

### Umweltauswirkungen in absoluten Zahlen und im Vergleich zu bestehenden Alternativen

Umweltauswirkungen in absoluten Zahlen, die während der Nutzung unserer Kleidung entstehen, liegen uns derzeit nicht vor. Im Vergleich zu konventionellen Alternativen weisen unsere Produkte jedoch deutlich geringere Umweltauswirkungen auf. Das liegt vor allem daran, dass wir ausschließlich natürliche Fasern verwenden und – wo immer möglich – auf chemische Zusätze verzichten. Dadurch gelangen weder schädliche Chemikalien auf die Haut unserer Kund\*innen noch ins Grundwasser. Zudem bieten wir keine Kleidungsstücke an, die ausschließlich chemisch gereinigt werden können. So vermeiden wir den Einsatz von Lösungsmitteln und anderen Chemikalien, die schädlich für die Umwelt und die menschliche Gesundheit sein können. Ein großer Teil unseres Sortiments besteht aus Kleidungsstücken aus Wolle. Wolle hat den Vorteil, dass sie selten gewaschen werden muss – oft genügt einfaches Lüften. Das spart



Wasser, Energie und Waschmittel und reduziert somit die Umweltbelastung erheblich.

Die Umweltauswirkungen während der Nutzungsphase eines Kleidungsstücks hängen maßgeblich von der Art der Pflege ab. Schonendes Waschen, ein sparsamer Einsatz von Waschmitteln und das Vermeiden unnötiger Waschgänge tragen wesentlich zur Ressourcenschonung bei.

### **Zerlegbarkeit unserer Produkte**

Da wir ausschließlich auf ökologische, ungefährliche Rohstoffe und Naturfasern setzen, sind alle Kleidungsstücke, die kein Elasthan enthalten, biologisch abbaubar.

### **Entwicklung unserer Produkte**

Bereits in der Entwicklungsphase unserer Kleidungsstücke berücksichtigen wir die Umweltauswirkungen während der Nutzung und Entsorgung. Wir verwenden ausschließlich nachhaltige, biologisch abbaubare Materialien, die im Vergleich zu synthetischen Fasern deutlich geringere Umweltauswirkungen verursachen. Zudem verzichten wir vollständig auf schädliche Chemikalien, die beim Waschen ins Grundwasser gelangen oder die Haut beim Tragen reizen könnten.

Unsere Kleidungsstücke werden so gestaltet, dass sie langlebig und gut reparierbar sind – ein zentraler Aspekt nachhaltigen Designs. Ein großer Teil unserer Kollektion besteht aus Wolle, die aufgrund ihrer natürlichen Eigenschaften seltener gewaschen werden muss.

### **Geschäftsmodell und zirkulärer Ansatz**

Unser Geschäftsmodell ist derzeit nicht explizit zirkulär ausgerichtet. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Wir können nicht sicherstellen, dass bei recycelten Materialien keine schädlichen Chemikalien oder Waschmittel verwendet wurden.
- Recycelte Baumwolle kommt für uns nicht infrage, da bislang nur konventionell recycelte Varianten verfügbar sind, die potenziell Pestizidrückstände enthalten. Das steht im Widerspruch zu unseren ökologischen Standards.
- Wir wären grundsätzlich an der Verwendung von recycelter Pre-Consumer-Bio-Baumwolle interessiert. Derzeit ist diese jedoch nur in sehr begrenztem Umfang am Markt verfügbar.
- Produkte aus recycelten Materialien weisen häufig eine geringere Lebensdauer auf – ein Aspekt, der unserer Philosophie von Langlebigkeit und Qualität entgegensteht.

## Verifizierungsindikatoren

*Für Produkte und Dienstleistungen*

### **Selbst festgelegte Indikatoren (KPI zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks von Produkten/Dienstleistungen, je nachdem, was für den Sektor relevant ist)**

Bisher gibt es keine selbst festgelegten Indikatoren zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte. Es lässt sich jedoch folgendes festhalten:

**Wasserverbrauch:** Wir verwenden Bio-Baumwolle, die im Vergleich zu konventioneller Baumwolle deutlich weniger Wasser benötigt. Zum Beispiel sparen wir mit einer Bio-Jeans bis zu 5.000 Liter Wasser im Vergleich zu einer konventionell produzierten Jeans.

**CO2-Emissionen:** Durch den Einsatz von natürlichen und biologisch abbaubaren Materialien sowie die Vermeidung von langen Transportwegen reduzieren wir die CO2-Emissionen erheblich.

**Ressourcen- und Energieintensität:** Wir setzen auf langlebige und hochwertige Bekleidung, die weniger häufig ersetzt werden müssen. Das reduziert den Ressourcen- und Energieverbrauch. Viele unserer verwendeten Naturfasern, wie Wolle, müssen nicht regelmäßig gewaschen werden und können oft einfach gelüftet werden. Das spart Wasser und Energie.

### **Ausgaben für Ausgleichsmaßnahmen (z.B. CO2 Kompensation) und Art der Kompensationsmaßnahmen**

Jährliche Baumpflanzaktionen im Teutoburger-Wald

- 2023: 7.500 EUR (Klimawoche Bielefeld e.V. Baumspende)
- 2024: 5.000 EUR (Klimawoche Bielefeld e.V. Baumspende)

Firmeneigenen Obstbaumwiese (1,5 Hektar)

- 2023: 1000 EUR
- 2024: 1000 EUR

Atmosfair-Zertifikate CO2-Ausgleich

- 2023: 9.326 EUR
- 2024: 6.422 EUR

*Für Produkte*

**Durchschnittliche Lebensdauer der Produkte der Organisation im Vergleich zur durchschnittlichen Lebensdauer vergleichbarer Produkte: mindestens für die 3 meistverkauften Produkte *oder* mindestens für die 3 Produkte mit den**

**schwerwiegendsten negativen Auswirkungen auf die Umwelt**  
Bisher nicht ermittelt

**Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die leicht repariert werden können**  
95%

**Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die am Ende ihrer Lebensdauer leicht in Einzelteile zerlegt, auseinanderggebaut oder nach Materialien getrennt werden können.**  
Nicht bezifferbar

**Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die (einschließlich Verpackung) folgende Merkmale aufweisen**

- **Rückgabe** (Sammlung direkt von der Organisation verwaltet oder ausgelagert)
  - o 100% → 1x im Jahr ruft Maas Natur seine Kund\*innen zu Kleiderspenden auf und übernimmt die Kosten, die für den Versand bzw. den Transport zu den Spendenorten entstehen
- **Recyclebar oder Rückführbar in einen höherwertigen Wertstoffkreislauf** (upcycling)
  - o Derzeit fehlt uns eine konkrete Vorstellung davon, wie sich aus Maas-Kleidungsstücken noch hochwertigere Produkte entwickeln lassen
- **Rückführbar in einen geringwertigeren Wertstoffkreislauf** (downcycling)
  - o 100%
- **Biologisch abbaubar oder kompostierbar**
  - o Nicht bezifferbar
- **Wiederverwendbar ohne Wertverlust**
  - o Nicht bezifferbar

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Langfristig Anteil an Produkten mit Elasthan reduzieren und verstärkt recyceltes Elasthan verwenden
- Kund\*innen für eine nachhaltige Pflege ihrer Kleidung sensibilisieren und ihr Bewusstsein für CO<sub>2</sub>-reduzierendes Verhalten steigern (z.B. Im Rahmen einer Kampagne konkrete Tipps zur umweltfreundlichen Pflege geben: selteneres Waschen, kaltes Wasser, konzentrierte Waschmittel mit weniger Verpackung und Lufttrocknen) Hintergrund: Die Umweltwirkungen der Nutzung und Pflege eines Kleidungsstücks hängen stark von der Wäschepflege ab<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Studie TU Berlin:

[https://www.ikw.org/fileadmin/IKW\\_Dateien/downloads/Haushaltspflege/20190415\\_Oekobilanz\\_T-Shirt.pdf](https://www.ikw.org/fileadmin/IKW_Dateien/downloads/Haushaltspflege/20190415_Oekobilanz_T-Shirt.pdf)

## D3.2 Suffizienz: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen

### Geschäftsmodell und Suffizienz

Grundsätzlich achten wir darauf, möglichst hochwertige Kleidungsstücke anzubieten und damit die Langlebigkeit zu fördern. Wir distanzieren uns bewusst von Fast Fashion und verfolgen stattdessen ein nachhaltiges Konzept mit lediglich zwei Kollektionen pro Jahr.

### Produkte und Suffizienz

Bei uns wird grundsätzlich keine Ware vernichtet. Reklamationen werden repariert; Altware, leicht beschädigte Waren und Musterstücke werden in Lagerverkäufen angeboten. Um eine suffizienzorientierte Nutzung unserer Kleidungsstücke zu fördern, geben wir unseren Kund\*innen Wasch- und Pflegetipps an die Hand. Unsere Produkte werden mit hoher Qualität gefertigt, und unsere Kollektionen sind bewusst zeitlos gestaltet. So gewährleisten wir Langlebigkeit – sowohl im Stil als auch in der Materialbeschaffenheit.

Um Überproduktion zu vermeiden, setzen wir auf eine vorsichtige Vorbestellung. Nur bei starker Nachfrage erfolgt eine Nachbestellung. Wir ermutigen unsere Kund\*innen, ihre Kleidung bei Bedarf selbst zu reparieren. Deshalb legen wir Strickwaren passendes Garn bei und stattdessen Jeans sowie andere Kleidungsstücke mit Ersatzknöpfen aus. Zudem überwachen wir kontinuierlich unsere Retourenquote, um Rückschlüsse auf Qualität und Passform zu ziehen und unsere Produkte laufend zu optimieren. Um übermäßigen Konsum zu vermeiden, setzen wir Rabattaktionen nur sehr gezielt ein. Unsere Preise sind von Anfang an fair kalkuliert – künstlich überhöhte Preise mit ständigen Rabatten gibt es bei uns nicht. So schaffen wir ein transparentes und nachhaltiges Einkaufserlebnis.

### Verifizierungsindikatoren

*Für Produkte und Dienstleistungen*

#### **Prozentanteil an der Gesamtanzahl der Produkte und Dienstleistungen der Organisation, die einen auf den Grundsätzen der Suffizienz basierenden individuellen Lebensstil unterstützen**

100 % aller Textil-Produkte von Maas Natur sind auf Langlebigkeit ausgelegt

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Kooperation mit Repair-Cafés prüfen und herausfinden, ob es zielführend ist, Reparatur-Events in den Filialen zu veranstalten
- Kooperation mit Re-Sale Plattformen prüfen (z.B. ninyes)
- Prüfen, ob wir eine Capsule Kollektion einführen
- Mehr Informationen und Geschichten über Herkunft und Herstellung der Produkte zur Verfügung stellen

---

### D3.3 Negativaspekt: Untätigkeit bei unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Wir nutzen keine Preisgestaltung, Anreize oder geplante Obsoleszenz, um übermäßigen Gebrauch oder schnellen Wiederverbrauch zu fördern. Keine unserer Produkte hat das Potenzial, die planetaren Belastungsgrenzen zu überschreiten, wenn sie von jedem Menschen auf der Welt einmal oder einige Male genutzt werden. Keine unserer Produkte tragen dazu bei die planetaren Belastungsgrenzen zu überschreiten, wenn ihre typische Nutzung beibehalten oder gesteigert wird.

#### Verifizierungsindikatoren

**Prozent der Gesamtzahl der Produkte und Dienstleistungen der Organisation, die den Grundsätzen der Suffizienz, Ökoeffizienz und Zirkularität gezielt zuwiderlaufen**

0%

**Geschätzter Anteil der Verkäufe, die durch Suggestion einer Notwendigkeit zu übermäßigem Konsum führen**

0%

---

### D4.1 Kund\*innenmitwirkung bei Produktentwicklung und Marktforschung

Obwohl wir derzeit keine direkten formellen Beteiligungsformate anbieten, legen wir großen Wert auf den Dialog mit unseren Kundinnen. Zum einen nehmen wir in persönlichen Gesprächen in den Läden Ideen der Kund\*innen auf. Zum anderen liegt in jeder unserer Filialen ein Notizbuch aus, in dem Anregungen, Lob und Kritik direkt eingetragen werden können. Unsere Mitarbeiterinnen vor Ort greifen diese Rückmeldungen auf und leiten sie an die zuständigen Abteilungen weiter.

Darüber hinaus stehen unseren Kund\*innen auch klassische Kommunikationswege wie Telefon, E-Mail oder Post zur Verfügung. Alle eingehenden Hinweise werden sorgfältig geprüft und fließen in die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Sortiments und unserer Services ein. Auf diese Weise schaffen wir eine niedrighschwellige Form der Mitgestaltung.

Da es aktuell keine strukturierten Beteiligungsformate für Kundinnen gibt, werden auch keine Teilnahmepreferenzen systematisch erfasst. Die Rückmeldungen, die über die Filialleiterinnen eingehen, ermöglichen uns jedoch einen ersten Einblick,

welche Themen Kund\*innen besonders wichtig sind und wo sie sich gegebenenfalls mehr Mitgestaltung wünschen.

Marktforschungsaktivitäten führt wir bisher nicht durch.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Ausgaben für Marktforschung im Berichtszeitraum**

0 EUR

#### **Anteil der Produkt- und Serviceinnovationen, die unter Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind**

0

#### **Anzahl der durch Kundenbeteiligung erfolgten Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die zu mehr sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit beitragen**

0

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Vorgehen zur Aufnahme und Bearbeitung von Kundenhinweisen weiter strukturieren und stärker standardisieren
- Kundenbefragungen regelmäßiger nutzen (Beispielsweise durch ein Follow-Up nach einer Bestellung, bei der wir nachfragen, wie zufrieden der/die Kund\*in mit dem Bestellvorgang war)

---

## **D4.2 Produkt- und Dienstleistungstransparenz**

### **Produktinformationen**

Für jedes Produkt oder jede Produktgruppe erstellen wir einen Produktpass (Siehe Anhang), der Informationen zu den verwendeten Rohstoffen und deren Verarbeitung gemäß unseren Nachhaltigkeitskriterien enthält. Aktuell sind diese Informationen nicht öffentlich zugänglich, können jedoch auf Anfrage bereitgestellt werden. Perspektivisch planen wir, ein System zu etablieren, das Produktinformationen für alle Interessierten transparent und digital zugänglich macht.

Bereits heute kommunizieren wir – wo möglich – verwendete Materialien, relevante Zertifizierungen sowie Pflegehinweise. Diese Informationen stellen wir sowohl in unseren Filialen als auch online zur Verfügung.

Eine Ausnahme bilden unsere Never-out-of-Stock T-Shirts: Hier arbeiten wir mit dem digitalen Rückverfolgungstool my-trace by Remei. Über einen QR-Code auf dem FSC-zertifizierten Hangtag können Endverbraucher\*innen die gesamte Lieferkette des jeweiligen Produkts einsehen – von der Baumwollernte bis zur Auslieferung.

Wir sehen keine Risiken bei der Nutzung unserer Produkte.

### **Informationen zur Preisgestaltung**

Unsere Preisgestaltung basiert auf marktüblichen Kalkulationen sowie der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards, soweit dies in unseren Produktionsprozessen möglich ist. Eine Offenlegung der Kostenstruktur entlang der Wertschöpfungskette erfolgt bislang nicht.

### **Kommunikation sozioökologischer Auswirkungen von Produkten**

CO<sub>2</sub>-Emissionen und andere externalisierte Kosten, die während der Produktion unserer Produkte entstehen, werden aktuell nicht systematisch erfasst oder kommuniziert. Wir erkennen jedoch die Bedeutung solcher Informationen an und prüfen derzeit Möglichkeiten, diese in Zukunft transparenter zu machen. Auf unserer Website informieren wir über unsere Aktivitäten zur CO<sub>2</sub>-Kompensation<sup>21</sup>.

### **Verifizierungsindikatoren**

**Anteil der Produkte mit vollständig offengelegten Inhaltsstoffen (Prozentschätzung bezogen auf alle Produkte und Umsatzanteil der Produkte)**  
100 % → Für jeden einzelnen Artikel/Artikelgruppe wird ein detaillierter Produktpass erstellt und gepflegt

**Anteil der Dienstleistungen mit detaillierter Veröffentlichung der sozio-ökologischen Auswirkungen in der Wertschöpfungskette (Prozentschätzung bezogen auf alle Dienstleistungen und Umsatzanteil)**  
Nicht relevant

**Anteil der Produkte und Dienstleistungen, für die Preiskalkulationen aufgeschlüsselt und öffentlich zugänglich gemacht werden (Prozentschätzung bezogen auf Produkte bzw. Dienstleistungen)**  
0

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Produktpässe strukturierter erfassen und veröffentlichen, damit alle Kund\*innen umfassende Informationen zu unseren Produkten öffentlich und transparent einsehen können
- Preiszusammensetzung eines Produkts exemplarisch in einer grafischen Aufteilung zeigen: prozentual nach Einzelhandel, Marketing und Markenprofit, Transport, Zwischenhandel, Material, Lohnanteil und Fabrikgewinn

## **D4.3 Negativaspekt: Nichtoffenlegung gefährlicher Stoffe**

---

<sup>21</sup> Website Maas Natur: <https://www.maas-natur.de/Nachhaltigkeit/Nachhaltig-oekologisch/OEkologischer-Fussabdruck/>

Wir achten bei der Auswahl unserer Materialien und Lieferant\*innen darauf, dass keine gesundheitsschädlichen oder umweltschädlichen Stoffe verwendet werden. Bei sachgemäßer Nutzung unserer Produkte sind uns keine schädlichen Nebenwirkungen bekannt.

Durch unsere Siegel und Zertifikate und die damit einhergehenden Regularien verpflichten wir uns zu höchsten Standards. Zur Sicherheit unserer Kund\*innen und unserer Sicherheit kooperieren wir mit einem qualifizierten Prüflabor. Sämtliche Textilien werden ständigen Kontrollen unterzogen. Dadurch garantieren wir, dass während des gesamten Produktionsprozess unserer Naturmode kein Schaden an Mensch oder Umwelt entsteht.

### Verifizierungsindikatoren

**Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die Gefahrenstoffe enthalten und Gesundheitsrisiken darstellen, die nicht transparent öffentlich deklariert sind (Prozentschätzung bezogen auf alle Produkte bzw. Umsatzanteil der Produkte)**

0

---

## E1.1 Grundbedürfnisbefriedigung und der Beitrag zu einem guten Leben

### Unsere Produkte und menschliche Bedürfnisse

Unsere Kleidung orientiert sich an grundlegenden menschlichen Bedürfnissen:

- Schutz, Gesundheit und Sicherheit: Unsere Kleidung schützt vor Witterungseinflüssen und wird aus hautfreundlichen, natürlichen Materialien gefertigt – häufig GOTS-zertifiziert. Sie bieten dadurch einen angenehmen und gesunden Tragekomfort. Zur Sicherstellung der Produktsicherheit lassen wir unsere Textilien regelmäßig vom unabhängigen Prüflabor **CTL Bielefeld** testen.
- Soziale Zugehörigkeit und Identität: Unsere Kollektionen ermöglichen es, Individualität auszudrücken – im Einklang mit ökologischen und sozialen Werten. Dabei legen wir großen Wert auf faire Preise, damit nachhaltige Mode für möglichst viele Menschen zugänglich ist.
- Sinn: Unsere Kund\*innen konsumieren bewusst und möchten mit ihrem Kaufverhalten einen positiven Beitrag leisten. Unsere Produkte unterstützen sie dabei, Mode mit Verantwortung zu verbinden.

### Bewusster Verzicht auf Statuskonsum

Unser Sortiment ist nicht auf Statuskonsum ausgerichtet. Wir legen bewusst den Fokus auf funktionale, langlebige und zeitlose Kleidung – nicht auf modischen Überfluss oder Prestigeprodukte. Dennoch erkennen wir an, dass auch in unserem Angebot einzelne Designstücke über den reinen Grundnutzen hinausgehen können.

Einzelne Designstücke können modisch auffallen oder hochpreisige Artikel, deren Herstellung zwar nachhaltig ist, deren Anschaffung aber weniger durch Notwendigkeit als durch modische Differenzierung motiviert ist. Unser Fokus liegt daher auf klassischen, langlebigen Designs, die jenseits von Trends funktionieren und auf lediglich zwei Kollektionen pro Jahr.

### **Förderung von Gesundheit und persönlicher Entwicklung**

- Gesundheit durch hautfreundliche Materialien: Wir verwenden ausschließlich schadstofffreie Materialien (z.B. Biobaumwolle, kbT-Wolle), die keine Allergien oder Hautreizungen verursachen. Wolle wirkt zudem temperaturnausgleichend und unterstützt so das körperliche Wohlbefinden.
- Bewusstseinsbildung durch Information: Über Blogartikel, Newsletter und Transparenz bei Siegeln und Materialien informieren wir regelmäßig über nachhaltigen Textilkonsum. Damit regen wir unsere Kund\*innen zu reflektiertem Konsumverhalten an.
- Werteorientierter Lebensstil: Nachhaltige Mode stärkt das ethische Bewusstsein und fördert eine wertebasierte Lebensführung.

### **Beitrag zur Lösung sozialer und ökologischer Probleme**

Unsere Produkte adressieren zentrale globale und regionale Herausforderungen:

Umweltschutz und Klimakrise: Durch die Verwendung von Naturfasern; die Reduktion von Chemikalien, CO<sub>2</sub> und Wasserverbrauch; den weitestgehenden Verzicht auf (Plastik-)Verpackungen und kurze Transportwege (Produktion in Europa) leisten wir einen aktiven Beitrag zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks.

Fairer Handel und soziale Gerechtigkeit: Wir arbeiten mit zertifizierten Partner\*innen (z. B. GOTS, IVN, eigene QRLs) zusammen, um faire Löhne und Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen.

Konsumbewusstsein und Entschleunigung: Indem wir auf Qualität statt Quantität setzen, tragen wir zur Reduktion von Fast Fashion und Textilmüll bei. Bei uns wird nichts weggeworfen. Retouren werden aufgearbeitet und kommen wieder in den Verkauf. Am Ende der Saison versuchen wir, alles zu verkaufen – über Rabattaktionen oder Lagerverkäufe – oder zu spenden.

Regionale Wertschöpfung: Wo möglich, fördern wir die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten (Stricker in Gütersloh) und kleinen Manufakturen – zur Stärkung lokaler Wirtschaftskreisläufe.

## Verifizierungsindikatoren

Nutzen der Produkte und Dienstleistungen, ausgedrückt als Prozentsatz des Gesamtumsatzes:

- **96 % erfüllen Grundbedürfnisse**  
96% funktionale Bekleidung (Alltagskleidung, Unterwäsche, Heimtextilien) aus natürlichen Materialien, die Schutz, Komfort und Gesundheit fördern.  
4% Home-Artikel (Wohnaccessoires, Garten- und Küchenutensilien ...), die es ermöglichen, den eigenen Stil und die Persönlichkeit auszudrücken.
- **0 % Statussymbole und/oder Luxusartikel**
- **...% dienen der Entwicklung von**
  - **Menschen (30%)**  
Wir stellen durch eine sozial verantwortliche und faire Produktion sicher, dass Menschen entlang der Lieferkette erfüllende Tätigkeiten ausüben und sich beruflich und persönlich weiterentwickeln. Unsere Kollektionen ermöglichen es den Kunden, ihre Individualität auszudrücken und dabei ökologische und soziale Werte zu berücksichtigen. Das trägt zur Weiterentwicklung von Menschen bei. Die primäre Funktion unserer Produkte liegt jedoch nicht in der Entwicklung von Menschen.
  - **der Erde (80%)**  
Wir verwenden ausschließlich ökologische, ungefährliche Rohstoffe für unsere Textilien. Dabei legen wir großen Wert auf eine umweltfreundliche und nachhaltige Weiterverarbeitung und meiden schädliche Chemikalien. So schützen wir die Umwelt und fördern die nachhaltige Entwicklung unseres Planeten.
  - **Gemeinschaften und sozialem Zusammenhalt (20%)**
- **... % lösen soziale und ökologische Probleme im Einklang mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) (70%)**  
 Unser wirtschaftliches Handeln zielt nicht explizit darauf ab, soziale und ökologische Probleme zu lösen – im Gegensatz zu NGOs, die sich für Armutsbekämpfung, Gesundheitsverbesserung oder Klimaschutz einsetzen. Dennoch konzentrieren wir uns auf alternative und nachhaltige Wirtschaftsweisen. Ein Beispiel dafür ist die Nutzung des GOTS. GOTS-zertifizierte Produkte lösen zwar keine sozialen oder ökologischen Probleme direkt, tragen jedoch zur Erfüllung mehrerer UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung bei:
  - Keine Armut (SDG 1): GOTS fördert faire Löhne und sichere Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette.
  - Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (SDG 8): Der Standard verbietet Kinder- und Zwangsarbeit und setzt sich für gerechte Arbeitsbedingungen ein.
  - Nachhaltiger Konsum und Produktion (SDG 12): GOTS-zertifizierte Produkte müssen umfassende ökologische und soziale Kriterien bei der Herstellung erfüllen, was zu einer verantwortungsvollen Produktion führt. Gleichzeitig fördert GOTS das Bewusstsein der Verbraucher\*innen für Nachhaltigkeit.

- Klimaschutz (SDG 13): GOTS-zertifizierte Produkte müssen strenge Umweltkriterien erfüllen, einschließlich der Verwendung von Bio-Fasern und der Reduzierung von Chemikalien.
- **... % der Produkte haben**
  - Mehrfachnutzen: 100%  
Alle Textilien sind funktional & gesundheitlich unbedenklich, ästhetisch & langlebig, ökologisch & sozial fair
  - Hemmender oder Pseudonutzen: 0%
  - Negativnutzen: 0%

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Siegel / weitere Kategorien identifizieren, die Gemeinschaften und sozialen Zusammenhalt stärken (z.B. fairtrade, soziale Kooperativen, remei, Werkstätten)
- Alle Artikel im System mit entsprechender Kennzeichnung versehen, sodass problemlos danach gefiltert werden kann

## E1.2 Gesellschaftliche Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen

Durch die Verwendung von ökologisch und sozial verantwortungsvoll produzierten Textilien im Alltag – sei es Kleidung oder Heimtextilien – unterstützen wir eine Wertegemeinschaft, die auf Umweltbewusstsein, Fairness und Gesundheitsförderung basiert. Im privaten Bereich tragen unsere Textilien zu einem achtsamen Lebensstil bei, der ökologische und ethische Prinzipien in den Alltag integriert.

Außerhalb unseres Unternehmens werden folgende gesellschaftliche Gruppen erreicht:

Öffentlichkeit: durch Unterstützung von Initiativen im Bereich Umweltschutz (z.B. Baumpflanzaktionen) und faire Arbeitsbedingungen, Firmenführungen.

Die Maßnahmen führen zu einem erhöhten Bewusstsein für die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Textilkonsums. Bei den Kunden wird häufig ein nachhaltigerer Lebensstil sichtbar, z. B. durch bewussteren Einkauf, längere Nutzung von Kleidung, Vermeidung von Fast Fashion. Auch in der Lieferkette werden durch langfristige Partnerschaften Verhaltensänderungen in Bezug auf Arbeitsbedingungen und Umweltstandards erzielt.

Die Wirksamkeit unserer Handlungen, Veränderungen zu bewirken, könnte wie folgt gemessen werden:

- Anzahl an Firmenführungen pro Jahr + Anzahl der Teilnehmenden
- Anzahl an Social Media Posts pro Jahr, in denen direkt oder indirekt über nachhaltigen Kleidungskonsum aufgeklärt wird + durchschnittliche Reichweite dieser Posts

- Anzahl an Newslettern pro Jahr, in denen direkt oder indirekt über nachhaltigen Kleidungskonsum aufgeklärt wird + Anzahl der Newsletter-Abonnenten
- Katalog-Auflage
- Anzahl Beiträge pro Jahr auf Website, in denen über nachhaltigen Kleidungskonsum aufgeklärt wird + Anzahl Websitebesuche auf Unterseite zu Nachhaltigkeit
- Kundenbefragung zu Konsumverhalten, Zufriedenheit und Nachhaltigkeitsbewusstsein
- Monitoring von Lieferantenentwicklung (z. B. Verbesserungen bei Arbeitsbedingungen, Umstellung auf ökologische Verfahren)

### Verifizierungsindikatoren

#### Art und Anzahl der pro Jahr durchgeführten Aktivitäten und Maßnahmen

- 3 - 4 Firmenführung à 20 Teilnehmende pro Jahr → ca. 80 Menschen pro Jahr
- 1 Baumpflanzaktion à 10 Teilnehmende pro Jahr
- Ca. 50 - 70 Newsletter pro Jahr à ca. 50.000 Adressen, in denen indirekt über nachhaltigen Konsum aufgeklärt wurde
- Ca. 100 Social Media Posts pro Jahr, in denen indirekt über nachhaltigen Konsum aufgeklärt wurde (ca. 7490 Follower Instagram / ca. 14.590 Follower Facebook)
- Ca. 16.500 Websitebesuche auf Unterseite auf Website zu Nachhaltigkeit
- Katalog-Auflage 100.000

#### Anzahl der erreichten Personen

Siehe Indikator oben

#### Selbst festgelegte Ergebnis- bzw. Wirkungskennzahlen

Keine

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Mehr Transparenz über Wirkungen: Bisher werden Kund\*innen gut über Materialien informiert. Es fehlt aber noch eine klare Kommunikation darüber, welchen Impact jedes Produkt konkret hat (z.B. CO2-Einsparung, Wasserverbrauch, Tierwohl). → Transparenz-Tool einführen
- Kreislaufwirtschaft stärken: Noch wenige Angebote zur Verlängerung eines Kleidungsstücks (z.B. kein Rücknahmeprogramm, kein offizieller Reparaturservice) → Reparatur & Rücknahmeprogramm entwickeln (z.B. in Kooperation mit Werkstätten oder sozialen Einrichtungen)
- Bewusstsein bei Kund\*innen für nachhaltigen Konsum vertiefen: Bisher geringe aktive Beteiligung der Community an Themen wie "Slow Fashion", Minimalismus oder "Weniger ist mehr" → Kampagne zur bewussten Garderobe / zur Konsumbildung starten (z.B. Capsule Wardrobe mit Maas-Produkten oder Zusammenarbeit/Kampagne mit Fashion Changers oder Fashion Revolution starten zu nachhaltigem Modekonsum)

## E1.3 Negativaspekt: unethische und menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Als Unternehmen im Naturtextilversandhandel achten wir darauf, negative Auswirkungen so weit wie möglich zu vermeiden. Dennoch lassen sich gewisse indirekte Effekte nicht vollständig ausschließen:

Transportemissionen: Trotz effizienter Logistik und klimafreundlicher Versandoptionen entstehen durch den Warenversand CO<sub>2</sub>-Emissionen, die zur Klimaerwärmung beitragen.

Ressourcenverbrauch: Auch bei zertifizierten Naturfasern wie Bio-Baumwolle wird Wasser und Land benötigt, was in einigen Anbauregionen zu Umweltkonflikten führen kann.

Verpackung: Wir verzichten, wo immer möglich auf Verpackung, was uns aber bislang noch nicht zu 100% gelingt. Allein für den Transport sind Verpackungen nötig. Und obwohl recycelbar oder kompostierbar, erzeugen Verpackungen Müll und Energieaufwand.

Tierwohl: Auch bei biologischer und artgerechter Tierhaltung kann es in seltenen Fällen beim Scheren zu Stress oder Verletzungen der Tieren kommen.

Direkte negative Auswirkungen durch Schadstoffe, Pestizide, Ausbeutung oder gesundheitsschädliche Chemikalien werden durch unsere Auswahl an Materialien (z. B. GOTS-zertifizierte Textilien) sowie durch Partnerschaften mit verantwortungsvoll agierenden Lieferant\*innen bewusst vermieden. Transportemissionen werden durch Kompensation und Effizienzmaßnahmen adressiert.

Wir verwenden ausschließlich Schaf/Merino/Lamm-Wolle, die aus kontrolliert biologischer und artgerechter sowie mulesingfreier Tierhaltung stammt. Kaschmir/Alpaka/Yak-Wolle sowie Kamelhaar sind handgeschoren und stammen ausschließlich von artgerecht gehaltenen Tieren.

### Verifizierungsindikatoren

#### Verkaufszahlen für die unten aufgeführten unethischen Produkte und Dienstleistungen

0

---

## E2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

### Geld, Ressourcen und Arbeitsleistung in freiwilliges gesellschaftliches Engagement

- Seit einigen Jahren packen wir **Weihnachtspäckchen für** Straßenkinder in Ungarn und Rumänien. Diese Päckchen enthalten Nüsse, Süßigkeiten, Malbücher und Stifte. Zusätzlich spenden wir größere Mengen an Kleidung. Wir organisieren und finanzieren den Transport. Der Verein „Kinder in Not“ verteilt die Päckchen direkt an die Empfängerinnen und Empfänger im Zielland.
- Auf Anfrage bieten wir **Betriebsführungen** an. Dabei geben wir Einblicke in unsere nachhaltigen Produktionsprozesse und umweltfreundlichen Praktiken.
- Regelmäßig engagieren wir uns bei **Baumpflanzaktionen** im Teutoburger Wald. Mitarbeitende und Kund\*innen nehmen daran teil und tragen so zur Aufforstung bei.
- Durch unsere 1,5 Hektar große **Obstbaumwiese** fördern wir Biodiversität. Etwa 20 Kamerunschafe beweiden die Fläche und unterstützen so die Ansiedlung von Insekten und Vögeln.
- Im vergangenen Berichtszeitraum haben wir zudem an folgende soziale und ökologische Projekte gespendet:

	Soziales oder ökologisches Projekt	Geldwert/Spende
2024	Gartenprojekt Flüchtling DRK	500 EUR
2024	BioRe Stiftung	5.000 EUR
2024	Schulbauernhof Ummeln	4.000 EUR
2024	Projekt Schwarz-Weiß e.V.	5.000 EUR
2024	Förderverein Kirchenmusik Isselhorst	1.000 EUR
2024	Anstalt Bethel	3.000 EUR
2024	Westf. Genossenschaft	8.750 EUR
2024	Klimawoche Bielefeld e.V. Baumspende	5.000 EUR
2024	Atmosfair CO2-Ausgleich	6.422 EUR
2024	Förderverein Brackenhofschule e.V.	100 EUR
2024	Römisch katholische Kirchengemeinde	60 EUR
2024	Grundschule Neißeweg e.V.	60 EUR
2024	Sachspende SV Avenwedde	60 EUR
2023	Förderverein Schulbauernhof	1.000 EUR
2023	Projekt Schwarz-Weiß e.V.	2.500 EUR

2023	BioRe Stiftung	5.000 EUR
2023	Anstalt Bethel	2.500 EUR
2023	Förderverein Frauen4Frauen	1.000 EUR
2023	Tierschutzheim Konstanz	1.000 EUR
2023	Kinderhilfswerk Oberusel	1.000 EUR
2023	Förderverein Wildwasser OL	500 EUR
2023	Oldenburger Straßenengel	500 EUR
2023	Förderverein Mädchenhaus Bielefeld	1.000 EUR
2023	Verein a little Help	1.000 EUR
2023	Kd Onlinespende	500 EUR
2023	Malteser Münster	500 EUR
2023	Waldorfkindergarten Formsen	1.000 EUR
2023	Tierheim Remagen	1.000 EUR
2023	Förderverein Essenstreff	1.000 EUR
2023	Sachspende Förderverein Grundschule Pavenstädt	75 EUR
2023	AWO, Kinder in Not, Rumänienhilfe	3.000 EUR
2023	Atmosfair CO2-Ausgleich	9.326 EUR
2023	Sachspende Waldorfkindergarten Kronshagen	748 EUR
2023	Sachspende Stadt Gütersloh Löschzug Avenwedde	75 EUR
2023	Klimawoche Bielefeld e.V. Baumspende	7.500 EUR
2023	Kinderschutzbund GT, Faba Naurprojekt	1.000 EUR
2023	Sachspende Impuls soziales Engagement	100 EUR
2023	Sachspende Waldorfkindergarten Vogelstang e.V.	80 EUR
2023	BEH und ADH, Erdbeben Türkei und Syrien	13.000 EUR
2023	Evangelischer Kirchenkreis GT	2.500 EUR

### Eigennutzen für das Unternehmen

Gemeinsame Aktivitäten wie Baumpflanzaktionen stärken den Teamgeist und fördern den Zusammenhalt unter den Mitarbeitenden. Die aktive Beteiligung an solchen Projekten führt zu einer stärkeren Identifikation mit dem Unternehmen und trägt zur langfristigen Bindung der Mitarbeitenden bei. Darüber hinaus erhöht unser Engagement für gesellschaftlich relevante und ökologische Themen die Attraktivität

unseres Unternehmens für potenzielle neue Mitarbeitende. Besonders Bewerber\*innen, die Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung legen, nehmen uns als verantwortungsbewussten Arbeitgeber wahr. Zudem fühlen sich Kund\*innen, die an den Aktivitäten teilnehmen, enger mit unserer Marke verbunden. Umweltfreundliche und gemeinschaftsorientierte Projekte verbessern außerdem das öffentliche Image unseres Unternehmens. Kund\*innen nehmen uns als verantwortungsbewusst und nachhaltig wahr.

### **Nachhaltige Veränderung**

Unsere freiwilligen Aktivitäten fördern das Bewusstsein für ökologische Verantwortung, unterstützen Biodiversität und stärken das Gemeinschaftsgefühl. Uns ist es wichtig, dass sich die Menschen im Unternehmen gesellschaftlich engagieren. Bei der täglichen Arbeit soll es nicht ausschließlich um Umsatz und Gewinn gehen, sondern auch darum, einen positiven Beitrag zur Gemeinschaft zu leisten.

### **Etablierung und Stabilität des gesellschaftlichen Engagements**

Projekte und Initiativen, wie die Weihnachtspäckchen für Straßenkinder, Betriebsführungen, Baumpflanzaktionen oder die Pflege der Obstbaumwiese gibt es schon seit einigen Jahren. In letzter Zeit hat das Engagement innerhalb des Unternehmens etwas abgenommen, was teilweise immer noch auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen ist.

### **Anteil freiwilliger Ausgaben für die Allgemeinheit im Verhältnis zu gesetzlichen Abgaben**

2023: 4,57%

2024: 3,05%

### **Verifizierungsindikatoren**

**Freiwillige Leistungen an die Gemeinschaft abzüglich des Nutzens, den diese Leistungen der Organisation bringen** (als Prozentsatz des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit und im Verhältnis zu dem Prozentsatz der nationalen gesetzlichen Abgaben)

2023: 4,54%

2024: 3,03%

**Summe der gezahlten Steuern laut Steuererklärung oder Steuervorausschätzung** (EUR pro Jahr)

2023: 477.424,42 EUR

2024: 480.322,54 EUR (vorläufiger Stand)

**Summe der Sozialversicherungsbeiträge** (EUR pro Jahr)

2023: 800.866,15 EUR

2024: 789.360,09 EUR

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Prüfen, inwiefern das Projekt "brotZeit" wieder aufgenommen werden könnte (Mitarbeitende in ihrer Arbeitszeit für das Projekt freistellen)
- Freiwilligenarbeit und Engagement der Mitarbeitenden fördern
- Prüfen, ob in einer verpflichtenden Vereinbarung festgehalten wird, dass ein fester Prozentsatz des Gewinns für soziale und ökologische Projekte gespendet werden soll.

## E2.2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Es werden keine Gewinne zwischen Ländern verschoben. Es werden keine Zinsen, Lizenzgebühren oder andere Zahlungen an Organisationen im Ausland für immaterielle Leistungen entrichtet. Wir haben keine Geschäftspartner\*innen in Ländern mit besonders niedrigen Steuersätzen. Bei Finanztransaktionen besteht kein Risiko, dass undokumentierte Gelder in private Kanäle fließen oder Gelder gewaschen werden. Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen werden offengelegt. Internationale Finanztransaktionen sind transparent.

### Verifizierungsindikatoren

#### Umsatz

2023: 19 Mio. EUR

2024: 20 Mio. EUR

**Wertschöpfung** (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung)

2023: 1.525.790,16 EUR + 85.434,78 EUR + 0 EUR = 1.611.224,94 EUR

2024: 1.911.048,66 EUR + 121.365 EUR + 0 EUR = 2.032.413,66 EUR

#### Veranlagungsvolumen

2023: 477.424,42 EUR

2024: 706.191,95 EUR

#### Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme

2023: 166 / 3.967.941,13 EUR / 2.768.158,26 EUR

2024: 165 / 4.113.021,85 EUR / 2.853.405,43 EUR

#### Gezahlte Steuern und Sozialabgaben (untergliedert nach Steuerart:

Ertragssteuern, Lohnsteuer usw.)

2023: 477.424,42 EUR / 800.866,15 EUR

2024: 480.322,54 EUR (Schätzung) / 789.360,09 EUR

#### Fördergelder

2023: 0 EUR

2024: 0 EUR

#### Zinsen und andere Zahlungen für immaterielle Leistungen

2023: 0 EUR

2024: 0 EUR

## E2.3 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Die Trennung von privaten und geschäftlichen/ beruflichen Interessen gehört zu den wesentlichen Herausforderungen bei der Bekämpfung von Korruption. Entscheidungen von großer Tragweite – insbesondere solche, die das Unternehmen in seiner Art oder seinem Umfang wesentlich betreffen – können nicht von einzelnen Mitarbeitenden getroffen werden. Stattdessen liegt die Entscheidungsbefugnis in solchen Fällen ausschließlich bei den Eigentümer\*innen des Unternehmens. Diese bilden zugleich die Geschäftsführung, wodurch sichergestellt ist, dass keine externen Interessen Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen nehmen können.

### Verifizierungsindikatoren

#### Offenlegung von Spenden an politische Parteien

Nicht relevant, da keine Spenden an politische Parteien.

#### Auflistung der Lobbying-Aktivitäten und Lobbying-Ausgaben, Eintrag im Lobbying-Register

Nicht relevant, da keine Lobbying-Aktivitäten oder Lobbying-Ausgaben.

#### Anonyme Korruptionsmeldungen durch Mitarbeitende

Meldungen über Korruption können über unser digitales Hinweisgebersystem gemeldet werden.

#### Budget für freiwillige Leistungen und Regeln für die Mittelverwendung

Budget-Verantwortung liegt beim Führungskreis.

## E3.1 Absolute Auswirkungen und Managementstrategie

### Umweltauswirkungen der Arbeitsprozesse im Unternehmen

**Energie, Wasser** und **Strom** werden im Verwaltungsgebäude und im Lager in Gütersloh sowie in den elf Läden benötigt. Während Energie und Strom für einen reibungslosen Ablauf nahezu aller Arbeitsprozesse (Kassensysteme, Buchhaltung, Lager(-Logistik), Server, PC-Arbeitsplätze etc.) erforderlich sind, fällt der Verbrauch an Wasser eher gering aus. Er beschränkt sich auf die Küchen und sanitären Anlagen. **Abfall** entsteht vor allem im Zusammenhang mit der Lagerung und dem Versand von Ware. Darüber hinaus bestehen die Versandpakete der Kunden aus Kartonage, die entweder wiederverwendet oder entsorgt werden muss. Durch die Nutzung der firmeneigenen Fahrzeuge werden **Emissionen** erzeugt. Dabei umfasst der gesamte Fuhrpark 6 Fahrzeuge (3 E-Autos, 1 Dieselauto, 1 Hybrid-Auto, 1

Dieseltransporter). Die Belieferung unserer Filiale und unseres Outlets in Bielefeld führen wir selbst durch.

## Kontrolle der Umweltauswirkungen

Wir können unsere Umweltauswirkungen beeinflussen, indem wir unsere Mitarbeitenden hinsichtlich ihrem eigenen Energie-, Wasser- und Strom-Verbrauch sensibilisieren. Durch den regelmäßigen Erwerb von atmosfair-Zertifikaten, kompensieren wir einen Teil unserer Emissionen, die durch unsere Aktivitäten entstehen. Auf unserer Website veröffentlichen wir, Maßnahmen zur Reduzierung unserer Umweltauswirkungen. Bisher haben wir Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen des Unternehmens nur intern bereitgestellt. Eine detaillierte Lebenszyklus-Analyse unserer Produkte haben wir bisher nicht durchgeführt.

## Verifizierungsindikatoren

Umweltkonto	Parameter	Anmerkung	2024
<b>Emissionen mit Auswirkungen auf das Klima (1)</b>	jeweils in kg oder t CO <sub>2</sub> -eq	Scope 1 und 2	139,26 t CO <sub>2</sub> -eq <sup>22</sup>
<b>Transport, eigener Fuhrpark</b>	km und t CO <sub>2</sub> -eq	Scope 1	9,99 t CO <sub>2</sub> -eq <sup>23</sup>
<b>Kommissionierte Transporte</b>	km und Tonnen CO <sub>2</sub> -eq	Scope 3	83,60 t CO <sub>2</sub> -eq <sup>24</sup>
<b>Kraftstoffverbrauch</b>	Liter und t CO <sub>2</sub> -eq	Scope 1	3.887 Liter und 9,99 t CO <sub>2</sub> -eq
<b>Energieverbrauch</b>	kWh und t CO <sub>2</sub> -eq	Scope 1 und 2	139,26 t CO <sub>2</sub> -eq
<b>Gasverbrauch</b>	kWh und t CO <sub>2</sub> -eq	Scope 1 und 2	63.09 t CO <sub>2</sub> -eq
<b>Energie für die Klimatisierung der Immobilien (Heizen oder Kühlen)</b>	kWh / °C	Nach gültigem Gebäudeenergieausweis und aktualisiert nach Dämmmaßnahmen, Vorgabe der Soll-Raumtemperatur	Nicht bezifferbar
<b>Verbrauch von Trink- und Regenwasser</b>	m <sup>3</sup>	Bei Regenwassernutzung	287 <sup>25</sup>
<b>Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig),</b>	kg	Eine Chemikalienliste mit den dazugehörigen	Nicht erfasst

<sup>22</sup> Annahme, dass die Läden Bonn, Oldenburg und Freiburg mit Erdgas heizen & Zahlen basieren teilweise aus den Jahren 2022 und 2023

<sup>23</sup> Keine Berücksichtigung von E-Autos

<sup>24</sup> Keine Berücksichtigung von Upstream-Transporten

<sup>25</sup> Nur Standort Gütersloh berücksichtigt

Umweltkonto	Parameter	Anmerkung	2024
Verbreitung oder Verwendung giftiger Substanzen		Sicherheitsdatenblättern ist nachzuweisen, Substanzen entsprechend der REACH Verordnung Annex XIV	
Verwendung anderer Verbrauchs- und Verpackungsmaterialien	kg	Z.B. Schmierstoffe, Hilfsstoffe, vergleiche auch Dokumentation in A3	29.578 kg Papier / Pappe / Karton & 34 kg Kunststoffe
Beitrag zur Lichtverschmutzung	Lumen oder kWh	Beitrag zur Lichtverschmutzung in der Nacht (3)	Nicht erfasst
Partikel- und anorganische Emissionen, PFAS	µg/m <sup>3</sup> und m <sup>3</sup> /Jahr		Nicht relevant
Bodennutzung	m <sup>2</sup>	Anteil versiegelt / nicht versiegelt / neu versiegelt / renaturiert	Das neue Outlet wurde in einer Bestandsimmobilie eingerichtet / Keine weiteren Veränderungen im Berichtszeitraum/ <u>Hauptsitz GT:</u> <u>Grundstücksgröße:</u> ca. 7459m <sup>2</sup> <u>Gebäude:</u> Bürogebäude: ca. 321,84m <sup>2</sup> „Zwischenbau“: ca. 116,60m <sup>2</sup> Lagerhalle „alt“: ca. 1.665,20m <sup>2</sup> Lagerhalle „neu“: ca. 936, 93m <sup>2</sup> <u>Befestigte Flächen:</u> Parkplatz „Kunden“ + Zuwegung Bürogebäude: ca. 629m <sup>2</sup> „Stich“ Parkplätze: ca. 10,53m <sup>2</sup> Parkplatz „Halle“: 1.339,13m

### Tätigkeitsnachweis

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im vergangenen Berichtszeitraum wurde eine deutliche Reduktion des Verpackungsmülls erreicht. Unsere Artikel zum Versand sind z.B. nicht mehr einzeln in Plastik- oder Papierbeuteln verpackt, sondern werden nur mit Stoff oder Pappe zusammengehalten.

### Verbesserungspotenziale und Ziele:

- Ölheizung durch weitere Wärmepumpe ersetzen
- PV-Anlage erweitern
- Umweltkennzahlen definieren und systematisch erheben bzw. regelmäßiger erheben als bisher & diese nicht nur intern, sondern auch extern kommunizieren, dafür entsprechend aufbereiten
- Datenerhebung vervollständigen
- Emissionen aus vorgelagertem Transport ermitteln

## E3.2 Relative Auswirkungen

Wir sind im Textilversand- und Einzelhandel tätig und generieren den Großteil unseres Umsatzes mit dem Online-Versand der Ware (siehe Tabelle unten). Aus diesem Grund werden wir uns bei der Beantwortung der Frage auf den Online-Versandhandel konzentrieren.

Umsatz	Versandhandel (E-Commerce, Post, E-Mail, Telefon)	Filialen
2024	Ca. 63% (davon 74% E-Commerce)	Ca. 37%

Eine Studie für das Umweltbundesamt (UBA)<sup>26</sup>, die sich mit den Treibhausgasemissionen des Online-Handels beschäftigt („Die Ökologisierung des Online-Handels“) identifiziert drei zentrale Handlungsansätze zur ökologischeren Gestaltung des Onlinehandels: das *Retourenmanagement*, die *Versandverpackungspraxis* und den *Lieferabschnitt bis zur Haustür*.

### Retourenmanagement bei Maas Natur

#### Umgang mit Retouren bei Maas Natur

<sup>26</sup> Website Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/die-oekologisierung-des-onlinehandels>

Retournerierte Waren werden in unserem Lager am Hauptstandort Gütersloh geprüft, gereinigt und sorgfältig wieder aufbereitet, anstatt sie zu vernichten. Unverkaufte Artikel bieten wir im Online-Shop unter der Rubrik „Sale“ und bei unseren Lagerverkäufen an. Diese finden regelmäßig an verschiedenen Standorten wie Bonn, Freiburg, Gütersloh, Hamburg, Hannover und Kiel statt. Im April 2023 eröffneten wir zudem unser neues Mode-Outlet in Bielefeld. So stellen wir sicher, dass jedes unserer Kleidungsstücke den Weg zu unseren Kund\*innen findet. Falls wir vereinzelte Artikel über einen langen Zeitraum nicht verkaufen, spenden wir diese. Durch diesen Ablauf vermeiden wir Textilmüll vollständig.

### Vermeidung von Retouren bei Maas Natur

	Maas Natur	Online-Handel Modebranche DE
<b>Retourenquote</b>	41% <sup>27</sup>	43% <sup>28</sup>

Wir minimieren Rücksendungen durch präzise Produktbeschreibungen, hochwertige Fotos der Kleidung und persönliche telefonische Beratung, etwa zu Passformen. Darüber hinaus legen wir den Paketen keine Retourenlabel bei, die oft ungenutzt im Müll landen und die Umwelt belasten. Stattdessen drucken wir einen QR-Code auf die beigelegte Rechnung.

### Versandverpackungspraxis bei Maas Natur

#### Versand an Kund\*innen

Beim Versand unserer Ware an die Kund\*innen versuchen wir Einzelsendungen zu vermeiden bzw. möglichst gering zu halten. Wir verschicken unsere Kleidung ausschließlich mit Kartons aus Pappe – nicht in Plastikbeuteln. Unsere Artikel sind nicht einzeln in Plastik- oder Papierbeuteln verpackt, sondern werden nur mit Stoff oder Pappe zusammengehalten. Je nach Produkt verwenden wir Stoffbänder, die zusammengeknotet oder Pappbänderolen, die mittels eines Klebepunktes geklebt werden. Kartons aus Retouren setzen wir erneut für den Versand ein. Darauf machen wir unsere Kund\*innen mittels Stickern aufmerksam. Zudem ermutigen wir auch unsere Kund\*innen zur Wiederverwendung der Kartons.

#### So kommt die Ware vom Hersteller zu uns

Unsere eigenen Hersteller haben wir nach einiger Überzeugungsarbeit dazu gebracht, Pappe oder Stoff, statt Plastik zu nutzen. Bei anderen Marken, deren Produkte wir ebenfalls verkaufen, gelingt der Verzicht auf Plastik noch nicht vollständig. Diese Produkte erreichen uns in der Originalverpackung der

<sup>27</sup> im Jahr 2024/ im Jahr 2023: 43%

<sup>28</sup> Website [retourenforschung.de](https://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html): [https://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](https://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html)

Marke und enthalten teilweise Plastik. Wir führen bereits Gespräche mit diesen Marken, um sie zum Umdenken zu bewegen.

### **Lieferabschnitt bis zur Haustür bei Maas Natur**

Wir verschicken unsere Ware mit *DHL GoGreen*. Damit werden Treibhausgasemissionen, die durch den Versand entstehen, durch weltweite Projekte ausgeglichen. Darüber hinaus bieten wir eine Ladenbestellservice an. Dabei können sich Kund\*innen ausgewählte Artikel aus unserem Onlineshop in eine Filiale in Ihrer Nähe liefern lassen. Das reduziert die Anzahl individueller Lieferfahrten und trägt somit zur Verringerung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei.

Die Gegenüberstellung der in der Studie erörterten Handlungsfelder mit den bereits bei Maas Natur implementierten Maßnahmen zeigt, dass Maas Natur im Vergleich zu anderen Online-Versandhändlern ökologisch sehr gut abschneidet.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Relevante Zahlen auf Basis der Umweltbilanzierung (siehe E3.1) hinsichtlich der im Sektor verwendeten Kennwerte**

Keine Angabe

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

#### **Retourenmanagement:**

- Informationskampagne bzgl. Umweltwirkungen von Warenretouren
- Verbesserung von Produktinformationen auf der Website, evtl. Video oder 360-Grad-Fotografie

---

## **E3.3 Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastung**

Maas Natur wird im Handelsregister beim Amtsgericht Gütersloh in Nordrhein-Westfalen unter der Handelsregister-Nummer HRB 2666 geführt. Es bedarf keiner speziellen Genehmigung für den Betrieb von Maas Natur. Die Geschäftsführung überwacht die Einhaltung relevanter Gesetze und Vorschriften. Im Berichtszeitraum kam es zu keinen Verstößen gegen Umweltschutzvorschriften. Es gab keine Beschwerden oder Streitigkeiten mit Anwohnenden bezüglich Umweltschutzverstößen. Es gab keine Streitigkeiten mit anderen Interessensgruppen.

### **Verifizierungsindikatoren**

**Betriebsgenehmigungen und Auflagen**

Keine speziellen Genehmigungen für den Betrieb von Maas Natur erforderlich.

**Verzeichnis der relevanten Gesetze und Vorschriften** (aktuelles Rechtskataster)

Nicht vorhanden.

**Gefahrstoffkataster** (nach REACH Substanzliste)

Nicht relevant, da keine Nutzung von Gefahrenstoffen im Geschäftsbetrieb.

**Gerichtsverfahren, Verwaltungsstrafen, Schadensersatzzahlungen aufgrund von Verstößen gegen Umweltvorschriften**

Keine

---

## E4.1 Transparenz und Demokratiebildung

### Transparenz

Berichte über aktuelle Projekte und unser gesellschaftliches Engagement veröffentlichen wir über unsere **Internetseite**, unsere **Kataloge**, unsere **Newsletter** und/ oder die **sozialen Medien**. Informationen zum Umgang mit dem Thema Klimaschutz werden ebenfalls über diese Kanäle kommuniziert. Im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften wird die **Bilanz** des laufenden Geschäftsjahres in Teilen veröffentlicht und steht damit allen Interessierten zur Einsichtnahme zur Verfügung.

2018 veröffentlichten wir erstmals eine **Gemeinwohl-Bilanz** in der u.a. Informationen über Umweltauswirkungen, Ressourcennutzung und soziale Verantwortung dargestellt sind. Der Bericht und die begleitende Broschüre sind auf unserer Website verfügbar. Die Broschüre wurde zudem gedruckt und bei Betriebsführungen an Interessierte verteilt, sowie an Mitarbeitende und Kund\*innen. Die Bilanz wurde auch im Katalog veröffentlicht. Darüber hinaus wurde sie bei verschiedensten Veranstaltungen vorgestellt. Mit unseren **Betriebsbesichtigungen** möchten wir Interessierten einen Blick hinter die Kulissen eines Bekleidungsunternehmens ermöglichen und zeigen, wie alternatives Wirtschaften funktioniert. Interessierte erhalten somit einen Einblick in unsere Arbeitsweise und unsere Werte.

Der GWÖ-Bericht über den Berichtszeitraum 2017 wurde peer evaluiert. Der aktuelle Bericht wird extern auditiert. Darüber hinaus werden wir jährlich einem GOTS-Audit unterzogen, bei dem Informationen zu ökologischen und sozialen Aspekten erhoben werden und ein umfassender Kriterienkatalog erfüllt werden muss.

### Verifizierungsindikatoren

**Veröffentlichung geprüfter Berichte, wiederholte Berichtslegung** z.B. GWÖ-Bilanz, ISO 14001, EMAS, GRI, ESRS, SDG-Berichterstattung

- GWÖ-Bilanz 2018

- Jährliche GOTS-Zertifizierung

### **Demokratische Strukturen im aktuellen Verhaltenskodex, Code of Conduct (CoC)**

Eine Orientierung für das Verhalten der Mitarbeitenden bei Maas Natur bieten verschiedene Unterlagen. Dazu gehören: Umweltleitlinien, Sozialstandards, Sozialerklärung, Filial-Richtlinien.

### **Integration von Demokratieförderung in die berufliche Bildung**

Keine

### **Verbesserungspotenziale und Ziele:**

- Verhaltenskodex formulieren auf Basis folgender Dokumente: Sozialerklärung, Sozialstandards bei Maas, Umweltleitlinien bei Maas

## **E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung**

Für uns hat der wertschätzende und offene Austausch miteinander einen hohen Stellenwert. Im Rahmen von Betriebsführungen oder bei einem Besuch in einem unserer Geschäfte besteht die Möglichkeit, direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Auch per Telefon, E-Mail, Kontaktformular auf der Website oder per Post können Menschen mit Maas Natur in einen offenen Dialog auf Augenhöhe treten. In jüngster Vergangenheit wurde unser Unternehmen von der Firma HDGF eingeladen, um dort einen Vortrag über Nachhaltigkeit zu halten. Daraus ergab sich ein wertvoller Austausch über verantwortungsvolles Wirtschaften.

### **Verifizierungsindikatoren**

### **Verfahren zur Mitentscheidung der Berührungsgruppen über gesetzliche Beteiligungsrechte hinaus für operative Entscheidungen / grundlegende Entscheidungen**

Nicht vorhanden

### **Infrastruktur für Dialog (z.B. Ethikforum, Ethikkommission) vorhanden: ja/nein? Für welche Art von Entscheidungen?**

Nicht vorhanden

## E4.3 Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation

Wir werden unseren eigenen Standards in der Praxis gerecht. Wir verbreiten keine Fehlinformationen. Wir berücksichtigen die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft. Im Berichtszeitraum wurden keine KI-basierten Entscheidungen getroffen. Es gibt keine Anzeichen für eine strukturelle Benachteiligung mittelbarer und unmittelbarer Berührungsgruppen. Wir sind transparent hinsichtlich der wissenschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und religiösen Informationsquellen, die wir nutzen, und der Werte, die wir fördern.

### Verifizierungsindikatoren

**Gerichtliche Verfahren gegen die Organisation im Zusammenhang mit Menschenrechtsverletzung:**

0

**Korruptionsgesetze, Verwaltungsgesetze:**

0

**unzureichende Berichterstattung nach anwendbarem Recht:** 0

**Verfassungsdelikte:**

0

**Verstöße gegen anwendbare internationale Abkommen und ratifizierte Erklärungen:**

0

**Konformität mit der Transparenzstrategie der Organisation (z.B. aus dem Verhaltenskodex: welche Informationen werden wie verbreitet und was ist das gewünschte Ergebnis)**

Nicht relevant

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele (Zeitraum 1-2 Jahre)

- A1.1 Auswahlkriterien für Lieferant\*innen definieren/verschriftlichen
- A.1.1 Nicht nur Lieferanten unserer Eigenkollektion, sondern sämtliche Lieferant\*innen in die Analyse einbeziehen
- A2.2 Code of Conduct für Lieferant\*innen entwickeln
- D1.1 Zufriedenheit der Kund\*innen durch Befragung evaluieren
- D1.1 Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz anfertigen
- D1.1 Gemeinwohl-Bilanz auf Website, Social-Media-Kanälen & über Newsletter kommunizieren
- E2.1 / C3.3 Freiwilligenarbeit und Engagement der Mitarbeitenden fördern
- E2.1 Verpflichtende Gewinnspende für soziale & ökologische Projekte prüfen

## Langfristige Ziele (Zeitraum 3-5 Jahre)

- A2.1 Lieferantenbefragung durchführen
- A2.2 Einkaufsrichtlinien verschriftlichen
- A4.1 Lieferkette in Delogue abbilden / kombinieren mit D3.2 Mehr Informationen zu Herkunft und Herstellung der Produkte zur Verfügung stellen
- C1.1 Erhebung zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz durchführen / kombinieren mit C2.1 Vergütungsstruktur überprüfen
- D3.2 Kooperation mit Repair-Cafés prüfen
- E3.1 Umweltkennzahlen definieren, systematisch erheben & öffentlich machen / kombinieren mit C4.1 Umweltkennzahlen für Mitarbeitende aushängen
- E3.1 Ölheizung durch weitere Wärmepumpe ersetzen
- E3.1 PV-Anlage erweitern
- E3.2 Produktinformationen auf der Website verbessern
- E4.1 Internen Verhaltenskodex ausformulieren

## EU-Konformität

Maas Natur unterliegt derzeit weder der Berichtspflicht gemäß der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), noch der Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD).

Eine freiwillige Berichterstattung nach dem ESRS VSME-Standard erfolgt bislang nicht.

Ein Due Diligence Bericht liegt nicht vor.

# Prozessbeschreibung der Erstellung des Gemeinwohl-Berichts

Für die Erstellung der GWÖ-Bilanz wurden ca. 20 **Interviews** sowie zahlreiche weitere **Gespräche** mit Personen aus den unterschiedlichsten Bereichen des Unternehmens geführt.

Folgende Personen wurden interviewt:

- Reinhard Maas, Geschäftsführer & Eigentümer
- Nora Maas, Geschäftsleitung Kreation & Eigentümerin
- Philipp Maas, Geschäftsleitung Digital & Eigentümer
- Inka Özkan, Geschäftsleitung Personal
- Sabine Wiemann-Seiter, Geschäftsleitung Operatives
- Elisabeth Müller-Lumbsch, Leitung Qualitätskontrolle
- Andrea Carr, Leitung Kundenservice
- Michael Kuhne, Leitung Marketing
- Michaela Rosenbaum, Kundenreklamation
- Susanne Goldbeck, Qualitätskontrolle

Paulina Riebe koordinierte das Projekt und erstellte den Text des GWÖ-Berichts. Sie arbeitet seit Februar dieses Jahres im Nachhaltigkeitsmanagement bei Maas Natur. Bei Fragen unterstützten die GWÖ-Berater\*innen Johanna Büth und Sabine Meier des Gemeinwohl-Ökonomie Ostwestfalen-Lippe e. V.

Wir führten zudem eine anonyme und freiwillige **Umfrage unter den Mitarbeitenden** durch, um Informationen für den Gemeinwohlbericht sammeln.

Dabei interessierten uns unter anderem folgende Aspekte:

- Welche Verkehrsmittel nutzen die Mitarbeitenden für ihren Arbeitsweg?
- Wie gehen sie mit Fehlern im Arbeitsalltag um?
- Wie gut fühlen sie sich unterstützt, selbstständig Entscheidungen zu treffen?
- Welche Werte verbinden sie persönlich mit Maas Natur?

Insgesamt nahmen 107 Mitarbeitende teil. Die Antworten halfen uns dabei, die Fragen des Gemeinwohlberichts noch präziser zu beantworten und besser einzuschätzen.

Zur inhaltlichen Ausgestaltung des Kapitels „Sinn einer Organisation“ führten wir im Mai einen **Workshop** mit dem Titel „**Unternehmenssinn**“ durch. Teilgenommen hat der gesamte Führungskreis. Ziel war es, zentrale Begriffe und Perspektiven zum Thema zu erarbeiten und eine erste Arbeitsunterlage zu schaffen, auf die sich alle einigen können.

Im Mai fanden außerdem **Termine zur Selbsteinschätzung** statt. Ziel war es, den Ist-Zustand von Maas Natur in Bezug auf das Gemeinwohl zu bewerten. Dafür wurden insgesamt 60 Einzelaspekte auf einer Skala von 0 bis 10 eingeschätzt. Jede Person bewertete die Aspekte, zu denen sie zuvor interviewt worden war.

Im Juni traf sich der Führungskreis und die Projektleiterin zu zwei separaten Terminen, um die insgesamt 80 identifizierten **Verbesserungspotenziale** aus der Berichterstellung zu bewerten. Dabei wurden die Maßnahmen systematisch nach Relevanz und Aufwand priorisiert. Zum Schluss verblieben ca. 20 Maßnahmen.

Ende Juni stand der GWÖ-Bericht zur **finalen Durchsicht** bereit. Mitarbeitende waren eingeladen, den Bericht zu lesen und gegebenenfalls Rückmeldungen zu Unklarheiten, Widersprüchen oder inhaltlichen Ergänzungen direkt als Kommentar im Dokument zu hinterlassen.

## Anhang

- Qualitäts- und Verarbeitungsrichtlinien von Maas Natur
- Handbuch: GOTS- Version 7.0
- Sozialstandards bei Maas Natur
- Umwelleitlinien bei Maas Natur
- Produktpass von Maas Natur