IM MITTELPUNKT – DER MENSCH

2. Bericht der SALEWA Gruppe

pic: visualimpact.ch, Thomas Ulrich, location: Greenland

Vorwort des Präsidenten

„NACHHALTIGKEIT VERSTEHEN WIR ALS UNBEDINGTE VORAUSSETZUNG FÜR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT."

Heiner Oberrauch

Der lange Lebenszyklus von Produkten ist ein wesentlicher Aspekt von Nachhaltigkeit. Das gehört zu den ersten Lektionen eines „einfachen Lebens" wie ich es – aufgewachsen in einer Bergsteigerfamilie – gelernt habe. SALEWA steht seit fast 80 Jahren Jahren für hochfunktionale, langlebige Produkte, die Bergsportler bei Ihren Aktivitäten zuverlässig begleiten. Die Qualität der Produkte spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle, denn jedes Produkt hinterlässt einen nicht unerheblichen Fußabdruck. Ich konnte das Traditionsunternehmen 1990 übernehmen und damit die Leidenschaft für den Bergsport zum Beruf machen. Von Anfang an war Priorität Ressourcen zu schonen und möglichst wenig Spuren zu hinterlassen. Nachhaltigkeit verstehen wir als Familientradition und als unbedingte Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit. Als Unternehmen können wir nicht zwischen Wachstum und Nachhaltigkeit wählen. Wir können nur wachsen, indem wir in nachhaltige Produktion und Produktinnovationen investieren.

Als Familienunternehmen denken wir in Generationen und lassen uns nicht von Quartalsbilanzen dominieren. Im Mittelpunkt steht der Mensch und das heißt für mich als Unternehmer zweierlei – zum einen möchte ich ein Umfeld schaffen, in dem Menschen gerne arbeiten, zum anderen möchte ich Produkte herstellen, die Bergsportlern Freude bringen. Um unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen brauchen wir feste Seilschaften, in die wir unsere Partner, Mitarbeiter und Bezugsgruppen kontinuierlich einbinden. Es ist dieser Austausch und Dialog, der uns dabei hilft dazuzulernen und uns ständig weiterzuentwickeln.

Nachhaltigkeit ist heute in aller Munde. Ich bevorzuge es von unternehmerischer Gesamtverantwortung zu sprechen, und umso wichtiger ist es diese konkret, nachvollziehbar und transparent zu gestalten. Dabei ist es wichtig, dass sich der Ansatz zu nachhaltiger Verantwortung wie ein roter Faden durch das gesamte Unternehmen zieht und nicht nur in einzelnen Teilbereichen spürbar ist. Der aufgeschlossene Bergsportler will nicht nur technologisch ausgereifte Produkte, sondern auch wissen wie das Produkt entsteht, wer dahinter steht und ob es mit seinen Wertevorstellungen übereinstimmt. Mit diesem zweiten Nachhaltigkeitsbericht möchten wir darauf Antworten geben und gleichzeitig über unsere Bemühungen und über Erreichtes informieren.

Inhalt

1	Unternehmensporträt	4
2	Unternehmensziel Nachhaltigkeit	17
3	Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedanken	28
3.1	Mitarbeiter	28
3.2	Lieferanten	35
3.3	Unsere Produktverantwortung	44
3.4	Gesellschaftliches/Gemeinschaftliches Engagement	58
3.5	Umweltmanagement	70
4	Ziele, Rahmen und Inhalte des Berichts	79

IM MITTELPUNKT– DER MENSCH

2. Bericht der Salewa Gruppe

1.0 Unternehmensporträt

Pic: Cino Zucchi

1.1. DIE OBERALP GROUP

Die Oberalp Group mit Hauptsitz in Bozen/Südtirol ist ein führendes Unternehmen der Sportartikelindustrie. Mit ihren 519 Beschäftigten erzielte die Gruppe im Geschäftsjahr 2012 einen Umsatz von 180 Mio.€. Mit den Eigenmarken SALEWA, DYNAFIT, POMOCA, und Wild Country zählt das Unternehmen zu den bedeutenden Herstellern im Bergsportbereich.

Unter dem Dach der Oberalp Group, die 1981 als Importgesellschaft gegründet wurde, um internationale, hochwertige Sportbrands auf dem italienischen Markt zu etablieren, sind heute 14 Sportbrands vereint, die von den Brand Experts der Gruppe betreut werden. Aufgeteilt in die Segmente Active Sport, Emerging Sport und Swim werden diese Marken inzwischen zum Teil auch in Österreich (Briko, Speedo), Frankreich (Briko) und Deutschland (Speedo, Silva) vertrieben.

Präsident und Inhaber Heiner Oberrauch sowie dem gesamten Management liegt das Führungsprinzip „Respekt & Nachhaltigkeit" besonders am Herzen.

1.1.1 EIGENMARKEN

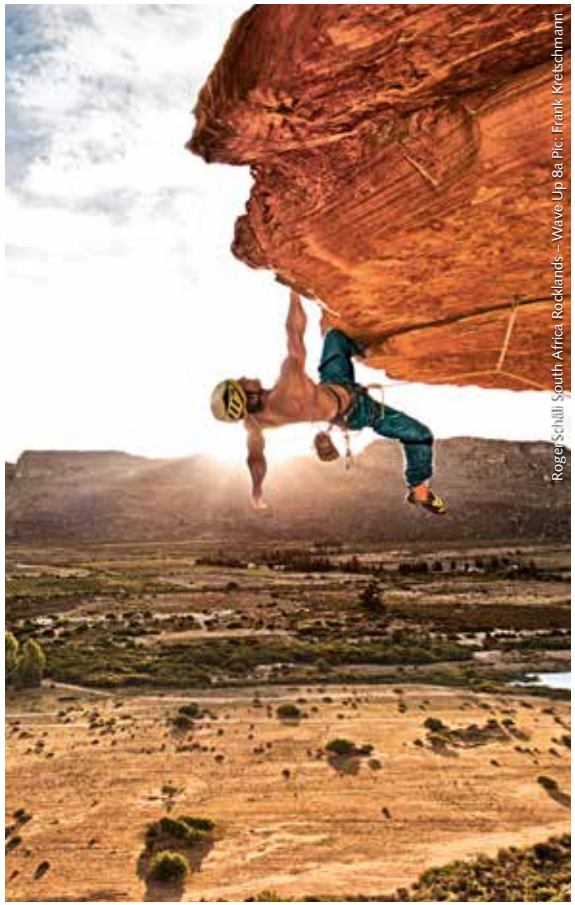
SALEWA Gruppe

Mit seinen Eigenmarken zählt das Unternehmen zu den großen Playern auf dem globalen Outdoormarkt. Die Leidenschaft für den Bergsport und der Grundsatz Ressourcen zu schonen und möglichst wenig Spuren zu hinterlassen vereint alle Marken der Gruppe.

SALEWA

SALEWA steht ursprünglich für SAttler und LEderWAren und wurde 1935 in München gegründet. Heute hat das managementgeführte Familienunternehmen seinen Hauptsitz in Bozen und beschäftigt weltweit 450 Mitarbeiter. Die alpine Kompetenz des Südtiroler Bergsportspezialisten basiert auf der langjährigen Erfahrung bei Expeditionen und in der Vertikalen. Seit Generationen arbeitet SALEWA mit Athleten und Bergführern zusammen, um innovative, hochfunktionelle Qualitätsprodukte für passionierte Bergsportler zu entwickeln. Hauptgrund für den großen Erfolg der Marke ist die Positionierung als Multispezialist, der alle Bereiche von der Hartware über die Footwear bis zu Textil abdeckt. Daneben erweisen sich die Mitarbeiter SALEWA's als großes Potenzial, denn sie überzeugen durch ihre gelebte Leidenschaft für den Alpinsport.

www.salewa.com



Roger Schäli South Africa Rocklands – Wave Up 8a Pic: Frank Kretschmann

DYNAFIT

DYNAFIT gehört seit 2003 zur SALEWA Gruppe und ist auf ambitionierte Sportler spezialisiert, die sich schnell bergauf und bergab bewegen wollen. Als führender Hersteller von Skitourenausrüstung sieht DYNAFIT seine Aufgabe in der Schaffung einer kanalisierten und nachhaltigen Skitouren Infrastruktur, sowie der Senkung der Einstiegsbarrieren für den Skitourensportler. Diese Verpflichtung kommt aus dem Herzen der Marke. Inspiriert durch den im Himalaya lebenden Schneeleoparden, dem Markenzeichen von DYNAFIT, sind Leichtigkeit, Geschwindigkeit, Leistung und Technologie die Kernwerte der Marke. Dynafit setzt sich aktiv ein, um den Bestand des vom Aussterben bedrohten Schneeleoparden zu schützen. Ziel der Marke ist es mit hoch-technischen Produkten und bedeutenden Innovationen die Erwartungen der Konsumenten zu übertreffen. Dieser Anspruch spiegelt sich im klaren Design der Produkte wider. Mitarbeiter, Entwickler, Athleten und Händler ermöglichen dabei den Erfolg der jungen Marke.
www.dynafit.com

Golden BC, pic: Garrett Grove

POMOCA

Das Schweizer Familienunternehmen, das 1931 gegründet wurde blickt auf eine bewegte Geschichte zurück, die es in Tradition und Leidenschaft mit dem Skitourensport verbindet. Über drei Generationen hinweg entwickelt die Familie Dufour innovative Felle und Acessoires für den Skitourensport. Seit 2011 gehört die Marke zur SALEWA Gruppe.
www.pomoca.com

WILD COUNTRY

Seit Januar 2012 gehört Wild Country zur SALEWA Gruppe und ist damit das jüngste Mitglied im Portfolio. Eine Verbindung die Erfolg verspricht, denn die Bergsportmarke aus Bozen und den Kletterspezialisten aus Tideswell vereint eine tiefe Leidenschaft für den Klettersport und das Bekenntnis zur Philosophie des Clean Climbing. Hinter Wild Country stehen enthusiastische Kletterer, die technische High-Quality-Produkte für den Fels entwickeln. Das Produktsortiment umfasst Ausrüstung für alle Arten des Kletterns – Trad Climbing, Sportklettern, Bouldering, Indoor-Klettern sowie klassisches alpines Bergsteigen. Mit der Erfindung der „Friends“ (Freunde) in den 1970ern hat sich Wild Country als innovativer Vorreiter in Sachen Sicherheit und Performance am Fels einen Namen gemacht.
Auch die Wild Country Firmenzentrale befindet sich in unmittelbarer Nähe der Berge – inmitten eines der bekanntesten Felsklettergebiete Großbritanniens, dem Peak District in der Nähe von Manchester.
www.wildcountry.co.uk/

1.1.2 IMPORTLINIEN

Wie eingangs erwähnt ist die Oberalp Group neben den eigenen Marken als Importeur von bekannten Marken der Sportartikelindustrie aktiv. Unter dem Dach der Markenexperten von Oberalp operiert ein erfahrenes multinationales Team, das internationale Marken kompetent in ein nationales Marktumfeld eingliedert. Diese Marken zeichnen sich neben ihrer hohen Qualität und Erfolgsorientierung vor allem auch durch eine Unternehmenskultur aus, die mit den Werten der Oberalp Group kompatibel ist. Denn nur so können langfristige Partnerschaften entstehen. Da überrascht es nicht, dass viele der Brands in diesem Portfolio ebenfalls eine lange Tradition als Familienunternehmen pflegen. Die folgende Übersicht skizziert einige der wichtigsten Brands und zeigt eine Übersicht in welchen Märkten welche Marken vertrieben werden.
www.oberalp.it

oberAlp brand experts

Speedo

83 Jahre Speedo - das sind 83 Jahre Schwimmsport. Speedo prägt wie keine andere Marke immer wieder die Geschichte dieses Sports durch revolutionäre Produkte - für alle Leistungsstufen. Als weltweit führende Marke für Schwimmbekleidung und -zubehör begeistert sich Speedo für das Leben im und am Wasser und sorgt mit revolutionären Technologien, Designs und Innovationen immer wieder für Aufsehen.
Speedo fördert den Schwimmsport auf allen Leistungsebenen, vom Anfänger bis zur Schwimmelite, u.a. Superstar Michael Phelps.
www.speedo.com

Fischer

Seit der Gründung 1924 steht das österreichische Unternehmen für Innovation, Entwicklung, Produktion, Vermarktung und Vertrieb von erstklassigen Skisportartikeln und neuesten Technologien. Die Fischer Sports GmbH ist Gesamtanbieter für den Alpinen und Nordischen Skisport. Fischer Sports ist Weltmarktführer im nordischen Skisport und einer der weltweit größten Skihersteller. Die Produktionsstandorte sind in Ried im Innkreis (Österreich), wo sich auch der Haupstitz der Firma befindet und in Mukachevo (Ukraine).Innovation, Produktführerschaft und die Entwicklungskompetenz in den Kernbereichen bilden die Basis für die langfristige Absicherung des Unternehmenserfolgs. Als unabhängiger Betrieb, der sich seit seiner Gründung im Familienbesitz befindet, ist Fischer ein verlässlicher Partner für seine Kunden, für seine Spitzensportler und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
www.fischersports.com

Halti

Halti wurde 1976 gegründet und hat sich zum führenden Designer und Hersteller von Sport- und Freizeitausrüstung im Outdoorbereich in Finnland entwickelt. Das Unternehmen Halti, benannt nach dem höchstem Berg Finnlands, steht seit mehr als 30 Jahren für sehr gute Qualität und technische Innovation im Bereich Sportausrüstung.

Die Produkte von Halti werden unter Extrembedingungen von kompromisslosen Outdoorprofis getestet. Halti ist unter anderem Sponsor und Ausrüster von einigen der Top-Protagonisten des finnischen Sports wie beispielsweise Kalle Palander und Tanja Poutiainen, Athleten des Internationalen Skiverbands (FIS). Die Produkte werden , dank des Feedbacks dieser Athleten und Sportprofis, ständig weiterentwickelt und verbessert.

Aktuell gibt es über 1400 Verkaufsstellen in mehr als 15 Ländern. Die Schlüsselmärkte sind Finnland sowie die mitteleuropäischen Alpenländer. Seit 2005 hat Halti, durch erhebliche Investitionen im internationalen Sponsoring und Marketing, ein starkes Fundament für die Ausweitung der Exportgeschäfte gelegt. Die Marke ist in der internationalen Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit beispielsweise dadurch gestiegen, dass sie als Partner für die Sportbekleidung, bei den bedeutendsten Wintersportveranstaltungen, ausgewählt wurde (2013 war Halti Main Sponsor der Ski-Weltmeisterschaften in Schladming).
http://www.halti.com

Importlinien				
ITALIEN		DEUTSCHLAND	ÖSTERREICH	FRANKREICH
Speedo	JP	Speedo	Speedo	Briko
Halti	Ripcurl	Silva	Briko	
Löffler	Flow	Briko	Whitedot	
Fischer	ION			
Barts	Alpler			
Armada	Roeckl			
Gaastra	Aeron			

Löffler

Der Firmensitz von LÖFFLER liegt in Ried im Innkreis, direkt im Innviertel in Oberösterreich. Als Pionier für Sportbekleidung mit höchster Funktionalität und herausragendem Komfort ist LÖFFLER seit 1973 ein Begriff bei allen, die sich gerne aktiv bewegen und dabei Wert auf eine perfekte Sportbekleidung legen.
Premium Sportwear von LÖFFLER ist in ganz Europa gefragt. Rund 60 Prozent der Produktion werden exportiert, vor allem nach Deutschland, in die Schweiz und nach Italien. Eine bedeutende Position nimmt LÖFFLER vor allem im Winter auch in Skandinavien sowie im großen Markt Russland ein. Immer mehr Kunden in den Niederlanden, Spanien, Norwegen, Slowenien und Tschechien schätzen ebenfalls die Sportbekleidung aus Österreich.
Spitzensport und LÖFFLER sind seit mehr als 30 Jahren ein Siegerteam. Die Zusammenarbeit mit den erfolgreichsten Skiverbänden der Welt setzt eine kompromisslose Qualität voraus und ist Schrittmacher für ständige Innovationen, von der jeder Löffler-Kunde profitiert. So entsteht die einzigartige Premium Sportswear von LÖFFLER, die höchsten Ansprüchen gerecht wird.
www.loeffler.at

Barts

Bart Koene, gebürtiger Holländer, fing sein Unternehmen im Jahre 1986 an, als er auf den Stränden von Saint-Tropez selbst entworfene Strandbekleidung verkaufte. Dieses Erfolgserlebnis setzte den Grundstein für sein Unternehmen: 1992 führte Bart eine Sommerkollektion von Bandanas und darauf seine erste Winterkollektion von Mützen in Holland ein. Daraus entwickelte sich ein erfolgreiches Unternehmen, welches sich heute vor allem auf handgestrickte Mützen, Schals und weitere Winteraccessoires konzentriert. Alle Kollektionen von Barts werden in Amsterdam sowohl entworfen als auch entwickelt und haben mittlerweile weltweite Bekanntheit erlangt.
www.barts.eu/#/collection/

Rip Curl

Hinter Rip Curl verbirgt sich DIE australische Vorzeigemarke für Surf- und Bademode. Seit den Siebzigern ist Rip Curl Marktführer im Bereich der Bekleidung für den Surfsport für Sie und Ihn. Mit einer speziellen Technologie, mit der die Badeshorts, Bikinis und Shirts gefertigt werden, wurden neue Standards im Surfsport gesetzt. Rip Curl versucht stets, sich an neue Gegebenheiten und Trends im Bereich des Surfings anzupassen und vernachlässigt dabei nie seine eigenen Eigenschaften und Wurzeln. Aus den besten und hochwertigsten Materialien gefertigt, hat man mit den Rip Curl Produkten für Damen und Herren immer die beste Ausrüstung für einen Tag am Meer, beim Surfen oder auch abends am Lagerfeuer mit einem Sweater von Rip Curl. Die Philosophie von Rip Curl steht vor allem für Abenteuer, Freiheit und Spaß mit Freunden und einen lässigen Lifestyle. Neben cooler Mode organisiert das Unternehmen Rip Curl auch regelmäßig Events, unterstützt Surfer und versprüht immer ein hohes Maß an Lebensfreude.
www.ripcurl.com

1.2 UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Im folgenden wird sich dieser CSR Report vor allem auf unsere Eigenmarken SALEWA, DYNAFIT, Wild Country und Pomoca konzentrieren. Da Wild Country erst seit Beginn des Jahres 2012 zur SALEWA Gruppe gehört, sind wir hier in vielen Bereichen noch im Prozess der Integration, weshalb wir an einigen Stellen (noch) keine genaueren Angaben für Wild Country machen können.
Sprechen wir von Mitarbeitern, unserem Engagement im Bereich Work & Life Balance, der Unternehmensphilosophie etc. so schließen wir natürlich das gesamte Unternehmen ein. Bei vielen Themen, die wir in diesem Report behandeln, so zum Beispiel im Bereich der Produktverantwortung oder der Lieferantenbeziehungen, können wir allerdings nur von unseren eigenen Marken sprechen.

Seit Veröffentlichung unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts sind zwei Jahre vergangen. Zwei Jahre in denen sich im Unternehmen viel getan hat – nicht zuletzt im Bereich der Nachhaltigkeit. Eine große Veränderung hat der Umzug in unser neues Headquarters mit sich gebracht. Von der neuen Europazentrale in Bozen aus werden seit Oktober 2011 die internationalen Aktivitäten der gesamten Gruppe gesteuert. Der komplette Warenfluss wird von hier aus zentral organisiert und im neu errichteten Zentrallager gebündelt. Zentrale Funktionen wie Einkauf, Qualitätsmanagement, Sales, Human Resources, Marketing, Visual Merchandising und Buchhaltung sind hier angesiedelt. Auf all die Neuerungen und Vorteile aber auch Herausforderungen, die das mit sich bringt, werden wir in den folgenden Kapiteln genauer eingehen.
Für uns als Familienunternehmen mit langer Geschichte sind nachhaltiges Wirtschaften und der sinnvolle Umgang mit Ressourcen kein neues Thema. Vielmehr ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Bevor wir auf die Fortschritte und Lerneffekte, unsere Vision und Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit tiefer eingehen, möchten wir zunächst einen Einblick in die Firmenstruktur geben und aufzeigen wie sich das wirtschaftliche Gesicht des Unternehmens in den vergangenen zwei Jahren gewandelt und weiterentwickelt hat.

Eröffnungsfeier des neuen Headquaters

1.2.1 STANDORTE UND MÄRKTE

Mit den Marken der SALEWA Gruppe sind wir mit eigenen Niederlassungen in folgenden Ländern vertreten:

- Italien
- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Frankreich
- Spanien
- Polen
- USA
- Asien (Hong Kong)
- China
- Neu seit April 2012: Tschechien

Jede dieser Niederlassungen wird von einem Geschäftsführer auf nati-

onaler Ebene geleitet und beschäftigt ein eigenes Team für Marketing, Sales und Customer Service.
In unserem Headquarters in Bozen ist zudem ein eigenes Team angesiedelt, das sich um den Export in weitere Länder der Welt kümmert, in denen wir nicht mit eigenen Niederlassungen vertreten sind. 2012 waren die zehn wichtigsten Absatzmärkte (Auflistung geordnet nach Umsatz):

- Russland
- Norwegen
- Schweden
- Niederlande
- Slovenien
- Großbritanien
- Bulgarien
- Panama
- Kroatien

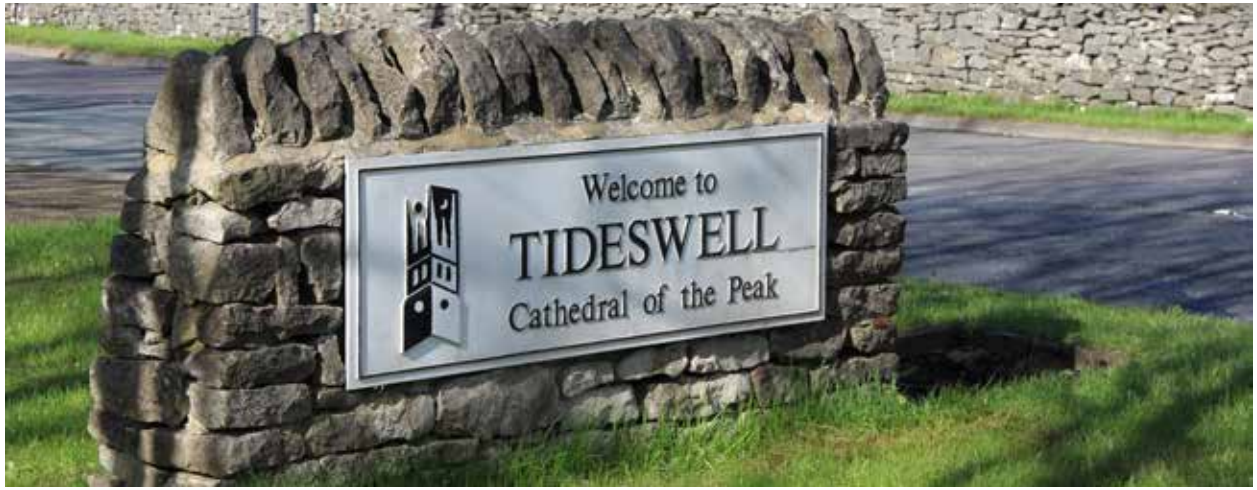
Zu den wichtigsten strukturellen Veränderungen der letzten zwei Jahre zählt neben der Gründung einer eigenen Niederlassung in Tschechien, die Umstrukturierung in Deutschland und Österreich. Die Deutschland-Tochter SALEWA Sportgeräte GmbH wurde Anfang April 2013 umstrukturiert. Die Oberalp Deutschland GmbH vereint zukünftig die eigenen Marken SALEWA, DYNAFIT, POMOCA und WILD COUNTRY unter einem Dach sowie die schwedische Marke Silva und neu, das italienische Brand Briko und den Schwimmspezialisten Speedo. Ziel dieser Strukturänderung ist unter anderem, in Zukunft weitere Vertriebslizenzen für den deutschen Markt zu akquirieren. Die neue Oberalp Deutschland GmbH wird künftig von einer Doppelspitze aus zwei Geschäftsführern, die beide bereits vorher diese Funktion im Unternehmen innehatten, geführt.
Gleichzeitig wurde auch die Österreich Tochter in Oberalp Austria umbenannt und mit der Etablierung von Speedo auf dem österreichischen Markt beauftragt.
Besonders freuen wir uns darüber, seit Januar 2012 mit Wild Country eine neue Marke im Portfolio zu haben. Damit konnten wir als Südtiroler Bergsportspezialist mit Großbritanniens führendem Hersteller von Felskletterausrüstung eine Allianz der Kompetenz am Fels besiegeln. Ein kurzes Profil der Marke Wild Country findet sich unter dem Punkt zum Unternehmensporträt (siehe 1.1.1).

Asien

Einen eigenen Absatz möchten wir unseren Aktivitäten auf dem asiatischen Markt widmen, denn dieser hat sich zu einem unserer wichtigsten Wachstumsmärkte entwickelt. Deshalb unterhalten wir in Hong Kong ein eigenes Büro, welches sich vor allem um die Entwicklung der Marken SALEWA, aber auch von DYNAFIT, POMOCA und künftig WILD COUNTRY kümmert. In folgenden Ländern sind wir vor allem präsent:

- Korea
- China
- Japan

In Korea arbeiten wir seit vielen Jahren mit einem Partner zusammen, der eine Lizenz für den Vertrieb unserer Produkte hat. In Japan – einem reiferen Markt, was die Outdoorbranche angeht – arbeiten wir mit einem Vertriebspartner zusammen. Die wichtigste Rolle spielt für das Unternehmen momentan der chinesische Markt, in dem wir sehr viel Potenzial für Entwicklungen im Outdoorbereich sehen. Hier bilden wir seit diesem Jahr ein Joint Venture mit der Inspiration Outdoor Trading Ltd. In diesem starken Player auf dem lokalen chinesischen Markt sehen wir den idealen Partner, um die Brand Positionierung und Verbreitung von SALEWA auf dem chinesischen Markt voranzutreiben. Dabei hält SALEWA Asia 60 % der Anteile, während sich 40% in Händen der Inspiration Outdoor Trading Ltd. befinden.



Ortseingang in Tideswell, Firmensitz Wild Country

1.2.2 DIVISIONS

Neben den zentralen Einrichtungen an unserem Hauptsitz in Bozen und den internationalen Niederlassungen und Vertriebswegen, zeichnet sich unsere Unternehmensstruktur durch eine Aufteilung in sogenannte Divisions aus, die verschiedene Kompetenzzentren unserer Geschäftsbereiche abbilden. Diese gliedern sich wie folgt:

Apparel Division

Die Division Apparel ist für folgende Aufgabenbereiche im Bereich Bekleidung und Textile Accessoires (Handschuhe, Mützen, Unterwäsche etc) zuständig: Marktanalysen, Design, Produktentwicklung, Einkauf, Produktion und Qualitätssicherung.
In der Division arbeiten ca. 50 Mitarbeiter aus 11 Ländern (Italien, Österreich, Deutschland, Spanien, Kanada, Kolumbien, China, Hong Kong, Vietnam, Belgien, Bangladesh), an drei Standorten (Bozen, Montebelluna, Hong Kong).Die jährliche Produktionsmenge beträgt ca 2,5 Millionen Stück (2011), welche in ca. 50 Fabriken in 14 Ländern produziert werden (Indonesien, China, Vietnam, Bangladesch, Myanmar (Birma), Türkei, Griechenland, Bulgarien, Italien, Deutschland, Portugal, Mauritius, Madagaskar, Litauen).

Equipment Division

Am Standort Aschheim bei München ist die Equipment Abteilung von SALEWA angesiedelt. Hier arbeiten 15 Mitarbeiter daran Produktinnovationen von Schlafsäcken über Zelte bis hin zu Rucksäcken und Accessoires wie Chalkbags zu entwickeln. Die Kreativschmiede für alle Produkte rund ums SALEWA-Equipment kümmert sich dabei um Produktentwicklung, Produktmanagement, Produktmarketing, Einkauf und Qualität – die Bedürfnisse des Kunden immer fest im Blick. In der Entwicklung und Produktion werden folgende Arbeitsschritte abgedeckt: Product Design und Konstruktion, Sourcing, Development, Benchmarking, Purchasing, Production und Qualitätssicherung.
Produktionsländer sind: Italien, Deutschland, Österreich, Taiwan, Tschechien, Niederlande, China, Vietnam und Korea.

Footwear Division

Die Footwear Division wurde am 01. Juni 2005 in Montebelluna (40km nördlich von Venedig) als Exzellenzzentrum für die Entwicklung innovativer, technischer Schuhe gegründet. Heute arbeiten 25 Mitarbeiter innerhalb dieses Geschäftsbereichs.
Die Footwear Division ist zuständig für alle Aktivitäten bezüglich Footwear innerhalb der Gruppe: Marktforschung, Produktmanagement, Entwicklung, Beschaffung, Produktion und Marketing und arbeitet in Bereichen wie Logistik und Verwaltung eng mit der Zentrale in Bozen zusammen.
Die Footwear Division ist als Matrixorganisation aufgebaut, mit 3 Produktlinien (soft, hard, snowshoes) und 4 Hauptfunktionsbereichen (Produktmanagement, F&E, Beschaffung und Produktion, Vertrieb und Marketing), plus Verwaltung und Qualitätssicherung.

Technical Hardware Divison

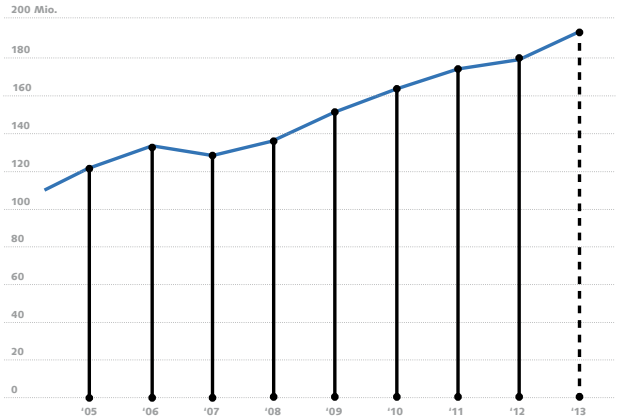
Weil es sich hier um Produkte handelt, die für die Sicherheit am Berg stehen, liegt uns die Weiterentwicklung dieses Bereichs besonders am Herzen. Daher haben wir, mit Einzug in das neue Headquarters, eine eigene Geschäftseinheit Technical Hardware am Standort Bozen gegründet. Vorher war die technische Hardware Teil des Geschäftsbereiches Equipment. Ziel des neuen Teams mit 5 Mitarbeitern in Bozen, ist die Entwicklung innovativer Produkte, für diesen strategisch wichtigen Produktbereich von SALEWA.
In Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich „Equipment“ in Aschheim, betreibt man Marktforschung, Produktmanagement, Entwicklung, Beschaffung, Produktion, Qualitätsmanagement und Marketing und baut die Zusammenarbeit mit Wild Country zunehmend aus.

1.2.3 UMSATZENTWICKLUNG

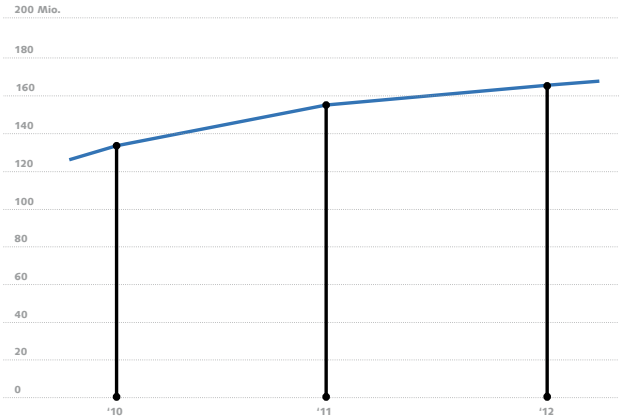
Seit 2006 verweist die Oberalp Group eine stetiges Wachstum aus eigener Kraft. Dieses kontinuierliche und solide Wachsen ermöglicht es, dass Struktur und Kultur im gleichen Tempo mitwachsen können und Mitarbeiter sich sukzessive weiterentwickeln können. Wir sind der Überzeugung, dass nachhaltiges Wachstum nicht nur aus einer rein wirtschaftlichen Perspektive motiviert sein kann und darf, sondern von sozialem, kulturellem und persönlichem Wachstum begleitet werden muss.
Die Umsatzentwicklung der Oberalp Group ist aus der Grafik 1 ersichtlich. Diese Übersicht zeigt das Wachstum der gesamten Oberalp Group, also sowohl den Umsatz der Eigenmarken SALEWA, DYNAFIT, POMOCA, und Wild Country, als auch den der Importlinien
(siehe Kapitel 1.1.2)

Mit unseren Marken konnten wir 2011 weltweit ein Plus von gut 15% und 2012 ein Wachstum von 5,7% erzielen. Hier gilt zu beachten, dass Pomoca erst seit Januar 2011 zur SALEWA Gruppe gehört, auch wenn der prozentuelle Anteil des Gesamtumsatzes relativ klein ist. Die Marke Wild Country hingegen seit Januar 2012. (siehe Kapitel 1.1.1).

Umsatzentwicklung Oberalp Group

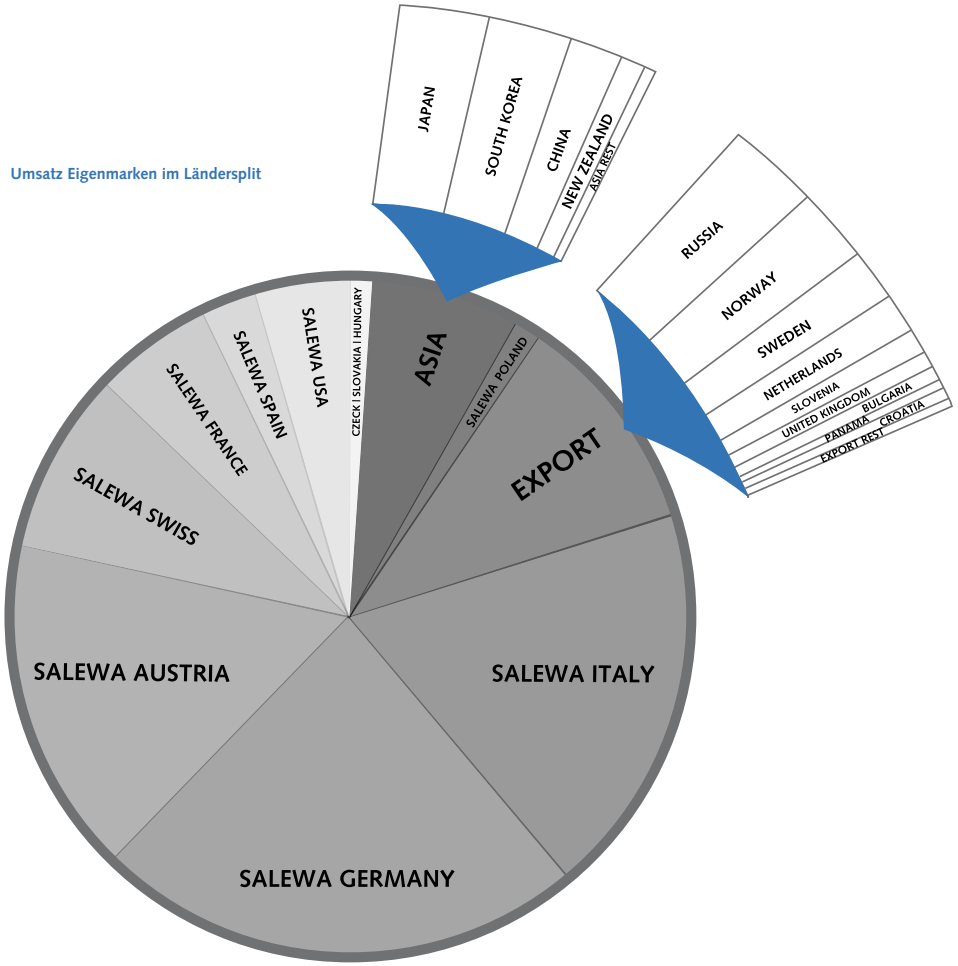


Umsatzentwicklung SALEWA Gruppe (Eigenmarken ohne Import)



Pic: Sinigaglia

Umsatz Eigenmarken im Ländersplit



*die Angaben stellen die Summe der Marken SALEWA, DYNAFIT, POMOCA, Wild Country in den jeweiligen Ländern dar.

*Auflistung all jener Länder die einen Umsatz (Summe aller Marken) von mehr als 100.000€ verzeichnen

Die gesamte SALEWA Gruppe lebt vom Bergsport. Das bedeutet, dass alle unsere Marken für alpine Kompetenz, Technik und Innovation im Bereich des Bergsteigens, Kletterns und Skitourengehens stehen. Dies zeichnet sich auch auf den Absatzmärkten ab, unser größter Absatzmarkt befindet sich in der Alpenregion. Deutschland und Italien führen, gefolgt von Österreich und der Schweiz.

Stärkstes Wachstum hat in den vergangen Jahren mit einem Plus von 46,9% der Bereich „Export“ verzeichnet.
Die meisten europäischen Länder sind in den letzten Jahren stabil geblieben, ein Wachstum haben vor allem die eher umsatzschwächeren Länder Frankreich und Polen verzeichnet.
In den Vereinigten Staaten konnten wir 2012 ein Wachstum von rund 25,6 % erreichen.

Übersicht über den Vertrieb der einzelnen Marken in den wichtigsten Absatzmärkten

EUROPA

ITALIEN	✓	✓	✓	✓
DEUTSCHLAND	✓	✓	✓	✓
ÖSTERREICH	✓	✓	✓	✓
SCHWEIZ	✓	✓	✓	✓
FRANKREICH	✓	✓	✓	
SPANIEN	✓	✓	✓	✓
CZ I SK I HU	✓	✓	✓	✓
POLEN	✓	✓	✓	

ASIEN

JAPAN	✓	✓	✓	
SÜDKOREA	✓			
NEUSEELAND	✓	✓	✓	
RESTLICHES ASIEN	✓	✓		

AMERIKA

USA	✓	✓	✓	

EXPORT LÄNDER

RUSSLAND	✓	✓		
NORWEGEN	✓	✓	✓	
SCHWEDEN	✓	✓	✓	
NIEDERLANDE	✓	✓		
SLOVENIEN	✓	✓	✓	
GROSSBRITANNIEN	✓	✓	✓	
BULGARIEN	✓	✓	✓	
PANAMA	✓			
KROATIEN	✓			
RESTLICHE EXPORT LÄNDER	✓	✓	✓	✓

1.2.4 RETAIL KONZEPT

Einen weiteren wichtigen Geschäftsbereich stellen unsere eigenen Verkaufsflächen dar. Schon im Jahr 2000 entwickelte sich der Wunsch, die Marke SALEWA im Einzelhandel zu etablieren. Der Einzelhandelskanal und somit der direkte Kontaktpunkt zum Endkonsumenten, stellte für das Unternehmen keine radikale Neuerung dar, sondern vielmehr die Fortführung einer langen Tradition. Wie die geschichtliche Entwicklung der Gruppe verdeutlicht, werden unterschiedliche Produktwelten, von Sportgeräten bis zur hochwertigen Designermode, seit vielen Jahrzehnten über den Einzelhandel vertrieben. Der enge Kontakt zum Endkonsumenten gehört somit seit Jahrzehnten zur Unternehmenskultur und auch SALEWA hat durch Shop in Shop Konzepte bereits Erfahrung gesammelt. Die verstärkte Präsenz der Marke SALEWA im direkten Einzelhandelsverkauf, ermöglicht es dem Kunden persönlich zu begegnen, ihn kennenzulernen, seine Bedürfnisse und Ansprüche zu verstehen und ihn auf direktem Wege in die eigene Markenwelt einzuführen.

Im Jahr 2002 eröffnete SALEWA schließlich den ersten eigenen Store in Italien: den SALEWA Mountainshop in Finale Ligure. In den darauffolgenden Jahren folgten weitere Stores in Italien und im deutschsprachigen Raum. Dabei galt von Anfang an als Grundprinzip, was den Erfolg der Marke im letzten Jahrzehnt mitbegründet hat, die Seilschaft mit den lokalen Händlern. SALEWA's oberste Priorität ist die Eröffnung von Stores in Gemeinschaft mit einem lokalen Partner.
Das Unternehmen verfolgt mit dem Flächenkonzept das Ziel, eine geeignete Bühne für die Community zur Verfügung zu stellen. Der Bergsportbegeisterte teilt seine Leidenschaft, seine Welt mit SALEWA und mit Gleichgesinnten. Das Grundkonzept der Storegestaltung ist auf die Anregung aller Sinne ausgerichtet. Das geht von der Warenpräsentation bis hin zur Einrichtung. Authentische, echte Materialien wie Holz und Stein tragen dazu bei die Marke erlebbar zu machen.

Das Unternehmen betreibt zum Stand März 2013 40 Retail Stores in Europa. Von diesen Verkaufspunkten befinden sich die meisten in Italien, Österreich, Deutschland und der Schweiz. Diese Länder stellen gleichzeitig die wichtigsten Absatzmärkte von SALEWA im innereuropäischen Raum dar. Darüber hinaus etabliert sich die Marke auch immer stärker im asiatischen Raum, vor allem in Südkorea und China. Aufgrund des starken und schnellen Wachstums dieser Märkte, zählt das Unternehmen mittlerweile 120 Stores in Asien. Südkorea ist dabei das Land mit der längeren Tradition im Bergsport und SALEWA ist dort bereits seit über 15 Jahren mit Stores aktiv.

1.2.5 UNTERNEHMENSGRUNDSÄTZE

Über die gesamte Oberalp Group hinweg gelten unsere Unternehmensgrundsätze, die unsere Werte und Ziele widerspiegeln und unsere Unternehmenskultur prägen.
Sie werden jedem neuen Mitarbeiter in einem persönlichem Gespräch mit der Geschäftsleitung ausgehändigt und erklärt.
Diese Unternehmensgrundsätze bestehen aus 8 kurzen, klaren Statements und können als Prinzipien verstanden werden, welche uns führen und unser tägliches Handeln begleiten sollen. Sie geben unserem Tun einen Sinn und eine klare Richtung. Auf unsere Grundsätze im Bereich der Nachhaltigkeit gehen wir im folgenden Kapitel ausführlicher ein.

1. Mission
Grenzenlose Begeisterung für Sport und Berge. Unsere alpine Erfahrung treibt uns seit vier Generationen an, uns stets für die Entwicklung hochwertiger und technischer Ausrüstung einzusetzen und dabei zuverlässig und verantwortungsbewusst zu handeln.

2. Menschen
Positiv zieht positiv an. Unsere erste Kraft kommt aus dem Team erfolgreicher Menschen. Unsere gemeinsame Arbeit ist von klaren und miteinander geteilten Werten geprägt. So setzen und erreichen wir unsere Ziele.

3. Mut
Wir möchten Menschen sein, die den Mut haben neue Wege zu gehen, Verantwortung zu übernehmen, Entscheidungen zu treffen und diese zu vertreten.

4. Ethik
Wir sind ein managementgeführtes Familienunternehmen und führen dieses fair und zuverlässig. Wir setzen uns für eine kontinuierliche Entwicklung und den Ausbau von sinnvollen Synergien mit unseren Partnern ein.

5. Ressourcen
Wir gehen sorgsam mit unseren Ressourcen um und fühlen uns für die Natur in der wir leben verantwortlich. Ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Kostenbewusstsein verhelfen uns zum Erfolg.

6. Ziel
Auch Gutes kann verbessert werden. Als Unternehmen sind wir in den Alpenregionen zu Hause. Wir arbeiten konsequent an unserer Marken- und Marktführerschaft.

7. Innovation
Kontinuierliche Innovation in Produkten, Prozessen und Denken. Durch Innovationen und die Zusammenarbeit mit den qualifiziertesten Partnern setzen wir neue Maßstäbe.

8. Zukunft
Wirtschaftlicher Erfolg ist das Ergebnis unseres Handelns.
Dies macht uns unabhängig, verlässlich und sichert eine langfristige und qualitative Entwicklung.

2.0 Unternehmensziel Nachhaltigkeit

Cortina Tofana Lastoni di Formin Pic: Anton Brey

2.0 Unternehmensziel Nachhaltigkeit

„DAS RESULTAT ALL DIESER AKTIVITÄTEN UND ENTWICKLUNGEN IST, DASS NACHHALTIGKEIT ZUR GELEBTEN KULTUR INNERHALB UNSERER GESAMTEN GRUPPE WIRD."

Massimo Baratto

Nachhaltigkeit und der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen sind für uns kein neues Thema. Unser Geschäft ist der Bergsport und so beschäftigen wir uns täglich mit der Natur, die uns umgibt. Wir kennen ihre Möglichkeiten, ihre Spielarten, aber auch die Grenzen, die sie uns aufzeigt. Indem wir hochfunktionelle Produkte für den Bergsport entwickeln, herstellen und vertreiben ist es für uns selbstverständlich Verantwortung zu übernehmen – für die Sicherheit der Bergsportler, aber auch für den Schutz des alpinen Lebensraums. Unternehmerische Verantwortung beinhaltet für mich nicht nur nachhaltiges Wirtschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette, sondern ebenso eine transparente Kommunikation mit allen relevanten Bezugsgruppen und die Erkenntnis, dass man ständig dazulernen und besser werden kann.
Zunehmende globale Herausforderungen und ein verändertes Bewusstsein der Kunden in Bezug auf Qualität, Verantwortung und Transparenz sind die Maßstäbe für das Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmens, das heute 5 Marken umfasst. Uns stetig weiter zu verbessern ist unser Weg und Ziel zugleich. Wir sind dabei ein strategisches Nachhaltigkeitskonzept auf allen Unternehmensebenen systematisch zu etablieren. Dabei setzen wir nicht nur auf die Leitlinien unserer Unternehmenskultur und das Engagement unser Mitarbeiter, sondern auch auf die kompetente Unterstützung von externen Partnern. Das Resultat all dieser Aktivitäten und Entwicklungen ist, dass Nachhaltigkeit zur gelebten Kultur innerhalb unserer gesamten Gruppe wird.

Massimo Baratto, CEO Oberalp Group

2.0 Unternehmensziel Nachhaltigkeit

„ALS FAMILIENUNTERNEHMEN, WELCHES IN GENERATIONEN DENKT, SETZEN WIR ALS ERSTES BEI DER SOZIALEN KOMPONENTE AN UND STELLEN DAHER DEN MENSCHEN IN DEN MITTELPUNKT UNSERES WIRKENS.“

Ruth Oberrauch - CSR Manager

2.1 VERSTÄNDNIS & HINTERGRÜNDE

SO VERSTEHEN WIR CSR

Immer wieder fällt der Begriff „people driven bussines“, welcher zum Ausdruck bringt, welch wichtiges Element in unserem täglichen Geschäftsleben die Komponente Mensch hat und welchen Stellenwert der Mitarbeiter und die zwischenmenschlichen Beziehungen für ein Unternehmen, das auf Service setzt, haben. Dies wird in der gesamten Gruppe durch verschiedene Ansätze und Initiativen (welche von einer Firmeneigenen Kita bis hin zu einer mehrtägigen Firmenreise reichen) immer wieder zum Ausdruck gebracht und sind Teil unseres „Seins“.
In Anlehnung an dieses Prinzip stellen wir auch im Rahmen unseres Engagements im Bereich CSR den Mensch in den Mittelpunkt.
Heute wird verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln von Unternehmen meistens unter dem Kürzel CSR, das Corporate Social Responsability oder auch Corporate Sustainability and Responsability bedeutet, zusammengefasst.

Unternehmerische Verantwortung stützt sich im Allgemeinen auf die drei Säulen: “Soziales“ „Ökonomie“ und „Ökologie“. Alle drei Bereiche sind wesentlicher Bestandteil für nachhaltige Verantwortung und langfristige Lösungsansätze, und so haben wir verschiedene Maßnahmen gesetzt, auf welche später tiefer eingegangen wird.

Als Familienunternehmen, welches in Generationen denkt, setzen wir als Erstes bei der sozialen Komponente an und haben den Menschen in den Mittelpunkt gestellt. Dabei geht es zum einen um den Mitarbeiter, aber auch um die Menschen, mit denen wir – weil sie unsere Lieferanten, Partner, Händler, Kunden sind – in täglichem Kontakt stehen. Ein besonderes Augenmerk haben wir letzthin auf all jene Menschen gelegt, welche unsere Produkte produzieren. Im vergangen Jahr haben wir verschiedene Maßnahmen umgesetzt, um die Arbeitsbedingungen und – Standards für diese Menschen zu verbessern und suchen die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten (siehe Kapitel 3.6)
Zwar ist es im eigenen Unternehmen wesentlich leichter Dinge umzusetzen als bei unseren Partnern, trotzdem möchten wir uns verstärkt bemühen auch dort positiv mitzuwirken, und haben einen Prozess zur Kontrolle der Situation bei unseren Lieferanten entwickelt und bemühen uns Lösungsvorschläge einzubringen.

2.1.1 NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG IM UNTERNEHMEN

Einbettung des Unternehmens in Gesellschaft und Umwelt

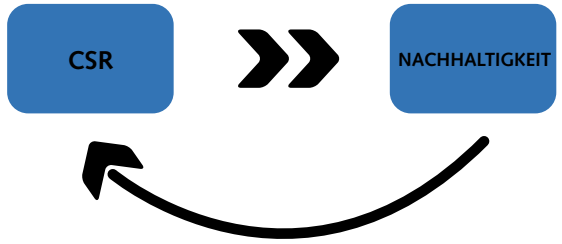
„Unsere Aufgabe ist es leidenschaftliche Bergsportler und Naturliebhaber für unvergessliche Erlebnisse in der Natur auszurüsten. Dabei ist uns bewusst, dass wir eine große Verantwortung tragen, um mit innovativen, sicheren sowie sozial- und umweltfreundlichen Produktlösungen, die auch höchsten Qualitätsstandards entsprechen, die nachhaltige Entwicklung des Bergsports mitzugestalten. Diesem Anspruch folgen auch all unsere Aktivitäten in Forschung & Entwicklung. Wir wollen großartige Technologien und einen außergewöhnlichen Service anbieten, der dazu beiträgt Natur und Umwelt zu schützen, sowie alle Menschen, die unsere Produkte entwickeln, produzieren und anwenden – das gilt heute und in Zukunft."

Wie aus dieser Definition ersichtlich, bemühen wir uns – sozusagen als Konsequenz – auch um den „Raum" in dem wir leben, arbeiten, uns bewegen und die Natur genießen. Und so ist es unsere Aufgabe, verantwortungsvoll und vor allem achtsam mit den Ressourcen und der Umwelt umzugehen.

Als Unternehmen welches vom Bergsport lebt vor allem aber als begeisterte Bergsteiger, Kletterer, Wintersportler, Wanderer, Skitourengeher, aber auch einfach Naturgenießer, gehört dies zur Verantwortung von uns allen. Hier zählt das Engagement des Unternehmens ebenso wie das jedes Einzelnen.

Denn wenn uns das Wohl des Individuums am Herzen liegt, dann müssen wir darauf achten, dass dieses sich in seinem Lebensraum so weit als möglich wohl und sicher fühlen kann. Die Gesundheit des Menschen und der Natur von und mit der er lebt, sind hier von zentraler Bedeutung.

Zusammenspiel des sozialen Gedankens und Nachhaltigkeit für die Oberalp Group



Vallemaggia (CH) Pic: Michael Müller (KME-Studios)

2.1.3 DER RAHMEN: ÖKONOMISCHE, SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE ENTWICKLUNGEN

(Terra Institut Brixen, Sonja Gantioler)

Das Unternehmen ist Teil einer Gesellschaft, welche wiederum Teil des Systems ‚Umwelt' ist. Als solches wird es einerseits beeinflusst von größeren Trends, welche diese beiden Systeme kennzeichnen, und hat andererseits durch seine Aktivitäten auch Auswirkungen auf größere gesellschaftliche und ökologische Entwicklungen. Deren kurze Darstellung ist daher notwendig, um einen thematischen Rahmen bezüglich der Zielsetzungen und Maßnahmen zu setzen, welche sich das Unternehmen gesetzt hat und die in den darauffolgenden Kapiteln in einem größeren Detail beschrieben werden.

Die Welt sah sich in den letzten Jahren mit einer Reihe von ökonomischen, sozialen und ökologischen Entwicklungen und Krisen konfrontiert, welche zunehmend auch die Zukunftsfähigkeit des bisherigen (markt-)wirtschaftlichen Handelns in Frage stellt. Dies reicht von Themen wie der Gerechtigkeit in der Einkommens- und Vermögensverteilung, der steigenden Jugendarbeitslosigkeit in Europa bis hin zu Fragen von Ressourceneffizienz und -suffizienz sowie den Auswirkungen des Klimawandels.

Weitverzweigte globale Handels- und Lieferketten haben zwar die Welt auch für Unternehmen näher zusammen gerückt, gleichzeitig aber auch die Komplexität und Herausforderungen vor allem in den Beschaffungsprozessen erhöht. Der Rechtsrahmen für Arbeits- und Umweltstandards variiert stark von Land zu Land. Eine Reihe der genutzten Ressourcen sowie weite Teile der Produktion stammen häufig aus Ländern, in denen wesentlich schlechtere Arbeitsbedingungen und niedrigere Umweltstandards vorherrschen als in der Europäischen Union. Kinder- und Zwangsarbeit, exzessive Arbeitszeiten, Mangel in der Umsetzung von Sicherheits- und Gesundheitsstandards sowie niedrige Löhne, die nicht immer zum Überleben ausreichen, sind dabei die kritischsten Themen. Laut letzten Erhebungen der International Labour Organisation (ILO)[1] hat es Fortschritte in der Bekämpfung von Armut gegeben, stark beeinflusst durch die ökonomischen Entwicklungen in China, welche viele Arbeiter aus der extremen Armut gerissen hat. Jedoch hat die Anzahl an ‚nahezu armen' Arbeitern in anderen Teilen Asiens zugenommen. Wie die SALEWA Gruppe diesbezüglich Verantwortung übernommen hat, ist in Kapitel 3.2 beschrieben.

[1] ILO Global Employment Trends 2013 – Recovering from a second jobs dip. International Labour Office, Geneva http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_202326.pdf

2.0 Unternehmensziel Nachhaltigkeit

Pic: Hansi Heckmair

Neben den existierenden Brennpunkten in sich entwickelnden Ländern, kämpfen Industriestaaten vor allem seit Beginn der Finanzkrise mit einer massiven Zunahme der Jugendarbeitslosigkeit. Laut ILO[1] gibt es bis dato keine Zeichen der Verbesserung, mit einer aktuellen Jugendarbeitslosigkeitsquote von 24% in der Euro-Zone, und über 50% in Ländern wie Griechenland und Spanien[2]. Prekäre Arbeitsverhältnisse und die Zunahme von Zeitarbeit verschärfen die Situation. Dies ist begleitet von einer zunehmenden Wahrnehmung von Ungleichheit in der Einkommens- und Vermögensverteilung. Laut OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)[3] hat die Ungleichheit der Haushaltseinkommen in ‚Kernstaaten' wie z.B. Deutschland stark zugenommen. Dies ist hauptsächlich dadurch bedingt, dass das Top-Zehntel einen größeren Teil des Einkommenswachstums einfängt. All diese Faktoren schüren auch Befürchtungen vor sozialen Unruhen, wie aus einer Umfrage der Unternehmensberatung PWC zu den größten Sorgen von Geschäftsführern größerer Unternehmen weltweit sichtbar wurde[4]. Welche Maßnahmen die Oberalp Group in diesem Kontext wichtig sind, werden in den Kapiteln 3.1 Mittarbeiter und Engagement sowie 3.4 Gesellschaftliches Engagement beschrieben.

Oft aus der Notwendigkeit heraus, aber auch getrieben von neuen Visionen, sind Bewegungen zu alternativen Formen des Wirtschaftens entstanden. ‚Nutzen statt konsumieren' Wiederverwerten statt Wegwerfen, Produktionskreisläufe schließen' sind Paradigmen, die sich in Modellen wie der ‚shared economy' oder ‚collaborative consumption'[5] sowie ‚circular economy'[6] wiederfinden. Im Zentrum letzteren steht vor allem der Wettbewerb um immer knapper werdende natürliche Ressourcen und Rohmaterialien. Die globalen Biokapazitäten, d.h. die Kapazität des Planeten erneuerbare Ressourcen bereitzustellen, betrugen in 2008 12 Milliarden gha oder 1.8 gha pro Person. Der ökologische Fußabdruck aber betrug 18.2 Milliarden gha oder 2.7gha pro Person[7]. Er setzt sich unter anderem zusammen aus dem Verbrauch von Land durch Versiegelung, der Nutzung von Wäldern für die Holzproduktion, den Anteil an Land genutzt für die Viehwirtschaft sowie das Vorhandensein von Wäldern für das Einfangen von CO^2 Emissionen. Letzteres nimmt einen zunehmend größeren Teil des ökologischen Fußabdruckes ein, vor allem durch den Verlust oder die Verschlechterung von Waldlebensräumen. Neben den Auswirkungen auf den Verlust zahlreicher Arten, reduziert sich so auch die Kapazität des Planeten eine zunehmende Quantität an Kohlendioxid-Emissionen (CO^2) einzufangen. Sie und andere Treibhausgase sind verantwortlich für eine kontinuierliche durchschnittliche Erwärmung unseres Planeten und damit einhergehenden Klimawandel. Hauptursache ist der immer noch stetig steigende Energiebedarf, weitestgehend gedeckt durch fossile Träger wie Öl und Kohle. Der Personen- und Warentransport hat dabei einen wesentlichen Anteil[8]. Kapitel 3.5 zum Thema Umweltmanagement listet jene Maßnahmen, welche die Salewa Gruppe in diesem Bereich umgesetzt hat und umsetzen möchte.

In jeder Krise steckt auch eine Chance, vor allem nach neuen Wegen und Modellen zu suchen, wie wir auch unseren Enkeln eine lebenswerte Welt erhalten können. Das Beobachten sowie Reagieren auf ökologische, soziale und ökonomische Entwicklungen trägt der Langfristigkeit des wirtschaftlichen Denkens Rechnung und schlussendlich der Fähigkeit eines Unternehmens auf Störungen zu reagieren und seine Zukunftsfähigkeit zu sichern.

2 Harmonisierte Arbeitslosenquote - nach Alter 15-24 (Eurostat 2013)
3 Bonesmo Fredriksen, K. (2012), "Income Inequality in the European Union", OECD Economics Department Working Papers, No. 952, OECD Publishing.
4 PWC (2013). 16th Annual Global CEO Survey: Dealing with disruption. Adapting to survive and thrive.
5 The Economist. All eyes on the sharing economy. Mar 9th 2013 http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items
6 http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/circular-economy
7 WWF Living Planet Report 2012
8 EEA, 2011. The European environment — state and outlook 2010: assessment of global megatrends. European Environment Agency, Copenhagen.

2.2 NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN – ORGANISATION UND MANAGEMENT

Um die Vielzahl und Komplexität an Themen und Aufgaben in Sachen Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung bearbeiten und vorantreiben zu können, haben wir eine klare Struktur etabliert. Ein internationales, unternehmensübergreifendes CSR-Team setzt sich in regelmäßigen Treffen mit den verschiedenen Schwerpunkten der Nachhaltigkeit im Unternehmen auseinander. In der neugeschaffenen Position eines CSR Managers haben wir eine Person gefunden, die das CSR Team leitet und den CEO als Vorsitzenden des Teams sowie das Top Management direkt periodisch über Fortschritte und Arbeit des Teams informiert.

2.2.1 STRUKTUR UND VERANTWORTUNG

Im September 2012 sind wir mit unserem CSR - Team neu durchgestartet. Wir haben gemerkt, dass es eine neue Struktur braucht, um das Thema Nachhaltigkeit effektiv voranzutreiben, und es nicht zur Aufgabe einiger weniger, engagierter Mitarbeiter zu machen, sondern in die Unternehmenskultur zu integrieren.So haben wir uns entschlossen zur ursprünglich existierenden Gruppe weitere Kollegen ins Team zu holen und mit neuem Elan durchzustarten.

Das Kernteam (hier ‚CSR Team') besteht inzwischen aus 16 Kollegen der unterschiedlichsten Abteilungen und Bereichen, die verantwortlich sind für strategische Entscheidungen und die Umsetzung der erarbeitete Zielsetzungen. Sie sind auch in den nach Schwerpunkten geformten Arbeitsgruppen vertreten, welche Teil des ‚weiteren' CSR - Teams bilden. Letztere diskutieren, erarbeiten neue Lösungsansätze und tauschen sich regelmäßig zu den folgenden Themen aus:

- **NACHHALTIGE PRODUKTLÖSUNGEN** – Unser Ziel ist es, technische Produkte für den Einsatz am Berg zu entwickeln, die gleichzeitig die Umwelt respektieren und höchste Sicherheit bieten. Im Rahmen dieser Arbeitsgruppe setzten wir umweltrelevante Parameter, die bei der Herstellung jedes einzelnen von unserem Unternehmen hergestellten Produkts eingehalten werden müssen. Wir sind stets auf der Suche nach innovativen Lösungen und neuen Produktdesigns, die dazu beitragen sollen, potenzielle Auswirkungen sozialer oder ökologischer Art einzuschränken, sowie Kreisläufe zu schließen.

- **SUPPLY CHAIN MANAGEMENT** – Jeder einzelne Mensch, der für uns arbeitet, zählt. Das gilt für die direkten Mitarbeitenden genauso wie für alle, die an unserer Produktionskette beteiligt sind. Um sicherzustellen, dass diese Menschen, die maßgeblich zu der Herstellung unserer Waren beitragen, fair und angemessen behandelt werden, konzentriert sich diese Arbeitsgruppe auf soziale Standards, einschließlich Arbeitsrechten sowie Gesundheitsschutz und Sicherheit an den Produktionsstandorten, die über gesetzliche Vorschriften hinausgehen.

- **ENGAGEMENT UND DIALOG** – Ziel dieser Arbeitsgruppe ist es, alle Mitarbeiter mit einzubeziehen, um den interaktiven Dialog mit anderen Stakeholdern zum Thema CSR auszubauen. Deshalb konzentriert sich diese Arbeitsgruppe auf: Engagement, Interaktion, Kooperation und Information zum Thema CSR in und um die Oberalp Group.

- **UMWELTMANAGEMENT** – Wir wollen durch die Projekte dieser Arbeitsgruppe zeigen, wie wir als Unternehmen insgesamt aber auch als Einzelperson unsere Umweltauswirkungen direkt reduzieren können. Das fängt bei Energieeffizienz und erneuerbaren Energien an und geht über eine nachhaltige Beschaffungspolitik für unsere Büros, Recycling und Papierverbrauch bis hin zu Geschäftsreisen und Transport mit übergreifenden Zielen wie z. B die Verkleinerung des CO^2-Fußabdrucks des Unternehmens.

Unser internationales, unternehmensübergreifendes CSR-Team, koordiniert von unserem CSR Manager Ruth Oberrauch besteht aus Vertretern:

- verschiedener Funktionsbereiche: Produktentwicklung, Design, Einkauf, Human Resources, Logistik, Marketing & PR, Unternehmensentwicklung etc.
- Marken: SALEWA, DYNAFIT und POMOCA. Wild Country besser zu integrieren ist der nächste Schritt
- aus allen Unternehmensbereichen: Apparel, Footwear, Equipment und Technische Hartware

Unterschiedliche Bereiche haben hier ein Ziel: CSR im Unternehmen auf eine solide Basis zu stellen und anschließend gemeinsam auf das nächste Level zu bringen.

In dieser doch sehr umfangreichen und komplexen Aufgabe und strukturellem Wandel wurde das CSR Team von einem externen Partner unterstützt. Seit Herbst 2012 haben wir eng mit dem Terra Institut (siehe Kapitel 4) zusammengearbeitet, welches uns durch die unterschiedlichen Phasen (sieh Kapitel 2.2.2) begleitet hat und uns beratend zur Seite steht. Zusammen mit dem Terra Institut haben wir im letzten Jahr intensiv an dem Thema Nachhaltigkeit gearbeitet, um es innerhalb der Oberalp Group weiterzuentwickeln und zu verankern.

2.2.2 UNSERE ZIELE, UNSER WEG

Unser Neuanfang war erst mal ein Schritt zurück. Wir haben alles was wir bisher im Bereich CSR unternommen haben, kritisch beleuchtet und daraus unsere neuen Zielstellungen abgeleitet.

Dazu hat sich unser CSR Team zunächst stark mit der Analyse des Status Quo sowie wichtigen gesellschaftlichen Entwicklungen befasst. In Brain Stormings, Diskussionen, Workshops, Interviews und Recherchen ist ein Dokument entstanden, welches die Grundlage für unsere weiteren Schritte bildet. Dieser „Analyse-Bericht, der Stärken und Schwächen aber auch Lücken aufzeigt und Geleistetes in Relation zu gesellschaftlichen und ökologischen Anforderungen stellt, hat die erste Phase seit dem Relaunch unseres CSR Teams geprägt.
Parallel zu diesem ersten Schritt haben wir eine Stakeholder Befragung durchgeführt (siehe Kapitel 2.3), um zu verstehen, welche Anliegen, Ideen und Meinungen innerhalb unserer wichtigsten Bezugsgruppen herrschen. Diese Resultate sind zusätzlich zu den Erkenntnissen des „Analyse-Bericht“ in unsere SWOT-Analyse eingeflossen.
Im Team haben wir uns in diesem zweiten Schritt mit den Chancen und Gefahren beschäftigt, und daraus operative sowie strategische Schwerpunkte für unsere Arbeit abgeleitet, welche wir innerhalb der einzelnen Abteilungen diskutiert und festgelegt haben die auch unseren Bericht prägen.

Neben einer Ausarbeitung unserer Vision und Mission zum Thema Nachhaltigkeit, ist ein konkretes Ergebnis dieser Arbeitstreffen die Entwicklung einer Roadmap, die unsere Route der wichtigsten CSR-Themen in den nächsten 4-5 Jahren vorgibt.
Diese Roadmap ist in 3 Phasen gegliedert. Die erste Phase fasst Ziele zusammen, die wir innerhalb 2013 realisieren wollen, während Phase 2 und 3 die Ziele bündeln, die wir bis 2015 bzw. 2017/18 umgesetzt haben wollen.

5 allgemeine Ziele haben sich hier im Wesentlichen herauskristallisiert, für welche eine Reihe verschiedener Umsetzungsmaßnahmen definiert wurden

- „Evaluate and substantially decrease potentially negative health and environmental impacts of the Group's products throughout their life-cycle"
  Umfasst Maßnahmen wie:
  - Umfangreiche Testverfahren unserer Produkte in Bezug auf unsere Restricted Substance List (siehe Kapitel 3.3.3)
  - Verwendung und/oder Erstellung von Tools zur Bewertung einzelner Produkte im Bereich Nachhaltigkeit
  - Entwicklung und Implementierung eines Design Briefings zur Schließung von Kreisläufen der Vermeidung von Umweltauswirkungen anhand einer Checkliste, den 6Rs (siehe Kapitel 3.3.3) sowie Wiederverwendung von Materialien

- "Address potentially negative social impacts across the Group's supply chain and actively promote cooperation & support"
  Darunter verstehen wir vor allem:
  - Ausbau unserer Database um Informationen zu Lieferanten und einzelnen Produktionsstätten schneller und vereinfacht zu erhalten und die Transparenz zu erhöhen
  - Ausbau und konsequentere Umsetzung unserer internen „CSR supplier Audits“ (siehe Kapitel 3.2.2.2)
  - Mitglied bei der Fair Wear Foundation werden (FWF)
  - Ausbau eines Corrective Action plans zur Umsetzung von Maßnahmen bei unseren Lieferanten

- „Significantly increase internally the awareness and knowledge on CSR issues and the external visibility of the activities carried, ensuring the highest transparency".
  Dies beinhaltet unter anderem:
  - Umfangreiche Mitarbeiterbefragung in der die Punkte Work & Life Balance sowie das Verständnis für CSR eine entsprechende Gewichtung haben (siehe Kapitel 3.1). Nach zwei Jahren soll diese Befragung wiederholt werden.
  - Schulung aller Mitarbeiter im Bereich CSR
  - Kontinuierliche Förderung des Dialoges mit verschiedenen Anspruchsgruppen

- „Take due care of our employees across the entire Group by fostering respect, diversity, culture of open doors and engagement."
  - Hier setzen wir vor allem bei der Analyse der Work & Life Balance in all unseren Niederlassungen an, mit dem Ziel in einem zweiten Schritt - Standards und Benefits zu definieren, die an die jeweiligen Voraussetzungen angepasst sind.

- „Analyse and substantially reduce the Group's Co2 emission footprint throughout its entire value chain, from resource extraction to manufacturing and direct site emissions."
  z.B. Bestimmung der Co2 Emissionen von Transport & Logistik

2.2.3 ERSTE ERGEBNISSE – EINE ÜBERSICHT

In den bereits genannten Arbeitsgruppen haben wir über das letzte Jahr an verschiedenen Themen gearbeitet und möchten diese zur Übersicht kurz zusammenfassen.

Übersicht über erreichte Ziele und nächste Schritte

ARBEITSGRUPPE	UMGESETZT	IN ARBEIT
Supply Chain Management	CODE OF COUNDUCT Überarbeitung unseres COC Anwendung des COC auf die gesamte Gruppe Übersetzung in alle Sprachen der Länder in denen wir produzieren	
	CSR Supplier Audit Erstellung eines cross-divisional-processes zur Überprüfung unserer Lieferanten Erstellung der Dokumente für unser internes „CSR Supplier Audit" Erstellung eines Screening Sheets	Standardisierte und kontinuierliche Umsetzung der Audits Einsetzung des Screening Sheets und Sammlung von Daten in allen 4 Divisions
	DATABASE Analyse zu den zu sammelnden Daten und entsprechende Programmierung unseres Information Management Systems	Sammlung der Daten von Seiten aller 4 Division
		Erarbeitung des Working Plans für die FWF um zukünftig Mitglied zu werden
Sustainable Product Development	RESTRICTED SUBSTANCE LIST Erarbeitung einer RSL für SALEWA und Dynafit, vor allem im Bereich Bekleidung, Equipment	Integration von Substanzen im Bereich Footwear und THW
	BLUESIGN Erste Produkte mit Bluesign® approved Fabrics Bluesign® Schulung für Mitarbeiter aus dem Productmanagement	Integration von Substanzen im Bereich Footwear und THW
	6Rs Einführung einer Check Liste für unsere Design Teams	Training und Workshops zur Verwendung diese Check Liste
	Sustainable working group EOG Mitarbeit in einer Arbeitsgruppe der EOG zum Thema Water Durable Repelency und PFCs	
Enviromental Management	Office Cosumption Erstmalige Erhebung von Daten aller Niederlassungen weltweit	Erarbeitung von Zielen für die einzelnen Niederlassungen
	Pilot Project Transport Errechnung unserer CO^2 Emissionen im Bereich Logistik mit unserem wichtigsten Partner	Analyse der Auswertungen über mehrere Quartale
Engagement & Dialog	CSR Newsletter 4 mal jährlich für alle Mitarbeiter	
	Interne Trainings und Schulungen bei internationalen Meetings und innerhalb der einzelnen Teams	Erstellung eines Plans für externes Training für 2014
	Stakeholder dialog Analyse der wichtigsten Stakeholder und Umfrage zu deren Einschätzung und Beurteilung im Bereich CSR	
	Employee Survey	Auswertung der Employees Survey und Analyse sowie Präsentation der Resultate

2.3 STAKEHOLDERS

2.3.1 SALEWA GRUPPE UND UNSERE ANSPRUCHSGRUPPEN

Das Unternehmen trägt durch seine Aktivitäten Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt und wird auf der anderen Seite auch durch gesellschaftliche und ökologische Entwicklungen beeinflusst. Als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung, steht die SALEWA Gruppe dabei auch in Beziehung mit verschiedenen Anspruchsgruppen. Laut den ISO[9] 26 000 Richtlinien umfassen Anspruchsgruppen sowohl Einzelpersonen als auch eine Gruppe von Personen, welche Interessen an einer Entscheidung oder Aktivität einer Organisation haben, bedingt durch die möglichen gegenseitigen Auswirkungen. Dies umfasst zum Beispiel Gruppen, wie Mitarbeiter, Zulieferer, Umwelt- und Sozialverbände oder den Konsumenten.

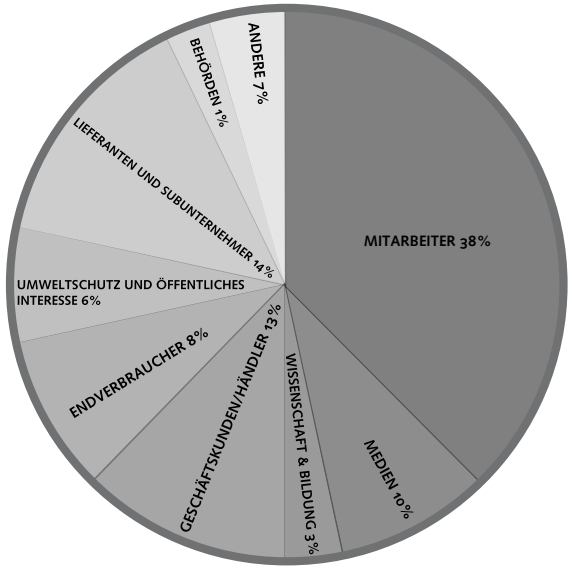
Im Rahmen unserer CSR Tätigkeiten haben wir als Gruppe, neben der Analyse von relevanten Themen und Handlungsfeldern, auch eine genauere Identifizierung von Anspruchsgruppen in Angriff genommen. Für den Nachhaltigkeitsbericht 2011 haben wir eine erste Profilerstellung der wichtigsten Anspruchsgruppen für die SALEWA Gruppe erstellt. Das Unternehmen startete eine Umfrage, um die wichtigsten Akteure über ihren möglichen Grad an Einfluss zu identifizieren und ein erstes Feedback zu den Aktivitäten der Gruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit einzuholen. Zentrale Rolle spielten dabei vor allem die Mitarbeiter in den verschiedenen Niederlassungen, Schlüssel-Zulieferer, Händler der SALEWA Produkte und der Konsument, sowie Nichtregierungsorganisationen aus dem Umweltbereich.

Seit der letzten Umfrage ist zunehmend der Ausbau des Dialoges mit den Anspruchsgruppen in den Fokus getreten. Wesentliche Gründe hierfür liegen vor allem im Ausbau des Verständnisses zu den möglichen Folgen der eigenen Aktivitäten, die mögliche Unterstützung zur Identifizierung geeigneter Maßnahmen, die Gewährleistung von Transparenz in der Kommunikation sowie das Einfangen potentiell verschiedener Sichtweisen. Um diesen Dialog weiter zu verstärken, haben wir für die Publikation des 2. Berichtes eine weitere Umfrage gestartet.

2.3.2 ERGEBNISSE DER UMFRAGE

Ziel der 2. Umfrage war es vor allem die Anliegen und Erwartungen der wichtigsten Anspruchsgruppen in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit einzufangen sowie Möglichkeiten zu ergründen, zu welchen spezifischen Themen und mit welchen Methoden der Dialog weiter verstärkt werden soll. Über einen web-basierten Zugang beantworteten über 70 Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen den kurzen Fragebogen.

Anteil der Anspruchsgruppen an der Befragung



Händler bei einer Schulung - einer unserer wichtigsten Stakeholder

In der Befragung sehr stark vertreten waren vor allem die eigenen Mitarbeiter aus den verschiedenen Niederlassungen, gefolgt von Zulieferern und Sub-Unternehmen, Geschäftskunden/Händlern sowie den Medien über verschiedene Länder hinweg (siehe Grafik 5). Die Analyse der weiteren Fragen konzentrierte sich daher vor allem auf diese Gruppen, wobei nochmal genauer mögliche Unterschiede zwischen den eigenen Mitarbeitern und anderen Anspruchsgruppen betrachtet wurden, um über das Selbst- und Fremdbild zu reflektieren.

Bezüglich der Frage, welche Themen den Anspruchsgruppen in Bezug auf die SALEWA Gruppe und Nachhaltigkeit besonders wichtig sind, standen vor allem die Langfristigkeit in der Ausrichtung des Unternehmens, die Langlebigkeit der Produkte, sowie ethisches Wirtschaften im Vordergrund. Zulieferer/Subunternehmer, Geschäftskunden/Händler und Medien legten nochmal einen starken Fokus auf die Vermeidung von Umweltverschmutzung. Zudem betonten sie, im Unterschied zu den Mitarbeitern, vor allem die Wichtigkeit von Ressourceneffizienz und -suffizienz.

9 ISO (International Organisation for Standardization) Richtlinien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen; http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm

2.0 Unternehmensziel Nachhaltigkeit

Einen verstärkten Dialog wünschten sich die verschiedenen Anspruchsgruppen vor allem bezüglich der Verwendung umweltfreundlicher oder recycelter Materialien, erneuerbare Energien und Klimawandel, sowie Umweltstandards für Zulieferer. Umweltthemen standen stark im Vordergrund. Die ersten beiden Themen waren vor allem den Konsumenten sehr wichtig, während Zulieferer/Subunternehmer stark das Thema Umweltstandards unterstrichen. Bei Geschäftskunden/Händler und Medien bestand starkes Interesse, sich vor allem in Bezug auf verantwortliches Marketing auszutauschen (siehe folgende Abbildung). Bei Umwelt- und Sozialverbänden standen vor allem die Sozialstandards mit Zulieferern sowie das Thema Menschen- und Arbeitsrechte im Vordergrund.

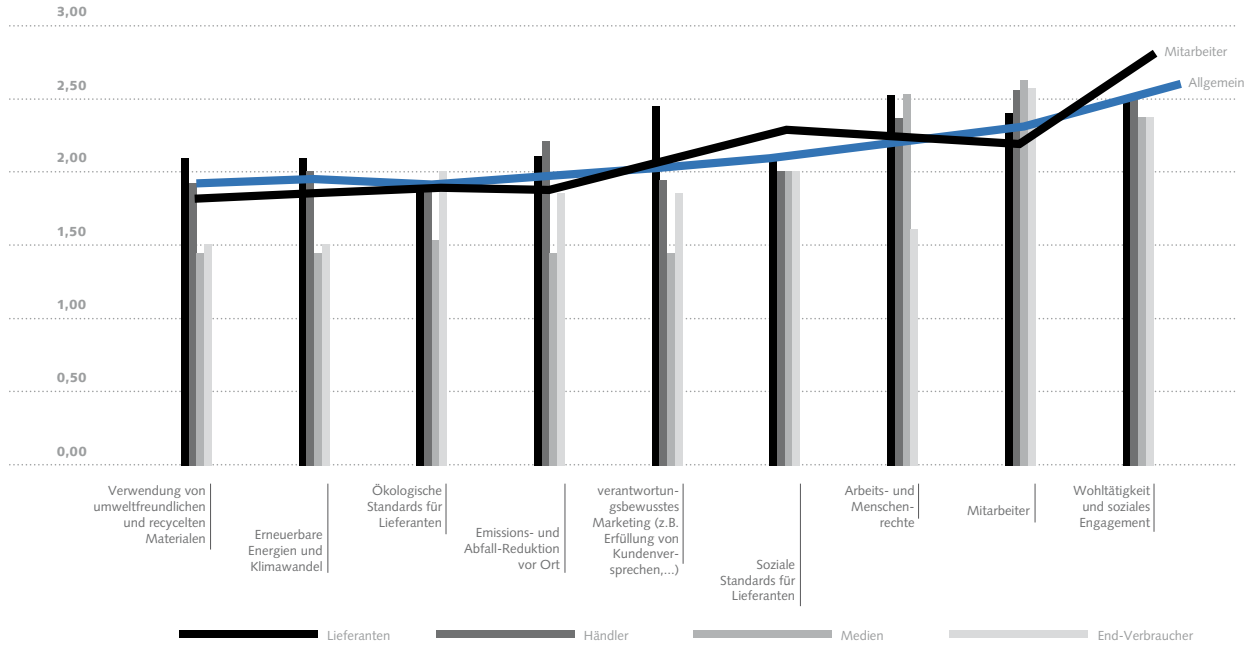
Bei den möglichen Formen des Dialoges waren bevorzugte Optionen die Involvierung in konkrete Projekte, themenspezifische Workshops, sowie spezifisch an eine Anspruchsgruppe angepasste Umfragen. Zulieferer/Subunternehmer zeigten eine starke Präferenz für erstere, Mitarbeiter mehr für letztere Möglichkeit.

In Bezug auf die Qualität der Informationen, die bisher zum Thema Nachhaltigkeit/CSR und die SALEWA Gruppe über verschiedene Formen der Kommunikation an die Anspruchsgruppen herangetragen wurden, waren diese mäßig zufrieden. Weniger zufrieden zeigten sich vor allem Geschäftskunden/Händler, wobei Zulieferer/Subunternehmer und Medien eine größere Zufriedenheit bezeugten. Am meisten geschätzt wurde vor allem der mündliche Austausch und das Pressematerial, weniger die Qualität der Informationen im bisherigen Nachhaltigkeitsbericht.

Daraus leiteten sich für uns die folgenden wichtigsten Aufgaben ab, die auch in unsere CSR Roadmap eingeflossen sind:

- Ausbau des Dialoges vor allem in Bezug auf Umweltthemen mit allen Anspruchsgruppen, sehr spezifisch in Bezug auf Zulieferer und Umweltstandards.

In welchen der folgenden Bereiche wünschen Sie sich einen verstärkten Dialog mit der SALEWA Gruppe?
(1= starkes Bedürfnis bis 5= kein Bedürfnis)



- Verstärkter Dialog mit Geschäftskunden/Händlern in Bezug auf verantwortliches Marketing, vor allem aber geht es darum zu informieren (zum Beispiel im Rahmen von CSR Schulungen im Rahmen unserer Händlerschulungen)
- Ausbau der Qualität der Informationen auf der eigenen Website und im Nachhaltigkeitsbericht, z.B. durch die Bereitstellung vor allem auch quantitativer Informationen.

Eine Beschreibung der Dialoge und Maßnahmen, die wir dabei schon in Angriff genommen haben, findet sich in den verschiedenen Teilen von Kapitel 3.

3.1 Mitarbeiter

DER MENSCH IM MITTELPUNKT

Als Familienunternehmen glauben wir an Werte, die das Fundament all unserer Geschäftsaktivitäten bilden. Wir leben und schützen diese Werte, die uns wichtig sind: Fairness, Vertrauen und Miteinander. Wir möchten ein verlässliches Arbeitsumfeld schaffen in dem jeder einzelne Mitarbeiter ausreichend Platz findet, um zu wachsen und sich optimal entfalten zu können. Dazu bedarf es einer individuellen Personalentwicklung und Qualifizierung, die Stärken und auch Schwächen des Mitarbeiters einbezieht. Wir arbeiten nicht nach Stechuhr sondern nach dem Prinzip der Vertrauensarbeitszeit. Wir brauchen nur wenige, aber klare und verbindliche Regelungen.
Nur wer sich wohl fühlt in seinem täglichen Arbeitsumfeld kann auch gute Resultate bringen und sich und andere motivieren und weiterbringen. Es bedarf einer soliden Seilschaft um den Gipfel zu erreichen und so stellen wir unser Streben nach Höchstleistung unter das Motto: „positiv zieht positiv an".

3.1.1 MITARBEITER IM ÜBERBLICK

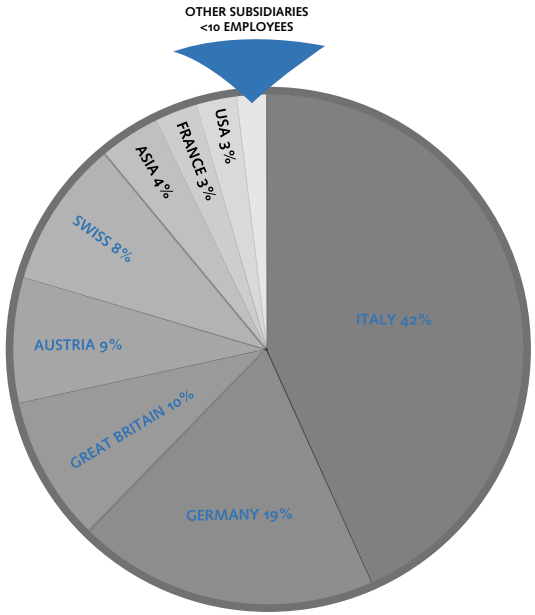
In der Oberalp Group arbeiten 519 Personen (Stand: Dezember 2012). Das sind rund 30% mehr als im Jahr 2011 mit damals 406 Mitarbeitern. Diese Zahlen berücksichtigen alle Mitarbeiter sowohl in Vollzeit- wie auch Teilzeitarbeitsverhältnissen, mit unbefristeten wie auch befristeten Arbeitsverträgen (eigene Marken und Importlinien), jedoch keine saisonalen Aushilfskräfte oder Praktikanten.

Dieses Wachstum ist vor allem auf die in Kapitel 1 beschriebenen Entwicklungen zurückzuführen. Die Eingliederung der Marke Wild Country in die Gruppe, sowie Veränderungen bei POMOCA und die neue Niederlassung in Tschechien. Auch neue Importlinien im Portfolio haben einen erhöhten Personalbedarf ausgelöst. 2012 wurden insgesamt 101 neue Mitarbeiter unter Vertrag genommen (41 männliche Mitarbeiter und 60 weibliche Mitarbeiterinnen).

Die Dauer der Betriebszugehörigkeit der für die Oberalp Group tätigen Mitarbeiter betrug im Jahr 2012 im Durchschnitt 5,4 Jahre (= average seniority). 12% unserer Mitarbeiter sind bereits seit 10 Jahren und mehr im Unternehmen (bezogen auf jene Gesellschaften der Unternehmensgruppe, die bereits seit 10 Jahren bestehen). Der Prozentsatz der Mitarbeiter, die das Unternehmen 2012 verlassen haben beträgt 8,6% (= employee turnover, hier sind auslaufende befristete Verträge nicht miteingeschlossen).

Der Großteil der Mitarbeiter unseres Unternehmens ist dabei in Europa stationiert, vor allem in Italien und Deutschland (siehe Grafik1).

Mitarbeiter weltweit nach Ländersplit



3.1.2 DAS LIEGT UNS AM HERZEN

Die folgenden Abschnitte beschreiben im größeren Detail Maßnahmen, die in für uns wichtigen Bereichen zu Erreichung der oben genannten allgemeinen Zielsetzungen umgesetzt wurden und werden sollen. Unterstützt wird die Beschreibung von einer Reihe wichtiger Daten und Fakten, die unsere Leistungen widerspiegeln sollen.
Sofern nicht anders erwähnt, beziehen sich die in diesem Kapitel beschriebenen Maßnahmen auf die gesamte Belegschaft der Oberalp Group.

VIELFALT, CHANCENGLEICHHEIT UND FLEXIBILITÄT SIND UNS WICHTIG

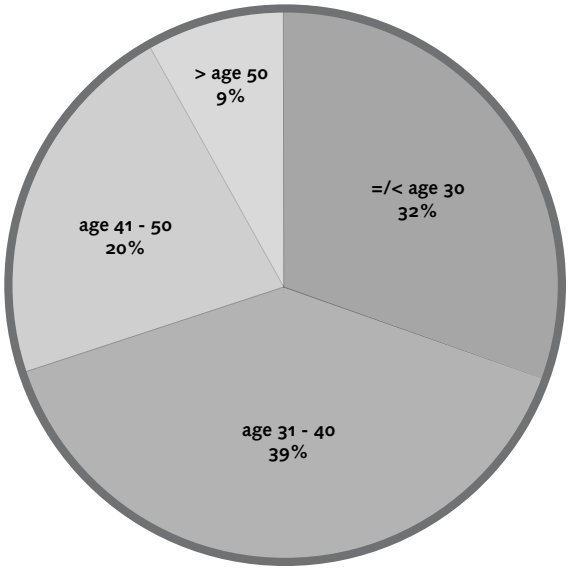
Der Grad der Diversität gibt Einblick in die menschlichen Beziehungen, auf die eine Organisation in ihrer Entwicklung bauen kann. Chancengleichheit ist dabei ein wichtiger Faktor, um Vielfalt zu gewährleisten. Wir sind verpflichtet, Chancengleichheit zu gewähren und Diskriminierungen zu verhindern, auf allen Ebenen und über verschiedene Unternehmensprozesse hinweg (z.B. Bewerbung, Beförderung, Bezahlung), in Zusammenhang mit Hautfarbe, Geschlecht, Alter, ethnische Herkunft, religiöse Überzeugungen und anderen Aspekten.

Team POMOCA

Mit 53 % männlichen und 47% weiblichen Beschäftigten herrscht ein nahezu ausgewogenes Verhältnis. Der Anteil der Frauen in der Management Ebene beträgt 32%. Dabei definieren wir Management folgendermaßen: all jene Mitarbeiter die andere Personen führen bzw. auch außerhalb einer hierarchischen Vorgesetzenfunktion koordinieren.
Vor allem auf der Ebene des General Managements sind Frauen noch stark unterpräsentiert. Wir betrachten dies daher als ein wichtiges zukünftiges Handlungsfeld.

Auch Mitarbeiter verschiedener Altersgruppen sorgen für Vielfältigkeit und unterschiedliche Gesichtspunkte und machen ein Team dynamisch. Innerhalb der Oberalp Group beträgt das Durchschnittsalter der Mitarbeiter 35,6 Jahre. (siehe Grafik 2).

Mitarbeiter weltweit nach Betriebszugehörigkeit



Dynamik zeigt sich auch in flexiblen Arbeitszeitmodellen, die wir unseren Mitarbeitern anbieten, damit sie Beruf und Familie bzw. private Interessen optimal vereinbaren können (dazu mehr unter Punkt Vereinbarkeit von Familie und Beruf). Zu diesen individuell gestalteten Vereinbarungen zählen Teilzeitstellen oder die Arbeit vom „Home Office" aus.
2012 arbeiteten rund 21% der Mitarbeiter in Teilzeit, 27% davon sind Männer, 63% Frauen. In Italien nutzen aktuell 22 Mitarbeiter die Möglichkeit teilweise von zuhause aus zu arbeiten.

WEITERBILDUNG – GEMEINSAM GERÜSTET FÜR DIE ZUKUNFT

Als Familienunternehmen denken wir in Generationen und nicht in Quartalsbilanzen. Unsere Mitarbeiter sind unsere stärkste Währung. Damit wir zukunftsfähig bleiben, brauchen wir auch Mitarbeiter, die heute schon an morgen denken. Wer mehr kann, kann mehr erreichen! Das gilt für den einzelnen Mitarbeiter ebenso wie für das gesamte Unternehmen. Anfang 2013 haben wir in Italien eine umfassende Bildungsoffensive gestartet. Zusätzlich zu den bereits bisher für unsere Mitarbeiter bestehenden Weiterbildungsmöglichkeiten wurde ein internes Schulungsprogramm gestartet, an dem knapp 60% unserer Mitarbeiter über alle hierarchischen Ebenen hinweg teilnehmen werden. Ein umfangreicher Weiterbildungsplan zu verschiedenen Themenschwerpunkten wie Marketing, Verkauf und Projekt Management, Arbeitssicherheit und Gesundheit wurde dazu in Zusammenarbeit mit externen Partnern erarbeitet. Zudem sind wir in der glücklichen Lage, dass unsere Weiterbildungsbemühungen über die Provinz Bozen und vom ESF (Europäischen Sozialfonds) mitfinanziert werden.

Generell unterstützen wir unsere Mitarbeiter bei der Auswahl und Umsetzung von gezielten Weiterbildungsinitiativen, denn frisches Denken und neue Wissenshorizonte können wir nur gemeinsam erreichen. Das gilt auch für den Bereich der Nachhaltigkeit. Seitdem Nachhaltigkeit und Umweltschutz Teil unserer Unternehmensstrategie sind, gehören auch diese Themen neben den bereits genannten zum internen Angebot. Ziel ist es, den Mitarbeitern ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowohl für den beruflichen als auch für den privaten Alltag zu vermitteln. Wichtige Informationskanäle sind der eigene CSR-Newsletter, Mitarbeiterversammlungen, eigene Trainings und unsere firmeninterne Intranetplattform. Wir arbeiten aktuell daran unsere Intranetplattform als festes Informations- und Kommunikationstool an allen Standorten zu etablieren und möchten im Weiterbildungsplan für 2014/15 auch CSR als festen Themenbestandteil integrieren. Hierzu werden wir auch Schulungen mit technischen Inhalten wie zum Beispiel zu chemischen Substanzen und innovativen Herstellungsverfahren anbieten.

2012 haben unsere Mitarbeiter im Durchschnitt 13,5 Stunden an Weiterbildung genossen, dies sowohl firmenintern wie auch im Rahmen externer Weiterbildungsmaßnahmen.

Team Wild Country

GESUNDES ARBEITSKLIMA

Das Miteinander hat innerhalb der Oberalp Group einen hohen Stellenwert. Dies findet sich in unserer Kultur der offenen Türen sowie in unseren flachen Hierarchien wieder. Dies soll sich auch in der Wahrnehmung des Arbeitsumfeldes wiederspiegeln. Wir möchten, dass unsere Mitarbeiter gerne zur Arbeit kommen - und nicht nur weil sie dort alle rein technischen Voraussetzungen für ein erfülltes Arbeitsleben vorfinden. Unsere Branche, der Bergsport, ist für viele Menschen mit positiven Erlebnissen in ihrer Freizeit verbunden, wie mit Freiheit aber auch der Übernahme von Selbstverantwortung, und diese Erlebnisse möchten wir auch unseren Mitarbeitern am Arbeitsplatz vermitteln.
Wie schon in unserem letzten Bericht ausführlicher beschrieben, bieten wir unseren Mitarbeitern eine Reihe nicht alltäglicher Zusatzvergünstigungen, wie Ferienwohnungen am Gargano, im Süden Italiens und in Tiers, in Südtirol, in denen unsere Mitarbeiter kostenfrei ihre Urlaube verbringen können, Kletterkurse für die Belegschaft und alle 5 Jahre eine Firmenreise an einprägende Orte zu dem die Firma einlädt (2013 ging es für fünf Tage nach Albanien).
Eine ganze Reihe weiterer Vorteile wie z.B besondere Einkaufskonditionen, freies Testmaterial etc. sorgen dafür, dass Mitarbeiter sich wohl und mit dem Unternehmen verbunden fühlen.

Manche dieser Benefits werden in allen Ländern angeboten, andere nur in einigen Ländern. Eine Übersicht gibt Grafik 3.
Nicht in allen Niederlassungen können dieselben Benefits angeboten werden. Dies hat zum Teil damit zu tun, dass einige Niederlassungen in Asien und den USA zu weit entfernt sind, um z.B. die Ferienhäuser als Benefit anzubieten. Zum anderen hängt die Umsetzung mancher Benefits auch mit Infrastrukturen und der Anzahl der Mitarbeiter zusammen. So konnten wir in unserem Headquarters in Bozen, dank des neuen großzügigen Gebäudes einiges umsetzen, was in anderen Strukturen nicht oder nur schwer möglich ist (z.B. ein interne Mensa, Betriebsinterne Kita, Fitnessraum, Kletterhalle).

Übersicht über Benefits für Mitarbeiter auf Internationaler Ebene

ÜBERSICHT BENEFITS	
Besondere Einkaufsbedingungen Eigenmarken (Händlerpreis - 50% für den Eigenbedarf und Händlerpreis – 10 % beim Einkauf für Familienangehörige)	>90%
Besondere Einkaufsbedingungen Importlinien (für den Eigenbedarf und beim Einkauf für Familienangehörige jeweils Händlerpreis -10%)	>50%
Besondere Einkaufsbedingungen in anderen Geschäften der Oberrauch Group (20% Preisrabatt für den Eigenbedarf und 10% beim Einkauf für Familienangehörige)	<50%
Eigene Mensa mit täglich frisch zubereiteten Speisen	>50%
Küche für die Zubereitung eigener Speisen	>90%
Kostenlose Nutzung der Ferienwohnungen in Rodi und Tiers	>50%
Unterstützung bei der Steuererklärung durch Steuerberater der Firma	>50%
Kostenlose Nutzung des Testmaterials (Ski, Skischuhe, Kletterausrüstung, Schlafsäcke etc.)	>50%
Kostenlose Nutzung der Kletterhalle und des Fitnesscenters oder zu reduziertem Preis	<50%
Kostenlose Nutzung der Fahrzeuge aus dem Firmenpool für besondere Anlässe wie bspw. Umzüge	>50%
Limitierte flexible Arbeitszeiten	>50%
Kitas (eigene Kindertagesstätte)	<35%
Jährliche Gemeinschaftsaktionen wie Skitouren, Kletterausflüge, Weihnachtsfeier	>90%
Kostenlose Teilnahmen an Kletter- oder Skitourenkursen, die alle 1-2 Jahre organisiert werden	>50%
Firmenausflug (3-5 Tage)	>90%
Kapitalbildende Benefits (Mitarbeiter bekommen 40€im Monat zusätzlich für den Kapitalaufbau nach einem Jahr der Firmenzugehörigkeit)	<50%
Duschkabinen im Unternehmen zur Nutzung nach Sport	>50%

* Werden nur jene benefits angegeben, welche es in mehr als einem Land gibt und die mindestens für 50 Mitarbeiter angeboten werden
** Sozialbeiträge und Versicherungen sind ausgeschlossen, da die rechtliche Lage von Land zu Land unterschiedlich ist.

3.1.3 VEREINBARKEIT VON FAMILIE UND BERUF

Eine ausgeglichene Work & Life Balance ist Voraussetzung dafür, dass sich Mitarbeiter heute wohl fühlen. Dazu gehört die Vereinbarkeit des beruflichen und des familiären Lebens, denn die Familie ist eine wichtige Kraft- und Energiequelle. Wir sind noch lange nicht perfekt, aber wir arbeiten kontinuierlich daran die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in der gesamten Gruppe zu verbessern. 2012 haben wir für unseren Hauptsitz in Bozen die Zertifizierung durch den Audit FamilieundBeruf des Landes Südtirol erhalten und damit einen weiteren Schritt getan, um unsere familienorientierte Betriebsführung konsequent auszubauen. Bislang haben Mitarbeiter im Headquarters folgende Möglichkeiten:

- Eigene Kitas im Unternehmen am Standort Bozen. 15 Kinder werden hier täglich von erfahrenem Personal betreut, während ihre Mütter oder Väter im selben Gebäude ihrer Arbeit nachgehen können.
- Verlängerung der gesetzlichen Mutter- bzw. Vaterschaftszeit bis zum ersten Geburtstag des Kindes bei Weiterzahlung von 50 % der Bezüge (in Italien üblich: nach den ersten 3 Monaten des gesetzlich vorgeschriebenen Mutterschutzes nach der Geburt des Kindes, weitere 6 Monate fakultative Elternzeit in denen aber nur 30% des Gehalts bezahlt wird.)

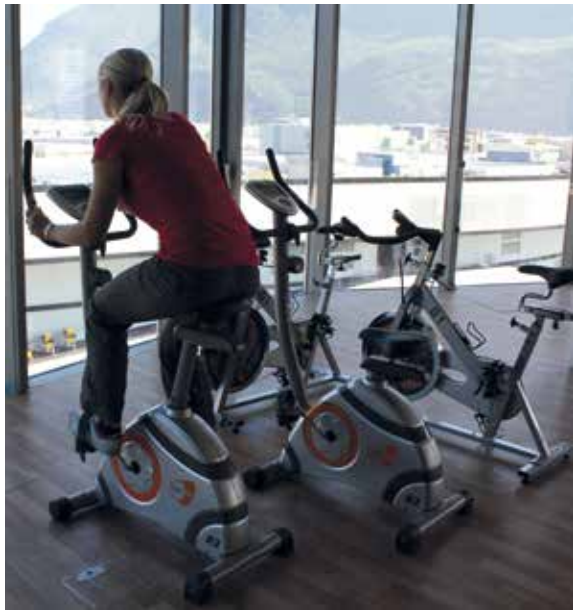
Das Audit familieundberuf ist für uns die konsequente Fortsetzung unserer familienorientierten Betriebsführung. Wir sehen die Auditierung als Chance, dazu zu lernen. Die Bewertung und Kontrolle durch eine externe Stelle unterstützt uns, die bereits bestehenden Aktivitäten in diesem Bereich zu verstärken und diese sowohl intern wie auch extern erlebbar zu machen.

audit
famigliaelavoro
familieundberuf

3.1.4 GESUNDHEIT UND WELLBEING

Als Unternehmen, das sich der Natur und dem Bergsport verschreibt ist Gesundheit und körperliches Wohlbefinden uns ein natürliches Anliegen. Für unsere Mitarbeiter haben wir daher umfangreiche Angebote geschaffen:

- Mit der Kletterhalle SALEWA Cube, die sich auf dem Firmengelände des Headquarters befindet, haben Mitarbeiter die Möglichkeit kostenlos klettern zu gehen
- In der betriebseigenen Mensa des Headquarters wird mit saisonalen Produkte aus der Region gekocht. Eine eigene Köchin bereitet die Mahlzeiten täglich zu und bezieht die frischen Produkte nach Möglichkeit von einem Bauern aus der Umgebung. Um zu vermeiden, dass Essen weggeworfen werden muss, haben wir ein verbindliches Anmeldesystem für die Mitarbeiter eingeführt.
- Im 6. Stock im Headquarters befindet sich ein Fitness-Studio, welches den Mitarbeitern während der Mittagspause oder nach Feierabend zur freien Nutzung zur Verfügung steht. Hier ist auch Platz für Kurse (wie z.B Yoga oder Pilates), die auf eigene Initiative der Mitarbeiter entstanden sind.
- Mitarbeiter sind dazu angehalten bei Ihrem Arbeitsweg weitestgehend auf das eigene Auto zu verzichten. Besondere Prämien und Firmenfahrräder am Bahnhof Bozen schaffen am Headquarters zusätzliche Motivation.
- Die Organisation von regelmäßigen sportlichen Aktivitäten wie Skitouren oder Rodeln im Winter sowie Wanderungen im Sommer



Fitnessraum SALEWA Headquarters

3.1.5 GESTALTUNGSSPIELRÄUME

Ein Unternehmen lebt von den Ideen vieler und vom Erfolg jedes Einzelnen. SALEWA steht für einen kooperativen Umgang. Wir sind davon überzeugt, dass jeder Einzelne, unabhängig von seiner Position oder Zugehörigkeit zu einem bestimmten Team wertvolle Ideen und Inputs liefern kann. Jeder will Spuren hinterlassen und so haben wir Plattformen geschaffen, die es ermöglichen, dass Mitarbeiter ihre Ideen einbringen können.

IDEA MANAGEMENT

Für die beiden größten Niederlassungen (Italien und Deutschland) haben wir das System „Idea Managment" eingeführt, um Ideen und Anregungen von Seiten aller Mitarbeiter zu sammeln.
Der Vorschlag wird dann auf Umsetzbarkeit, Sinnhaftigkeit und Kosten hin überprüft und falls er angenommen wird, prämiert. Der Bewertungsprozess an sich sowie auch die sowohl für die Bewertung wie auch Prämierung angewendeten Kriterien sind den Mitarbeitern bekannt.
In Italien wurden 2012 12 Ideen eingereicht, davon wurden 4 ausgezeichnet. Bis Ende Mai 2013 wurden bereits 11 Ideen eingereicht, 4 Vorschläge wurden bis dato angenommen und prämiert. 2 weitere Vorschläge sind derzeit in Prüfung.
In Deutschland hingegen wurden 2012 insgesamt 16 Vorschläge eingereicht, davon wurden 8 angenommen.
Ein eingereichter Vorschlag führte bzw. dazu, dass alle unsere Drucker automatisch auf 2-seitiges Drucken umgestellt wurden. Das hat dazu beigetragen (neben dem bewussteren Umgang mit Ressourcen), dass im Jahr 2012 eine Palette Papier weniger verbraucht haben als in den Vorjahren. Für 2013 wurden bisher 7 Ideen eingereicht, 2 davon wurden prämiert, 1 ist noch in Prüfung.

INNOVATION- UND RISK-AWARD

Motivation beginnt mit Begeisterung. Diese Begeisterung führt zu proaktiven Aktionen unserer Mitarbeiter. Mit dem Innovation- und Risk-Award möchten wir diese Impulse anerkennen:
Einer unserer acht Unternehmens-Werte ist „Mut". Wir möchten Menschen sein, die Mut haben, neue Wege zu gehen, Verantwortung zu übernehmen, Entscheidungen zu treffen und diese dann auch zu vertreten. Wichtig ist es uns in der gesamten Oberalp Group, nicht nur von Dingen zu sprechen, sondern diese auch in die Tat umzusetzen. Denn wie schon Erich Kästner sagte: Es gibt nichts gutes, außer man tut es.
Mit dem Innovation Award zeichnen wir Personen oder ganze Teams aus, die mit besonderem Einsatz und Fleiß wichtige Neuerungen erarbeitet und eingebracht haben.
Mit dem Risk Award werden hingegen Mitarbeiter oder Abteilungen ausgezeichnet, die den Mut hatten ein Risiko einzugehen. Dabei können auch Projekte oder Aktionen ausgezeichnet werden, die nicht uneingeschränkt erfolgreich waren. Mit diesem Award möchte das Management ausdrücken, dass es Mitarbeiter schätzt, die sich etwas trauen und dass es auch erlaubt ist Fehler zu machen.
Beide Preise werden ein mal jährlich von einem Board vergeben, dem oberstes Management und Abteilungsleiter angehören.

Verkündung des Innovation- und Risk-Award während des Kick-Off Meetings

3.1.6 AUSBLICK – NÄCHSTE SCHRITTE

MITARBEITERBEFRAGUNG

Wir wollen gemeinsam wachsen und die Zukunft gestalten. Daher ist es uns wichtig die Meinung unserer Mitarbeiter, ihre Zufriedenheit, Kritikpunkte und Wünsche zu erfahren. Im Juni 2013 haben wir dazu erstmals eine globale Mitarbeiter Umfrage gestartet. Der Fragenkatalog umfasst ca. 40 Punkte und beinhaltet Themen wie die Work & Life Balance, Einschätzungen zur persönlichen Entwicklung, Information und Kommunikation, das Verständnis für Nachhaltigkeit und Verantwortung etc.
Im Herbst 2013 möchten wir die Auswertung und Analyse abschließen und die Ergebnisse vorstellen. Darauf basierend werden wir entsprechend weitere Maßnahmen erarbeiten. In zwei Jahren möchten wir die Umfrage dann wiederholen, um Resultate bewerten und vergleichen zu können.

VEREINBARKEIT VON FAMILIE UND BERUF

Bislang setzen wir konkrete Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie vor allem am Headquarters in Bozen um. Durch eine umfassende Analyse möchten wir Projekte mit Modellcharakter identifizieren, die auch an anderen Standorten der Gruppe funktionieren und den Mitarbeitern einen Mehrwert bringen. Nicht alles wird funktionieren und umsetzbar sein, dennoch wollen wir mit maßgeschneiderten Lösungen die lokalen Bedingungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie verbessern und weiterentwickeln.
Dazu zählen auch die künftigen Maßnahmen, die wir in Kooperation mit dem Audit familieundberuf umsetzen wollen, wie z.B. die Möglichkeit, dass Eltern die fakultative Elternzeit auf Wunsch auch in Teilzeitform nehmen. Oder der Arbeitsort in der Nähe zur Familie, indem man home office – Möglichkeiten prüft. Wichtig ist auch die Lebenszeit mit der Arbeitszeit in Einklang zu bringen. Eine Idee ist es eine kostenfreie Nutzung des Fitnessraums auch für Partner einzurichten.

Auch die Einrichtung der Kitas soll möglichst vielen Mitarbeitern offenstehen und ihnen so die Möglichkeit geben, ihre Kinder auch während der Arbeitszeit ganz in der Nähe zu wissen.

Kennzahlen Mitarbeiter

ANGABEN ZU MITARBEITERN		2011	2012
Mitarbeiter gesamt [1]		406	519
Gesamtzahl Mitarbeiter (in %)	Männlich	54%	53%
	Weiblich	46%	47%
Inhaber von Managementpositionen (in %)	Männlich		68%
	Weiblich		32%
Durchschnittsalter Mitarbeiter (in Jahren)			35,6
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (in Jahren)			5,4
Jährliche Zeit an Weiterbildung pro Mitarbeiter (in Stunden)		11,5	13,5
Fluktuation Mitarbeiter (in %)		8,5%	8,6%
Befristete Arbeitsverträge (in %)			12%
Teilzeitverträge (in %)		19%	21% [2]
Arbeitsunfälle		2	6
Abwesenheiten vom Arbeitsplatz (in %)		4,7%	5,2%

1 Headcount (nicht FTE)
2 Nach Geschlecht in 2012: Männlich 27%, Weiblich 63%

3.2 Lieferanten

Björn Heregger - alpineXtrem Team Pic: Hansi Heckmair

3.2.1 LIEFERANTEN UND PRODUKTION

3.2.1.1 BESCHREIBUNG DES LIEFERANTEN-PORTFOLIOS

Der folgende Abschnitt enthält eine Beschreibung des Portfolios an direkten Lieferanten der SALEWA Gruppe.
Um einen guten Überblick zu gewähren, werden die folgenden Informationen nach Marken dargestellt. In einzelnen Bereichen arbeiten SALEWA und DYNAFIT bzw. SALEWA und Wild Country mit gleichen Lieferanten zusammen.
Da wir als Bekleidungsunternehmen in Saisonen denken, beziehen sich die unten angeführten Auswertungen auf den Zeitraum vom 1. Mai 2012 bis 30. April 2013.

SALEWA

SALEWA kooperierte in diesem Zeitraum mit 82 Lieferanten, die Übersicht zeigt, wie sich jene für jede einzelne Division zusammensetzen.

Übersicht über Lieferanten nach Division SALEWA

GESAMTANZAHL LIEFERANTEN SALEWA	82
Apparel	38
Equipment	24
Footwear	6
Technical Hardware	16

Eine Vielzahl der Lieferanten von SALEWA stammt aus Asien, ca. 13% des Einkaufsvolumens (FOB Wert) wurde im genannten Zeitraum in Europa produziert.
Die drei wichtigsten Zulieferländer außerhalb von Europa sind China, Vietnam und Indonesien.
Das Produktsortiment von SALEWA wird in 20 verschiedenen Ländern hergestellt. Eine Übersicht zu den jeweils produzierten Mengen (Angaben in Stück) und dem entsprechenden Wert (Angaben in Euro – FOB Price), sowie das Gesamtvolumen lässt sich in einer Tabelle wie folgt zusammenfassen.

Pic: shutterstock.com

Herkunft der Produkte SALEWA

MARKE	Produktkategorie	Herkunftsland der Produkte	Stückzahl nach %	Wert in Euro nach % (FOB Preis)
Salewa	**Apparel**	BANGLADESH	0,49%	0,34%
		CHINA	21,82%	26,32%
		DEUTSCHLAND	0,21%	0,05%
		GRIECHENLAND	0,83%	0,38%
		INDONESIEN	7,85%	4,96%
		ITALIEN	4,41%	1,50%
		LITAUEN	0,23%	0,24%
		MYANMAR	0,96%	1,31%
		MAURITIUS	0,92%	0,30%
		TÜRKEI	0,36%	0,29%
		VIETNAM	2,70%	3,82%
	Equipment	ÖSTERREICH	0,13%	0,15%
		CHINA	14,78%	8,50%
		TSCHECHIEN	0,66%	0,05%
		DEUTSCHLAND	2,10%	0,85%
		ITALIEN	1,02%	2,00%
		SÜDKOREA	0,40%	0,07%
		NIEDERLANDE	0,03%	0,01%
		TAIWAN	2,24%	0,20%
		VIETNAM	0,77%	0,49%
	Footwear	CHINA	0,33%	0,35%
		ITALIEN	1,57%	0,32%
		RUMÄNIEN	1,26%	5,12%
		VIETNAM	20,18%	37,75%
	Tech. Hardwear	FRANKREICH	0,05%	0,00%
		ÖSTERREICH	0,17%	0,15%
		CHINA	1,64%	0,96%
		TSCHECHIEN	1,19%	0,18%
		EU	0,70%	0,78%
		ITALIEN	2,91%	1,48%
		TAIWAN	7,00%	0,91%
		USA	0,06%	0,16%
Total			100%	100%

3.2 Lieferanten

DYNAFIT

Die Marke DYNAFIT gehört seit 2003 zur Oberalp Group. Während in der ersten Phase vor allem Bindungen und Skischuhe produziert wurden, hat DYNAFIT das Sortiment in den darauffolgenden Jahren mit Skitourenski und Equipment weiter ausgebaut. Mittlerweile hat sich der Skitourenspezialist auch im Bereich Bekleidung auf dem Markt etabliert.

Übersicht über Lieferanten nach Division DYNAFIT

GESAMTANZAHL LIEFERANTEN DYNAFIT	30
Apparel	17
Equipment & Technical Hardware	13
Footwear	2

DYNAFIT Produkte wurden im genannten Zeitraum in 15 verschiedenen Ländern produziert. Der Fokus liegt auf dem europäischen Raum. Fast 90% des gesamten Einkaufsvolumens wird dort hergestellt – vor allem Bindungen und Boots sowie Ski, zum Teil aber auch Bekleidung und anderes Zubehör. In Asien produziert DYNAFIT vor allem in China, weitaus geringere Mengen in Indonesien und Vietnam.

Herkunft der Produkte DYNAFIT

MARKE	Produktkategorie	Herkunftsland der Produkte	Stückzahl nach %	Wert in Euro nach % (FOB Preis)
DYNAFIT	EQ + Tech. Hardware	ÖSTERREICH	6,89%	9,23%
		SCHWEIZ	3,31%	2,44%
		CHINA	4,21%	0,67%
		DEUTSCHLAND	34,88%	39,25%
		EU	0,06%	0,00%
		ITALIEN	0,37%	0,15%
		VIETNAM	2,19%	0,27%
	Apparel	CHINA	12,40%	6,32%
		DEUTSCHLAND	1,02%	0,23%
		GRIECHENLAND	0,86%	0,07%
		INDONESIEN	2,57%	0,73%
		ITALIEN	2,19%	0,17%
		LITAUEN	2,05%	0,76%
		TÜRKEI	1,14%	0,14%
		VIETNAM	0,64%	0,51%
	Footwear	FRANKREICH	0,46%	0,29%
		CHINA	4,83%	1,88%
		ITALIEN	19,04%	36,50%
		RUMÄNIEN	0,27%	0,02%
		USA	0,55%	0,32%
		GROSSBRITANNIEN	0,06%	0,04%
Total			100%	100%

WILD COUNTRY

Wild Country produziert in 6 verschiedenen Ländern. 16% des gesamten Volumens (FOB Price), werden in Europa produziert. Außerhalb Europas wird vor allem in Taiwan produziert.

Herkunft der Produkte Wild Country

MARKE	Herkunftsland der Produkte	Stückzahl nach %	Wert in Euro nach % (FOB Preis)
Wild Country	GROSSBRITANNIEN	51,99%	36,89%
	TAIWAN	30,98%	27,51%
	TSCHECHIEN	4,85%	3,18%
	CHINA	3,10%	20,99%
	HONG KONG	8,71%	1,31%
	DEUTSCHLAND	0,37%	10,12%
Total		100%	100%

3.2 Lieferanten

POMOCA

POMOCA unterscheidet sich von den anderen Marken der Oberalp Group. Im Gegensatz zu SALEWA, DYNAFIT und Wild Country ist POMOCA über die Marke hinaus selbst Hersteller und Weltmarktführer in der Produktion von Skitourenfellen.
POMOCA fertigt für das Jahr 2013 voraussichtlich 65.000 Paar Felle und das passende Zubehör. 2012 wurden 52.500 Felle und 2011 ca. 49.000 Felle verzeichnet.
Die Skitourenfelle der Marke POMOCA sowie zusätzliche Produkte anderer Marken, für die POMOCA ebenso tätig ist, sind Erzeugnisse aus dem eigenen Betrieb in der Schweiz am Genfer See.

Herkunft der Produkte POMOCA

MARKE	Herkunftsland der Produkte	Stückzahl nach %	Wert in Euro nach % (FOB Preis)
POMOCA	SCHWEIZ	100%	100%

Dennoch gibt es teilweise Fertigungsgeräte, Rohmaterialien und Zubehöre, welche aus dem Ausland bezogen werden. Um eine vollständige Übersicht zu gewährleisten, ist es uns wichtig auch auf die Lieferanten von POMOCA in diesem Bericht kurz einzugehen.
POMOCA vertraut in enger Zusammenarbeit 19 Hauptlieferanten aus Spanien, Frankreich, Deutschland, Italien und der Schweiz. Lediglich Säckchen /Beutel und ein wenig Zubehör für die Verpackung der Felle werden in China produziert.
Neben den Skitourenfellen, die unter dem Namen POMOCA bekannt sind und vertrieben werden, fertigt der Marktführer in diesem Bereich auch für folgende Marken: DYNAFIT, K2, Fischer, Dynastar und La Sportiva.

3.2.1.2 BESCHAFFUNG UND ZUTEILUNG DER PRODUKTION

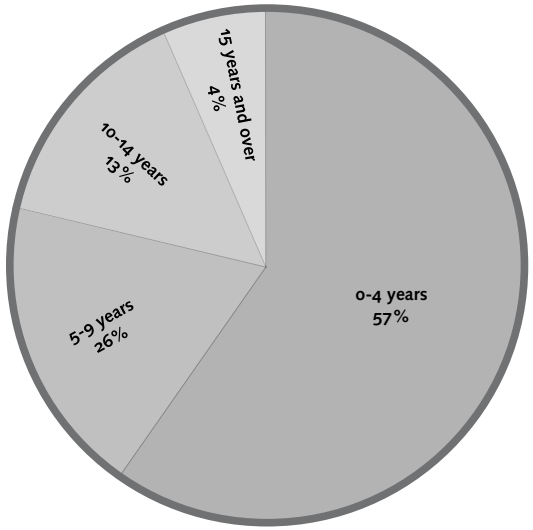
Die Oberalp Group hat sich zum Ziel gesetzt, ein stabiles und gut funktionierendes Netzwerk von Lieferanten zu knüpfen, welches gemeinsame Absichten verfolgt und in ständigem Austausch miteinander steht. Neben unseren langfristigen Partnerschaften sind wir kontinuierlich auf der Suche nach neuen und aufstrebenden Produktionsfirmen.
Um den hohen Standards unserer Lieferanten gerecht zu werden, werden alle bestehenden und zukünftigen Partner hinsichtlich ihrer Gesamtkompetenz und ihrer Leistung in allen Bereichen, die wichtig für unser Unternehmen sind, geprüft. Auf Folgende legt die Oberalp Group besonderen Wert: technischer Fortschritt, Innovationen, Fertigkeiten, Organisation, Produktionskapazitäten und Auslieferungszahlen sowie Kommunikationsfähigkeit, Wettbewerbsfähigkeit und nicht zuletzt relevante Aspekte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Dazu gehören zum Beispiel die Partnerrichtlinien, die Beachtung der Arbeitnehmerrechte sowie das Einhalten von Umweltstandards. Längerfristig liegt unser Augenmerk dabei vor allem auch darauf, wie die Gestaltung unserer Preispolitik und Auslieferungszeiten Einfluss auf Nachhaltigkeitsfaktoren ausüben.

Für die Entscheidung mit welchen Lieferanten kooperiert wird, durchläuft der potentielle Partner während des Beschaffungs- und Zuteilungsprozesses in jeder neuen Saison eine eingehende Analyse im Bereich CSR. Für bestehende Lieferanten werden dabei die CSR Audits, die während des gesamten Jahres durchgeführt werden, überprüft, die Ergebnisse zusammengefasst und wenn nötig werden im Anschluss Korrekturmaßnahmen angewandt. Zukünftige Zulieferer werden bereits vor einer eventuellen Zusammenarbeit auf ihre Einstellung und Umsetzung in Bezug auf CSR Themen und die Einhaltung verschiedener Kriterien evaluiert.

3.2.1.3 LIEFERANTENBEZIEHUNG UND SUPPLIERS CONVENTION

Mit vielen Lieferanten hat die Oberalp Group über die Jahre eine sehr erfolgreiche und konstante Partnerschaft aufgebaut. Eine Übersicht über die Zusammenarbeit ist aus den unten stehenden Grafiken ersichtlich. Der Austausch mit unseren Partnern ist uns ein besonderes Anliegen und trägt zum gemeinsamen Fortschritt und Erfolg bei. Wir blicken bei 43% unserer Produkt-Lieferanten (Daten für die gesamte Gruppe) auf eine langjährige Zusammenarbeit zurück, die bereits seit mindestens fünf Jahren andauert.

Partnerschaft mit Lieferanten der SALEWA Gruppe nach Jahren (prozentuelle Aufteilung nach Lieferantenzahl)
SALEWA, DYNAFIT, Wild Country, POMOCA



Suppliers Convention 2011 in Bozen

Der Austausch mit unseren Partnern liegt uns besonders am Herzen – und lässt uns gemeinsam wachsen. Daher organisieren wir parallel zur regelmäßigen Kontaktpflege und Kommunikation alle 2-3 Jahre sogenannte „Supplier Conventions", um gemeinsam mit den Lieferanten über die Zukunft am Markt zu sprechen. Bei diesen Treffen, an denen bis zu 40- 50 Lieferanten teilnehmen, möchte das Unternehmen seine Partner über zukünftige Entwicklungen der einzelnen Marken informieren, langfristige Ziele teilen, über neue Produkte und Projekte sprechen, Herausforderungen gemeinsam angehen und die Beziehungen auf Management-Ebene fördern. Somit können wir gemeinsam den Weg für die Zukunft ebnen. Bei diesen Treffen werden unter anderem auch CSR Themen diskutiert.
Die nächste „Supplier Convention" wird im September 2013 in Guilin (China) abgehalten.

3.2.2 MASSNAHMEN – UMSETZUNG DES NACHHALTIGKEITSGEDANKENS

Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, beschäftigt sich eine der vier Arbeitsgruppen des CSR-Projektteams im Speziellen mit der „supply chain" unseres Unternehmen und befasst sich mit den Möglichkeiten und der Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens. Hier stellen wir den sozialen Aspekt, vor allem aber die Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards, in den Vordergrund. Die Arbeitsgruppe besteht aus 5 Personen, welche die Interessen und Anliegen der einzelnen Divisions des Unternehmens widerspiegeln und das nötige Hintergrundwissen erfolgreich einbringen können.

TRANSPARENZ UND LIEFERANTENINFORMATIONEN

Um schneller analysieren und reagieren zu können, ist es für uns immer wichtiger geworden alle Informationen über unsere Lieferanten aber auch über die einzelnen Fabriken zu Verfügung zu haben. Deshalb hat sich die Arbeitsgruppe Supply chain Management auch dieser Schwierigkeit angenommen.

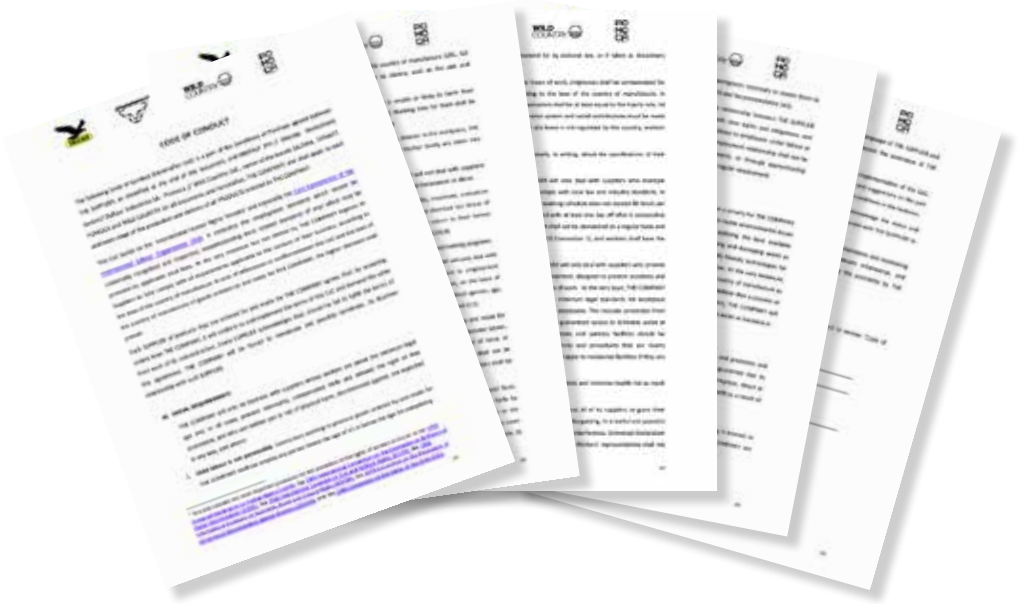
Während in der Vergangenheit vorwiegend Informationen zu unseren Lieferanten gesammelt und verwaltet wurden, hat sich das Unternehmen in den letzten Monaten verstärkt auch damit beschäftigt Informationen zu den einzelnen Produktionsstätten und deren Verwaltung durch das betriebliche Information-Management-System zu erfassen. Hierzu haben wir an der Erstellung von entsprechenden Datenblättern gearbeitet, die von den einzelnen Produktionsstätten ausgefüllt werden müssen und anschließend in das System übertragen werden. So können wir in Zukunft den Informationsaustausch mit den einzelnen Produktionsstandorten beschleunigen.
Dieser Prozess wird derzeit in der Division Apparel umgesetzt. In diesem Bereich beschäftigt ein Lieferant oft mehrere Fabriken und für SALEWA und DYNAFIT wird oft an verschiedenen Standorten produziert.

GROUP CODE OF CONDUCT

Anfang 2013 haben wir unseren Code of Conduct (CoC) aktualisiert (www.csr.oberalp.com). Die wesentlichsten Neuerungen beinhalten eine bessere Verlinkung zu den Anforderungen der International Labour Organisation[1] (ILO), sowie die Spezifizierung einiger Passagen. Der überarbeitete CoC wird seit März 2012 von allen Divisions und zudem von allen Marken der Oberalp Group verwendet. Nachdem sich die Marken SALEWA und DYNAFIT schon zuvor auf den CoC bezogen haben, arbeiten nunmehr auch die Marken POMOCA und Wild Country damit. Der CoC ist nicht nur in deutsch, englisch und italienisch, die unsere Hauptsprachen darstellen vorhanden, sondern wurde auch in die Landessprachen der wichtigsten Produktionsländer übersetzt. Damit ist eine effiziente Umsetzung z.B. in Vietnam, China oder Bangladesh am besten gewährleistet.

Die Unterzeichnung des CoC seitens der Lieferanten ist Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit SALEWA, DYNAFIT, Wild Country und POMOCA. Jeder einzelne Partner ist mit seiner Zustimmung verpflichtet, alle Arbeitnehmerrechte zu respektieren und einzuhalten, so wie sie in unserem CoC geschrieben stehen. Dieses Dokument beinhaltet alle Regeln und Prinzipen, die in den wichtigsten internationalen Menschenrechtsbestimmungen und den Anforderungen der ILO (Core Conventions) enthalten sind. Hinzu kommt eine eingehende Überprüfung, der sich alle Partner während der regelmäßigen Besuche unseres Managements und der Mitarbeiter aus der Qualitätsüberwachung unterziehen müssen (vgl. Kapitel 3.3.2.1).

Die wichtigsten Inhalte unseres CoC sind in die drei Bereiche Soziale Verantwortung, Umwelt und Korruption eingeteilt. Der Hauptaugenmerk unseres Unternehmens liegt dabei auf dem erstgenannten Punkt und beinhaltet folgende Maßnahmen: das Verbot von Kinderarbeit, ein respektvoller und fairer Umgang mit allen Angestellten und das Verbot von Diskriminierung gegenüber allen Mitarbeitern. Des weiteren ist im CoC festgehalten, dass das Arbeitsverhältnis auf einer freiwilligen Basis ist, nicht nur ein gesetzlicher Mindestlohn, sondern mindestens ein existentieller Mindestlohn bezahlt wird und zu viele und unkontrollierte Arbeits- und Überstunden verboten sind. Die Gesundheit aller Mitarbeiter liegt uns am Herzen und eine Produktionsstätte muss gewährleisten, dass vor Ort sichere und saubere Arbeitsbedingungen herrschen. Um auch für ihre Rechte in der Gemeinschaft kämpfen zu können, muss allen Arbeitnehmern die Chance auf Versammlungs- und Organisationsfreiheit garantiert werden und das Arbeitsverhältnis muss formell geregelt und vertraglich festgehalten sein.

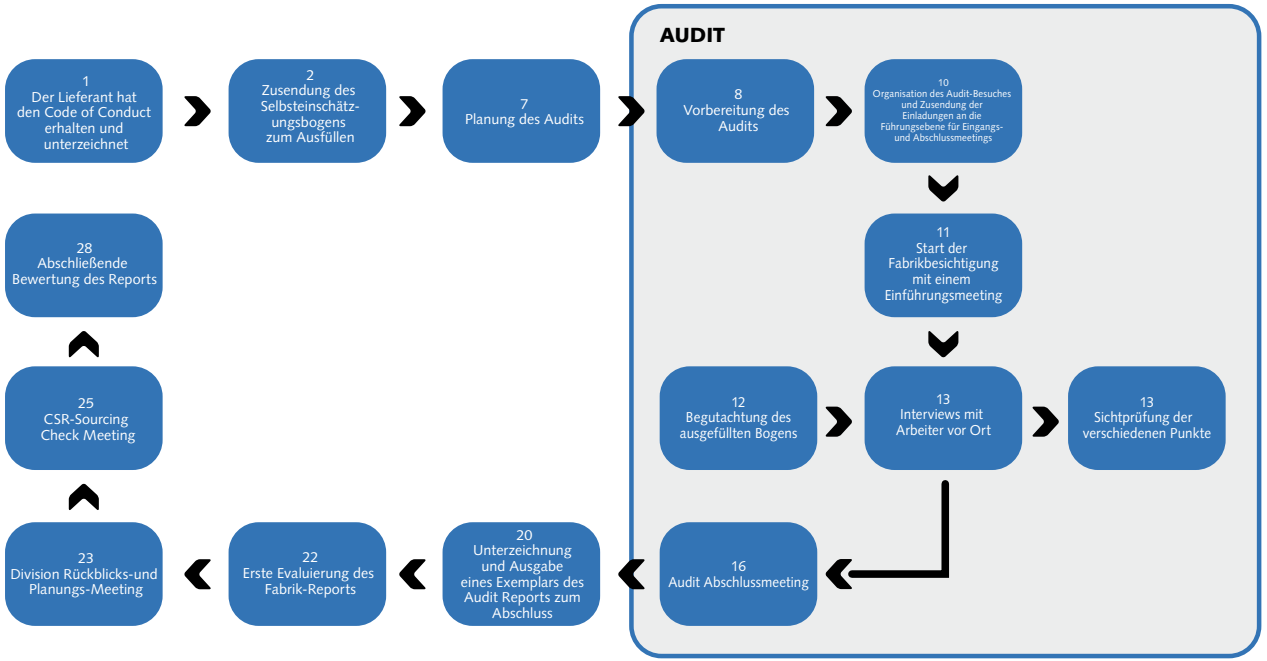


1 für weitere Informationen: http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm most important provisions for the protection of the rights of workers as found in the 1948 Universal Declaration on Human Rights (UDHR), the 1965 International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination (ICERD), the 1966 International Covenant on Civil and Political Rights, (ICCPR), the 1966 International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICECSR), the 1979 Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW), and the 1989 Convention on the Rights of the Child (CRC))

"CSR SUPPLIER AUDIT"

Um kontrollieren zu können, ob unser CoC eingehalten wird und um die Situation in den Produktionsstätten, in denen unserer Produkte hergestellt werden, zu überprüfen, hat die Oberalp Group ein spezielles Verfahren entwickelt. Unsere interne „CSR supplier Audit" ist dabei ein Division-übergreifender Prozess, um unsere Lieferanten in einer standardisierten und organisierten Art und Weise zu prüfen .
Wir setzen dies mit einem Factory Assesment Form (Fabriks-Evaluierungs-Bogen) um, der es ermöglicht vergleichende Analysen aufzustellen und die Lieferanten und Produktionsstätten unter Berücksichtigung aller Gesichtspunkte zu beobachten. Zudem können wir mit den Ergebnissen ein Dokument mit Verbesserungsmaßnahmen aufsetzten, falls Abweichungen während der Prüfung vor Ort auftreten sollten und können daher umgehend auf Missstände reagieren.
Hierfür haben wir standardisierte Guidelines entwickelt, die der CSR Auditor während einer Werksprüfung bearbeiten muss und gleichzeitig relevante Kommentare anfügen kann. Diese weisen zudem darauf hin, welche Belege, Nachweise, Dokumente etc. der einzelne Zulieferer vorlegen muss, wo er sich zusätzliche wichtige Informationen einholen kann und wie er Mitarbeitergespräche führen kann.
Die angefügte Grafik gibt einen kurzen Überblick über unsere „CSR supplier Audit".

Übersicht zu unserem "CSR supplier audit" Prozess



3.2 Lieferanten

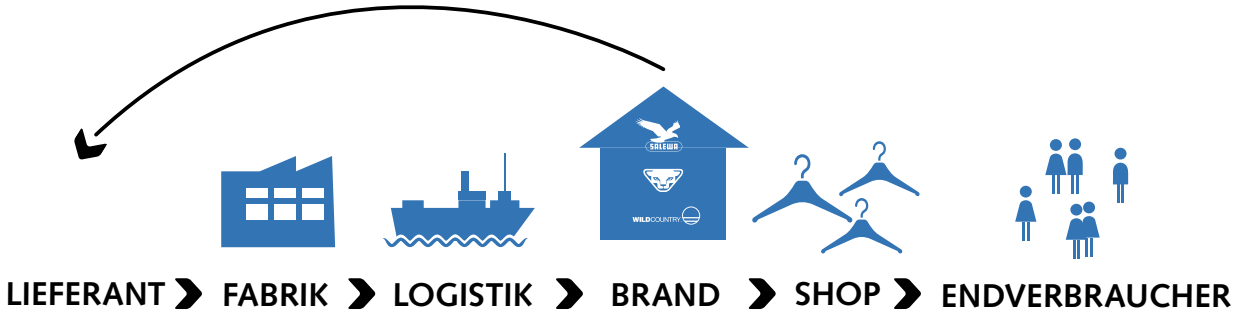
Nachdem die Prüfungen in den Produktionsstäten vor Ort abgeschlossen sind werden Unstimmigkeiten, niedergeschrieben und wir geben dem Management der Fabrik ein erstes Feedback.
Ziel ist es, im Anschluss einen „Corrective Action Plan“ (Aktionsplan mit Verbesserungsmaßnahmen) zu entwickeln in dem in Zusammenarbeit mit dem Management Maßnahmen zur Erfüllung der Standards erarbeitet werden und welcher auch einen Zeitraum enthält innerhalb dessen einzelne Aspekte umgesetzt werden sollen. An der Entwicklung und Umsetzung dieser „Corrective Action Plans“ müssen wir noch verstärkt arbeiten.

Nach unseren ersten Erfahrungen, die wir in den verschiedenen Divisions Ende 2012 sammeln konnten, haben wir den Prozess noch einmal intensiv überarbeitet und angepasst. Seit März 2013 können wir nun mit der finalisierten Version arbeiten. Unser Ziel für das Jahr 2013 ist gesetzt – nämlich den Überprüfungs-Prozess konsequent zu implementieren und umzusetzen. Bis April 2014 wollen wir 60% des Produktionsvolumens für 2013 kontrolliert haben. In einem ersten Schritt konzentrieren wir uns auf die Kontrolle unserer Zulieferer in Asien. 2013 werden wir das Prüfverfahren für unsere Marken SALEWA und DYNAFIT umsetzen. Die Marke Wild Country, jüngstes Mitglied der Oberalp Group, wurde in diesen Prozess noch nicht integriert, da sich Wild Country noch in der Eingliederungsphase befindet. Abgesehen davon stehen wir aber durchaus in engem Austausch mit den Lieferanten von Wild Country und versuchen die Arbeitsbedingungen vor Ort zu überprüfen. Auch dort sind unsere Quality Controller und das Management regelmäßig anwesend, um sich ein Bild zu verschaffen.
In Zukunft wollen wir unsere Leistung auch an den drei folgenden Schlüsselindikatoren messen: Anzahl der durchgeführten Prüfungen in einem Jahr entsprechen der Gesamtzahl der geplanten Prüfungen, gesetzte Korrekturmaßnahmen bei der Zahl von Nichtübereinstimmungen im Jahr nach der Dringlichkeitsstufe und zuletzt die erfüllten Maßnahmen verglichen zu den gesetzten/herausgearbeiteten Unstimmigkeiten.

3.2.3 ZIELE

Unsere Ziele, die die Lieferantenkette unseres Unternehmens für die nächsten Jahre betreffen, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Weiterentwicklung unserer Database mit Fokus auf die einzelnen Produktionsstätten und die Integration der Daten in unser Informations-Management-System
- Stetige Implementierung und Kontrolle der Anwendung unseres CoC
- Umsetzung des „CSR Supplier audits" sowie quantitative Erfassung in Kennzahlen
- Implementierung des Screening Sheets in allen Abteilungen
- Internes Audit von Produktionsstandorten mit dem Ziel, dass Beginn 2014 60% des gesamten Produktionsvolumens zunächst in Asien abgedeckt werden
- Mitgliedschaft bei der FWF und Umsetzung des Working Plans
- Überprüfung von 60% des Produktionsvolumens durch die FWF 2 Jahre nach Beitritt, voraussichtlich 2015
- Fortlaufenden Entwicklung und Umsetzung von „Corrective Action Plans"



3.3 Unsere Produktverantwortung

Chrissy Huber - Patagonia - Pic: Hansi Heckmair

3.3.1 PRODUKTPORTFOLIO DER SALEWA GRUPPE

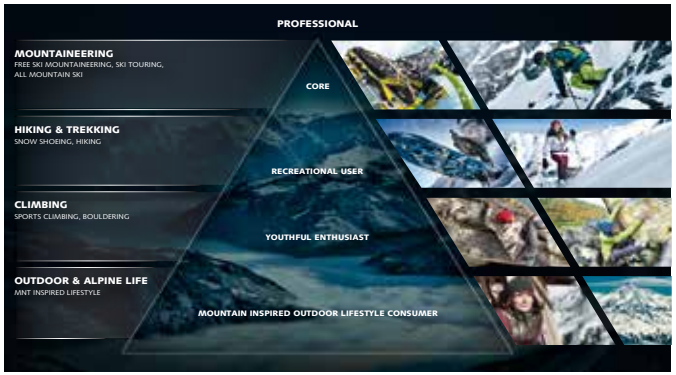
Wir stellen Produkte für den Bergsport her und können als Multispezialist die gesamte Produktpalette für den Einsatz am Berg anbieten. Wann immer Menschen in der Natur und in den Bergen aktiv sind, möchten wir sie mit der richtigen Ausstattung begleiten. Wir möchten, dass sie unvergessliche Erlebnisse haben, Freude teilen und immer sicher unterwegs sind. Dabei achten wir darauf das Gleichgewicht zu bewahren: zum Schutz der Natur und zum Wohl des Menschen.
Nachhaltigkeit umfasst in der SALEWA Gruppe alle Stufen der Wertschöpfungskette – vom Einsatz der Rohstoffe, über die Veredelung und Konfektion der Produkte bis hin zu ihrer Verpackung und Kennzeichnung.
Unser oberstes Ziel ist es hier die gesundheitlichen und ökologischen Auswirkungen unserer Produkte zu überprüfen und sie substanziell über deren Lebenszyklus zu reduzieren.
Innovation hat in der SALEWA Gruppe Tradition und um neue Entwicklungen bestmöglich voranzutreiben, suchen wir die aktive Auseinandersetzung mit unseren wichtigsten Bezugsgruppen. Um so intensiv wie möglich auf die Bedürfnisse von Bergsportlern und Bergaktiven einzugehen, haben wir unsere Produktkategorien nach Aktivitäten gegliedert. Dabei ergibt sich für unsere Eigenmarken folgendes Bild:

SALEWA

Multispezialist mit den Attributen strong, light and safe. Die Positionierung fokussiert im Sommer auf den Bereich Climbing/Mountaineering und im Winter auf das "Free Ski Mountaineering".
Dabei bieten wir komplette Lösungen für professionelle Bergsportler mit der Pro Line. Ambitionierte Alpinisten finden in den Produkten der Mountaineering Kollektion alles was sie für den Gipfelsturm benötigen und alle Outdoor Fans finden die passende Ausrüstung im Bereich Hiking & Trekking. Die Generation der jungen Kletterer und Boulderer bewegt sich mit den Teilen der Climbing Kollektion anmutig am Fels und in der Halle.
Im Zuge der Brandpositionierung haben wir eine Pyramide entwickelt, die unsere Produktwelt anschaulich abbildet:

Ab Winter 2013 haben wir mit der Alpine Life Linie eine ganz neue Kollektion im Sortiment. Das Ergebnis sind außergewöhnliche Stücke, die ihre ganz eigene Interpretation von alpinem Lebensstil liefern. Südtiroler Tradition, urbanes Design und technische Funktionen werden in der Kollektion in einzigartiger Weise zusammengeführt. Die Handschrift der jungen Designer aus Südtirol, die jahrelange Erfahrung als Bergsportausrüster sowie die sorgfältige Herstellung in der eigenen Manufaktur der Familie Oberrauch, kennzeichnen ausgewählte Kleidungsstücke der neuen SALEWA Kollektion. Bei der Namensgebung haben die Designer sich von bekannten Orten, Gipfeln und Routen der Südtiroler Bergwelt inspirieren lassen. So fühlt man selbst fernab der alpinen Welt in den urbanen Zentren die Kraft der Berge.

Brandpyramide SALEWA



DYNAFIT

Mit seinen Leitmotiven Speed, Lightness, Performance und Technologie, die sich vor allem auch in den Produkten widerspiegeln, hat DYNAFIT in den letzten Jahren den Skitourenmarkt maßgeblich geprägt und durch bedeutende Innovationen seine Marktführerschaft behauptet.

Seit 2012 konzentrieren wir uns nicht mehr nur auf die Skitourengeher im Winter, sondern rüsten auch im Sommer für die Bergsportarten ALPINE RUNNING & ALPINE BIKING aus. Das federleichte Programm umfasst Funktionsbekleidung für Damen und Herren, alpine Running-Schuhmodelle, sowie Rucksäcke, Handschuhe und Stöcke. Die Raffinesse: die Hybridkollektion ist für den kombinierten Einsatz gemacht und soll sowohl beim Laufen, als auch auf dem Bike im Gelände funktionieren.

Aber auch für Winter 13/14 warten wir mit weiteren Innovationen auf. So stellen wir auf der ISPO 2013 ein komplett neues Bindungskonzept vor: Die „BEAST 16“. Der Name ist Programm - die Bindungsentwickler orientieren sich in Richtung Abfahrt und sprechen sportlich ambitionierte Freerider an, die eine Bindung für jede Disziplin und jedes Gelände suchen. Die große Neuigkeit: das rahmenlose System wird kombiniert mit hoher Festigkeit bis Auslösewert 16 und vereint Aufstiegskomfort mit perfekten Abfahrtseigenschaften.
DYNAFIT gliedert sich über das ganze Jahr gesehen in folgende Segmente:

Übersicht Segmentierung DYNAFIT

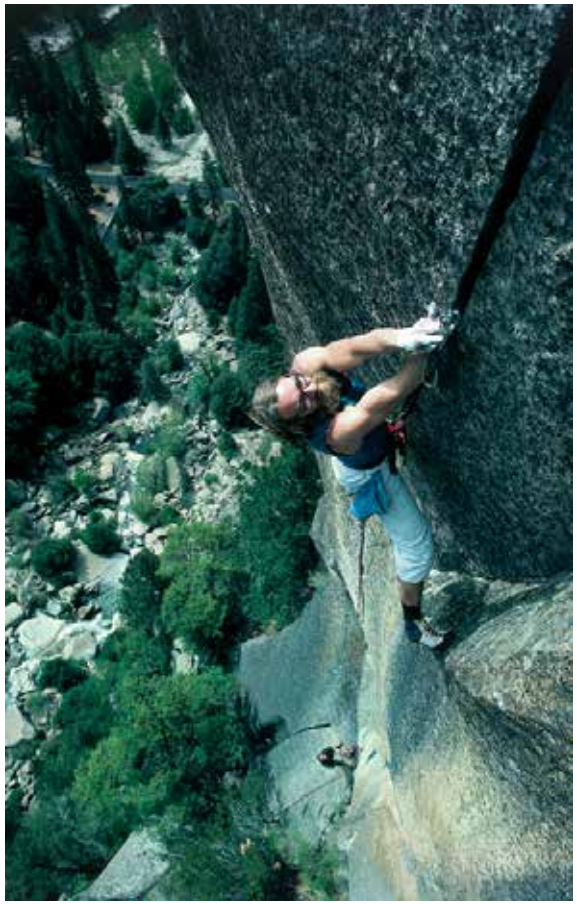
3.3 Unsere Produktverantwortung

POMOCA

Als Schweizer Spezialist der Skihaftfelle zeichnet sich POMOCA seit über 70 Jahren durch die herausragende Qualität seiner Produkte und technologischen Innovationen aus. POMOCA entwickelt stets neue Produkte, vom Zubehör bis zum neuartigen Konzept, um eine einfache Handhabung zu fördern und somit Tourenliebhabern Freude und Genugtuung zu verschaffen.

Die besten Weltathleten haben sich für die unvergleichbare Qualität der POMOCA Skihaftfelle entschieden. Sie erlauben Ihnen somit Spitzenleistungen zu erreichen!

- Weltmeister 2008, 2010, 2011 und 2013
- Weltcup 2009, 2010, 2011 und 2013
- Europameister 2009
- Sieger Patrouille des Glaciers 2008, 2010
- Sieger Pierramenta 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 und 2013
- Sieger Mezzalama 2009, 2011



WILD COUNTRY

Wild Country ist ein Unternehmen mit einer ungewöhnlichen Geschichte. Von Anfang an stand das Felsklettern im Mittelpunkt. Die Produktpalette spiegelt das wider und bietet die gesamte Bandbreite an Ausrüstung, die der Kletterer am Fels benötigt. Das Team von Wild Country entwickelt Produkte, die sich durch ihre technische Ausgereiftheit und hohe Qualität auszeichnen. Die Schlüsselwörter der Produktentwicklung sind Leichtigkeit, Innovation, optimale Performance und höchste Sicherheit.

3.3.2 LANGFRISTIGKEIT IM PRODUKTLEBENSZYKLUS

Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen ist uns ein Anliegen, das wir auch in unseren Unternehmensgrundsätzen festgehalten haben (siehe Kapitel 1). Der Großteil der Ressourcen, die wir als Unternehmen verbrauchen, endet in unseren Produkten und so verstehen wir es als primäre Aufgabe diesen Verbrauch zu reduzieren. Die Langlebigkeit von Produkten und damit die Schonung von Ressourcen ist eines der großen Themen, mit denen wir uns im Rahmen unserer Produktverantwortung beschäftigen.

Was tun wir konkret dafür? Im Folgenden beschreiben wir Maßnahmen, die wir zur Erreichung dieses Ziels festgelegt haben. Informationen zu unseren Materialien finden sich in Abschnitt 3.3.3

3.3.2.1 QUALITÄTSMANAGEMENT

Nachhaltige Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie langlebig und gut reparierbar sind. Voraussetzung dafür ist einwandfreie Qualität, die sich wiederum durch hochwertige Materialien und sorgfältige Fertigung auszeichnet. Eine eigene Abteilung innerhalb der SALEWA Gruppe widmet sich der Qualitätssicherung- und -kontrolle. Die Arbeit dieser Abteilung ist stark Verbraucherorientiert ausgerichtet. Neben der systematischen Qualitätskontrolle werden hier Reklamationen und Wünsche der Verbraucher aufgenommen und in die Produktentwicklung kommuniziert. Gleichzeitig werden über ein festgelegtes Verfahren Qualitätsmängel sorgfältig analysiert, um Fehlerquellen im Ansatz zu erkennen und schnell und effizient zu beheben. Diese Erkenntnisse teilen wir mit unseren Lieferanten und gleiches erwarten wir von diesen, sollten sie Unregelmäßigkeiten feststellen. Nur so ist es möglich ein echtes Vertrauensverhältnis aufzubauen, das die Grundlage langfristiger Beziehungen darstellt, die für beide Seiten gewinnbringend sind. Das Ergebnis sind langlebige, einwandfreie Produkte, die Verbraucherwünschen entsprechen.

Sicherheitsstandards unserer Produkte

Unter unseren Marken SALEWA, Wild Country und DYNAFIT stellen wir Produkte her, die in die Kategorie der persönlichen Sicherheit (Personal Protective Equipment PPE) fallen. Um jegliches Risiko für unsere Kunden auszuschließen werden Produkte dieser Klassifizierung regelmäßigen Kontrollverfahren unterzogen. Gleichzeitig arbeiten wir hier mit anerkannten, unabhängigen Institutionen wie der International Mountaineering und Climbing Association (UIAA) und European Committee for Standardization (CEN) zusammen, die diese Produkte in regelmäßigen Abständen prüfen und zertifizieren. Wenn wir innerhalb dieser Produktkategorie Normabweichungen feststellen, greift unser Recall-Mechanismus, der eine schnelle, transparente Kommunikation und ein effizientes Handling anstrebt.

Zeitraum	Produkt	Produkttyp	Marke	Sicherheitsrelevant
Januar 2012	Radical ST, Radical FT, Radical Speed, Radical Rental/Test	Skitourenbindung	DYNAFIT	nein
Juli 2012	Civetta II und Vertigo 400	Klettergurte	SALEWA	ja
November 2012	Ropeman 3	Sicherungsgerät	WILD COUNTRY	ja
Dezember 2012	Helium	Karabiner und Expressset	WILD COUNTRY	ja
Februar 2013	G4 Attac, G4 Classic, Cobra Attac	Via Ferrata Sets mit Seilbremse	SALEWA	ja

Benedikt Böhm; Manaslu

Pic: Hansi Heckmair

Simon Gietl - Ergo Carabiner

3.3.2.2 REPARATURSERVICE

Laut Informationen der European Outdoor Group (EOG) werden allein in Deutschland jedes Jahr rund 1.000.000 Tonnen gebrauchte Kleidung entsorgt, 10% davon werden verbrannt, weil sie nicht für Hilfsorganisationen oder zum Recycling verwendet werden können. In der Schweiz machen 3% des privaten Restmülls Textilien aus, das sind ca. 167.000 Tonnen, von denen 40.000 Tonnen über Textilsortierbetriebe an Hilfsorganisationen weitergeleitet werden. In Italien könnte man durch ein genaueres und besser funktionierendes Recycling System 3-5 kg textilen Abfall pro Kopf sammeln und der Wiederverwendung zuführen. Aktuell sind es knapp 1,3 kg pro Kopf. Alles Beispiele für immense Mengen an Textilien, die Jahr für Jahr entsorgt werden. Um diese zu reduzieren hat die SALEWA Gruppe Maßnahmen eingeführt, die den Produktlebenszyklus verlängern.

Die SALEWA Gruppe bietet ihren Kunden einen Reparaturservice für Waren an. Auch solche, bei denen die Gewährleistungsfrist bereits abgelaufen ist oder die vom Kunden beschädigt wurden. Die Produkte werden zu einem Kostendeckungsbetrag firmenintern repariert oder an Fachhandwerker weitergeleitet. Auf Anfrage kann auch ein Kostenvoranschlag für die Reparatur-Arbeit erstellt werden. Zu den Reparaturkosten kommen noch einmalige Transportspesen für die Retournierung der Ware an den Kunden hinzu.

Für Ware, die vom Kunden zurückgeschickt wird, haben wir folgende interne Regeln aufgestellt, um sicherzugehen, dass Produkte die nicht an den Kunden zurückgesandt werden können, nicht unnötig im Abfall landen. Mit Ausnahmen von Produkten der Technischen Hartware, die auch in die Produktkategorie der PPE fallen (welche aus Sicherheitsgründen zerstört und entsorgt werden müssen) sind folgende Schritte zu beachten (Auflistung nach Priorität):

1. Entnahmen von Teilen und Accessoires, die für die Reparatur anderer, ähnlicher Produkte verwendet werden können
2. Weiterleitung an Hilfsorganisationen (z.B. Caritas) oder andere soziale Projekte
3. Produkte oder Teile, die nicht wiederverwendet werden, können müssen fachgerecht und nach Norm entsorgt werden und einem Recyclinghof zugeführt werden

DYNAFIT Ersatzteile

DYNAFIT ist eine hoch-technische Marke, die durch bedeutende Innovationen die Erwartungen der Kunden übertreffen möchte. Dieser Anspruch spiegelt sich in der Qualität und im klaren Design der Produkte wider.

Höchste Qualität bedeutetet für uns auch dem Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Deshalb legen wir besonderen Wert auf eine serviceorientierte Reklamationsabwicklung und unser Reparatursystem. Bindungen machen mehr als 20% (Angaben nach produzierter Stückzahl) des kompletten Sortiments von DYNAFIT aus, Ski Schuhe knappe 15 %. Beide Produkte bestehen aus vielen kleineren und größeren Einzelteilen, die relativ leicht ausgetauscht und ersetzt werden können. Deshalb haben wir im speziellen für diese beiden Produktgruppen eine Reihe von Ersatzteilen produziert. Alleine für Bindungen und Schuhe steht uns eine Palette von ca. 26.000 Ersatzteilen zur Verfügung. Das erleichtert das Handling von Reparaturen und verlängert die Lebensdauer der Produkte.

Um die Umweltbelastung durch Transporte und Wartezeiten für den Endverbraucher zu verringern, werden unsere Handelspartner im Vorfeld bereits mit einem kostenlosen Basissortiment an Ersatzteilen für die wichtigsten Reparaturen ausgestattet. Unser Serviceteam in jeder Niederlassung steht bei technischen Fragen stets mit Rat zur Seite.
Erst wenn der Händler die Reparatur nicht mehr selbst machen kann, werden Reklamationen bei DYNAFIT eingeschickt. Nach eingehender Prüfung wird entschieden, ob die Sache repariert werden kann, oder ersetzt werden muss. Für eine fachmännische Reparatur stehen den Servicekräften von DYNAFIT sowie von SALEWA Spezialwerkzeuge zur Verfügung. Falls Produkte nicht mehr reparabel sind, dann greift der oben beschriebene Prozess auch hier.

Wiederbesohlung SALEWA Pro und DYNAFIT Footwear

Im Bereich der Footwear haben wir einen Prozess etabliert, der es ermöglicht spezielle Schuhe wiederbesohlen zu lassen. Trekking- und Skitourenschuhe zeigen besonders im Bereich der Sohle einen hohen Verschleiß auf. Viele Modelle können ohne größeren Aufwand von lokalen Schustern neubesohlt werden, wenn sie direkt bei unserem Lieferanten Vibram die entsprechenden Teile bestellen. Für die Schuhe der Pro Linie und die DYNAFIT Skitourenschuhe, für die wir speziell entwickelte Sohlen verwenden, konnte die Neubesohlung nur von unserem eigens geschulten Team übernommen werden, das in Montebelluna stationiert ist. Zeitaufwand und Kosten waren hier ungleich höher als die lokale Lösung.

In den letzten Monaten haben wir diesen Service weiterentwickelt und

in jedem Land in dem SALEWA und DYNAFIT mit einer eigenen Niederlassung vertreten ist, einen spezialisierten Partner ausgewählt, der mit Ersatzteilen ausgestattet und geschult wird. Ab Winter 2013 bieten wir diesen Service für DYNAFIT und ab Sommer 2014 für SALEWA an, so können Anfragen schneller und flexibler gehandhabt werden und Transportwege eingespart werden.

3.3.2.3 BRING BACK ACTIVITY

Wenn Produkte ausgedient haben, wissen ihre Besitzer oft nicht wie diese zu entsorgen, welcher Organisation sie zuzuführen oder wie diese zu recyceln sind. Wir haben uns dazu Gedanken gemacht und im März 2013 in unseren Geschäften und in Zusammenarbeit mit unseren Händlern eine „Bring Back Aktion“ gestartet, um eben diese alten Kleidungsstücke und Rucksäcke zu sammeln. Wir entscheiden von Fall zu Fall und nach Zustand der einzelnen Produkte gemeinsam mit unserem Partner FWS über einen weiteren Verwendungszweck oder die fachgerechte Entsorgung. Da die Aktion erst seit kurzem läuft, können wir hier noch keine genaueren Zahlen aufweisen, sind aber von der Idee überzeugt und werden auf unserer Homepage über den Fortschritt berichten.

3.3.3 NACHHALTIGE PRODUKTENTWICKLUNG

Neben der Erhöhung der Langlebigkeit unser Produkte ist ein zentraler Bereich auch die Reduzierung ihrer Umweltauswirkungen sowie möglicher gesundheitlicher Risiken. Dies umfasst Zielsetzungen und Maßnahmen zu Themen wie der Verwendung nachhaltig produzierter natürlicher Materialien, der Vermeidung kritischer chemischer Substanzen bis zum Produktdesign, welches es erlauben soll Faktoren wie Langlebigkeit oder Umweltauswirkungen über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes zu integrieren.

3.3.3.1 VERWENDUNG VON (NACHHALTIGEN) MATERIALIEN

Ein wesentlicher Bestandteil einer nachhaltigen Produktentwicklung sind die verwendeten Materialien. Einen Schwerpunkt legen wir auf die Langlebigkeit der Produkte und konzentrieren uns darauf Materialien zu verwenden, die diesem Aspekt entsprechen. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Verwendung nachhaltig produzierter natürlicher Materialien.Entsprechende Informationen zu den verwendeten Materialien finden sich an den Produkten selbst (Hangtags, Label), in den Verkaufsunterlagen und auf unserer Website.
In der folgenden Übersicht listen wir auf, welche Materialien wir für die Produkte von SALEWA und DYNAFIT einsetzen.

Produktstyles pro Saison - Apparel (keine smu, keine Accessoires, keine base layer)

	S12	W12	S13	W13
GTX STYLES	10	17	10	12
PTX STYLES	35	106	9	69
DURASTRETCH STYLES	43	37	33	39
STORMWALL STYLES	33	64	15	35
DRYTON STYLES	112	24	110	9
DRYTON BAMBOO STYLES	10	5	13	2
COTTON STYLES	88	44	100	26
ORGANIC COTTON STYLES	12	7	12	0
PRIMALOFT STYLES	8	30	2	33
PRIMALOFT ECO STYLES	4	8	0	2
WOOL STYLES	0	4[1]	0	8[1]
POLARLITE STYLES	31	81	26	67
DOWN STYLES	5	33	2	31
POLYGIENE STYLES	29	12	25	19
Dryarn				8
MAIN FABRIC Bluesign®				14

1 beinhaltet auch Wolle/Polyester Mix

Produktstyles pro Saison – Equipment

	S12	W12	S13	W13
Cordura	12	10	6	8
Gore-Tex	1	1	1	1
Powertex	1	1	1	1
Tencel			1	1
Silverized Ecoloft	8	8	8	8
Silverized Down	13	13	13	13
Silverized	21	21	30	30

Die folgenden Abschnitte beschreiben gesetzte Maßnahmen und Prinzipien, in für uns wichtigen Bereichen, in Bezug auf Materialien.

LANGLEBIG

Für den spezifischen Einsatz am Berg haben wir im Rahmen unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeit Materialien entwickelt, die in ihrer Funktion und Beschaffenheit diesem Zweck entsprechen.
Materialien wie Powertex, Durastretch und Cordura zeichnen sich darüber hinaus vor allem durch ihre Langlebigkeit aus, die wiederum unserer Produktphilosophie im Sinne der Nachhaltigkeit entspricht.

NATÜRLICHE MATERIALIEN

Wolle und Loden

Die natürliche Beschaffenheit und die praktischen Funktionen bei Wetter- und Wärmeschutz machen Wolle und Loden zum Material unserer Wahl, wenn es um unsere Heritage Produkte der Alpine Life Kollektion geht. Für diese besonderen Stücke verwenden wir Wolle und Loden aus Österreich und lassen in der eigenen kleinen Produktion in Vintl produzieren– also made in Südtirol.

Organic Cotton

Biologische Baumwolle zu produzieren bedeutet nicht, dass synthetische Düngemittel und Pestizide einfach durch organische ersetzt werden. Es geht vielmehr darum, dass die biologische Anbaumethode sich sehr stark auf das Verständnis natürlicher landwirtschaftlicher Prozesse abstützt. Ein wichtiges Element der biologischen Produktion ist die sorgfältige Auswahl von Pflanzensorten, welche den lokalen Begebenheiten in Punkto Klima, Boden und Krankheits- und Schädlingsresistenz angepasst sind. Organic Cotton leistet damit einen wichtigen Beitrag zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit.

Wir setzen besonders in unserer Climbing Kollektion auf die Verwendung von Organic Cotton und haben 12 Styles in unserer aktuellen Sommerkollektion, die auf der Verwendung von biologischer Baumwolle basieren. In der Winterkollektion haben wir nur wenige Produkte mit Baumwolle und daher auch keine mit Organic Cotton.

Bamboo

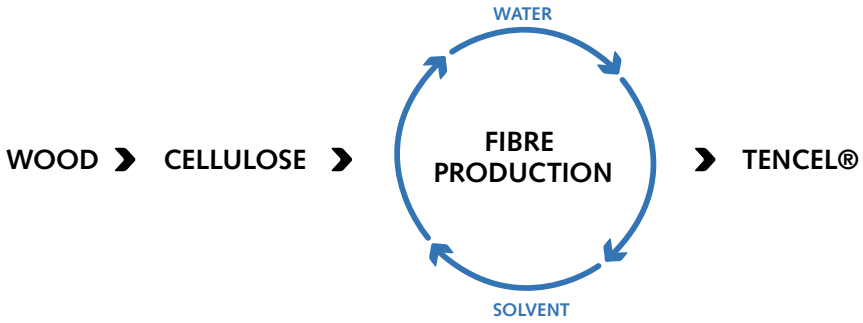
Bambus ist eine umweltfreundliche und erneuerbare Faser. Sie wächst schnell und wird ohne den Einsatz von Pestiziden oder anderen für die Umwelt schädlichen Chemikalien angebaut. Zudem ist Bambus 100 Prozent biologisch abbaubar.

Bambus ist auf natürliche Weise antibakteriell und fungizid, wahrscheinlich wegen eines bakteriostatischen Inhaltsstoffes der Bambuspflanze namens „Bambus-Kun“, der außerdem Gerüche abweist. Das Bambus-Kun in den Bambusfasern verhindert das Wachstum geruchserzeugender Bakterien und deren Ausbreitung in der Bambuskleidung. Diese wird dadurch hygienischer und behält einen frischeren Duft. Aus diesem Grund müssen Kleidungsstücke, die Bambus enthalten, auch seltener gewaschen werden.

Aufgrund dieser Vorteile setzen wir bei der Kreation unserer Styles häufig auf Bamboo.

Katharina Schuler SALEWA people - Pic: Michael Müller (KME-Studios)

QUELLE: LENZING:



TENCEL®

Die Herstellung von TENCEL® ist revolutionär. Das Produktionsverfahren basiert auf einem Lösungsmittelspinnverfahren und stellt die größte Errungenschaft in der Cellulosefasertechnologie dar. TENCEL® ist die Funktionsfaser aus der Natur. Sie ist botanischen Ursprungs, da sie aus dem Rohstoff Holz gewonnen wird. Die Faserherstellung selbst ist aufgrund eines geschlossenen Kreislaufes besonders umweltfreundlich. Mit der Erfindung von TENCEL® wurde ein neues Kapitel in der Fasergeschichte aufgeschlagen. Textilien aus TENCEL® sind saugfähiger als Baumwolle, sanfter als Seide und kühler als Leinen. Der einzigartige geschlossene Produktionskreislauf macht TENCEL® zur Zukunftsfaser schlechthin: umweltfreundlich und wirtschaftlich. Der Produktionsprozess hat von der EU den „European Award for the Environment" bekommen.

DAUNE

Daunen bilden das Untergefieder von Wasservögeln wie Gänsen oder Enten. Als reines Naturprodukt verfügt die Daune über erstaunliche Eigenschaften: Leicht wie eine Schneeflocke schützt die Daune vor Kälte und ist gleichzeitig extrem komprimierbar. Kein anderes Material erreicht bei niedrigstem Gewicht eine vergleichbar hohe Wärmeisolation. Zudem sind Daunenprodukte aufgrund ihrer Elastizität ganz klein faltbar; durch gründliches Aufschütteln erhalten sie schnell ihre ursprüngliche Form wieder.

Hochwertige Daune verfügt damit über entscheidende Vorteile gegenüber synthetischen Lösungen und ist für anspruchsvolle Zwecke unübertroffen. Bei SALEWA sind Gänsedaunen für einen wichtigen Teil unserer Bergsportkollektion essentiell – sowohl im Segment Textil als auch im Bereich Equipment.

In der letzten Zeit haben Umwelt- und Tierschützer vermehrt Praktiken aufgedeckt, die im krassen Gegensatz zu einer artgerechten Haltung der Tiere stehen. Vor allem kritisieren viele Tierschutzorganisationen den sogenannten Lebendrupf, bei dem die Federn den Tieren vor Beginn des Mauserprozesses ausgerupft werden.

Die SALEWA Gruppe bekennt sich zu einem fairen und korrekten Umgang mit allen natürlichen Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen. Wir achten darauf, dass unsere Daunenjacken und -schlafsäcke nur mit hochwertiger, fair gewonnener Daune gefüllt werden. Um zu gewährleisten, dass unsere Daune den hohen Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit entspricht, haben wir mit unserem „Down and feather sourcing and production assurance standard" (DFS) strenge Richtlinien definiert. Diese Qualitätsanforderungen sind Bestandteil des Vertrages (Conditions of Purchase), den jeder Lieferant vor Beginn der Zusammenarbeit unterschreiben muss und deren Einhaltung unser Qualitätsmanagement laufend überprüft. Daunengewinnung aus Lebendrupf und Stopfleberproduktion schließen wir damit aus. Zudem verwenden wir ausschließlich weiße Daunen, da Graugänse verstärkt als Masttiere für die Stopfleberproduktion verwendet werden.

Für unsere gesamte Schlafsack Kollektion arbeiten wir mit einem Lieferanten zusammen, der von dem unabhängigen Institut International Down and Feather Testing Laboratory (IDFL) zertifiziert wurde und regelmäßig kontrolliert wird.

GERUCHSNEUTRAL

Wenn man die Lebensdauer eines durchschnittlichen T-Shirts betrachtet dann macht der Waschvorgang 65% des Energieverbrauchs dieses Shirts aus. Allerdings ist nur in 7% der Fälle das Kleidungsstück tatsächlich schmutzig. Das bedeutet, dass Kleidung, insbesondere Funktionsbekleidung, vor allem wegen des Geruchs gewaschen wird. Um erhöhtes Wäscheaufkommen zu reduzieren, setzen wir auf Lösungen, die Textilien länger frisch halten. Somit werden weniger Energie, Wasser und Waschmittel eingesetzt. Dies kommt sowohl in der Bekleidung als auch bei textilen Accessoires wie Schlafsäcken zum Tragen.

Polygiene

Polygiene ist ein hoch effektives Antimikrobiotikum, um das Wachstum geruchsbildender Bakterien oder Pilze zu stoppen und nachhaltig zu unterbinden. Es greift jedoch nicht die natürlichen Bakterien der Haut an. So bleiben aktive Menschen dauerhaft frisch und haben ein optimales Mittel um unangenehme Gerüche aus der Kleidung zu entfernen. Polygiene wird zudem aus recycelten Wirkstoffen hergestellt und verbraucht somit keine natürlichen Rohstoffe. Das Produkt wird in der EU unter dem minimalen Einsatz von Ressourcen und in Übereinstimmung mit strengen Umweltauflagen hergestellt. Die permanente Polygiene Ausrüstung ist als einziges Mittel seiner Art Bluesign® zertifiziert.

Silverized

Wir setzen diese Behandlung unter Abwägung von möglichen Umweltauswirkungen ein. Klinische Studien zeigen, dass Silber effektiv gegen geruchsbildende Bakterien wirkt. Silberionen zerstören Enzyme, die für die Lebenserhaltung der Bakterien notwendig sind. Ohne diese können Bakterien nicht überleben. Dadurch werden unangenehme, durch Bakterien verursachte Gerüche reduziert. Bei den Schlafsäcken von SALEWA setzen wir die Silverized Technologie sowohl für Daunenfüllungen als auch Synthetikfüllungen ein. Wir unterscheiden dabei zwischen Silverized 100% Fresh, dem Feature, das wir bei einigen Produkten einsetzen, die über einen längeren Zeitraum direkten Hautkontakt haben und somit der Feuchtigkeit ausgesetzt sind, die der Mensch im Schlaf produziert. Silverized Down ist die weltweit erste antibakterielle Silberbehandlung für Daunenfüllungen, die wir gemeinsam mit dem Schweizer Unternehmen Schoeller Technologies entwickelt haben. Silverized Ecoloft die antibakteriell ausgerüstete Füllung wird aus recycelter Polyesterfaser hergestellt.

HYGIENE

Polygiene®

SILVERIZED 100% FRESH

RECYCELTE MATERIALIEN

Ein schonender Umgang mit Ressourcen zeigt sich auch in der Wiederverwendung von Materialien. Wir setzten bei unseren Produkten gerne solche Materialien ein, die aus recycelten Stoffen sind.

PrimaLoft® Eco

Ist ein umweltfreundliches Isolationsmaterial mit hoher Leistung und überragendem Komfort. Die Isolationstechnolgie von Eco besteht aus 50% recycelten Materialien und 50% PrimaLoft® Primärfasern, die eine weiche, atmungsaktive und thermisch hocheffiziente Isolierschicht schaffen. PrimaLoft® Eco ist federleicht, wasserabweisend und hält kuschelig warm und behaglich.

Ecoloft

Ecoloft wird nicht nur aus recycelter Polyesterfaser hergestellt – es ist auch wärmer als alles andere auf dem Markt. Weich und hoch komprimierbar ermöglicht es die effektive Nutzung verfügbarer Ressourcen und minimiert schädliche Umweltauswirkungen. Antibakterielle Silberbehandlung verhindert Bakterienwachstum und unangenehme Gerüche.

PRIMALOFT®

SILVERIZED ECOLOFT

3.3.3.2 RESTRICTED SUBSTANCE LIST

Wir engagieren uns für den Umweltschutz und den Schutz all derer, die an der Produktion unserer Produkte beteiligt sind und die diese nutzen. Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg ist die Einführung der Restricted Substance List (RSL), welche die Mindestanforderungen abdeckt, die wir an unsere Lieferanten und entlang unserer gesamten Lieferkette stellen.

Unsere Lieferanten verpflichteten sich, als Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der SALEWA Gruppe, zur Einhaltung unserer „legal requirements", welche unter anderem auf verbotene Substanzen verweisen und zur Einhaltung der REACH-Verordnung (EU-Chemikalienverordnung, die am 1. Juni 2007 in Kraft getreten ist. REACH steht für Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals, also für die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien).

Wir informieren darüber, dass wir die Einfuhr von potentiell kritischen Materialien auf Basis der REACH-Verordnung streng kontrollieren. Die EU-Chemikalienverordnung legt fest, dass chemische Stoffe registriert werden müssen. Um die REACH-Verordnung zu erfüllen, prüfen wir regelmäßig entsprechende Tests und Zertifikate unserer Lieferanten. Zudem verpflichten sich unsere Lieferanten uns über eventuelle besorgniserregende Substanzen zu informieren, damit wir dies überprüfen können.

Unsere RSL beinhaltet zudem chemische Substanzen, die über die REACH Verordnung hinausgehen und weist weitere Kriterien auf, die von Oeko-Tex und bluesign® vorgeschrieben werden. Die RSL gilt für jede einzelne Komponente und jeden Schritt entlang der Produktionskette auf dem Weg zum fertigen Produkt im Bereich Bekleidung, Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte, textile und Accessoires im allgemeinen (z.B Wasserflaschen). Wir versuchen unsere Lieferanten von Beginn der Zusammenarbeit an in die Entwicklung der RSL miteinzubeziehen, damit Wissen aufgebaut wird und eine Sensibilisierung für dieses wichtige Thema erfolgt.
Unsere RSL wird derzeit auf ihre Vollständigkeit hin überprüft und auf Basis dieser Erkenntnisse in einem nächsten Schritt ergänzt und aktualisiert. Ab Oktober 2013 rechnen wir damit die Liste implementieren zu können.
Zudem erarbeiten wir derzeit einen Corrective Action Plan bei der Nicht-Einhaltung der RSL entlang der Produktionskette.
Darüber hinaus erstellen wir momentan eine Testmatrix, um sicherzustellen, dass notwendige chemische Prüfungen für bestimmte Produktkomponenten (z.B. der Unterschied Natur- zu Synthetik Faser, bei DWR-treatment, mit coating, Silikon oder PU-Beschichtung) stets nach einer definierten Methode und entsprechend der Produkteigenschaften / Komponenteneigenschaften durchgeführt werden.
Außerdem arbeiten wir an einem „Decision Tree", der das Testverfahren effizienter und einfacher gestalten soll.

3.3.3.3 bluesign®

Die Produktion von Bergsportartikeln hat eine große Auswirkung auf die Umwelt, weil für die „Funktionsausstattung" dieser Produkte wertvolle Ressourcen wie Energie, Wasser, Materialien benötigt werden. Zudem entstehen durch Emissionen und Abwasser negative Umwelteinflüsse. Wir versuchen diese Belastungen so gering wie möglich zu halten und setzen dabei auch auf das fundierte Know-how externer Partner.

Seit Sommer 2011 sind SALEWA und DYNAFIT bluesign® System Partner. Das bluesign® System berücksichtigt die strengsten Umweltrichtlinien und ist ein globales Gütesiegel für den Schutz der Umwelt und der Menschen. Zentral ist dabei das Prinzip des Umweltschutzes, der Gesundheit am Arbeitsplatz und des Konsumentenschutzes. Dabei orientiert sich der unabhängige Dienstleister mit Sitz in der Schweiz nicht nur an den härtesten internationalen Umweltstandards, sondern stützt sich auch auf umfangreiche eigene Risikoanalysen. Um nachhaltige Produkte herzustellen, müssen sowohl die verwendeten Materialien und Prozesse als auch der Einfluss der Herstellung auf die Umwelt und den Endkonsumenten genau untersucht werden. Das bluesign® System bedient sich dafür dem Input Stream Management und basiert auf den fünf Prinzipien Ressourcenproduktivität, Immissionsschutz, Arbeitssicherheit, Gewässerschutz und Verbraucherschutz. Ziel des bluesign® Systems ist die Verfolgung dieser fünf Prinzipien auf allen Ebenen entlang der gesamten textilen Herstellungskette.

Im Bereich Apparel setzen wir bei den Marken SALEWA und DYNAFIT zum Teil auf bluesign® approved fabrics ,sowie andere Materialien, die den Richtlinien von bluesign® entsprechen wie zum Beispiel PrimaLoft®.
In der kommenden Wintersaison 2013 werden wir 14 Produktstyles mit bluesign® zertifizierten Materialien im Bereich der Bekleidung anbieten.

Übersicht über die Verwendung von bluesign® approved fabrics in den Divisionen Apparel und Equipment

SAISON	W12	W13	S13	S14
TOTAL STYLES	590	544	620	631
GESAMMTANZAHL DER STYLES MIT "BLUESIGN® APPROVED" MATERIALIEN ALS HAUPTBESTANDTEIL (STOFF ODER FÜLLUNG)	45	85	22	88
PROZENTSATZ DER STYLES MIT "BLUESIGN® APPROVED" MATERIALIEN ALS HAUPTBESTANDTEIL (STOFF ODER FÜLLUNG)	8%	16%	4%	14%

Anmerkung: Die obenstehenden Daten, beinhalten nur die Styles mit "bluesign® approved" Materialien als Hauptbestandteil, es gibt zusätzlich andere Styles mit "bluesign® approved" Materialien wo sie nicht Hauptbestandteil sind.

Im Bereich Equipment werden wir für die Sommer 14 Kollektion insgesamt 10 Styles mit bluesign® approved fabric haben und arbeiten daran, diese Zahl zu steigern.
www.bluesign.com

3.3.3.4 6RS - DESIGN BRIEFING

Nachhaltigkeit im Bereich Produkt hat nicht nur mit den Produktionsabläufen und der Wahl der Materialien an sich zu tun, sondern beginnt bereits im Moment der Ideenfindung.

Um nachhaltiges Denken schon in den Design Prozess zu integrieren, haben wir für unsere Designer und Produktmanager eine „Checkliste" entwickelt, die zum Nachdenken anregen soll. Ziel ist es, Überlegungen vor allem bezüglich der ökologischen Auswirkungen eines Bergsport-Produkts von SALEWA, während seines gesamten Lebenszyklus, im Produktdesign zu berücksichtigen.

Indem Aspekte der Nachhaltigkeit als Standard in einer Produkt Briefing Vorlage verankert sind, wird die Aufmerksamkeit der am Produktentwicklungsprozess-Beteiligten erhöht und ein Impuls zur Auseinandersetzung mit dem Nutzen von CSR gesetzt. Grundlage dafür sind die „6R's of Sustainability" – Rethink, Refuse, Reduce, Reuse, Repair und Recycle. Diese Produkt Briefing Vorlage wird besonders in die Entwicklung von Imageprodukten einbezogen. Es ist einerseits ein Abstimmungs- und Kommunikationstool zwischen den verschiedenen Abteilungen, die daran mitwirken und andererseits soll es Punkte, wie eine nachhaltige Produktlösung gezielt ansprechen und anregen darüber nachzudenken, wie dies in einem zukünftigen Produkt umsetzbar sein könnte.

Die überarbeitete Produktbriefing Vorlage, in welche die 6Rs integriert wurden, wurde dem Team von Designern und Produktentwicklern bereits vorgestellt. Ein Workshop, um diese besser zu erklären und gemeinsam Ansätze zu erarbeiten, sowie Informationsmaterialien bereit zu stellen ist für die zweite Hälfte des Jahres angedacht.
Ziel sollte ein schrittweises Vorgehen sein: von Produktverbesserungen einzelner Produktteile, Re-Designs von bestehenden Produkten, bis hin zu einer System Innovation in der Zukunft.

Pic: Meraner Hauser

3.4 Gesellschaftliches/Gemeinschaftliches Engagement

Christoph Pircher

FAIRES UND EHRLICHES WIRTSCHAFTEN

Die SALEWA Gruppe unterhält Standorte weltweit, doch trotz unserer globalen Geschäftstätigkeit agieren wir stets als lokales Unternehmen. Wir fühlen uns den jeweiligen Gesellschaften, Institutionen und Gegebenheiten verpflichtet und möchten ein Partner auf Augenhöhe sein. Wo immer wir uns geschäftlich bewegen, verstehen wir Fairness und Transparenz als einen wichtigen Teil unserer unternehmerischen Verantwortung und unseres Engagements. Wir tolerieren weder Korruption noch wettbewerbswidriges Verhalten. Jeder einzelne Mitarbeiter, an allen unseren Standorten, verpflichtet sich, diesen Werten mit Unterschrift des Arbeitsvertrages, Folge zu leisten.

Nachhaltigkeit nah und fern

Es ist Teil unserer Tradition, die Kraft unserer Marken für gesellschaftliche Anliegen einzusetzen. Ein zentraler Schwerpunkt des Engagements der SALEWA Gruppe ist der Einsatz für Menschen, die unsere Leidenschaft teilen. Denn der Bergsport und damit der alpine Lebensraum sind für uns mehr als nur Geschäft. In den vorhergehenden Kapiteln (3.1 und 3.2) sind wir bereits auf die Menschen eingegangen, die uns tagtäglich helfen unsere Ideen, Visionen und Ziele konkret und praktisch in Produkten und Serviceleistungen umzusetzen: unsere eigenen sowie Mitarbeiter in unseren Zulieferketten. Doch wir möchten uns auch für die engagieren, die zu unserer Gemeinschaft zählen, die in unserer Nachbarschaft leben und die unsere Ideale teilen.

Nach der Fertigstellung unserer internationalen Europazentrale im Herbst 2011 haben wir ein Gebäude bezogen, das mehr als nur ein Arbeitsort ist. Mitten in der Bozner Industriezone ist ein Ort entstanden, der die gewerbliche Nutzung mit einem Freizeitangebot für Mitarbeiter, Anwohner und Gäste in Einklang bringt. Mit der 2.000 Quadratmeter großen Kletterhalle wurde der Gedanke verwirklicht, den Bergsteigern, die für die SALEWA Gruppe eine wichtige Bezugsgruppe sind, etwas zurückzugeben. Im und um das multifunktionale Gebäude herum kommen soziale und gesundheitliche Aspekte konsequent zur Anwendung. Die firmeneigene Kindertagesstätte steht Kindern der Mitarbeiter und Kindern der benachbarten Betriebe offen und auf den umliegenden Grünflächen, für deren Pflege das Unternehmen sorgt, findet jeder Platz, der eine kleine Auszeit sucht.

Unternehmerische Verantwortung endet für uns nicht vor den Toren des Headquarters. In der ganzen Welt haben wir diverse Initiativen ins Leben gerufen, mit denen wir hoffen unseren Beitrag zu leisten, um Menschen – egal ob nah oder fern – ein bisschen Freude zu bringen, ihren Alltag zu erleichtern oder sie in konkreten Vorhaben zu unterstützen. Dazu zählen wir auch Projekte, die Tier und Umwelt schützen. Die konkreten Initiativen der verschiedenen Unternehmensmarken unter dem Dach der Gruppe möchten wir im Folgenden kurz vorstellen.

3.4 Gesellschaftliches/Gemeinschaftliches Engagement

3.4.1 UNSER ENGAGEMENT FÜR DIE BERGBEWOHNER DIESER WELT

EINSATZ IN BOLIVIEN

Seit nun mehr acht Jahren arbeiten wir in Bolivien mit der Caritas zusammen, die sich, darum bemüht die allgemeinen Lebensbedingungen von Bergbewohnern in isolierten Dörfern zu verbessern.

Mit Hilfe der Caritas Bozen-Brixen und lokalen Partnern gestaltete und finanzierte SALEWA seit 2005 zunächst einen fünfjährigen Betreuungsplan in Bereichen wie Gesundheit, Bildung, Grundversorgung und Infrastruktur für das abgelegene Anden-Bergdorf „Elvira" in 2.800m Höhe. Aufbauend auf dem Erfolg des Projektes, welches in unserem Bericht von 2010 ausführlicher beschrieben wird, hat sich SALEWA in 2010 dazu entschieden ein zweites Projekt ins Leben zu rufen.

„Laime" ist ein sieben Kilometer entferntes Nachbardorf von „Elvira" und liegt ebenfalls 2.800m hoch. In diesem Dorf leben verstreut 29 Familien unter schwierigen Bedingungen. Ebenso wie die Bewohner Elviras, leben die Menschen dort ausschließlich von Landwirtschaft und Viehzucht. Sie bebauen ihr Land mit sehr einfachen Methoden und die Erzeugnisse reichen nur für das Überleben einer jeden Familie aus. Wasser haben die Menschen aus einer kürzlich errichteten, gemeinschaftlichen Anlage. Bislang gibt es in Laime jedoch keinen Strom und keine Kanalisation. Zur medizinischen Versorgung mussten die Bewohner früher in die 20 km entfernte Kleinstadt Quiroga gehen. Im Zuge des Projektes „Elvira" finanzierte und baute SALEWA 2006 gemeinsam mit Caritas ein Medical Center, das nun von beiden Dörfern gemeinsam genutzt wird. Unser Ziel ist es, das Projekt „Laime" 2015 abzuschließen.

Der gemeinsam entwickelte fünfjährige Plan zielt vor allem auf die Verbesserung der Lebensumstände in den Bereichen Bildung, Grundversorgung sowie der sozialen und gesellschaftlichen Strukturen.
Bereits umgesetzte Maßnahmen in 2011 und 2012 beinhalten:

Wasserversorgungsnetz & Abwassersystem

22 Haushalte und die drei wichtigsten, öffentlichen Einrichtungen: Die Schule, die Unterkünfte der Lehrer und die Schultoiletten, haben jetzt eigene Wasseranschlüsse direkt im Haus. So ist die direkte und saubere Versorgung mit Trinkwasser gewährleistet. Darüber hinaus wurden fünf Familien, die abgelegen von der Gemeinde Laime leben, an das Trinkwassersystem angeschlossen. Das neu errichtete Abwassersystem führt das Wasser von 30 Haushalten direkt ab. Damit wird Staunässe vermieden und hygienische Voraussetzungen geschaffen.

Latrinen, Wäschereien & Müllentsorgungsanlage

In 16 Modulen wurde für jede Familie und die Schule eine Latrine und eine Wäscherei zur hygienischen Versorgung errichtet. Zur Abfallsteuerung und -entsorgung wurde eine Anlage gebaut, von der sowohl die Familien als auch die Schule profitieren können.

Workshops

In eigens für die Bewohner durchgeführten Workshops wurden den Eingeborenen der Betrieb, die Instandhaltung sowie die adäquate Nutzung der verschiedenen Anlagen beigebracht.

Versammlungsort & Kinderspielplatz

Zur Verbesserung der sozialen Struktur wurde mit der Pflasterung des Schulhofs ein öffentlicher Ort geschaffen, an dem sich die Gemeinde mit Nachbargemeinden, wie Elvira, versammeln und austauschen können. Für die kleinen Bewohner von Laime wurde ein Spielplatz gebaut, der ein sicheres Spielen ermöglicht.

Wir machen weiter. Hier der Plan für das Jahr 2013

Einen Mehrwert für alle Bewohner in und um Laime bringt ein Mehrzweck-Sportplatz, der 2013 errichtet werden soll. Er ermöglicht den Kindern die im Lehrplan vorgesehenen und weit verbreiteten Sportarten Mini-Fußball, Basketball und Volleyball auf einem Platz mit offiziellen Markierungen zu lernen und auszuüben. Der Platz kann darüber hinaus auch von älteren Personen der Gemeinschaft und Nachbargemeinden wie Elvira genutzt werden.
Zur Stromversorgung werden die Familien in Laime mit Solarzellen ausgestattet.

In beide Projekte investierte SALEWA über den Zeitraum der Partnerschaft 15.000 Euro pro Jahr und Caritas Bozen-Brixen 5.000 Euro pro Jahr, zu Beginn in das Projekt Elvira und nach dessen Abschluss in das Projekt Laime.

Pic: Christoph Pircher

SALEWA UND SHERPA WOMEN: HOFFNUNGSSTÜCKE GESUCHT!

Besonders engagiert der Südtiroler Bergsportspezialist sich zudem für die Menschen und Kulturen, die seine Passion für den Bergsport teilen. Wie das Bergvolk der Sherpas in Nepal.

Während eines Vor-Ort-Besuches 2011 in Nepal konnten SALEWA Mitarbeiter sich ein Bild von der Situation machen und Kontakte zur lokalen NGO „Empowering Women of Nepal" knüpfen. So entstand das gemeinsame Hilfsprojekt „Sherpa Women". Der Name „Sherpa Women" hat dabei symbolischen Charakter, da sich „Sherpa" in Europa als Synonym für Träger und Führer auf Trekkingtouren und Expeditionen durchgesetzt hat. Tatsächlich werden mit dem Projekt aber vor allem Frauen in West-Nepal unterstützt, die strenggenommen nicht zu der kleinen ethnischen Gruppe der Sherpa zählen, die hauptsächlich im Osten des Landes ansässig sind. Ziel des Projektes ist es, die Frauen durch eine gezielte Ausbildung im Tourismus- und Trekkingbereich in die Lage zu versetzen, Arbeit zu finden und ihren eigenen Lebensunterhalt zu bestreiten. Hier ist wieder der Link zu den typischen Aufgaben der Sherpas. Angesetzt ist das Trainingsprogramm für eine Dauer von zwei Jahren. Wir unterstützen die Initiative mit 1 Euro pro verkauftem Stück einer definierten Kollektionsauswahl. SALEWA Mitarbeiter Christoph Pircher war zum Start des Trainings mit den ausgewählten Teilnehmerinnen in Jumla, einem kleinen Ort im fernen Westen Nepals und ist von der Sinnhaftigkeit des Projektes überzeugt. „Das Trekking Guide Training hilft den Frauen Selbstvertrauen zu entwickeln und gibt ihnen die Möglichkeit ihren Lebensstandard aus eigener Kraft zu verbessern. Damit verbessert sich häufig nicht nur die Situation der Frauen selbst, sondern auch die der ganzen Familie. Das setzt langfristig positive Signale in der ganzen Community". Im ersten Jahr konnten 10.000 Euro gespendet werden, weitere 20.000 Euro wurden bereits gesammelt und stehen für die Umsetzung der nächsten Schritte bereit.

Pic: Christoph Pircher

Im Sommer 2013 haben wir das Hilfsprojekt ausgeweitet und sammeln mit einer Handels-Offensive unter dem Titel „Hoffnungsstücke gesucht" nicht mehr benötigte Outdoorbekleidung. Die gesammelten Kleidungsstücke werden sortiert und je nach Zustand einem Recycling-Prozess zugeführt, dessen Erlös wiederum dem Projekt zugute kommt. Jeder Beitrag zählt.

FINALE FOR NEPAL

Finale for Nepal ist eine Non-Profit Organisation, die von einer Gruppe von Kletterenthusiasten aus dem italienischen Finale gegründet wurde. Ziel ist die Unterstützung des Volksstammes der Chepang in Nepal. Die Chepang sind ein fast vergessenes Volk in den Schluchten des Mahabharat-Gebirges und berühmt für ihr Wissen über die Wirkung von Wurzeln, Früchten und Kräutern.

Seit 2010 organisiert die Initiative für Nepal gemeinsam mit SALEWA, dem SALEWA Mountainshop in Finale (Ligurien) und weiteren Partnern ein Boulderevent. An zwei Tagen finden Wettkämpfe in den Kategorien Senior, Junior und Kids statt. Außerdem wird geklettert und es wird ein Trail-Run durchgeführt. Die Einnahmen durch die Anmeldegebühr, den Verkauf von Shirts und nepalesischem Essen werden gespendet und direkt in Hilfsprojekte vor Ort in Nepal investiert. Jedes Jahr kommt eine Spendensumme von ca. 5.000 EUR zusammen. Im ersten Jahr wurde diese Summe zur Einrichtung von Kletterfelsen genutzt, während im zweiten Jahr die Chepang Bevölkerung mit dem Bau einer Schule für die Frauen der Chepang unterstützt wurde.

Auch 2013 wird das Event wieder stattfinden und auch SALEWA wird die Initiative wieder mit Shirts und anderen Gadgets (für das Jahr 2012 Waren im Wert von 2.200 €) unterstützen.

Die Seite der Organisation: www.finalefornepal.org

Pic: Finale for Nepal, Carlo Mamberto

DYNAFIT FRANKREICH UNTERSTÜTZT NAT'N'CO – EIN SKITOUREN-PROJEKT FÜR MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Die Geschichte von Nathanaël Schaeffer könnte aus dem Leben vieler Bergsteiger sein. Eines Morgens im Mai 2005 veränderte ein Lawinenunfall im französischen Massiv des Écrins sein Leben. Nathanaël ist seither querschnittsgelähmt, hat die Leidenschaft für die Berge aber nicht verloren. Dank seines ungebrochenen Optimismus und seiner Freunde unternimmt er weiterhin Skitouren und fährt Ski: mit dem speziell für ihn gebauten « ski-bob ».

Die Vereinigung « Nat'N'Co » wurde 2005 von seinen Freunden gegründet. Sie verfolgen das Ziel, jeden Winter gemeinsame Skitouren-Ausflüge zu unternehmen, um Menschen mit Behinderung auf Skiern in die Berge zu bringen. Von Jahr zu Jahr werden die Ziele ehrgeiziger und 2012 hat sich Nathanaël zusammen mit « Nat'N'Co » einen Traum verwirklicht: er hat den 4.061 Meter hohen Gipfel des Gran Paradiso bestiegen. Auch die Gruppen werden zunehmend größer und « Nat'N'Co » begleitet immer mehr Sportler mit Handicap auf Skitour in die Berge.

DYNAFIT unterstützt das Projekt seit 2012 und ist als Partner mit einem Gewinnspiel und Materialsponsoring dabei. Neben Öffentlichkeitsarbeit und persönlichem Engagement hat der Skitourenspezialist rund 1.000 Euro gespendet.

Für mehr Informationen zur Organisation Nat'N'Co: http://natnco.org/

Pic: Nat'N'Co

3.4.2 UNSERE PARTNERSCHAFTEN UND ZUSAMMENARBEIT MIT SOZIALEN EINRICHTUNGEN

PARTNERSCHAFT ZWISCHEN SALEWA UND DEN SOS-KINDERDÖRFERN WELTWEIT

SALEWA in Deutschland pflegt seit Beginn des Jahres 2012 eine Partnerschaft mit SOS Kinderdörfer weltweit. Im Zuge der Klettersteigtage, die jährlich auf zwei aufeinanderfolgenden Tagen von SALEWA veranstaltet werden, findet zu Gunsten der SOS-Kinderdörfer weltweit – konkret für das SOS-Feriendorf Caldonazzo – eine Spendenaktion statt.

Dabei handelt es sich um einen jährlichen Betrag von 7.000 Euro. Zudem stellt SALEWA dem SOS-Feriendorf Caldonazzo Produkte aus dem Equipment-Bereich, hauptsächliche Hartware und Schuhe, zur Verfügung. Das SOS-Feriendorf am Caldonazzo See in Südtirol ist sehr Outdoor-orientiert und liegt nahe unserer Markenheimat Bozen. Wir freuen uns sehr, den Kindern mit unserer finanziellen und materiellen Unterstützung einen Urlaubs-Aufenthalt im Dorf mit zu ermöglichen. Mit Ware aus den Bereichen Equipment und Footwear können wir einen Teil zur Sicherheit der Kinder in den Bergen beitragen und sie mit qualitativ hochwertigen Produkten ausstatten. Uns ist es ein Anliegen, diese Kooperation langfristig auszubauen, das SOS-Feriendorf zu unterstützen und den Kindern auch das Thema Berg und die Bewegung in den Bergen nahe bringen. Daher bieten wir ihnen auch jährlichen einen SALEWA Ausflug an, bei dem ca. 20 Kinder die Chance nutzen können, das Headquarters in Bozen zu besuchen. Die Kinder haben zwei Tage lang die Möglichkeit alles rund um das Headquarters, SALEWA und das Klettern zu erfahren. Dank unserer eigenen Kletterhalle Cube können wir den kleinen Gästen ein spannendes Programm bieten und ihnen den Klettersport unter professioneller Anleitung näher bringen.

Es freut uns sehr, mit unserer Partnerschaft Freude schenken zu können und engagiert, auf unterschiedlichen Ebenen, Unterstützung leisten zu können.

Infos zum SOS-Feriendorf Caldonazzo: http://www.sos-feriendorf.org/de/default.asp

Für 2013 ist ebenfalls ein Ausflug geplant und im Mai werden wieder Produkte im Wert von 6.000 EUR an das SOS-Feriendorf gesendet. Voraussichtlich wird es sich dabei um Zelte, Schuhe, Klettergurte, Seile, Seiltaschen etc. handeln. Mit unserer Hilfe ist das SOS-Feriendorf sehr gut für ihre Outdoor-Aktivitäten gerüstet. Sowohl die Spendenaktion und der jährliche Ausflug im Sommer sind langfristig angesetzt und sollen zur festen Institution unseres Unternehmens werden. Auch die verantwortliche Ansprechpartnerin von SOS-Kinderdörfer weltweit, Nadja Malak, freut sich „mit SALEWA in Deutschland einen langfristigen Partner gefunden zu haben, der engagiert ist und auf unterschiedlichen Ebenen Unterstützung leistet".

ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN DYNAFIT UND DEN BEHINDERTENWERKSTÄTTEN - CARITAS WERKSTATT POCKING UND DONAUHOF-WERKSTÄTTEN

In unserer Gesellschaft wird der Alltag der Menschen überwiegend mit Arbeit ausgefüllt. Auch behinderten Menschen gibt Arbeit die Möglichkeit zur Selbstbestätigung, Selbstständigkeit und Anerkennung. Die bei der Arbeit gemachten Erfahrungen können die persönliche und soziale Entwicklung eines Menschen positiv beeinflussen. Daher ist es wichtig, dass auch behinderten Menschen der Anspruch auf eine dauerhafte Eingliederung in das Arbeitsleben gesichert ist. Dabei wird im Speziellen auf die unterschiedlichen Fähigkeiten der Mitarbeiter geachtet, die individuell eingesetzt und gefördert werden, ohne dabei die Menschen zu über- oder auch unterfordern.

Die Werkstätten verfügen über ein breites und differenziertes Angebot an Arbeitsplätzen, um der Art und Schwere der Behinderung Rechnung tragen zu können. Entsprechend der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit, Entwicklungsmöglichkeit, Eignung und Neigung der Menschen können sie zwischen folgenden Bereichen auswählen:

- Montage
- Wäscherei
- Schreinerei
- Metallfertigung
- Scannservice
- Hauswirtschaft

Seit dem Jahr 1999 arbeitet DYNAFIT mit den Werkstätten zusammen . Überwiegend wurden und werden Komponenten für Tourenskibindungen montiert und gefertigt.
Aktuell fertigen die Donauhof-Werkstätten in einem Arbeitsbereich mit 38 Mitarbeitern Vorderbacken für DYNAFIT-Tourenbindungen. Die geplante Jahresproduktion für 2013 beträgt 154.400 Stück.

Die Caritas Werkstatt Pocking fertigt im Jahr ca. 85.000 Tourenbindungen, 66.400 Vorderbacken und 100.000 Skistopper.
Neben einer mit modernen Maschinen ausgestatteten Fertigung und hoch motivierten Mitarbeitern, können die Werkstätten mit einer langjährigen Erfahrung bei Montagedienstleistungen im Skitourensegment aufwarten. Ständige Verbesserung der Montageprozesse sowie der Einsatz von selbst entwickelten Prüfanlagen (Auslösekraftmessung und Kameraprüfung) gewährleisten einen hohen Qualitätsstandart und eine rationelle Fertigung.

KOOPERATION ZWISCHEN POMOCA UND AMPANS, EINSATZ FÜR MENSCHEN MIT GEISTIGER BEHINDERUNG

Seit September 2012 arbeitet POMOCA eng mit der katalanischen Stiftung AMPANS zusammen. AMPANS setzt sich für geistig behinderte Menschen ein und setzt sich zum Ziel, deren Autonomie und Lebensqualität zu erhöhen. Die Stiftung engagiert sich in den Bereichen Bildung/Ausbildung, Beschäftigungsmöglichkeiten, Erziehung und Freizeitbeschäftigung für Einzelpersonen und auch Familien – insgesamt profitieren 770 Menschen von AMPANS
http://www.ampans.cat/en/

Das Ziel von POMOCA ist es, die Fertigung der Kollektions-Muster in Kooperation mit AMPANS auszugliedern. Die Fertigung der Muster-Produkte wird von Mitgliedern der Stiftung übernommen, die somit der Möglichkeit erhalten als Arbeitnehmer einen festen Arbeitsplatz und eine Aufgabe zu haben. Es ist uns ein Anliegen AMPANS nicht nur finanziell zu unterstützen, sondern die Menschen mit geistiger Behinderung glücklich und zufrieden zu manchen, indem wir ihnen Arbeit geben. Auf der anderen Seite profitieren auch wir von dieser Kooperation, denn es handelt sich auch um eine Geschäftsbeziehung – wir schaffen Arbeitsplätze für Menschen, die es oftmals schwer haben einen Arbeitsplatz zu finden. Im Jahr 2012 erwirtschafteten wir damit einen kleinen Umsatz von ca. 3.000 Euro. Wir erwarten jedoch für die nächsten Jahre eine Steigerung auf 10.000 bis zu 20.000 Euro.

Momentan befinden wir uns noch in der Startphase. Zunächst geht es darum einander besser kennenzulernen, Wissen über die verschiedenen Arbeitsweise zu erhalten und kleine Aufträge durchzuführen. Da AMPANS bisher noch nicht viel Arbeitserfahrung mit internationalen Unternehmen gesammelt hat und diese Zusammenarbeit zudem viele Anpassungs- und Umstellungsprozesse erfordert, nähern wir uns Schritt für Schritt größeren Aufträgen. Momentan erlernen die Angestellten beispielsweise schon einige unserer Montage-Prozesse.

In der ersten Phase geht es darum den kompletten Montage-Prozess der POMOCA Accessoires-Kollektion an AMPANS abzugeben. Alle Arbeitsschritte die AMPANS übernehmen kann, sollen auch von ihnen übernommen werden. In allen anderen Bereichen sind wir noch in der Test-Phase. Wir streben an, im Jahr 2014 POMOCA Maschinen und Werkzeuge so für AMPANS bereit zu stellen, dass sie selbstständig weitere Aufgaben übernehmen können.

ampans

3.4.3 UNSER ENGAGEMENT FÜR NATUR UND UMWELT

WER FÜHREN WILL, MUSS ZEICHEN SETZEN – DYNAFIT UNTERSTÜTZT DEN SNOW LEOPARD TRUST

Elegant und anmutend durchstreift er sein Revier, die letzten großen Wildnis-Regionen unseres Planeten. Himalaya und Karakorum, Tien Shan und Pamir, Hindu Kush und Altai. Seit mehr als einer Million Jahre schenken die spektakulären Gebirgszüge Zentralasiens der einzigartigen Raubkatze eine raue und zugleich wunderschöne Heimat.
Der Schneeleopard verkörpert die Haltung und die Werte unserer Marke treffender als jedes andere Lebewesen. Deshalb haben wir seinen stilisierten Kopf zum Markenzeichen für DYNAFIT gewählt. Doch dieses Zeichen ist mehr als ein Logo. Es steht als Identifikationsfigur und Sinnbild für alle Eigenschaften und Fähigkeiten, die ein Leben und Überleben am Berg sichern.

Dennoch ist der Schneeleopard vom Aussterben bedroht! Wilderer erzielen hohe Preise für das schöne Fell und verkaufen die Knochen für die traditionelle chinesische Medizin. Ortsansässige Bauern jagen die Raubkatze um ihre Herden zu schützen und verdrängen so nicht nur den Leoparden, sondern auch seine natürlichen Beutetiere zunehmend aus ihrem gewohnten Lebensraum. Nur einige Gründe, warum die „International Union for Conservation of Nature and Natural Resources" (IUCN) den Schneeleopard seit 1972 als „stark gefährdet" klassifiziert. Experten gehen davon aus, dass heute noch 4.500 bis 7.500 Tiere in freier Wildbahn leben. Vermutlich sinkt die Zahl kontinuierlich.

Wir von DYNAFIT sehen an dieser Stelle akuten Handlungsbedarf und haben uns das langfristige Ziel gesetzt, den Schneeleopard und seinen ursprünglichen Lebensraum zu schützen. Damit dies professionell und nachhaltig passiert, unterstützen wir die Non-Profit-Organisation Snow Leopard Trust (SLT) mit Sitz in Seattle mit Spenden, Gaben und internationaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
Die Stiftung besteht seit 1981 und ist die weltweit führende Institution zum Schutz und zur Erforschung des Schneeleoparden. Sie führt unter anderem etliche Langzeitstudien durch und arbeitet mit Teams in 12 Ländern, die den Großteil der Heimat des Schneeleoparden abdecken. Für seine Projekte bezieht der Snow Leopard Trust Geld aus Spenden, Subventionen, Events und dem Verkauf von handgearbeiteten Produkten.

Wir sind stolz, dass wir den SLT in den letzten sieben Jahren mit den unterschiedlichsten Projekten unterstützen und so zum Schutz des Schneeleoparden beitragen konnten.
Eines unserer erfolgreichsten Projekte ist der Snow Leopard Day, der seit 2010 veranstaltet wird. Global werden Skitouren Testveranstaltungen organisiert, bei denen die Teilnehmer zu Gunsten des Schneeleoparden Höhenmeter sammeln können. Jeder gelaufene Höhenmeter wird von DYNAFIT in eine Spende von einem Cent umgewandelt. Wir unterstützen den Snow Leopard Trust nicht nur monetär, sondern schaffen dadurch gleichzeitig Aufmerksamkeit für seine Arbeit.

2007 – Materialspende: Jacken für Wildhüter
2008 – Kauf von handgearbeiteten Stofftieren im Wert von $1.300
2009 – Versteigerung Prototyp Ski – Erlös von 1.100 € geht an SLT
2010 – Erster Snow Leopard Day in Österreich; 184.500 Höhenmeter werden gesammelt und damit 1.845 € gespendet
2011 – Der Snow Leopard Day wird international ausgeweitet. 3.000 € können gesammelt und gespendet werden.
2012 – Zweiter Internationaler Snow Leopard Day - 4.000€ werden gespendet
2013 – Dritter Internationaler Snow Leopard Day - 7.000€ werden gespendet

PARTNERSCHAFT DYNAFIT MIT DER EUROPEAN OUTDOOR CONSERVATION ASSOCIATION (EOCA)

Zum Jahresbeginn 2013 sind wir mit unserem Brand DYNAFIT der European Outdoor Conservation Association (EOCA) beigetreten und stärken dadurch unser Engagement für den Naturschutz. Die EOCA ist ein Verband, der sich aus einer Gruppe von Unternehmen der Outdoorbranche bildet. Durch die Bündelung der Ressourcen von über 90 Mitgliedern, werden gezielt ausgesuchte internationale Naturschutzprojekte unterstützt.

Die EOCA konnte in den letzten sechs Jahren 46 Projekte weltweit mit einer Spendensumme von über 1 Million Euro unterstützen. DYNAFIT setzt auf eine langfristige Zusammenarbeit mit der EOCA und möchte durch die Mitgliedschaft auch sein eigenes Herzensprojekt – den Schutz des Schneeleoparden – weiter voran treiben.
Umso mehr freuen wir uns, dass bereits im ersten Jahr die Teilnahme mit dem Projekt „High altitude habitats for Snow Leopards, Indian Himalaya", das wir zusammen mit unserem Partner, der Non-Profit-Organisation Snow Leopard Trust eingereicht haben, ein Erfolg ist. Bei einem öffentlichen Online-Voting konnten wir die Wähler von unserem Projekt überzeugen. Ab 2013 wird das Projekt von der EOCA mit einer Spendensumme von $15.000 USD unterstützt.

Ziel des Projektes ist es, den natürlichen Lebensraum der Schneeleoparden in Indien trotz wachsendem Tourismus in der Region zu erhalten und die Tiere vor dem Aussterben zu retten. Die Spende der EOCA wird für die Erhaltung der Schutzräume der Leoparden, sowie zur Unterstützung und Weiterbildung der Einwohner verwendet. Nur durch den finanziellen Beitrag, Sensibilisierung und Aufklärung der Landsleute können Mensch und Tier nebeneinander leben.

eoca
european outdoor conservation association

Pic: Steve Tracy Courtesy of Snow Leopard Trust

3.4.4 UNSERE WEITEREN SPENDENAKTIONEN

WEIHNACHTEN IM HEADQUARTERS – MITARBEITER SPENDEN FÜR SOZIALE PROJEKTE

Eine weitere Initiative am Hauptsitz in Bozen ist die Weihnachtsaktion. Bereits seit 2003 veranstalten wir jedes Jahr zur Weihnachtsfeier eine Tombola. Mit den gesammelten Einnahmen werden internationale und regionale Hilfsprojekte unterstützt. Im Laufe eines Arbeitsjahres erhalten unsere Mitarbeiter von Unternehmenspartnern eine Vielzahl an Geschenken – insbesondere in der Weihnachtszeit. All diese Präsente werden nicht für eigene Zwecke genutzt, sondern für die Weihnachtslotterie zur Verfügung gestellt – somit werden die Geschenke über alle Mitarbeiter verteilt und nicht Einzelnen vorbehalten. Im Zuge der besinnlichen Feier können unsere Mitarbeiter Lose erwerben und die Gaben der Partner gewinnen. Mit dem Spendenbetrag möchten wir hilfsbedürftige Menschen in ihrem Lebensalltag unterstützen und ihnen zur Weihnachtszeit eine kleine Freude bereiten.

Der eingenommene Betrag wird von Unternehmensseite zusätzlich aufgestockt, 2012 ging zum Beispiel die Spende von rund 12.000,- Euro an den bäuerlichen Notstandsfond. Unterstützt wurde das Projekt „Sanierung des Mahdwieserhof am Ritten“ – nach zwei tragischen Todesfällen konnte die alleinstehende Frau des Hofes, dank der Spende, die Sanierungsarbeiten fortführen und den Hof weiter bewirtschaften. Bäuerlicher Notstandsfond:
http://www.menschen-helfen.it

Die Zusammenarbeit erfolgte in den letzten Jahren hauptsächlich mit Non-Profit Organisationen wie der Caritas, des Bäuerlicher Notstandsfonds oder der Südtiroler Vinzenz Gemeinschaft. Ihnen wurden in den letzten Jahren die Spendenbeträge jeweils mit dem Auftrag überwiesen, diese an die ausgewählten Projekte weiterzuleiten.

Südtiroler Vinzenz Gemeinschaft:
http://www.rolbox.it/vinzenzgemeinschaft.suedtirol
Caritas: http://www.caritas.bz.it/de.

Langfristig ist unser Ziel jährlich einen Betrag um die 10.000,- Euro für Hilfsprojekte dieser Art zur Verfügung zu stellen.

Daten und Fakten

Die folgenden Tabelle liefert eine Zusammenfassung der Geld- und Materialspenden die bezügliche der 3 wichtigen Themenbereiche getätigt wurden. Grundsätzlich ist es uns ein wichtiges Anliegen unser Engagement nicht auf diese zu beschränken, sondern die direkte Beteiligung der Mitarbeiter zu suchen und zu fördern, Dafür stellen wir Zeit und weitere Ressourcen zur Verfügung, die in diese Übersicht nicht miteingeflossen sind.

Übersicht Geld- und Materialspenden

Bereich	2012
Bergbewohner dieser Welt	27.200
Soziale Partnerschaften	7.000
Engagement Umwelt	9.000
Andere Spenden	13.000

* Zusammenarbeit mit Behindertenwerkstädten können wir nicht in einen Wert fassen

3.5 Umweltmanagement

Pic: Sinigaglia

3.5 Umweltmanagement

Als Bergsportspezialist sind die Natur und die Berge unser Hauptwirkungskreis. Wir möchten diese Umwelt, die wir lieben und in der wir leben schützen. Wir betrachten den Umweltschutz eingebettet in unsere vielfältigen Aktivitäten, die wir im Rahmen der CSR – dem verantwortungsvollen Handeln in sozialen, ökologischen und ökonomischen Belangen – unternehmen. Wir streben danach, die Belastungen für die Umwelt in jeder möglichen Hinsicht zu verringern und sehen das als fortlaufenden Prozess, der alle Unternehmensbereiche und jeden einzelnen Mitarbeiter mit einbezieht. Nur gemeinsam können wir besser werden und unsere Ziele erreichen.

Das folgende Kapitel befasst sich im Speziellen mit den Zielen und Maßnahmen, die wir getroffen haben, um die direkten Umweltauswirkungen unserer Standorte zu reduzieren. Zudem umfasst es eine Beschreibung unserer Initiativen und erster wichtiger Kennzahlen im Bereich Transport und Logistik. Hauptaugenmerk für die kommenden Jahre wird dabei vor allem eine weitere Reduzierung unserer CO^2-Emissionen über unsere Wertschöpfungskette hinweg sein.

3.5.1 STANDORTE

Zielsetzungen und Maßnahmen

Es ist unser allgemeines Ziel in Bezug auf unsere Standorte (vorwiegend Büros, aber auch unser zentrales Logistikzentrum, Kletterhalle sowie den Produktionsstandort von POMOCA) unsere potentiellen direkten Umweltauswirkungen in wichtigen Bereichen wie Energie, Wasser, Abfall und Ressourcen umfassend, strukturiert und gut dokumentiert zu behandeln. Dies wollen wir erreichen, indem wir uns spezifische und messbare Ziele setzen, diese in umsetzbare Maßnahmen gliedern und deren Erreichen durch wichtige Kennzahlen überprüfen.

Wir haben daher für die gesamte Gruppe zunächst gültige Verhaltensgrundsätze entwickelt, um den Mitarbeitern einen Wegweiser an die Hand zu geben, wie sie ökologische Herausforderungen bei ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen können. In diese Grundsätze sind sowohl Hintergrundinformationen als auch konkrete Handlungsempfehlungen eingeflossen, um Umweltbelastungen effektiv zu reduzieren. Letztere beinhalten Maßnahmen wie:

- Sammlung und Aufbereitung von Daten. Um Bewusstsein zu schaffen und konkrete Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, ist eine umfassende Erhebung und Analyse der Daten zu unserem aktuellen Energieverbrauch nötig. Wir haben diese Daten gesammelt und aufbereitet und werden hieraus Konsequenzen ziehen, die es uns ermöglichen besser zu "wirtschaften" in Bezug auf unsere Energiereserven.
- Mülltrennung und Recycling. Wir arbeiten nur mit recycelbarem Papier und nutzen umweltfreundliche Büromaterialien wo immer es geht.
- Reduzierung von Abfall und sinnvoller Einsatz von Ressourcen. Wir versuchen unternehmensweit auf Plastikflaschen zu verzichten und nutzen Keramikbecher und Gläser für Getränke. Um nicht unnötig viel Papier zu verschwenden, ist der beidseitige Druck auf unseren Druckern vorinstalliert.
- Reduzierter Energieverbrauch. An jedem Standort sollten Mitarbeiter darauf achten Licht und Elektronik auszuschalten, wenn sie den Arbeitsplatz für längere Zeit verlassen, hier gibt es aber bestimmt noch Verbesserungspotenzial. Für die größeren Standorte wie das Headquarters in Bozen; gibt es in jedem Stockwerk eine Person die dafür verantwortlich ist über die Einhaltung dieser Verhaltensregel zu wachen.
- Reduzierung der Co2 Emissionen. Die Fahrt zur Arbeit verursacht Co2 Emissionen. Wir wollen Mitarbeiter motivieren Car-Sharing zu betreiben, öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad zu benutzen, um ihren Beitrag zur Reduzierung von Co2 Emissionen zu leisten. Mit der Aktion Car-free haben wir eine Initiative ins Leben gerufen, die über mehrere Wochen läuft und diejenigen belohnt, die besonders fleißig auf Alternativen zum Auto umgestiegen sind. Mit der Bereitstellung von Fahrrädern am Bahnhof Bozen, hoffen wir Mitarbeitern, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen, die Anfahrt zu erleichtern.
- Nachhaltige Geschäftsreisen. Selbstverständlich soll niemand mit einem leeren Auto reisen. Daher sollen auch hier Fahrgemeinschaften gebildet werden und Termine an anderen Standorten gebündelt werden. Zugfahrten sollten langfristig als Alternative wahrgenommen werden.

Für die Einhaltung der Grundsätze ist jeder einzelne Mitarbeiter gleichermaßen verantwortlich.

Beispiel SALEWA Headquarters Bozen: Ökonomie und Ökologie im Einklang

Das neue SALEWA Headquarters in Bozen Süd ist zu einem Ort geworden, der Arbeit, Begegnung und Freizeit verbindet. Besonders stolz sind wir auch darauf, dass das Gebäude wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes erfüllt. „Wir wollen – gerade in einer wirtschaftlich herausfordernden Zeit – ein Zeichen setzen, das werteorientierte Unternehmensführung und nachhaltiges Wirtschaften Sinn machen“, erläutert Präsident, Heiner Oberrauch das konzeptionelle Gerüst des europäischen SALEWA Headquarters.

Umsichtige Planung

Bereits in der Planungsphase hat man bewusst auf den Einsatz einfacher, natürlicher Materialien gesetzt (Zement, Holz, Glas, Stahl, Loden), um die Sensibilität für Natur und Umwelt auszudrücken. Gleichzeitig wurden in der Bauphase zu 90 % Unternehmen aus der Region beauftragt, um kurze Transportwege zu gewährleisten

Nachhaltiges Energiekonzept

Das Heiz- und Kühlsystem des SALEWA Headquarters wird durch eine Betonkernaktivierung gesteuert. Im Sommer sorgen die im Beton eingebrachten Rohre für die Kühlung, während sie im Winter heizen, so dass keine Heizkörper benötigt werden. Die Deckenaktivierung funktioniert gleichzeitig als Wärme- und Kältespeicher, um vor Überhitzung ebenso wie vor Auskühlung zu schützen. So ergibt sich ein angenehmer Temperaturverlauf. Die Photovoltaikanlage erzeugt 520.000kWh Strom im Jahr. Damit wird mehr Strom erzeugt als verbraucht , pro Jahr könnte der Verbrauch von 900 Haushalten gedeckt werden. Die Fläche der Anlage entspricht rund zwei Fußballfeldern. Neben der Betonkernaktivierung und der Photovoltaik, wird das energetische Gesamtkonzept durch eine geringe Luftverschmutzung unterstützt. Die Roboter im automatischen Magazin sind mit einer Energierückgewinnung ausgestattet. Die durch das Bremsen erzeugte Energie wird für den Eigenverbrauch genutzt.

Work & Life Zertifikat KlimaHaus Agentur

Die auf die energetische Zertifizierung von Gebäuden spezialisierte KlimaHaus Agentur hat das Gesamtkonzept des neuen SALEWA Headquarters mit dem Qualitätssiegel „Work & Life“ zertifiziert. SALEWA war damit das erste Unternehmen in Italien, das dieses Siegel verliehen bekam. Im Vorfeld hatten die Experten der KlimaHaus Agentur das Bozner Bau- und Unternehmensprojekt auf seine ökologische Nachhaltigkeit, seinen soziokulturellen Beitrag und seine ökonomische Effizienz hin untersucht und für alle drei Teilbereiche die Bestnote „Summa cum laude“ vergeben. 2012 wurde die Zertifizierung bestätigt und die SALEWA Zentrale zusätzlich mit dem Klimahaus Award für das vorbildhafte Energiekonzept ausgezeichnet

KlimaHaus®
CasaClima

Übergabe des "Work & Life" Qualitätssiegels durch die KlimaHaus Agentur

Daten und Fakten

Erstmals konnten wir für das Jahr 2012 eine Übersicht über den Verbrauch von Energie, Wasser und Abfällen sowie Angaben zu unserem Fuhrpark von allen Hauptgebäuden der Oberalp Group erstellen. Sie sollen in einem nächsten Schritt dazu dienen wichtige Maßnahmen abzuleiten.

Anmerkungen:
nd = keine Angaben
na = nicht zutreffend
Der Gesamtverbrauch Energie enthält den Verbrauch an Elektrizität ebenso wie Energie, die für Heizung und Kühlung benötigt wird. Für die Umrechnung des Gasverbrauchs in m3 zu kWh wurde ein durchschnittlicher Heizwert von 10 und ein statischer Wert von 1 angenommen. Das entspricht einer Standardkalkulation von 1m3=10kWh. Um Öldaten in Liter in kWh umzurechnen wurde 1 Liter Heizöl (extraleicht) wie 10 kWh gewertet. Der Elektrizitätsmix bezieht sich auf fossile Brennstoffe, erneuerbare Energie und andere Quellen (z.B Atomkraft), die den Gesamtverbrauch Energie ausmachen, mit Heiz- und Kühlvorgängen.
Aufgrund des Fehlens verlässlicher Daten wurden einige Büros, ebenso wie Geschäfte und andere Einrichtungen aus der Betrachtung ausgeschlossen. Die bereitgestellte Information bezieht aber 73% der Mitarbeiter, die für die Eigenmarken arbeiten mit ein.
* Inklusive Logistikcenter der Salewa Gruppe. Daten mit Vorsicht zu interpretieren aufgrund eines Umzuges im August 2011.
** Salewa Österreich nimmt an einem Pilotprojekt teil, das sich auf das Heizen mit Biomasse bezieht. Da der Energieverbrauch zum jetzigen Zeitpunkt nicht offenlegbar ist, müssen die Daten zum Energieverbrauch mit Umsicht behandelt werden.

Übersicht Energie- und Wasserverbrauch

Ökoeffizienz Daten	Gesamtverbrauch Energie (KWh)			Energieverbrauch pro Mitarbeiter (KWh/Jahr)	Elektrizitätsmix			Gesamtverbrauch Wasser (m3)			Wasserverbrauch pro Mitarbeiter (m3/capita)	Mitarbeiteranzahl
	2010	2011	2012	2012	2012			2010	2011	2012	2012	2012
Büros					Fossile Brennstoffe	Erneuerbare Energien	Andere					
Oberalp Bolzano*	na	1.921.109	2.223.455	13.897	0	750.271	0	na	500	1.500	9	160
Oberalp Deutschland GmbH	883.384	513.242	652.350	9.319	61.391	35.081	49.698	632	823	683	10	70
Oberalp Montebelluna Footwear	nd	nd	189.418	8.610	0	49.418	0	nd	203	198	9	22
Oberalp Montebelluna Apparel	nd	nd	170.722	9.485	80.949	34.693	0	nd	150	152	8	18
SALEWA Austria**	95.175	38.899	36.848	1.417	2.786	34.062	0	128	134	129	5	26
SALEWA Sport AG CH	nd	77.760	92.254	4.011	0	14.604	0	40	34	39	2	23
Produktionsstätten												
POMOCA	43.800	47.496	50.700	5.070	0	19.635	16.065	264	144	354	35	10
Gesamt (Reporting)			**3.415.747,00**	**10.382,21**	**12,63%**	**81,64%**	**5,73%**		**1.988,00**	**3.055,00**	**9,29**	**329**

Wie aus den Tabellen ersichtlich ist, erfolgte in unserem Hauptquartier eine Zunahme des Energieverbrauches zwischen 2011 und 2012, zurückzuführen vor allem auf eine Zunahme des Bedarfes an Energie für Heizung. An anderen Standorten, wie z.B. Salewa CH führte ein erhöhter Verbrauch an Elektrizität zu einem insgesamt höheren Energieverbrauch. Zudem verzeichneten wir zwischen 2011 und 2012 auch einen erhöhten Wasserverbrauch, vor allem durch eine stärkere Verwendung an unserem Hauptstandort. Insgesamt erreichten wir jedoch in 2012 einen recht hohen Anteil an erneuerbaren Energien an unserem Elektrizitätsmix, welcher sich hauptsächlich aus Wasserkraft und Solarenergie zusammensetzt. In unserem Hauptquartier verwenden wir ausschließlich Fernwärme zur Versorgung des Gebäudes mit Heizung und Warmwasser. An anderen Standorten wird hier der Energiebedarf noch größtenteils von Erdgas und –öl abgedeckt, mit einzelnen Initiativen Richtung Beheizung durch Biomasse.

Übersicht Abfall

Gesamtaufkommen Hausmüll	Hausmüll gesamt (Kg)			Hausmüll gesamt pro Mitarbeiter (Kg/capita)	Mitarbeiteranzahl
	2010	2011	2012	2012	2012
Büros					
Oberalp Bolzano*	na	nd	216.389	1.352	160
Oberalp Deutschland GmbH	39.061	37.949	22.855	327	70
Oberalp Montebelluna Footwear	nd	nd	3.980	181	22,00
Oberalp Montebelluna Apparel	nd	nd	3.930	218	18,00
SALEWA Sport AG CH	4.245	2.865	2.580	112	23
Produktionsstätten					
POMOCA	nd	nd	17.800	1.780	10
Gesamt (Reporting)			**267.534**	**883**	**303**

Anmerkungen:
nd = keine Angaben
na = nicht zutreffend
Das Gesamtaufkommen an Hausmüll beinhaltet alles wie Papier, Kartons, Plastik, Glas, Aluminium, Kompost und Restmüll. Daten zu sperrigem Müll und gefährlichen Abfällen sind nicht berücksichtigt.Aufgrund des Fehlens verlässlicher Daten wurden einige Büros, ebenso wie Geschäfte und andere Einrichtungen aus der Betrachtung ausgeschlossen. Die bereitgestellte Information bezieht aber 67% der Mitarbeiter, die für die Eigenmarken arbeiten mit ein.
* Inklusive Logistikcenter der Salewa Gruppe . Daten mit Vorsichtig zu interpretieren aufgrund eines Umzuges im August 2011.

Während wir eine recht schlüssige Übersicht über den Energie- und Wasserverbrauch der einzelnen Gebäude geben können, sind die Daten in Bezug auf die Abfallmengen weitaus lückenhafter. Hier ist es daher schwierig einen Trend zu beschreiben. An Standorten, wo Daten über mehrere Jahre zur Verfügung stehen, konnten wir eine Abnahme in der Müllproduktion verzeichnen. Am Standort Deutschland ist dies z.B. auf eine starke Abnahme in der Erzeugung von Papiermüll (+Karton) zurückzuführen. Hier werden wir uns in Zukunft noch verstärkt darauf konzentrieren, den Abdeckungsgrad der Daten zu erhöhen, und zu bestimmen wie groß der Anteil an Recycling ist.

Abdeckung: Die Daten zu Energieverbrauch, Elektrizitätsmix und Wasserverbrauch decken 73% der Mitarbeiter ab, die von diesem Bericht betroffen sind – Mitarbeiter aus Geschäften und Handelsvertreter sind hier nicht berücksichtigt. Daten zu Abfall decken 67% der relevanten Mitarbeiter ab.

Auch den Fuhrpark des Unternehmens auf internationaler Ebenen können wir aufschlüsseln. Hierfür wurden Daten von allen Niederlassungen weltweit abgefragt. Eine Übersicht gibt die Grafik 3.
Ein Firmenauto, haben neben dem Senior Management des Unternehmens, vor allem jene Mitarbeiter die auf Grund ihrer Tätigkeit viel unterwegs sind (Sales Manager, Außendienst, zum Teil Marketing und Visual Merchandising), daher sind die Kilometerangaben und die damit verbundenen Emissionen oft recht hoch. Diese Mitarbeiter dürfen die Fahrzeuge meist auch privat nutzen. Zudem gibt es in den einzelnen Niederlassungen einige Fahrzeuge (ca. 1-6 je nach Anzahl der Mitarbeiter und Bedarf) und eventuell Kleintransporter, die für den Verleih für verschiedene Geschäftsreisen zur Verfügung stehen.
Im Verleihsystem muss immer angegeben werden wohin die Reise geht, damit sich Kollegen, die in dieselbe Richtung müssen, eventuell anschließen können.

Übersicht Fuhrpak Oberalp Group 2012

	Fahrzeuge	Durschnittliche CO^2 g/km	zurückgelegte km/ Jahr 2012	CO^2 Emission Totale (Tonne) 2012
Oberalp Italien	61	140	2.354.000	328,72
Salewa Polen	2	148	70.000	10,36
Oberalp Austria	15	151	688.550	103,63
Salewa Schweiz	11	138	530.267	72,11
Salewa Iberica	3	170	50.000	8,45
Oberalp Deutschland	23	149	1.115.000	166,30
Wild Country	8	111	180.000	20,14
Salewa Frankreich	6	167	446.000	44,25
Pomoca	1	114	35.000	3,99
	130	143	5.468.817	757,95

Abdeckung: Die Daten zum Fuhrpark decken alle Niederlassungen ab und geben somit einen kompletten Überblick.

Hintergrund zur Interpretation der Daten: In der Sammlung von Daten haben wir uns in einem ersten Schritt auf die Bürogebäude der einzelnen Niederlassungen sowie die Produktionsstätte von POMOCA konzentriert. Aus der Erhebung ausgeschlossen haben wir Show Rooms, Geschäftslokale und andere Immobilien, die nicht für die Ausübung des Kerngeschäfts verwendet werden. Da sich der Sitz der SALEWA Zentrale mit dem Umzug in das neue Headquarters geändert hat, haben wir uns zudem auf die Jahre 2011 und 2012 konzentriert.
In Bezug auf den Fuhrpark gilt zu bedenken, dass einige Autos auch privat genutzt werden, und dies nicht getrennt evaluiert werden konnte.

3.5.2 TRANSPORT UND LOGISTIK

Hintergrund und Zielsetzungen

Wie bereits eingangs in Kapitel 2.1 erwähnt, hat der Waren- und Personentransport wesentliche Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Laut dem 4. Prüfbericht des Intergouvernemental Panel on Climate Change (IPCC), war der Transportsektor insgesamt verantwortlich für ca. 23% der weltweiten CO^2 Emissionen in 2006 – Tendenz rapide steigend. Zudem verursacht der Treibstoffverbrauch, durch den Transport von Produkten und Personen, den Ausstoß von Emissionen wie Feinpartikel, Schwefeldioxid (hauptsächlich Schifffahrt) und Stickoxiden, mit mitunter beträchtlichen Auswirkungen auf die Gesundheit des Menschen (z.B. Atemwegserkrankungen) sowie Boden und Gewässer.
Trotz Auslagerung des Transportes unserer Waren an externe Dienstleister, haben wir uns als Oberalp Group im Bewusstsein unserer eigenen Verantwortung im Rahmen unseres Umweltmanagements, zunächst als Ziel gesetzt:
Unsere CO^2-Emissionen über unsere Transport- und Logistikkette hinweg genau zu analysieren, um quantitative Ziele zur Reduktion zu setzen und effektive Maßnahmen zu treffen.

Das neue Logistikcenter in Bozen

3.5 Umweltmanagement

3.5.2.1 BISHERIGE MASSNAHMEN

Das folgende Kapitel liefert eine kurze Übersicht an Maßnahmen und Initiativen, die bis dato gesetzt wurden, um vor allem die Umweltauswirkungen unserer Logistik und des Transportes unserer Waren zu reduzieren.

Einrichtung Zentrallager Bozen: Bereits in unserem Bericht von 2011 haben wir über die Zusammenlegung verschiedener, existierender Lager in Italien und Österreich zu einem Zentrallager in Bozen (Italien) berichtet. Mit der Einrichtung unseres neuen Lagers in Bozen konnten wir verschiedene Lager zusammenführen. Im Januar 2011 konnten wir die Lager in Bozen vereinen, im Sommer 2011 dann das Lager für DYNAFIT (welches bis dahin bei DB Schenker in Innsbruck untergebracht war) übersiedeln und im Sommer 2012 folgte die Umsiedlung des deutschen Lagers von Aschheim nach Bozen.

Die Vorteile des neuen Zentrallagers im Überblick:

• Verkürzung von Transportwegen: Alle Waren werden an einem zentralen Ort angeliefert und von einem Ort verschickt. Umwege über verschiedene Lager werden vermieden.

• Verbesserte Bündelung von Sendungen und Nutzung von Kapazitäten: Die Ware wird gebündelt in unserem Zentrallager abgeholt unter der möglichen Vermeidung von Leerläufen vor allem bei Transport auf der Straße und erst zu einem späteren Zeitpunkt gesplittet, mit Lieferungen anderer Kunden gekoppelt und in die verschiedenen Richtungen weiter versandt.

• Erhöhte Energieeffizienz durch Solarenergie und Energiesparmotoren: Das gesamte Gebäude wird dank der Photovoltaikanlage auf dem Dach des Headquarters mit Solarenergie versorgt (siehe auch Kap. 3.5.1.3). Für das Innenleben des neuen Logistikzentrums wurde die TGW Logistics Group als Generalunternehmer beauftragt. In der Anlage selbst wurden Energiesparmotoren eingebaut und auch bei den Regalbediengeräten wurde an Energierückspeisung in das System gedacht. Darüber hinaus sorgt ein raffiniertes Energiemanagementsystem für den automatischen Start der Regalbediengeräte. Das Hochfahren der Regalbediengeräte wird zeitlich und energietechnisch überwacht, so dass maximal vier Geräte gleichzeitig losfahren können. Zeitversetzt setzen sich die restlichen Geräte in Bewegung, da die Beschleunigungsphase der Regalbediengeräte am meisten Energie benötigt.

• Umsetzung eines „Multibrand shipment" Systems: Seit September 2012 ist unsere Logistik auf ein Konzept, das wir „Multibrand shipment" nennen, umgestiegen. Was bedeutet das? In unserem Warenbestand führen wir nicht nur unsere Eigenmarken wie SALEWA, DYNAFIT, POMOCA und Wild Country, sondern sind auch für den Import weiterer Marken in Italien, Deutschland und Österreich verantwortlich. Führte ein Händler aus Italien zum Beispiel nicht nur SALEWA und DYNAFIT, sondern auch Löffler, Speedo und Barts, wurden bis zum letzten Jahr alle Marken einzeln verschickt. Ein Händler hat unter Umständen innerhalb von zwei-drei Tagen 6 Kartone mit Ware der Oberalp Group erhalten. Durch das neue System bekommt der Kunde die gesamte Ware aller Marken zusammen ausgeliefert.
Seit September 2012 konnten wir bereits über 10.000 Sendungen mit „Multibrand shipment" verschicken. Dies hat sowohl zur Reduzierung von Verpackungsmaterial, als auch zu einer verringerten Anzahl notwendiger Transporte geführt. Wir sind uns bewusst, dass es (noch) kein ‚vollkommen perfektes' System ist und, dass Optimierungen noch möglich sind. Allerdings ist es auch so, dass wir an Liefertermine mit unseren Händlern gebunden sind. Dennoch, werden wir weitere Schritte unternehmen, um eine maximal effiziente Umsetzung zu gewährleisten.

• Weitere Maßnahmen: Nicht nur das System des ‚Multibrand shipment' oder der gebündelte Versand der Waren haben zur Reduzierung von Verpackungsmaterialien beigetragen. Die Oberalp Group hat zudem ihre Verpackungsprozesse optimiert. Durch die Nutzung von 7 verschiedenen Kartongrößen können diese komplett gefüllt werden und es wird kein zusätzliches Füllmaterial benötigt. Zudem wird so der Platz in den LKWs optimal ausgenutzt. Wir konzentrieren uns auf eine verstärkte Wiederverwendung von Kartons im Import, die noch gut erhalten sind, um Ware auszuliefern. Seit 2011 besitzen wir auch eine eigene Kartonpresse, mit der nicht wieder verwertbare Kartons gepresst und recycelt werden.

Durch diese Maßnahmen konnten wir unseren Verschleiß von Kartons als Verpackungsmaterial im Jahr 2012 um gut 16% reduzieren.

shutterstock.com

3.5.2.2 DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Logistik

Ein Bereich, in dem wir noch ansetzen müssen, um den Materialverschleiss zu reduzieren oder nach umweltfreundlicheren Lösungen zu suchen, ist die Verpackung der Paletten durch Folien (das macht man damit diese stabil transportiert werden und nicht zerfallen).

Pilotprojekt CO^2 Fußabdruck: Um unseren Beitrag zur Reduzierung von Treibhausemissionen und anderen Ausstößen zu leisten, haben wir in Zusammenarbeit mit DB Schenker Logistik, unserem wichtigsten Partner im Bereich Transport und Logistik, ein Pilotprojekt zunächst zur Erfassung unserer CO^2 Emissionen gestartet.
DB Schenker http://www.schenker.at/log-at-de/start/unternehmen/greenlogistics/ ist eines der führenden Unternehmen im Bereich der Logistik und hat in den letzten Jahren vermehrt an Ansätzen und Lösungen im Bereich Eco Solutions gearbeitet. Das Unternehmen ist in dieser stark wachsenden Branche, einer der Betriebe mit der niedrigsten Rate an CO^2 Ausstoßen pro tKm, was vor allem auf die Stärke im Schienen- und Seefrachtverkehr zurückzuführen ist.
DB Schenker hat sich hier klare Ziele gesetzt: eine Reduzierung von 20% bis 2020. Diese sollen durch klare Maßnahmen im Bereich Flottenmodernisierung, energiesparendes Fahren und optimale Auslastung erreicht werden.

Die Oberalp Group möchte sich diesen Zielen anschließen und gemeinsam mit etablierten Partnern an der Reduzierung von CO^2 Emissionen (und Äquivalenten) arbeiten. Das Pilotprojekt wird uns in Zukunft erlauben unsere Transportwege und den Transportmix, sowie die damit verbundenen Emissionen genauer zu analysieren und entsprechende Maßnahmen zu treffen.
Seit Beginn 2013 wird für jedes Quartal eine Auswertung zum Transportmix (Landverkehr, Luft- und Seefracht) und den damit verbundenen CO^2 Emissionen erarbeitet. Die Auswertung des ersten Quartals ist in Tabelle x abgebildet . Vorherige Jahre wurden nicht ausgearbeitet, aufgrund relevanter Veränderungen in der Methodik, die eine Bewertung von Trends nicht möglich macht.

Unser Ziel ist es in Zukunft einen Trend, basierend auf diesen Auswertungen, ablesen und analysieren zu können, um so anhand der errechneten Daten, wo möglich, alternative Lösungen zu suchen.

Daten und Fakten

Übersicht Emissionen nach Transportart

Transportart:	Luftfracht	Seefracht	Landverkehr*
tkm	119.200,20	1.018.160,70	149.189,00
CO^2 in kg	67.444,10	118.240[1]	15.401,00 [3]
CO^2 äquivalente in Kg	68.829,00	na[2]	18.376,00 [4]
g CO^2/tkm Durchschnitt	565,8	116,1	103,2
g CO^2e/tkm Durchschnitt	577,4	na	123,2 [5]

*Inklusive Vor- und Nachlauf von Luft- und Seefracht
(1) Umfasst Well to Wheel und enthält daher sowohl Well to tank als auch Tank to Wheel Emissionen.
(2) Aufgrund marginaler Unterschiede nicht berechnet.
(3) Tank to Wheel (vom Tank bis zum angetriebenen Rad)
(4) Well to Wheel (von der Energiequelle bis zum angetriebenen Rad)
(5) Well to Wheel (von der Energiequelle bis zum angetriebenen Rad)

3.5 Umweltmanagement

Wie bereits vorher erwähnt beziehen sich die Daten auf das erste Quartal, Januar bis März, 2013. Die Tabelle beinhaltet zunächst Angaben zu den transportierten Tonnenkilometern (tkm) für die verschiedenen, verwendeten Verkehrsträger Luftfracht, Seefracht und Landverkehr (Straße). Schienentransport wurde hier nicht abgebildet, da hier der Fokus auf die größten Emissionsbereiche gelegt wurde. Es ist ersichtlich, dass hier die Seefracht stark ins Gewicht fällt, da ein großer Teil unserer Waren über diesen Weg transportiert wird, gefolgt von Landverkehr und als Schlusslicht die Luftfracht. Setzt man dies in Relation zu den CO^2 Ausstößen, so ist die Seefracht in absoluten Werten aufgrund des Gewichts, der über weite Distanzen transportierten Ware Spitzenreiter. Gefolgt wird die Seefracht von der Luftfracht, trotz der im Vergleich zum Landverkehr geringeren Anzahl an Tonnenkilometern. Dies steht in Verbindung mit den höheren Treibhausgasemissionsfaktoren, die mit der Luftfracht in Verbindung stehen. Deutlich wird dies, betrachtet man die CO^2-Emissionen per Tonnenkilometer. Hier schneidet die Seefracht eindeutig besser ab, trotz der bei weitem höheren Tonnenkilometer.

Abdeckung: Mit DB Schenker Logistik wickeln wir im Unternehmen (Transport aller Eigenmarken und Importlinien) im Import 67% unserer weltweiten Transporte ab. In den Auslieferungen (sprich dem Weg den unsere Produkte zurücklegen, um von unserem Zentrallager in Bozen zu den Händlern zu gelangen) übernimmt Schenker 70% unserer Transporte. Andere Partner im Bereich Logistik umfassen DB Group, Rhenus, Bartolini und TNT.

Hintergrund zur Interpretation der Daten: Die Daten wurden unter Anwendung des ECOTransIT World Tool berechnet. Es handelt sich hierbei um ein objektives Tool, welches das Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) das Öko-Institut und die Rail Management Consultants GmbH (RMCon) in Deutschland entwickelt haben, um die Emissionen des Güterverkehrs quantifizieren zu können. Das Projekt wurde dabei von europäischen Eisenbahngesellschaften wie DB Schenker Rail, Schweizerische Bundesbahnen (SBB), Green Cargo AB, Trenitalia S.p.A, Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF) initiiert, unter späterem Anschluss der Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles (RENFE) und Société Nationale des Chemins de fer Belges (SNCB).

Die Berechnungen der Daten nach dem ECOTransIT World Tool orientieren sich nach entwickelten Standards wie dem DIN EN 16258:2013-03 (Methode zur Berechnung und Deklaration des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemissionen bei Transportdienstleistungen - Güter- und Personenverkehr). Eine Zusammenfassung der wichtigsten Hintergründe zur Interpretation der Daten finden sich in den folgenden Abschnitten. Weitere ausführlichere Informationen finden sich im Hintergrundbericht zur Entwicklung des Tools.

In Bezug auf Treibhausgasemissionen bezieht sich das Tool hauptsächlich auf Kohlendioxidemissionen sowie Lachgas (N_2O) und Methan (CH_4). Letztere werden in Form von CO^2 Äquivalenten (equivalents) in die Berechnungen miteinbezogen. Das Tool erfasst auch weitere Emissionen wie Stickoxide, Schwefeloxide und Feinpartikel. Wir haben den Fokus jedoch zunächst auf CO^2-Emissionen und den genannten Äquivalenten gelegt.
Das Tool berücksichtigt dabei verschiedene Parameter, entweder durch direkte Auswahl im Tool oder kalkulierte Umweltwerte. Dies umfasst:

- Fahr/Flugzeugtyp oder Schifffahrt, Größe, Gewicht, Ladegewichtkapazität, Motoren etc
- Kapazitäten in der Verwendung (Auslastungsfaktor, Leerfahrten)
- Cargo Eigenschaften
- Fahrtkonditionen: Anzahl der Stops, Geschwindigkeiten
- Verkehrsweg: Straßenkategorie, Gleis- oder Wasserwegkategorien, Kurven, Gradienten, Flugdistanzen.
- Gesamtgewicht der transportierten Ware und Transportdistanz

Luftfracht: Bei den Distanzen gilt GCD (gross circle distance) + 10% Umweg für Zwischenlandungen/fahrplanabhängig + 95 km (1%) für Starts und Landungen (DIN EN 16258); Parameter wie Auslastung, Type des Fracht- bzw. Passagierflugzeugs und Alter wurden z.B. aus routenspezifischer Mix abgeleitet; 1% Zuschlag für den Vor-/Nachlauf

Seefracht: Bei den Distanzen gelten EcotransIT Schiffsrouten + 5% fahrplanabhängiger Zuschlag; Parameter wie Auslastung, Schiffstyp, Größe, Alter werden z.B. aus routenspezifischer Mix abgeleitet; Spezifische Emissionsfaktoren der „Preferred Carrier" (Clean Cargo Working Group)sind inkludiert und validiert; 12% Zuschlag für Vor-/Nachlauf oder extra Analysen

Landverkehr: Bezüglich Distanzen Analyse von Routen im Netzwerk für alle Strecken (Vorlauf/Hauptlauf/Nachlauf); Parameter wie Fahrzeuggröße, Auslastung und Emissionsklasse werden weltweit berücksichtigt; Ableitung von länderspezifischen EFA's (Emissionsfaktoren) für Fernverkehre und Fährverbindungen sind inkludiert; Auswirkungen von Fahrerschulungen sind berücksichtigt und validiert

Verpackungsstation im Zentrallager

4 Ziele, Rahmen und Inhalte des Berichtes

Im Schlusskapitel unseres Berichtes möchten wir zusammenfassend und als Übersicht darstellen:

- Was seine wichtigsten Zielsetzungen sind
- Wie wir die Inhalte des Berichtes bestimmt haben
- Welche Unternehmensbereiche, Marken, Standorte und Mitarbeiter der Bericht abdeckt
- Welche Themen des Global Reporting Initiative (GRI) Index abgedeckt sind

Die ersten drei Punkte werden im folgenden Abschnitt genauer erörtert, während der letzte Punkt in Abschnitt 4.2 ausgearbeitet wird.

4.1 ZIELE UND RAHMEN DES BERICHTES

Es handelt sich bei diesem Bericht, um den 2. Bericht der Oberalp Group zu Themen der Nachhaltigkeit, mit einer ersten Publikation in 2011 nach einem biennalen Rhythmus. Allgemein bezieht sich der Bericht auf den Zeitrahmen der Kalenderjahre 2011, 2012 und Beginn 2013. Da wir als Bekleidungsunternehmen stark in Saisonen denken, beziehen sich Auswertungen zu unseren Zulieferern auf den Zeitraum vom 1. Mai 2012 bis 30. April 2013.

Wie bereits in Kapitel 1 beschrieben, stehen vor allem die Eigenmarken der Oberalp Group im Fokus, d.h. die SALEWA Gruppe mit den Marken SALEWA, DYNAFIT, POMOCA und neu in diesem Bericht Wild Country. Dies umfasst circa 450 der 519 Mitarbeiter in 2012. In Bezug auf Maßnahmenbereiche wie Mitarbeiter, unserem sozialen Engagement und der generellen Unternehmensphilosophie, schließen wir das gesamte Unternehmen ein. In den einzelnen relevanten Kapiteln wird nochmal explizit auf etwaige Abweichungen im Abdeckungsgrad, z.B. in Bezug auf spezifische Kennzahlen im Umweltbereich, hingewiesen.

Wesentliches Ziel des Berichtes ist es, den Prozess zu reflektieren, den die Oberalp Group im Herbst 2012 gestartet hat, um Themen der Nachhaltigkeit strukturiert auf allen Unternehmensebenen zu verankern. Zudem dient der Report der Beschreibung von wesentlichen Ergebnissen in Form von Zielsetzungen und getroffenen/geplanten Maßnahmen. Der Prozess war auch entscheidend zur Bestimmung der Grenzen und der ‚materiellen' Themen in den nächsten Jahren und für diesen Bericht. Wie bereits in Kapitel 2 ausführlicher ausgeführt, startete der Prozess zunächst mit einem Schritt zurück, in Form einer detaillierten Analyse des Status Quo in Bezug auf ökonomische, soziale und ökologische Themen. Basierend auf einem durch Workshops, Diskussionen etc. erarbeiteten Selbstbild sowie durch die Umfrage unter Anspruchsgruppen und Recherchen zu geltenden Standards definierten Außenbild wurden Stärken, Schwächen (inklusive Lücken), Risiken und Möglichkeiten bestimmt. Diese dienten dazu wichtige Handlungsfelder abzuleiten, und resultierten in der Entwicklung einer Roadmap für die nächsten 4 bis 5 Jahre. Sie umfasst die wesentlichen Bereiche:

1. Mitarbeiter
2. Zulieferer
3. Nachhaltige Produktentwicklung
4. Gesellschaftliches Engagement
5. Umweltmanagement

Die entsprechenden Kapitel zu den Bereichen folgen in ihrem Aufbau im Wesentlichen der folgenden allgemeinen Struktur:

- Zielsetzungen
- Was wurde erreicht, mit welchen Maßnahmen?
- Was muss noch erreicht werden und ist weniger gut gelaufen?
- Welche neuen Maßnahmen werden diesbezüglich gesetzt?
- Kennzahlen, um den Fortschritt zu beschreiben

Begleitet wurde dieser Prozess vom Terra Institut.

terra institute

Das Terra Institut ist ein Kompetenzzentrum für Innovation und Zukunftsfähigkeit von Unternehmen und Gesellschaft. Mit Sitz in Brixen (Italien), operiert es mit 20 Mitarbeitern in Italien, Österreich, Deutschland, Schweden und der Schweiz und bringt Unternehmen alternative Wirtschaftsformen näher, die das Ziel haben, die Bedürfnisse von Menschen mit nachhaltigen Lebensstilen zu verbinden (People, Planet & Prosperity), also einen systemischen Ausgleich herzustellen. Mehr über die Vision und Mission von Terra finden Sie hier:
http://www.terra-institute.eu/

Für weitere Informationen und Fragen, sowie bei Interesse oder Feedback:

csr@salewa.com

4.2 INHALTE NACH DEM GRI INDEX

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat sich als Ziel gesetzt, die Berichterstattung von Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu unterstützen, um sie so zur gängigen Praxis zu machen. Dabei hat sie Prinzipien und Indikatoren festgelegt, welche den Unternehmen helfen sollen, ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen zu messen. Diese finden sich in einem umfassenden Rahmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie in sich einem ständig weiterentwickelnden Berichterstattungsleitfaden wieder. Erst im Frühjahr 2013 wurde eine neue Version 4.0 des Leitfadens entwickelt, der wichtige Änderungen für Art und Inhalt der Berichterstattung erhält. So wird zum Beispiel vermehrt der Fokus auf die Beschreibung des Managements der Wertschöpfungskette gelegt, ein klareres Ziehen von Grenzen und des Rahmen des Berichtes angestrebt sowie neue Kriterien für eine geprüfte Berichterstattung nach dem GRI Standards entwickelt.

Der Nachhaltigkeitsbericht der Salewa Gruppe hat sich in seinen Inhalten und Vorgehensweise sowohl an der älteren Version des Leitfadens 3.1, welcher noch bis Ende 2015 Anwendung finden kann, als auch an der neueren Version 4.0 orientiert. Der folgende Index stützt sich auf die Vorlage des GRI Index nach Version 3.1 des Leitfadens. Er enthält wesentliche Informationen zum Inhalt des Berichtes, Verweise darauf, wo Inhalte zu finden sind sowie falls notwendig Erklärungen zu den jeweiligen Indikatoren oder Fehlen von Informationen. Da eine Bestimmung des Status stark auf unserer Selbsteinschätzung beruht hätte und nicht von einer akkreditierten Stelle verifiziert worden wäre, haben wir für diesen Bericht davon Abstand genommen.

GRI CONTENT INDEX

1. Strategie und Analyse

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
1.1	Statement Vertreter höchste Management-Ebene des Unternehmens	Seite 2, 18	Spezifischere Angaben zum Beispiel zu den Zielsetzungen der nächsten 3-4 Jahre sind hauptsächlich in den einzelnen Kapiteln abgedeckt

2. Unternehmensprofil

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
2.1	Name der Organisation	Seite 5	
2.2	Wichtigste Marken, Produkte und/oder Services	Seite 5 -8	
2.3	Organisatorische Struktur der Organisation, inklusive wichtigster Abteilungen, Niederlassungen, operierende Unternehmen und Joint Ventures	Seite 9, 10, 13	
2.4	Standort der Unternehmenszentrale	Seite 9, 82 ff	Salewa Group Headquarters, Adresse: Waltraud Geebert Deeg 4, Bozen, Italien
2.5	Anzahl und Auflistung der Länder in denen das Unternehmen aktiv ist	Seite 9, 10, 13	Fokus auf Haupttätigkeiten
2.6	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Seite 5, 9, 82	Details zu Rechtsform: LTD Company
2.7	aktive Märkte	Seite 9,10, 13, 14	
2.8	Größe der berichtenden Organisation	Seite 9, 80	
2.9	Bedeutende Veränderungen innerhalb des Berichtszeitraums in Bezug auf Größe, Struktur, Eigentumsverhältnisse	Seite 9, 10	
2.10	Auszeichnungen innerhalb des Berichtszeitraums	Seite 32	Kein Fokus dieses Berichts. Informationen werden nur in Bezug auf bestimmte Aspekte wie z.B Mitarbeiter bereitgestellt

3. Rahmenbedingungen des Berichts

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
3.1	Berichtszeitraum der bereitgestellten Informationen	Seite 80	

GRI CONTENT INDEX

3.2	Zeitpunkt des vorhergehenden Berichts (falls zutreffend)	Seite 82 ff	Datum der Veröffentlichung: Juli 2011
3.3	Berichtszyklus (jährlich/alle zwei Jahre etc.)	Seite 80, 82ff	Zur Zeit alle zwei Jahre, Ziel ist ein jährlicher Bericht
3.4	Kontaktperson für Fragen zum Bericht oder Inhalten des Berichts	Seite 80, 82 ff	Kontakt: csr@salewa.com
3.5	Prozess zur Inhaltsdefinition	Seite 23- 25, 80	
3.6	Grenzen des Reports (z.B Länder, Divisions, Niederlassungen, angemietete Anlagen, Joint Ventures, Lieferanten)	Seite 5-14, 80	Grenzen des Berichts werden auch mit Bezug zu Schlüsselthemen beschrieben
3.7	Hinweis zu spezifischen Grenzen des Berichts oder der Zielsetzung des Berichts	Seite 9, 80	Grenzen des Berichts werden auch mit Bezug zu Schlüsselthemen beschrieben
3.8	Basis des Berichts	Seite 9, 80	
3.10	Erklärung zu Gegendarstellungen, die sich auf frühere Berichte beziehen unter Angabe von Gründen	NA	Keine Gegendarstellungen
3.11	Bedeutende Veränderungen zum vorherigen Berichtszeitraum hinsichtlich Zielsetzung, Grenzen oder Messverfahren	Seite 9-10	Besonders Änderungen der Messmethoden haben sich durch dieEinführung neuer quantitativer KPIs ergeben. Die Methoden werden detailliert in den dazugehörigen Kapiteln beschrieben
3.12	Tabelle zur Identifizierung der Angaben des Berichts	Seite 82 ff	GRI Context index
3.13	Grundsatz und Verfahrensweise um externe Zusicherung für den Bericht zu erhalten	Not	

4. Führung, Unterstützung und Engagement

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
4.1	Führungsstruktur der Organisation	Seite 5-10,23	Keine detaillierte Aufschlüsselung von einzelnen Personen der Führungsebene nach Alter, Geschlecht, Minderheitenzugehörigkeit oder anderen Indikatoren der Diversifizierung neben dem Geschlecht
4.2	Hinweis ob höchste Führungsperson auch Geschäftsführer ist	Seite 82 ff	Kein Aufsichtsrat aufgrund der Unternehmensform. Höchste Führungspersönlichkeiten der Gruppe sind CEO (Massimo Baratto), CFO (Raimund Mair), President (Heiner Oberrauch). President ist kein Geschäftsführer
4.3	Anzahl und Geschlecht der höchsten Führungskräfte die unabhängig oder nicht geschäftsführend sind	Seite 82 ff	Kein Aufsichtsrat aufgrund der Unternehmensform. Board besteht aus einem Mitglied, das nicht der Geschäftsführung angehört, President Heiner Oberrauch
4.4	Mechanismen zur Bereitstellung von Empfehlungen und Hinweisen von Shareholdern oder Mitarbeitern an die höchste Führungsperson	Seite 32- 33	Shareholders nicht Anwendbar. Mechanismen zur Mitarbeiterbeteiligung werden im entsprechenden Kapitel beschrieben.
4.5	Verbindung zwischen der Entlohnung der höchsten Führungskräfte, Senior Management und Geschäftsführer und dem Unternehmenserfolg	Not	Die Roadmap, die in diesem Prozess zur Umsetzung von Nachhaltigkeit entstanden ist, wird als Benchmark herangezogen

GRI CONTENT INDEX

4.6	Definierte Prozesse um höchste Führungskräfte vor Gewissenskonflikten zu schützen	Not	
4.7	Prozess zur Bestimmung der Entlohnung, Qualifikation und Expertise der Geschäftsführer, unter Berücksichtigung von Diversifizierungsmerkmalen (Geschlecht etc.)	Not	
4.8	Intern definierte Statements, Wertvorstellungen und Unternehmensrichtlinien zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen und deren Anwendung	Seite 16, 20, 24-25, 40 55, 71	Company principles beinhalten Aspekte der Nachhaltigkeit. Es besteht eine interne Mission und ein Vision Statement zu CSR. Code of conduct zu Umweltmanagement und ein detailliertes Merkblatt für neue Mitarbeiter ist verfügbar. Besser verständliche Grundsätze müssen entwickelt werden
4.9	Vorgehensweisen der höchsten Führungskräfte zur Überwachung der Identifizierung und Handhabung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung	Seite 82 ff	Das CSR Team sowie der CSR Manager berichten direkt an den CEO, Teil der höchsteb Führungsebene.
4.10	Prozesse zur Leistungsbewertung der höchsten Führungskräfte, vor allem hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Leistung	Not	
4.11	Erklärung ob und inwieweit der vorsorgliche Ansatz oder Prinzipien von der Organisation thematisiert werden	Seite 82 ff	Das Vorsorgeprinzip ist besonders in der Entstehung der Restricted Substance List und den Supplier audits berücksichtigt
4.12	Extern entwickelte ökonomische, ökologische und soziale Leitlinien, Prinzipien oder andere Initiativen, die von der Organisation angewendet werden	Seite 56	
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden (wie Industrieverbände) und/oder nationale/internationale Rechtsgesellschaften	Not	Komplett im vorhergenden Bericht abgedeckt. Kein Fokus in diesem Bericht
4.14	Liste der Stakeholdergruppen mit denen die Organisation interagiert	Seite 26 -27	
4.15	Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage. Basis der Identifizierung und Selektion von Stakeholdern, mit denen die Organisation interagiert	Seite 26	
4.16	Ansätze zum Stakeholder Dialog, inklusive Angaben zur Frequenz des Engagments nach Art und Stakeholdergruppe	Seite 26 - 27	Erste Ansätze, weiter zu verfolgen und auszubauen
4.17	Schlüsselthemen und Bedenken, die durch Interaktion mit Stakeholdern aufkommen, durch diesen Bericht ausgelöste mit eingeschlossen	Seite 27	Einige Themen müssen mit relevanten Stakeholdern vertieft werden

5. Offenbarung des Managementansatzes

		Angaben	**Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen**
G3.1	Offenbarung zum Ansatz des Managements in Bezug auf Menschenrechte und Lieferanten	Seite 36 - 42	Die Basis wurde erarbeitet. Weitere Informationen zu einem „corrective action plan“ müssen noch erarbeitet werden.

GRI CONTENT INDEX

6. Performance Indicators

Ökonomisch

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
EC1	Direkter wirtschaftlicher Wert der erwirtschaftet und vertrieben wird, inklusive Einnahmen, Produktionskosten, Entlohnungen der Mitarbeiter, Spenden und andere Ausgaben des Unternehmens.	Seite 12 -13, 31, 69	Keine detailierten Informationen in Bezug auf operative Kosten und detailierte Analysen zum erwirschafteten Wert im Verhältnis zum verteilten Wert verfügbar.
EC4	Nennenswerte finanzielle Unterstützung durch den Staat	Seite 30, 82 ff	Die SALEWA Gruppe hat keine nennenswerte finanzielle Unterstützung vom Staat bekommen. Einge Unterstützung gibt es für "pubblic funding programms".
EC6	Herangehensweise, Praktiken und Proportionen der Ausgaben basierend auf lokal ansässigen Lieferanten an bedeutenden Produktionsstandorten	Seite 32, 36-38 , 52	Bezieht sich großteils auf die Beschaffung von verschiedenen Materialien, Gütern am Headquarters sowie das commitment einiger Marken mit Lieferanten aus Europa zu arbeiten.
EC8	Entwicklung und Auswirkungen von Ausgaben für Infrastruktur und Services die zum gesellschaftlichen Nutzen sind durch kommerzielle oder pro bono Engagements	Seite 59	

Ökologisch

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
EN1	Verwendete Materialien nach Gewicht oder Volumen	Seite 51	Nach Produktkategorien aufgeschlüsselt
EN2	Prozentsatz der verwendeten Materialien, die aus recycelten Inhaltsstoffen gewonnen werden	Seite 51, 54	Quantitative Informationen über die Verwendung von Recyelten verfügbar
EN3	Direkter Energieverbrauch	Seite 72- 73	Aufführung von erneuerbarer und nicht erneuerbarer Energie
EN5	Energieeinsparungen durch Verbesserungen in Effizienz und Erhaltung	Seite 72- 73	Vor allem in Bezug auf Headquarters
EN7	Ansätze um indirekten Energieverbrauch zu reduzieren sowie erreichte Einsparungen	Seite 75-78	Vor allem in Bezug auf Transport & Logistics. Nicht quantifizierbar
EN8	Gesamter Wasserverbrauch ab Quelle	Seite 73	Keine Aufschlüsselung nach Quelle. Hauptsächlich nach Wasserverbrauch
EN14	Strategien, aktuelle Aktionen und zukünftige Planung in Bezug auf Biodiversität	Seite 71-75, 76-78	Vor allem in Bezug auf gesellschaftliches Engagement zu Biodiversizität
EN16	Gesamte direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen nach Gewicht	Seite 75, 77	Beinhaltet Informationen zu CO_2 Emissionen verursacht durch Geschäftsreisen, Transport & Logistics
EN17	Andere nennenswerte Treibhausgas-Emissionen nach Gewicht	Seite 77	Beinhaltet Informationen zu CO_2 Emissionen verursacht durch Transport & Logistics

GRI CONTENT INDEX

EN22	Abfall Gesamtgewicht nach Art und Entsorgung	Seite 74	Keine detaillierte Aufschlüsselung nach Kompostierung, Wiederverwendung etc.
EN26	Initiativen um schädliche Umweltauswirkungen von Produkten und Services abzuschwächen	Seite 48- 57	Vor allem in Bezug auf Minderung von Umweltauswirkungen verwendeter Materialien
EN29	Nennenswerte Umweltauswirkungen zu transportierender Produkte und anderer Güter, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation notwendig sind	Seite 75-78	

Sozial

		Angaben	Erklärung zu Auslassungen und zusätzlichen Informationen
LA1	Gesamtzahl Mitarbeiter nach Art der Anstellung, Vertrag, Region, nach Geschlecht aufgeteilt	Seite 29, 30, 34	Keine detaillierte Aufschlüsselung nach Art der Anstellung, Vertrag, Alter oder Geschlecht
LA2	Gesamtanzahl neue Mitarbeiter und Veränderung in Mitarbeiterstruktur nach Alter, Geschlecht und Region	Seite 34	Keine detaillierte Aufschlüsselung
LA7	Verletzungen, langfristige Krankenstände, verlorene Tage und Abwesenheiten und Anzahl der arbeitsbezogenen Unfälle nach Region und Geschlecht	Seite 31, 34	Keine detaillierte Aufschlüsselung nach Geschlecht
LA10	Durchschnittliche Anzahl der besuchten Weiterbildungen im Jahr nach Mitarbeiter, Geschlecht und Art der Anstellung.	Seite 30, 34	Keine detaillierte Aufschlüsselung
LA12	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung erhalten nach Geschlecht	Seite 30, 34, 82ff	Alle Mitarbeiter erhalten mindestens einmal im Jahr ein Feedback zu Leistung und Perspektiven
LA13	Zusammensetzung der Führungskräfte, Mitarbeitergruppen nach Geschlecht, Alter, Minderheitenzugehörigkeit und anderen Faktoren der Diversifizierung	Seite 29,30, 34	Hauptfokus auf Geschlecht und Alter
HR1	Prozentsatz und Gesamtanzahl nennenswerter Investitionsabkommen und Verträge die Klauseln zu Menschenrechten beinhalten	Seite 42	In Arbeit
HR4	Gesamtanzahl Diskriminierungsvorfälle und Maßnahmen dagegen	Seite 82 ff	Keine Angaben zur Anzahl der Vorfälle
HR10	Prozentsatz und Gesamtanzahl der Tätigkeiten, die in Verbindung mit Auswirkungen oder Bewertungen von Menschenrechten stehen	Seite 82 ff	Die Gruppe entwickelt eine detaillierte Bewertung zu Ländern in denen Gefahr von Menschenrechtsverletzungen besteht.
SO4	Maßnahmen gegen Korruptionsvorfälle	Seite 82 ff	Keine Vorfälle
SO6	Gesamtwert der finanziellen Zuwendungen an politische Parteien und Institutionen der Länder	Seite 82 ff	Keine Zuwendungen
SO7	Gesamtzahl der rechtlichen Maßnahmen gegen wettbewerbswidriges Verhalten, Anti-Trust und monopolistische Praktiken und ihre Auswirkungen	Seite 82 ff	Keine rechtlichen Vorfälle im Berichtszeitraum
SO8	Monetärer Wert der nennenswerten Strafen und Gesamtzahl nicht monetärer Sanktionen für Nicht-Einhaltung von Gesetzen und Bestimmungen	Seite 82 ff	Keine nennenswerten Strafen im Berichtszeitraum

GRI CONTENT INDEX

PR1	Lebenszyklus in dem gesundheitliche und Sicherheits-Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zur Verbesserung bewertet werden und Prozentsatz nennenswerter Produkte und Services, die Gegenstand solcher Bewertungen sind.	Seite 57	Erste Schritte unternommen
PR2	Gesamtanzahl der Vorfälle, die mit Nicht-Einhaltung von Vorschriften und freiwilligen Vorgaben zu Gesundheits und Sicherheitsvorkehrungen, im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen in Verbindung stehen	Seite 48, 82 ff	Anzahl der Rückrufe 2011-2012: 4
PR3	Art der Produkte und Serviceinformationen die für Verfahren benötigt werden und Prozentsatz nennenswerter Produkte und Services, die eine solche Information voraussetzen	Seite 56	Bezieht sich vor allem auf bluesign approved fabrics
PR5	Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit, unter Berücksichtigung von Ergebnissen von durchgeführten Umfragen zur Kundenzufriedenheit	Seite 48, 82 ff	Markstudie in Italien durchgeführt
PR9	Monetärer Wert nennenswerter Strafen für Nicht-Einhaltung von Gesetzen und Bestimmungen zu Rückstellung und Gebrauch von Produkten und Services	Seite 82 ff	Keine nennenswerten Strafen im Berichtszeitraum