




FARCAP_{gGmbH}
Faire Mode

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0



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

Firmenname:	FARCAP Faire Mode
Rechtsform:	gemeinnützige GmbH
Eigentums- und Rechtsform:	3 Gesellschafterinnen zu gleichen Teilen
Website:	farcap.de
Branche:	Textil - Einzelhandel Faire Mode
Firmsitz:	Fürth
Gesamtanzahl der Mitarbeiterinnen:	7
Umsatz:	€ 242.635,00
Jahresüberschuss:	€ 9.190,00
Berichtszeitraum:	2019 / 2020

FARCAP Faire Mode gGmbH – Ein Sozialunternehmen in 3Teilen

Auf rund 90 Quadratmetern Ladenfläche bietet FARCAP Faire Mode gGmbH (kurz FARCAP) Kollektionen von 18 fairen Labels, die auf die Einhaltung von Sozialstandards und ökologischen Richtlinien geprüft wurden. Hier können Kundinnen und Kunden sicher sein, dass die Textilien ohne Ausbeutung von Mensch oder Natur den Weg in den Laden fanden. Ein Labelguide zum mitnehmen erklärt die Siegel und ihre Bedeutung, so dass informierte Kaufentscheidungen getroffen werden können. Das engagierte Beratungs-Team ist zu den verschiedenen Aspekten nachhaltiger Mode gut informiert. Welches Material ist das, wo wird es hergestellt, wie sieht die Lieferkette aus?

Der zweite und weitere, wichtige Teilbereich von FARCAP's Konzept ist die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. FARCAP-Referentinnen informieren über Risiken und Herausforderungen entlang der textilen Lieferkette. Unsere Auftrag- oder Gastgeber sind vielfältig: von der Grund- bis zur Hochschule, Kommunen, Kirchengemeinden oder Parteien. FARCAP hat Module und Workshops entwickelt, die der Zielgruppe angepasst werden.

Die dritte Säule - die Förderung der Entwicklungshilfe – ist das eigentliche Herzstück von FARCAP's Konzept: Seit einigen Jahren begleiten wir die Organisation STOP India in Neu-Delhi (eine Nichtregierungsorganisation, die sich gegen Zwangsprostitution und Menschenhandel einsetzt). 2014 wurde das Label „azadi – Mode für Freiheit“ gegründet. FARCAP unterstützte STOP bei der Gründung eines eigenen Sozialunternehmens, das Menschen aus Armenvierteln in der Schneiderei beschäftigt. Die Kollektion wird von FARCAP in Deutschland und Österreich vermarktet (FARCAP ist anerkannter Lieferant der Weltläden in Deutschland und Österreich).

Unter FARCAP's Regie entwickelte sich azadi rasch zu einer Multi-Stakeholder-Initiative, der die Modeschulen in Nürnberg, eine Modeschule und ein Unternehmer in Tirupur

(Süd-Indien) angehören. Jährlich entsteht eine kleine Kollektion für Damenmode die mittlerweile bei 80 Einzelhandelspartnern verkauft wird. Als „Nebeneffekt“ werden die angehenden Modedesignerinnen für Fragen der Gerechtigkeit und der Ökologie in der textilen Kette sensibilisiert.

Dieses Engagement begründet auch die Gemeinnützigkeit von FARCAP gGmbH – und stellt somit ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen nachhaltigen Konzepten dar. Überschüsse (Gewinne) aus den Ladenverkäufen und Einkommen (Honorare) aus den Vorträgen fließen in die Projektarbeit – in azadi.

So versteht sich FARCAP als eine „gelebte bessere Welt“.

Produkte / Dienstleistungen

FARCAP verkauft Damen- u. Herrenoberbekleidung, Wäsche und Accessoires wie Schals oder Taschen. Die Auswahl der Produzenten erfolgt durch gemeinsam erarbeitete Einkaufskriterien.

Außer Bekleidung bietet FARCAP ein breites Spektrum an Bildungsarbeit für verschiedene Bereiche an. Es gibt derzeit 8 Module, deren Inhalt je nach Anforderung variiert. Alle Vorträge und Workshops erklären Risiken und Herausforderungen in der textilen Kette. Für die Kleinsten (Grundschule) kombinieren wir Geschichten, Bilder und Berichte über die Entstehung eines T-Shirts mit kreativem Tun, z.B. dem Bedrucken von Tüchern.

Junge Erwachsene erreichen wir mit den Themen Konsum, Klimaschutz oder Upcycling. Oft werden wir auch angefragt zu den Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Wie geht es den Menschen dort? Siegel und Zertifikate sind ein beliebtes Thema. Mehrtagesworkshops finden in den Modehochschulen statt, bei denen die Einkäuferinnen von morgen sensibilisiert werden sollen. Auf was können sie beispielsweise achten, wenn ein neuer Produzent gesucht wird? Auch Materialkunde (Faserkunde) ist Teil der Workshops.



Aufgrund der Corona-Pandemie in 2020 hatten wir in diesem Bereich große Ausfälle. Da FARCAP anerkannt gemeinnützig ist, haben wir durch verschiedene andere Aktionen (gemeinsames Maskennähen, Fairwertsteuer, Spendenaufruf) in etwa € 7000,00 für unsere Partnerinnen in Indien sammeln können.

Modul-Bausteine für die Bildungsarbeit bei FARCAP

1. **Menschenrechte in der textilen Kette**
Schwerpunkt: Allg. Erklärung der Menschenrechte / UN Leitlinien für Wirtschaft und Menschenrechte / ILO Arbeitsnormen
Workshop zum Kennenlernen
Zeitraumen: min. 45min – 90min.
Geeignet ab 9. Klasse
2. **Risiken & Herausforderungen in der textilen Kette**
Wir betrachten den Weg unserer Kleidung vom Rohstoff (Baumwolle) über Entkernung, Spinnen und Konfektionierung bis zur Ladentheke.
Zeitraumen: min. 60min – 90min.
Geeignet ab 9. Klasse
3. **azadi Mode für Freiheit - Faire Mode ist möglich**
Am Beispiel von azadi (siehe azadi-fashion.com) wird gezeigt, wie Mode unter ökologisch und sozial gerechten Bedingungen hergestellt wird.
Zeitraumen: 45min. – 60min.
Geeignet ab 9. Klasse (eher für Erwachsene mit Vorkenntnissen)
4. **Siegel & Zertifikate in der textilen Kette**
Beinhaltet auch Lieferkettengesetz und Grüner Knopf.
Zeitraumen: min 45 – 60min
Geeignet ab 9. Klasse (eher für Erwachsene mit Vorkenntnissen)
5. **Ladenführung im WELTHAUS -**
Wie funktioniert Fairer Handel? Welche Produkte finden wir hier? Entstehungsgeschichte und Zukunftsvisionen.
Zeitraumen: 30min – 90min.
Geeignet für alle Interessierten
6. **Die Reise meines T-Shirts**
Malti ist 8 Jahre alt und erklärt uns ihre Welt.
Zeitraumen: 90min inklusive Druckworkshop
Geeignet ab Grundschule
7. **Modenschau**
Schöner kann man Fairen Handel nicht vermitteln!
Zeitraumen: 30min showtime
Geeignet ab 9. Klasse
8. **Beratung und Schulung von Multiplikatorinnen**
Vorträge und Schulungen zu bestimmten Themenbereichen
Zeitraumen: 60min
Geeignet: für alle Interessierte des Fairen Handels



Das Unternehmen und Gemeinwohl

Ersten Kontakt zur GWÖ-Bewegung gab es bereits 2013 über den kDA (kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt) 2019 startete, unterbrochen durch Corona, dann eine neue Gruppe. Virtuelle Wiederaufnahme und Mitgliedschaft bei der GWÖ folgten im Januar 2021.

Die 2016 dazugekommenen Geschäftsführerinnen Brigitte Hanek-Ures und Regina Vogt-Heeren unterstützten von Beginn an den Gedanken der GWÖ und arbeiteten sich in die Thematik ein. Mit dem Engagement von FARCAP in Indien lebt das Unternehmen den Gedanken der GWÖ Tag für Tag, denn mit Gründung von „azadi – Mode für Freiheit“ konnten nicht nur zahlreiche Menschen aus unterprivilegierten Schichten einen existenzsichernden Lohn erhalten, sondern wir konnten zusätzlich viele Menschen erreichen, die sonst wenig Berührung mit der Thematik „Faire Mode“ haben. Wir merken das sehr deutlich in der Menge von Anfragen, Informationsabende zu Themen wie „Faire Mode“, „Siegel und Zertifikate in der Bekleidungsindustrie“, etc. zu halten.

Mit der Pandemie - und dem damit einhergehenden Zeitfenster für die Geschäftsführung (da die Ladenfläche geschlossen war) - nahmen wir den Gedanken wieder auf, uns an die Bilanz zu wagen.

Zusätzlich hat es uns motiviert, dass wir im Juli 2020 Gäste bei einer Podiumsdiskussion mit Christian Felber waren und unser Engagement als Positivbeispiel hervorgehoben wurde – ohne dass FARCAP zum damaligen Zeitpunkt eine Gesamtbilanzierung fertiggestellt hatte.

Zuständige Kontaktperson für alle Fragen rund um die GWÖ Bilanz ist Elke Klemenz, Mail: elke@farcap.de, Tel 0911/97957850

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Es ist Teil des Konzeptes und der Satzung bei FARCAP, auf die Einhaltung von Menschenrechten entlang der Lieferkette zu achten. Aber nicht nur die Achtung ist wichtig, sondern vor allem auch die Förderung und Unterstützung der Unternehmen. Kampagnen- und Bildungsarbeit sowie aktive Entwicklungshilfe im Erzeugerland sind essentiell und Inhalt unserer Arbeit. Wir arbeiten dafür, benachteiligten Menschen einen Marktzugang für ihre Produkte zu ermöglichen und somit einen Beitrag zu einem fairen Welthandel zu leisten.

Hierzu zählt auch das das eigene bereits genannte Label von FARCAP: „azadi – Mode für Freiheit“.

Die Auswahl der Ladenkollektionen erfolgt anhand weniger Siegel und Zertifikate, die von unabhängigen Multi-Stakeholder-Initiativen (= Standardgeber, die sich zusammensetzen z.B. durch Gewerkschaften, Unternehmensverbände, staatliche Beteiligung, Fraueninitiativen) vergeben werden und durch persönliche Kontakte. Insgesamt gilt bei FARCAP: Wir verkaufen nur, was wir transparent darstellen können.

Bevor ein Lieferant bei FARCAP aufgenommen wird, erfolgt mit dem „LabelCheck“ eine umfassende Beurteilung. Hier geht es um verschiedene Schwerpunkte, z.B. wie das Unternehmen Nachweise zur Einhaltung von Menschenrechten oder ökologischen Richtlinien führt.

Unsere Partnerinnen, die für „azadi – Mode für Freiheit“ arbeiten, besuchen wir regelmäßig. Wir tauschen uns aus, wie hoch z.B. Lebenshaltungskosten sind, was ein U-Bahn-Ticket oder die Ausbildung von Kindern kostet. Nach diesen Werten berechnen wir existenzsichernde Löhne, die weit höher liegen als der staatliche Mindestlohn oder gängige Berechnungsformeln. Die Atmosphäre am Arbeitsplatz (Tageslicht, gutes Werkzeug, Betreuung durch Sozialarbeiterinnen und Teamleitung) ist ebenso wichtig wie eine Fort- und Weiterbildung der jungen Frauen.

Hier eine Auswahl von Siegeln/Zertifikaten, mit denen wir arbeiten:



Unsere größten Lieferanten



ARMEDANGELS

Junge Mode im zeitlosen Design

Produktionsstätten: Türkei, Tunesien, Rumänien, Indien, Portugal

Nachweise: GOTS – Fair Wear Foundation – Peta Approved Vegan

Sortiment: Junge Damen- und Herrenmode



azadi -Mode für Freiheit

Produktionsstätten: Indien

Nachweise: anerkannter Lieferant des Weltladendachverbandes und der ARGE Österreich

Sortiment: jährliche Sommerkollektion für Damen aus BioBaumwolle, entworfen von Schülerinnen und Schülern der Modeschulen in Nürnberg und in Tirupur (Süd-Indien)



KnowledgeCotton Apparel

Klassische Schnitte, langlebige Qualität

Produktionsstätten: Indien, China, Türkei, Rumänien

Nachweise: GOTS – OCS – GRS (Recycling)

Sortiment: Damen- und Herrenmode



LANIUS

Elegante Styles aus verschiedensten Materialien

Produktionsstätten: Bulgarien, Deutschland, Italien, Litauen, Portugal, Türkei, Peru, Indien, China

Nachweise: GOTS – SA 8000 – BSCI

Sortiment: hochwertige, elegante Damenmode



LIVINGCRAFTS

Langlebige Basics und saisonale kleine Kollektionen

Produktionsstätten: Indien, Türkei, Litauen, Kroatien, Deutschland, Bosnien-Herzegowina, Rumänien, Tunesien, Serbien

Nachweise: Fair Wear Foundation – GOTS

Sortiment: Mode für Damen, Herren und Kinder; Wäsche und viel Heimtextil aus Bio-Baumwolle



HempAge

Freizeitmode aus Hanf, Baumwolle und Wolle

Produktionsstätten: China, Tunesien, Ungarn, Türkei

Nachweise: Fair Wear Foundation – GOTS - OCS

Sortiment: Damen- und Herrenmode



People Tree

Pionier für nachhaltig hergestellte Kleidung, vor allem durch Unterstützung kleiner Initiativen

Produktionsstätten: Indien, Bangladesh, Nepal, Kenia

Nachweise: GOTS – WFTO – Fairtrade Cotton - Soil Association



Monika Jaskolka zu Prana „Surfer-Label“ aus den USA: „Lässig und entspannte Mode mit raffinierte Details. Ich finde die BioBaumwolle aus Indien ist etwas ganz Besonderes.“

Stimmen...



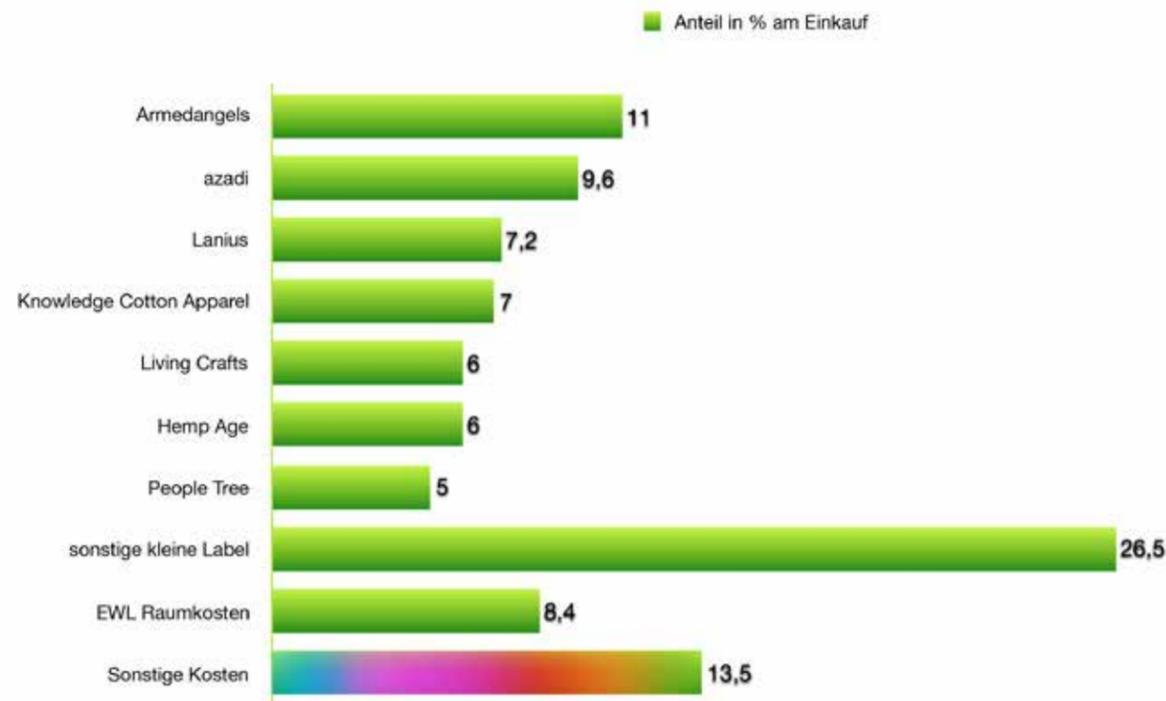
Elke Klemenz zu People Tree: „Die Gründerin, Safia Miney ist eine ganz besondere Frau, die mich sehr beeindruckt. Das vor allem sozial sehr engagierte Label besticht durch seine sehr weibliche, elegante Kollektion.“



Ingrid Meyer zu Global Mamas: „Die Kleider von Global Mamas sind pure Lebensfreude - sommerlich, unkonventionell, fröhlich und mit sehr weiblicher Schnittführung. Von Frauen für Frauen!“



Zu unserer Mittelverwendung



Unsere Hauptausgaben beziehen sich auf den **Einkauf der Textilien**, siehe Vorstellung der verschiedenen Labels. 26,5 % machen viele kleinere Labels aus, die zur Bereicherung des Ladenangebotes beitragen: Mud – Madness – Greiff – Prana – Nomads – Skunk Funk – Anukoo – Elkline – Blutgeschwister – Bibico – Anzüglich – Global Mamas – Langbrett (Guppyfriend), gefolgt von **Raumkosten** und **Sonstigen Kosten**.

zu Raumkosten:

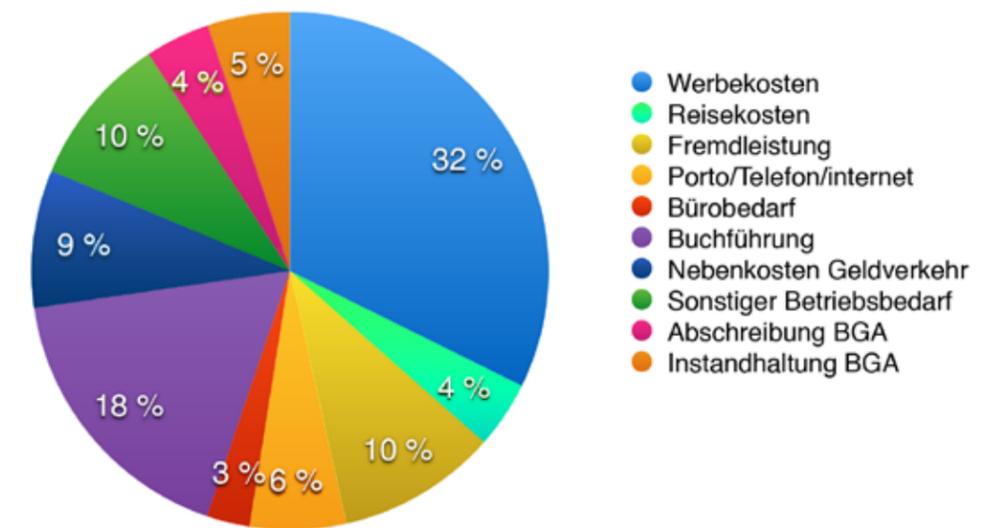
Seit der Gründung von FARCAP in 2013 gibt es eine enge Verbindung zum Eine Welt Laden Fürth e.V. Damals waren die beiden Unternehmen in Nachbarschaft, aber in getrennten Räumlichkeiten untergebracht. Der Traum von der Gründung eines

WELTHAUSES erfüllte sich 2017 mit der Anmietung eines wunderschönen Hauses in der Fürther Altstadt. Unter vielen Bewerbern überzeugten wir die Eigentümerfamilie von unserem Konzept.

Lebensmittel, Kunsthandwerk und Mode laden in der Gustavstraße zum Bummeln ein. Seminar-, Büro- u. Lagerräume füllen das Obergeschoss mit Leben. Die Miete ist für örtliche Maßstäbe bewusst niedrig von den Eigentümerinnen angelegt und der Eine Welt Laden e.V. als Hauptmieter gibt diese angepasst an die genutzte Fläche an FARCAP weiter. Nebenkosten, wie Raumpflege, Blumenschmuck u.ä. teilen wir uns. Der Eine Welt Laden Fürth e.V. ist für uns Partner und Vermieter zugleich, sind doch die Unternehmensziele die gleichen.



zu Sonstige Kosten (13,5 % siehe Grafik Seite 8)



Die **Werbekosten** setzen sich zusammen aus Anzeigen in den Printmedien, oft in Verbindung mit einem redaktionellen Beitrag, der Repräsentation von „azadi-Mode für Freiheit“ auf Messen und auch für die Dekoration im Laden mit frischen Blumen oder anderem Saisonmaterial.

Was sind Fremdleistungen?

Um die Kollektionen unseres eigenen Labels „azadi“ möglichst großflächig verkaufen zu können, haben wir ein **Vertriebsteam**, das ganz Deutschland und Österreich besucht.

Vor allem Weltläden sind sehr interessiert an der Kollektion und unterstützen mit ihrem Kauf gleichzeitig die Weiterentwicklung der Aktivitäten in Indien. Zu unserem Vertriebsteam gehören Dagmar Mangold, Roland Frey und Peter Stockenberger, die für diese Arbeit anteilmäßig honoriert werden. Auch Arbeiten wie etwa die **Grädierung von Schnitten** werden extern vergeben und müssen bezahlt werden.

Buchführungskosten:

FARCAP Faire Mode ist eine **gemeinnützige GmbH**. Das gibt allen, die mit oder für uns arbeiten, größtmögliche Transparenz und Vertrauen. Gleichzeitig gibt es Verpflichtungen wie die monatliche Meldung der Umsätze an das Finanzamt, die Bearbeitung der Lohnbuchhaltung sowie die jährliche Erstellung und die im Bundesanzeiger veröffentlichte Bilanz. Auch alle Aktivitäten wie Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Reiseberichte oder Veranstaltungen werden dokumentiert und bei der Finanzbehörde eingereicht. Hierfür arbeitet FARCAP mit einer Steuerberatungsgesellschaft zusammen.



I made your clothes



Viel ist derzeit von Solidarität die Rede und so manche Menschen merken erstmals, wie wichtig die kleinen Dinge des Lebens geworden sind – ein nettes Gespräch mit dem Nachbarn, ein spontanes Angebot, den Einkauf zu erledigen oder mit dem Hund spazieren zu gehen.

Wir leben Solidarität mit unseren Partnerinnen und Partnern, die in Ländern leben, in denen die Pandemie noch mehr bedeutet als geschlossene Restaurants und Kinos. Sie fragen sich, wie sie ihre Familien gesund durch die nächsten Jahre bringen sollen. Ob ihre Kinder jemals wieder zur Schule gehen können... und vieles mehr. Der Fashion Revolution Day jährt sich am 24. April zum achten Mal; an diesem Tag ist die Textilfabrik Rana Plaza in Bangla Desh eingestürzt; mehr als 1000 Menschen verloren ihr Leben, 2500 Menschen wurden schwer verletzt. Alljährlich erinnern wir an dieses Ereignis: Rana Plaza ist Sinnbild für Un-Solidarität von Menschen untereinander schlechthin geworden. Die Modeindustrie mit ihren „Fast-Fashion“ Praktiken schöpft hohe Gewinne ab – auf dem Rücken von Menschen im globalen Süden und unter Inkaufnahme hoher ökologischer Schäden.

Seit Jahren klärt FARCAP auf, dass ein anderer Umgang mit unserer täglichen Kleidung möglich und nötig ist. Bei FARCAP gibt es für jeden Geschmack und jeden Geldbeutel etwas Passendes – Textilien, die ohne Ausbeutung

hergestellt worden sind. Hinter unseren Produkten stehen viele Geschichten – von Frauen, die glücklich sind, dass sie dank ihres Einkommens ihre Kinder zur Schule schicken können. Oder von Menschen mit Behinderung die erstmals in ihrem Leben Eigenständigkeit entwickelt haben. Wir freuen uns, wenn wir Ihnen diese Geschichten erzählen können – in Vorträgen, Workshops oder im einfachen Kundengespräch.

Viel Solidarität haben WIR erfahren von unseren treuen Kundinnen und Kunden in den letzten Wochen und Monaten und danken ganz herzlich dafür – auch im Namen der Menschen, die IHRE Kleidung hergestellt haben... # I made your clothes Wir wünschen uns: bleiben Sie uns - und damit den Herstellern - weiter treu!

FARCAP Faire Mode gGmbH
(im WELTHAUS)
Gustavstr. 31
90762 Fürth
Telefon: 0911-97 95 78 50

Öffnungszeiten:
Montag – Freitag
10.00 – 19.00 Uhr
Samstag
10.00 – 16.00 Uhr

Holen Sie sich eine Portion Sommerlaune: Wir stellen Ihnen eine Sommer-Tüte für Damen oder Herren zusammen Tel. 97957850 und über alle Online-Kanäle

Stadtzeitung Fürth:
Ausgabe 08/21 am
28.04.2021

FACHHÄNDLER*INNEN IN FÜRTH

A 2

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Durch unsere Einkaufspolitik haben wir direkten Einfluss auf die Zulieferkette und kaufen nur dort ein, wo unsere Anforderungen an faire Produktionsbedingungen erfüllt werden.

Bei dem eigenem Label „azadi – Mode für Freiheit“ ist der Einfluss tiefer und direkter. Wir strukturieren die Kollektionen in Absprache mit den beteiligten Modeschulen, achten beim Einkauf der Stoffe auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Kriterien und wissen um die Herstellungsbedingungen in den Produktionsstätten.

In der textilen Kette gibt es viele Missstände. Diese gilt es zu erkennen, zu verbessern oder gezielt zu vermeiden. FARCAP tut das durch entsprechende Nachweise der Produzenten.

Regelmäßig wird überprüft, ob ein Zulieferer noch die geforderten/erbrachten Kriterien erfüllt. Hat sich etwas negativ entwickelt, besprechen wir die Gründe im Team und entscheiden, ob das Label ausgelistet wird.

Durch das Erkennen, Verbessern und Erstellen von Strukturen zur Vermeidung von Missständen schließen wir ein wissentliches Verletzen von Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette aus. Um keine Marktmacht bei einem Zulieferproduzenten aufzubauen, verteilen wir das Einkaufsbudget gleichmäßig.

Besonderes im Berichtszeitraum:
In 2020 haben wir uns intensiv mit den jeweiligen Schwerpunkten unserer Lieferanten beschäftigt, z.B. People Tree: Mit dem Verkauf von handgestrickten Pullovern und Jacken wird die „Kumbeshwar Technical School“ in

Nepal unterstützt. Dort erhalten unterprivilegierte Frauen, Menschen mit Behinderung, Witwen oder Mitglieder der niederen Kaste (der Poden) die Möglichkeit zu einer Ausbildung. Stricken und Häkeln für einen ca. 30 bis 50% höher liegenden Lohn, als er im konventionellen Bereich üblich ist ermöglicht den Frauen einen eigenen Verdienst.



A 3

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Entlang der textilen Kette entstehen Emissionen. Es gibt Lärm- und Luftverschmutzung und ein großes Müllaufkommen. Wasser und Energie werden in großen Mengen verbraucht.

Im nachhaltigen Bereich, in dem FARCAP sich bewegt, versucht man, diese Auswirkungen einzugrenzen, zu vermindern und in bessere Bahnen zu lenken.

Schon bei der Auswahl von Rohware, Produkten und Dienstleistungen orientieren wir uns an Richtlinien von Standards, die wichtige Stufen der textilen Kette überwachen. Dazu zählt die Vermeidung von Chlorbleiche, Formaldehyd, Weichmachern und vielen anderen Substanzen, die nur eingeschränkt erlaubt oder absolut verboten sind. Hierzu kann man sich bei den Standardgebern GOTS oder Bluesign informieren.



Für kleinere Produktionsstätten ist es oft nicht möglich, ein Zertifikat bzgl. der organischen Herkunft ihrer Rohstoffe zu bekommen, da dies mit einigem finanziellen Aufwand verbunden ist. Bei uns stehen Menschenwürde und soziales Miteinander ganz oben. Hier würden wir keine Ausnahmen machen. Hat ein Label NOCH keinen Bio-Standard, versuchen wir, das Label durch den Einkauf nicht zertifizierter Ware zu begleiten.

Im Falle von „Global Mamas“ aus Ghana hatte diese Vorgehensweise Erfolg, da sie mittlerweile die Mindestabnahmemengen erfüllen und so auch ein Öko-Zertifikat für ihre Stoffe nachweisen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette am Beispiel von azadi

„Zu jeder Mail ein Telefonat“! (Zitat aus einem IHK-Seminar)

Aus eigener Erfahrung ist das nur zu bestätigen. Es ist enorm wichtig, im ständigen Dialog zu sein. So erfahren wir, warum etwas nicht funktioniert. Wir lernen, mit Angehörigen einer anderen Kultur umzugehen und zu verstehen, warum die Hochzeit des Schwagers wichtiger ist als die Lieferung nach Deutschland.

FARCAP hat regelmäßige Online-Konferenzen mit den Partnerinnen in Indien, begleitet von Telefonaten und Mails. Die innerindischen Partnerinnen werden ermutigt, miteinander zu kommunizieren, sich auszutauschen. Erst dieser enge Kontakt schafft Vertrauen – die Basis für Transparenz und Mitbestimmung.

Um Risiken oder Missstände zu prüfen oder zu beheben, ist es wichtig, zuzuhören und zu verstehen, als nur zu sanktionieren, was leicht als Kontrolle missverstanden werden kann.

Transparenz und vor allem Mitentscheidung sind wichtige Punkte für eine gerechte und faire Geschäftsbeziehung. Man findet sie als ILO Norm 87/88 in Form von Versammlungsfreiheit und dem Recht auf Kollektivverhandlungen. In der Praxis sieht es so aus, dass wir unseren Zulieferern, speziell bei „azadi – Mode für Freiheit“, großes Mitspracherecht einräumen: etwa bei der Entscheidung, wie hoch z.B. die Kostenberechnung für die Nähzeit sein muss. Bei der Angabe von Mindestabnahmemengen erfüllen wir die Maßgaben des Zulieferbetriebes, um die Kalkulation vor Ort nicht zu gefährden.

Besonders achten wir auf eine gezielte Förderung von benachteiligten Bevölkerungsgruppen, bzw. auf die Stärkung von Frauenrechten.

Besonders von den indischen Partnern war der Wunsch nach einem intensiveren, persönlichen Austausch der Schulen (B5 Modeschulen Nürnberg und NIFT-TEA in Tirupur - Südin) geäußert worden. In zwei aufeinander folgenden Jahren waren indische Studierende nach Deutschland gekommen – umgekehrt fand ebenfalls ein Besuch statt. FARCAP hatte sich mit der außerschulischen Betreuung der indischen Gruppe eingebracht.

Dieser Austausch soll im Rahmen unserer Möglichkeiten in Zukunft weiter gefördert werden.

A 4



B 1

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

FARCAP ist durch Privateinlagen der Gesellschafterinnen finanziert. Diese Einlagen sind als zeitlich nicht datiertes Darlehen verbrieft.

Erlöse werden aus dem Ladengeschäft erwirtschaftet, durch Honorare aus Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit oder durch Preisgelder und Spenden.

Zur Förderung des Gewinns gibt es im Ladenbereich zahlreiche Aktionen, wie Themenwochen zu einem bestimmten Label, verkaufsoffene Sonntage oder einen Außenverkauf mit besonderen Angeboten.

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bewerben wir uns bei der Vergabe von Nachhaltigkeitspreisen (z.B. Neumarkter Lammsbräu), starteten für die Erstfinanzierung von „azadi – Mode für Freiheit“ ein Crowdfunding und besonders jetzt rufen wir ganz direkt zu Spenden zur Unterstützung unserer Partnerorganisation STOP in Indien auf.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Oder: Welche Bedeutung haben unsere Ausgaben als Einkommen für unsere Berührungsgruppen?

Als Gemeinwohlunternehmen ist es unser Bestreben, den Fairen Welthandel zu fördern. Laut Satzung unterstützen wir kleine Initiativen durch den Einkauf ihrer gefertigten Produkte. Kaufen statt spenden soll unseren Projektpartnerinnen und -partnern eine solide und vor allem planbare Lebensgrundlage geben. Über unsere Einkaufskriterien setzen wir uns für gute und sichere Arbeitsbedingungen und hohe ökologische Richtlinien entlang der textilen Kette ein. Sichere und gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen betreffen vor allem die Menschen ab der Rohstoffgewinnung, also z.B. in den Produktionsstufen Spinnen, Färben, Stricken, Weben und Nähen. Die Verbesserung der ökologischen Bedingungen muss bereits in der Rohstoffgewinnung



B 2

beginnen, wo viele Arbeiterinnen und Arbeiter gefährlichen und gesundheitsschädlichen Bedingungen ausgesetzt sind. Beispiele hierfür sind Pestizide im Anbau und bei der Ernte von Fasern, das Nassveredeln (Färben, Behandeln der Fasern für das Spinnen) bis zum Verpacken und Versenden der Ware.

Die Zukunft: Möglich wäre auch eine Erweiterung der Einkaufskriterien auf bisher nicht so beachtete Bereiche für den innerbetrieblichen Bedarf von FARCAP, wie IT, Bürobedarf, Werbe- und Dekomaterialien.



B 3

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

„azadi – Mode für Freiheit“ ist das Herzstück bei FARCAP und wird satzungsgemäß mit allen verfügbaren Mitteln unterstützt.

Die Näherinnen sind ehemalige Opfer von Zwangsprostitution – zunehmend bieten wir jedoch auch Frauen aus Armenvierteln von Delhi Beschäftigung und faire Entlohnung an. Sie erhalten Training und Unterstützung, bis sie Perfektion erreichen. Hierfür wurden zwei Meisterschneider angestellt, die ebenfalls in den Armenvierteln leben.

Bei der Auswahl der Stoffe achten wir darauf, dass diese unter Beachtung von hohen Sozial- und Umweltstandards hergestellt sind.

Azadi verbindet – unsere Partnerinnen – unser Konzept:

- **NGO STOP** (Stop Trafficking and Oppression of Children and Women) in Neu Delhi und der „STOP Freundeskreis“ in Deutschland.

Die Frauenrechtsorganisation kümmert sich um Frauen mit Gewalterfahrungen und unterstützt Menschen aus den Armenvierteln Delhis. Regina Vogt-Heeren hält die direkte Verbindung.

- **Thousand Dreams** heißt die kleine Näh-Werkstatt, die 7 Näherinnen und 2 Schneidern ein Auskommen sichert

- **Modeschulen B5** Nürnberg und **NIFT-TEA** in Tirupur/ Südindien: Die beiden Modeschulen entwickeln neue Styles und Schnitte und stehen im Austausch miteinander. Die Arbeit an „azadi“ ist integriert im jeweiligen Lehrplan.

- **Gokul Knittfabs** - aus Südindien Der GOTS-zertifizierte Betrieb fertigt die Jersey-Artikel.

- **FARCAP gGmbH** ist anerkannter Lieferant für die Weltläden in Deutschland und Österreich, kümmert sich um den Vertrieb der Kleidung und koordiniert die Partner.

Um unserer Partnerorganisation in Delhi

kontinuierlich finanzielle Sicherheit zu geben, haben wir im Berichtszeitraum zwei Kollektionen in Auftrag geben können, was für die Näherinnen Arbeit und Auskommen für ca. vier bis fünf Monate pro Jahr bedeutet. Es wurden Schulungen an neuen Industrienähmaschinen ermöglicht und mit der Einstellung eines zweiten Schneiders die Ausbildung von Frauen in den Communities gefördert.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

FARCAP wurde 2013 als Tochterunternehmen von RK TEXTIL (GOTS-zertifizierte Siebdruckerei in Fürth) gegründet. Da das Konzept eine soziale Orientierung vorsah, galt es eine Rechtsform zu finden, die der Kundin / dem Kunden Transparenz und Vertrauen geben kann.

Zuerst wurde aus FARCAP eine GmbH, dann eine gGmbH. Der Grundstein war gelegt. Seit 2016 wird das Unternehmen von drei Frauen geführt und getragen. Entscheidungen werden im Konsens getroffen.

Die Eigentümerinnen von FARCAP sind zu gleichen Teilen Elke Klemenz – Brigitte Hanek-Ures – Dr. Regina Vogt-Heeren.

B 4

C 1

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Das Arbeiten für FARCAP soll eine Bereicherung sein – für die Mitarbeiterinnen in Deutschland und für alle Berührungsgruppen. Wir arbeiten miteinander und füreinander. Jede Mitarbeiterin soll sich wertgeschätzt fühlen und diese Wertschätzung dann auch gerne weitergeben können an Kollegen, Kunden, Zulieferer und andere Berührungsgruppen. Menschenwürde bedeutet Achtsamkeit und Wahrhaftigkeit im Tun und im Denken. Das ist nicht immer leicht, aber diesen Weg immer vor Augen zu haben ist ein wichtiger Schritt, bei dem wir uns gegenseitig unterstützen.

Gemeinschaftssinn trifft die Unternehmenskultur bei FARCAP auf den Punkt. Wo und wie immer es geht, werden persönliche und private Belange berücksichtigt. Der Dienstplan ist abgestimmt auf Stundenpläne, Bildungsarbeit und Dienstreisen aller Mitarbeiterinnen. Geburtstage, Feiern und Krankheiten werden gemeinsam getragen. Von der Führungsebene gibt es zudem jederzeit ein offenes Ohr für Sorgen, Anliegen und Anregungen. Auch Änderungen im Arbeitsvertrag oder etwaige Kritik werden angenommen und besprochen.

Jährlich werden Schulungen in Bezug auf Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz durchgeführt. Hier geht es um richtiges Tragen, Stehen, und Sitzen genauso wie um Brandschutz oder das Verhalten bei einem Überfall. Diese Schulungen werden dokumentiert und sind einsehbar. Während der Coronazeit gibt es eine Checkliste bzgl. Verhaltensweisen und Hygieneregeln. FFP2-Masken und Selbsttests für alle Mitarbeiterinnen sind verfügbar.

Um bei FARCAP zu arbeiten, ist das Geschlecht oder die Gesinnung nicht relevant. Wir entscheiden über eine Anstellung nach der Qualifikation in der Bewerbung und ob die Bereitschaft da ist, gerne mit Menschen umzugehen, in einem Team zu arbeiten und ein Verständnis für den Fairen Handel zu entwickeln.

C 2

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

FARCAP orientiert sich in der Erstellung der Arbeitsverträge an den gesetzlichen Bestimmungen. Wichtig ist eine Flexibilität z.B. bei veränderter Lebenssituation. Das setzt Vertrauen auf Seiten der Mitarbeiterinnen sowie der Führungsebene voraus, was sich bisher bewährt.

Die Erfassung und Auswertung der Arbeitszeit geschieht über ein Zeiterfassungskonto. Die Mitarbeiterinnen bekommen jeden Monat

einen Festlohn, unabhängig von tatsächlich geleisteten Stunden. Um alle offiziellen Feiertage oder auch Brückentage gerecht zu verteilen gibt es bei FARCAP ein besonderes Teilzeitstundenkonstrukt, das eine faire und transparente Abrechnung ermöglicht.

Alle Mitarbeiterinnen bei FARCAP arbeiten Teilzeit Die Gewährleistung einer Work-Life-Balance sieht die Führungsebene bei FARCAP als Aufgabe in der Planung von Wochenendarbeiten, Urlaubszeiten und der Beachtung von Überstunden, die für alle Mitarbeiterinnen gleich gilt.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiterinnen

Nachhaltige Handlungsweisen und Angebote im Alltag, Strom sparen, Müll trennen, Kundinnen fragen, ob sie eine Verpackung wünschen, Verwendung eines Ökobons für Kasse und EC-Gerät. Das alles ist selbstverständlich.

In der Laden-Deko verwenden wir Material, das in vergangenen Jahren bereits benutzt wurde oder das gebraucht gekauft werden kann und viele saisonale Gegenstände aus der Natur wie Herbstlaub oder Schilf.

Essen, Trinken, Unterwegs:

Jeden Samstag gibt es in der Nähe einen Wochenmarkt. Um „unverpackt“ Kuchen, Saft oder Sonstiges zu holen, stehen den Mitarbeiterinnen Gläser, Flaschen und Dosen zur Verfügung.

Neben dem Wochenmarkt gibt es im WeltHaus Fürth wöchentlich eine Lebensmittelverteilung von SOLAWI (solidarische Landwirtschaft). Alle Mitarbeiterinnen können sich hier einbringen und ihren Bedarf an Lebensmitteln decken. Bei Mitarbeiterinnen-Versammlungen legen wir großen Wert auf qualitativ hochwertiges Essen (bio/ regional/vegetarisch).

Dienstreisen, die bei FARCAP häufig anfallen werden, wann immer möglich, mit öffentlichen Verkehrsmitteln bewältigt. Dies betrifft die Bildungsarbeit (Vorträge, Workshops usw.) aber auch den Saisoneinkauf. Ein besonderes Augenmerk muss auf die jährliche Reise nach Indien fallen. Diese ist nötig, um unsere Partnerinnen zu stärken und einen persönlichen Eindruck zu gewinnen. Hier entrichten wir eine Ausgleichsgebühr an Atmosfair.

C 3



C 4

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Beim Einkauf der Saisonware haben die Mitarbeiterinnen ein wesentliches Mitentscheidungsrecht. Hier war es immer schon üblich, dass alle, die Zeit und Lust haben, bei der Auswahl mitwirken. FARCAP erstattet sämtliche Spesen wie Bahnticket, Eintritt, Verpflegung und Übernachtung. Die Mitarbeiterin „spendet“ ihre Zeit.

Beim Thema „Kollektionsauswahl“ gibt es oft Diskussionen und verschiedene Ansichten. Aber so unterschiedlich wir im Team sind, so unterschiedlich sind auch unsere Kundinnen und Kunden. Also lassen wir diese Diskussionen gerne zu und versuchen hier auch Verantwortung zu übergeben.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Unsere Kundinnen und Kunden sind für uns immer besonders. Wir beraten und begleiten den Einkauf mit Zeit und Empathie.

FARCAP hat sehr viele Stammkundinnen und -kunden, deren „Geschichte“ wir kennen und viele kommen in den Laden um an ein Gespräch vom letzten Einkaufsbesuch anzuknüpfen.

Viel Wert legen wir auf eine angenehme Atmosphäre im Laden. So bieten wir (außerhalb der Corona-Zeit) einen Getränkeservice mit Sitzecke an. Es gibt verschiedene Tee- und Kaffeesorten sowie selbstverständlich immer einen „Wasserservice“, zum Auffüllen und Mitnehmen. Und nicht nur die Kinder freuen sich ganz besonders über unseren Spielbereich.

„Mundpropaganda“ ist die beste Art der Neukundengewinnung.

Wir hören sehr oft, dass es eine Empfehlung ist, die die neue Kundin in den Laden bringt. Verstärkend werben wir, meistens im Kollektiv mit anderen Händlerinnen unserer Altstadt, in lokalen Anzeigenblättern.

Ist die Kundin dann bei uns, wird oft nach einer **Stammkundenkarte** gefragt, da man informiert werden möchte, wenn es etwas Be-

sonderes bei FARCAP gibt. Diese Stammkundenkarte birgt verschiedene Vorteile, z.B. ein kleines Geschenk zum Geburtstag, die Möglichkeit Ware auf Kommission mitzunehmen oder der kleine Nachlass beim Einkauf. Steht eine Veranstaltung an informieren wir alle in der Kartei gespeicherten Kundinnen und Kunden via E-Mail oder auch mit einer Karte.

Wir freuen uns, wenn die Kundin wiederkommt und zur Stammkundin wird. Dies erreichen wir vor allem durch eine gute, objektive Beratung.

„Die Hose steht Ihnen ganz ausgezeichnet, sie kostet nur €.... und wenn Sie sich das Muster wegdenken, den Saum 10cm kürzen und einen Gürtel tragen, geht's schon...“

So ein Gespräch gibt es bei uns nicht. Die Kundin verlässt sich auf unser Urteil und wenn das Kleidungsstück mal nicht passt, versuchen wir das mit Feingefühl auszudrücken und ein Alternativangebot zu machen. Findet die Kundin nichts, lassen wir sie mit einem freundlichen Abschied gehen. Unsere Kundinnen und Kunden sollen das Gefühl haben, völlig frei in ihrer Kaufentscheidung zu sein.

FARCAP steht allen Menschen offen:

Gibt es Hemmschwellen, z.B. finanzieller oder körperlicher Art, finden wir Lösungen: Im Einkauf achten wir darauf, alle Kundinnen und Kunden im Blick zu haben, egal ob es die Figur oder der Geldbeutel ist. FARCAP hat den Anspruch, für jeden etwas im Angebot zu haben: Strümpfe, Wäsche und T-Shirts, die schon für unter € 20,00 zu haben sind, bis zum hochwertigen Anlass-Kleid.

Ist jemand körperlich oder seelisch beeinträchtigt stehen wir helfend und flexibel zur Seite. Wir betreuen und versorgen Kundinnen und Kunden bei der Anprobe, stellen einen barrierefreien Zugang zum Geschäft durch eine Rollstuhlrampe sicher oder verschicken auch Ware zur Kundin, zum Kunden nach Hause. Direkt vor der Tür gibt es einen Parkplatz, den wir mit Reservierung zur Verfügung stellen, um einen Einkauf möglich zu machen.

D 2

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Konkurrenz belebt das Geschäft! Genauso ist es und es ist sehr gut, wenn es viele Mitunternehmern mit ähnlichem Sortiment gibt. Kundinnen und Kunden haben eine bessere Auswahl und kaufen z.B. den Rock bei FARCAP, wenn sie gegenüber noch das passende Oberteil finden.

Kooperation heißt, zusammenzuarbeiten, sich gegenseitig Kundinnen und Kunden zu empfehlen und vielleicht auch gemeinsame Aktionen zu gestalten. Zu den umliegenden Geschäften in der Altstadt pflegen wir einen intensiven Kontakt

Solidarität drückt sich aus in gegenseitigem Respekt und sich z.B. an den empfohlenen Produktpreis des Herstellers zu halten um der Kundschaft Vertrauen zu geben.

FARCAP unterhält eine sehr enge Zusammenarbeit mit dem Eine Welt Laden Fürth e.V. Das gemeinsame Bestreben ist der Grundgedanke des Fairen Handels. Durch den Verkauf der Produkte und durch die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit beider Unternehmen erreichen wir viele Menschen und können aufmerksam machen auf die Lebenssituationen unserer Partnerinnen und Partner in den Produktionsländern. Jeder Laden alleine könnte weder die angenehme Atmosphäre noch die reichhaltige Auswahl bieten. Auch mit zahlreichen anderen Weltläden sind wir in ständigem Austausch.

Um andere, gleichgesinnte Unternehmen zu unterstützen, räumen wir sehr großzügige Konditionen in der Vergabe von Kommissionen ein (betrifft die Artikel unseres eigenen Labels azadi) und erleichtern es somit Weltläden, den Einstieg in den Verkauf von Textilien zu wagen.

Das ehrenamtliche Engagement bei FARCAP ist groß. Auch über den Ladenbetrieb hinaus helfen wir mit, ökologische, soziale oder qualitative Standards zu erhöhen, indem wir bei den verschiedensten gesellschaftlichen, ökologischen und sozialen Initiativen mitwirken (z.B. FEMNET, bei Fair Trade Steuerungs-

gruppen, beim BUND Naturschutz oder im Frauenhaus).

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Ob beim Waschen (Wasser- und Energieverbrauch, Entstehung von Mikroplastik) oder bei der Entsorgung (Müllberg, Kläranlage, Fracht nach Afrika für Weiterverkauf) – in jeder Stufe wird die Umwelt belastet. Um diese Auswirkungen so gering wie möglich zu halten, beraten wir die Kundinnen und Kunden.

Das Ladenangebot wird Jahr für Jahr auf die vorherigen Kollektionen abgestimmt. Bei FARCAP wird keine High Fashion verkauft, die evtl. nur eine Saison getragen werden kann sondern Designs, die auch Saison-übergreifend harmonieren. Auch Ratschläge zur Pflege oder zu möglichen Änderungen am Kleidungsstück helfen, Fehlkäufe zu vermeiden und damit auch eine maßvolle Nutzung der Ressourcen sicher zu stellen.

D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz

Unsere Kundinnen und Kunden vertrauen uns. Ist doch unser Grundsatz, dass überprüfbar und nachvollziehbar ist, was wir kommunizieren. Wir erklären, woher das Label kommt und was das angegebene Zertifikat bedeutet. Zu Hause ist dann leicht durch Medienrecherche zu überprüfen, ob die Informationen richtig sind. Wir teilen nicht unsere Meinung, sondern Fakten.

Äußern Kundinnen im Alltagsgespräch den Wunsch ein neues Label aufzunehmen, haben Verbesserungsvorschläge oder regen weitere Dienstleistungen an, beraten wir das im Team und setzen es ggf. um. Da geht es z.B. um synthetische Fasern, Rücknahme von gebrauchter Kleidung oder Schneiderarbeiten.

Weitere Informationen, wie z.B. die Wertschöpfungskette unserer Produkte, ökologi-

D 3

D 4

sche Infos, Materialzusammensetzung u.ä. werden offen über die Homepage, auf der alle Lieferanten zu finden sind, kommuniziert. Eine Mappe mit CSR-Berichten und Informationen unserer Produzenten liegt im Laden aus. In kompakter Form gibt es einen Labelguide.

Da der Marktanteil von sozial und ökologisch wertvoll hergestellter Kleidung sehr klein ist, erleben wir häufig, dass Kundinnen und Kunden noch keine großen Erfahrungen haben, worauf sie genau achten können. Die Fragen, die hier entstehen, helfen uns, kundenorientiert zu kommunizieren. Auch im Dienstleistungsbereich, unserer Bildungsarbeit, kam ein neues Modul zustande, das auf Anregung von außen entstanden ist: Der Workshop „Malti erklärt uns ihre Welt“ für den Grundschulbereich.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Mode ist Ausdruck unserer Persönlichkeit. Wir kleiden uns wie wir wahrgenommen werden wollen. Klassisch schwarz in Kostüm oder Anzug – wir sind dezent im Hintergrund. Wir wollen nicht als Mensch wahrgenommen werden, sondern wir erwarten eine Konzentration auf unsere Arbeit, unsere Präsentation. Ganz anders eine Party – hier leben wir den Moment, die Freude.

Oder gemeinsame Aktionen: Einheitliche Team-Kleidung gibt verstärkt ein WIR-Gefühl; wird die Kleidung mit einer Botschaft versehen, machen wir auf Missstände aufmerksam (Beispiel: „There is no planet B“).



FARCAP und die UN-Entwicklungsziele (SDG)

In Bildungs- u. Öffentlichkeitsarbeit sowie durch den Einkauf von fair und ökologisch hergestellter Kleidung leisten wir unseren Beitrag zur Erreichung der Ziele.

Beispiele - Schwerpunkte:

Zu 1 keine Armut / Zu 2 kein Hunger
 FARCAP Geschäftsführerinnen sind gefragte Referentinnen zur Problematik der Textilerstellung. Wir erklären die globalen Zusammenhänge in der Textilindustrie und wie Armut durch Lohndumping entsteht.

Zu 3 Gesundheit und Wohlergehen
 Wir erwarten von unseren Zulieferern die Einhaltung von Sozialstandards und ökologischen Richtlinien, Engagement für mehr Biofasern oder nachhaltig hergestellte Fasern.

Zu 4 Hochwertige Bildung
 Unsere indische Partnerinnen haben wir mit einem Homeschooling Projekt im Lockdown unterstützt. (Heim-Unterricht für Kinder aus den Armenvierteln) Durch „azadi“ und die Einbindung von angehenden Modedesignerinnen werden diese bereits in der Ausbildung sensibilisiert für Themen wie Fairness und Ökologie entlang der textilen Kette. Da die beiden Modeschulen (Nürnberg und Tirupur, Indien) miteinander kooperieren, hoffen wir,

dazu beizutragen, dass ein Verständnis für die jeweils andere Kultur entsteht.

Zu 5 Geschlechtergerechtigkeit
 Engagement bei verschiedenen Foren, Vereinen oder Initiativen, die alle gemeinsam für eine größere Sichtbarkeit und Stärkung von Frauen stehen.

Zu 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
 Durch die Beachtung von Einkaufskriterien (Siegel und Zertifikate) werden Initiativen zur Stärkung der Menschenwürde und der Menschenrechte gefördert. Wirtschaftswachstum wird durch FARCAP in so weit unterstützt, als dass wir der Meinung sind, dass Menschen überall auf der Welt ein Marktzugang möglich sein muß. Auch wenn es eigentlich schon zu viele Modemarken gibt, sollten wir nicht erwarten, dass automatisch das schwächste Glied in der Kette auf das Wachstum verzichtet.

Zu 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
 Unterstützung beim Aufbau und Betrieb von Sozialstationen in den Communities unserer Partnerorganisation STOP und die Versorgung mit Arbeit für die Einwohnerinnen und Einwohner, die keinen geregelten Arbeitsplatz haben.

Zu 10 Weniger Ungleichheiten
 Wir arbeiten nach den Richtlinien des FAIREN

HANDELS, in denen es genau darum geht, den Welthandel frei von Ungleichheiten zu stärken.

Zu 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden
 Durch die Mitarbeit im Nachhaltigkeitsbeirat unserer Stadt setzen wir uns im kommunalen Bereich für achtsameren, ökologischeren und vor allem menschenwürdigeren Umgang mit allen Berührungsgruppen ein.

Zu 15 Leben unter Wasser
 Aufklärung der Kundinnen und Kunden bzgl. Mikroplastik, Weichmacher oder giftige chemische Substanzen in den Modefabriken.

Zu 15 Leben an Land
 Förderung des ökologischen Baumwollanbaus durch gezielte Abnahme

Zu 16 Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen
 Mitarbeit in verschiedensten Gremien, um über die Gemeinschaft Druck auszuüben und Verbesserungen für politische Lösungen für Weltfrieden und Gerechtigkeit zu erreichen (Femnet, Steuerungsgruppe FairtradeTown, Nachhaltigkeitsbeirat, Weltladendachverband).

Zu 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele
 Weltladendachverband, ARGE Österreich, STOP, Eine Welt Laden, Steuerungsgruppe Fair Trade Town Fürth.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Ca. 60 Bildungsveranstaltungen zu den Themen der UN-Entwicklungsziele.



E 2

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Unsere Leistungen für das Gemeinwohl haben in erster Linie einen ideellen Wert – sowohl für den Leistungsempfänger als auch für uns, die wir die Leistung erbringen. Der „Konsument“ erhält eine bessere Kenntnis der Zusammenhänge im Hinblick auf die beschriebenen UN-Entwicklungsziele. In der Interaktion lernen aber auch WIR als Anbieter immer wieder dazu. Dies empfinden wir als Mehrwert für unsere persönliche Entwicklung und es führt zu einer Erweiterung unseres Horizontes. Die Führungsebene und die Mitarbeiterinnen können sich mit ihrer Arbeit in hohem Maße identifizieren.

Was wir leisten:

Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit
Betreuung und Unterstützung der indischen Partnerinnen

Finanziert durch: Honorare und Gebühren

Was wir leisten:

Angebot von fairer und ökologisch wertvoller Kleidung

Finanziert durch: den Verkauf der Kleidung – eventueller Überschuss kommt der Entwicklungshilfe und somit den Partnerinnen in Indien zu Gute.

Unsere Mitarbeiterinnen bieten wir einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz – in Teilzeit und mit einer sehr flexiblen Dienstplanung. Zwei unserer Mitarbeiterinnen haben noch schulpflichtige Kinder und sind somit privat auf diese hohe Flexibilität angewiesen.

Monatlich investieren alle Mitarbeiterinnen zusammengekommen 80 bis 100 Stunden für die **Projektarbeit/das Gemeinwohl**.

In Indien konnte durch verschiedene Aktivitäten von FARCAP eine kleine Näh-Werkstatt mit sieben Angestellten entstehen. Dort bietet sich den Menschen ein Arbeitsplatz mit einem adäquaten Verdienst und der Möglichkeit, in einem geschützten Bereich (Betreuung durch Sozialarbeiterinnen) auch Fortbildung zu erfahren.

In Europa lernen die Kundinnen und Kunden durch diese Mode auch etwas über die Lebens- und Arbeitsbedingungen im Produktionsland. Das ist eine große Bereicherung, die alle Berührungsgruppen sensibilisiert für die Arbeitsbedingungen in der textilen Kette.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Potenziell schädliche Umweltwirkungen versuchen wir durch regelmäßige Analysen zu erkennen. Gibt es Alternativen, werden diese so schnell wie möglich umgesetzt.

Beispiele:

- Kassen- und EC-Bon – Thermopapier ist schwierig zu entsorgen; alternativ wird der Ökobon verwendet.
- Papierverbrauch (Kopierer) - nicht mehr benötigtes Werbematerial, Lieferscheine oder andere Post werden wieder verwendet, etwa als Kopien für unsere Buchhaltung, als Notizzettel oder für Kassenberichte.
- Heizen, Strom – niedriger Verbrauch durch Zeitschaltuhren und Temperaturkontrollen
- Versand, Transport azadi-Ware: Zum Weiterversand der aus Indien gelieferten Textilien verwenden wir ausschließlich bereits im Umlauf befindliche Versandtüten sowie gebrauchte Kartonagen. Wir achten auf Einmalsendungen, in denen Produkte zusammengefasst werden können.
- Paketdienst arbeitet klimaneutral.

Unsere CO₂ Belastung beläuft sich auf jährlich 17,3134 t

Für die Zukunft überlegen wir wie wir diesen Wert senken und kompensieren.

E 3



E 4

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wir kommunizieren unser Engagement über unsere Website, über verschiedene Social Media-Kanäle und natürlich in persönlichen Gesprächen.

Bei Sonderaktionen geben wir Pressemitteilungen heraus – oder binden Informationen in einer Werbeanzeige ein (Bsp: die Kollektivanzeige in der Stadtzeitung im April zum Fashion Revolution Day s. Seite 6/7).

Die Erstellung und Präsentation der Gemeinwohl-Bilanz ist die beste Ergänzung, um dieses Ziel zu erreichen.

Um unser gesellschaftliches Umfeld gut zu informieren, gibt es Rundbriefe oder die direkte Kommunikation von Neuigkeiten oder Veränderungen direkt an die Kundin oder den Kunden.

Gibt es Fragen oder Anmerkungen, so können Bürgerinnen und Bürger (und das tun sie auch) jederzeit über verschiedenste Kanäle mit uns kommunizieren.

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

Wir wenden den GWÖ-Berichtsstandard auch in Zukunft an, da er universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist. Außerdem stellt er ein hervorragendes Instrument für die interne Entwicklung dar und trägt dazu bei, das Unternehmen zukunftsfähig auszurichten und damit den anstehenden Wandel aktiv zu gestalten.

Inhaltliche Bearbeitung durch Elke Klemenz (Geschäftsführerin)

Korrekturen durch Regina Vogt-Heeren und Brigitte Hanek-Ures (Geschäftsführerinnen)

Birgit Jungkuntz (Freundin und Unterstützerin von FARCAP) hat maßgeblich als Lektorin vor allem im finanziellen Bereich mitgewirkt.

GWÖ – Konferenz mit allen Mitarbeiterinnen (Ingrid Meyer, Maria Wiesmann, Stefanie Kallert). Austausch zu Hintergrundpapieren wie den Einkaufskriterien, dem LabelCheck und der Selbsterklärung von FARCAP.

Für die Erstellung der Bilanz wurden in etwa 25 Stunden pro Arbeitsfeld aufgewendet

FARCAP lebt den Fairen Handel mit Transparenz und Vertrauen nicht nur nach außen und in Verbindung mit allen Berührungsgruppen – auch eine regelmäßige Selbstprüfung muss stattfinden, um das Bewusstsein für die Ziele, die man sich gesetzt hat, zu schärfen. Hierzu ist die GWÖ die perfekte Plattform.

Gestaltung und Layout: Brigitte Hanek-Ures

Gedruckt auf Umweltschutz-Papier.



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **FARCAP Faire Mode gGmbH, Fürth**

M5.0 Kompaktbilanz **2019** **PG Nürnberg**

Begleiter*in **Thomas Mönius** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

Theater Salz+Pfeffer, Nürnberg
 Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH, Baiersdorf
 Meister Kufner Nusseckenmanufaktur, Nürnberg
 Stimmumschwung, Hayo Keckeis, Wilhermsdorf

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 80 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 60 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %

Zertifikat gültig bis: **30.06.2023**

BILANZSUMME: 625

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



Öffnungszeiten

Mo-Fr: 10.00 - 19.00 Uhr

Sa: 10.00 - 16.00 Uhr

Gustavstraße 31
90762 Fürth

Telefon: 0911/ 97 95 78 50

Mail: info@farcap.de

www.farcap.de

