



PLANET REPORT



Christian Schneidermeier,
CEO ORTOVOX

Wir haben uns als Unternehmen zum Ziel gesetzt, die Transformation hin zu einer verantwortungsbewussten Gesellschaft aktiv mitzugestalten. Das erfordert Engagement und eine klare Haltung. Und es erfordert selbstkritische Reflektion und transparente Kommunikation. Auch deshalb ist der Planet Report, den wir einmal im Jahr präsentieren, so wichtig und wertvoll für uns.

Seit 2022 ist unsere Kollektion klimaneutral gestellt. Wir sehen es als bedeutendes Signal und zugleich doch nur als einen ersten Schritt. Das eigentliche Ziel ist und wird immer bleiben, die Emissionen entlang der gesamten Lieferkette kontinuierlich konsequent zu reduzieren. Die Basisarbeit ist also die Berechnung und Darlegung unseres CO₂-Fußabdrucks. Diese Zahl ist unser Ausgangspunkt. Wir werden ambitioniert daran arbeiten, sie signifikant zu minimieren.

Unser Blick richtet sich nicht nur selbstkritisch auf uns. Wir hinterfragen ebenso populäre Lösungen. So haben wir zum Beispiel beschlossen, ab Sommer 2024 keine PET-Recyclingfasern mehr einzusetzen. Wir bedienen uns als Textilindustrie dem Recycling-Kreislauf der Flaschen und

erreichen dadurch nur ein Downcycling. Wir möchten hingegen Recycling-Methoden und -Ansätze entwickeln, die wirklich einen Hebel haben und langfristig einen Textilkreislauf fördern.

Wie erfolgreich langfristiges Engagement ist, sehen wir in Tasmanien, wo wir uns über „Zuwachs“ freuen. Unser striktes ORTOVOX Wool Promise (OWP) haben wir 2017 eingeführt, gemeinsam mit engagierten Mistreitern, die unsere Haltung teilen. Nun haben sich sechs weitere tasmanische Schaffarmen zu unserem OWP bekannt. Über Tasmanien verteilt haben wir nun 13 Schafzüchter, die mit ihrem Engagement für eine schonende Landwirtschaft und Tierwohl unsere Welt positiv mitgestalten.

In unserem Planet Report geben wir einen Einblick in all unsere Bestrebungen und konkreten Aktionen rund um unsere Nachhaltigkeitsthemen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen.

Euer ORTOVOX Team



DAS UNTERNEHMEN

Wir sind ORTOVOX	05
Wertschöpfungskette	09
Doppelte Wesentlichkeit	10
Unsere Fortschritte	12

KLIMASCHUTZ

CO ₂ Baseline Erhebung	14
Impact Accelerator Fund	18
Klimaneutraler Onlineshop	20
Klimaschützende Küche	21

UMWELTSCHUTZ

Digitales Farbmanagement	24
Faser- und Material-Policy	25
Alternativen zu PET-Recycling	27
Zweitverwertung von Stoffresten	30
Nachhaltigkeit in Logistik und Transport	33
EOCA Engagements	36

LANGLEBIGKEIT

Second-Life Shop	39
------------------	----

TIERWOHL

OWP-Farmen in Tasmanien	43
-------------------------	----

VERZEICHNISSE

SDG-Verzeichnis	49
DNK-Verzeichnis	50
GRI-Verzeichnis	51
Glossar	52
Impressum	53



Mit dem Planet Report, unserem Nachhaltigkeitsbericht 2023, geben wir einen Einblick in die vielfältigen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen zur Erreichung unserer Vision. Dieser ergänzt unseren People Report, in dem wir über unser Engagement für bessere Arbeitsbedingungen berichten.



DAS UNTERNEHMEN



WIR SIND ORTOVOX

Seit der Firmengründung 1980 im Süden von München steht ORTOVOX für höchstmöglichen Schutz bei alpinen Unternehmungen. Als Pionier im Lawinensicherheitsbereich wurde die Entwicklung von Notfallprodukten am Berg maßgeblich mitgestaltet. Bergsportbekleidung aus und mit Wolle bereichert seit 1988 das Sortiment von ORTOVOX.

ORTOVOX SCHÜTZT

Schutz als Markenwert Nr. 1 steht bei ORTOVOX im Fokus jeglichen Handelns. Schutz bezieht sich dabei nicht nur auf Produkte, sondern beinhaltet den Schutz des Menschen, der Umwelt und der Tierwelt. Nachhaltiges Wirtschaften, faire Arbeitsbedingungen und hohe Standards beim Tierschutz sind dabei zentrale Werte, denen sich jede/r MitarbeiterIn verschrieben hat. Die Leidenschaft für die Berge geht einher mit dem Bewusstsein, dass nachhaltiges Handeln in der Arbeit sowie im Privaten notwendig ist. Nur so kann man von nachhaltigem, unternehmerischen Erfolg sprechen. Die Arbeitspraxis von ORTOVOX und seinen Partnern ist dabei geprägt durch die ethischen und moralischen Wertvorstellungen des Unternehmens und seiner MitarbeiterInnen. ▶



ORTOVOX IN ZAHLEN

UNSER FUSSABDRUCK IM JAHR 2022:

Product Carbon Footprint: **20.304,25 Tonnen CO₂**
+ Company Carbon Footprint: **642,71 Tonnen CO₂**

= Corporate Carbon Footprint: **20.946,96 Tonnen CO₂**



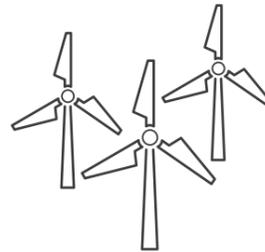
ENERGIEVERBRAUCH FÜR 2022 AM STANDORT TAUFKIRCHEN:

Gas (Fernwärme): **328.391 kWh**
Stromverbrauch: **106.213 kWh**



KOMPENSATIONSPROJEKTE:

Bau von **133 Windturbinen** in Weichangai, CN



ERNÄHRUNG:

10 kg Gemüse wurde im ersten Jahr der Hochbeete geerntet

20 Gerichte wurden mit Kräutern und Gemüse aus unseren Hochbeeten zubereitet



BIOABFALL IN 2022 AM STANDORT TAUFKIRCHEN:

300 kg Speisereste, die einer Biogasanlage zugeführt wurden



ANZAHL ALLER SCHAFE AUF DEN FARMEN:

175.000 Schafe auf 13 OWP-Farmen



SPENDEN:

105.000 € für Umweltschutzprojekte Tarkine und Narcissy Valley



WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG

Die Stabsstelle CSR – Corporate Social Responsibility – ergänzt die fünf Unternehmensabteilungen People & Transformation, Supply Chain & Operations, Sales & Marketing, Finance & Governance sowie Product. Diese Bereiche werden durch ein sechsköpfiges Executive Board verantwortet, das dem Managing Director Christian Schneidermeier zur Seite steht. Die direkte Anbindung des CSR-Bereichs an die Geschäftsführung verankert das Thema Nachhaltigkeit fest im Unternehmen und verleiht ihm mehr Kraft und Präsenz.

Die Abteilung CSR ist zuständig für die strategische und operative Koordination und Implementierung von Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen. Das vierköpfige Team stellt sicher, dass zukunftsweisende Nachhaltigkeitsrichtlinien definiert und eingehalten werden – mit Fokus auf Lieferkette und Produkt.

Dafür ist das Team in ständigem Austausch mit allen Bereichsverantwortlichen. In Meetings mit den Fachabteilungen teilt es fundiertes Wissen zu den aktuellen Entwicklungen der Industrie. Und auch bereits im Onboardingprozess sowie in regelmäßigen Informationsveranstaltungen werden die Mitarbeiter zu den Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens informiert. ▶

Die große Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit zeigt sich ebenfalls in der Verankerung der CSR-Ziele in den strategischen Unternehmenszielen von ORTOVOX.



UNSERE ZIELE UND DEREN KONTROLLE

Als Unternehmen haben wir die Nachhaltigkeitsstrategie ProtAct2024 entwickelt, die unseren Anspruch an volle Verantwortung für Mensch und Umwelt sowie für unternehmerisches Handeln widerspiegelt. ProtAct2024 ist der nächste Schritt auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit bei ORTOVOX. Hierbei wurden folgende Fokusbereiche ausgewählt:

UNSERE FOKUSBEREICHE

- Tierwohl
- Soziale Verantwortung
- Lieferkette
- Klimaschutz
- Umweltschutz
- Langlebigkeit

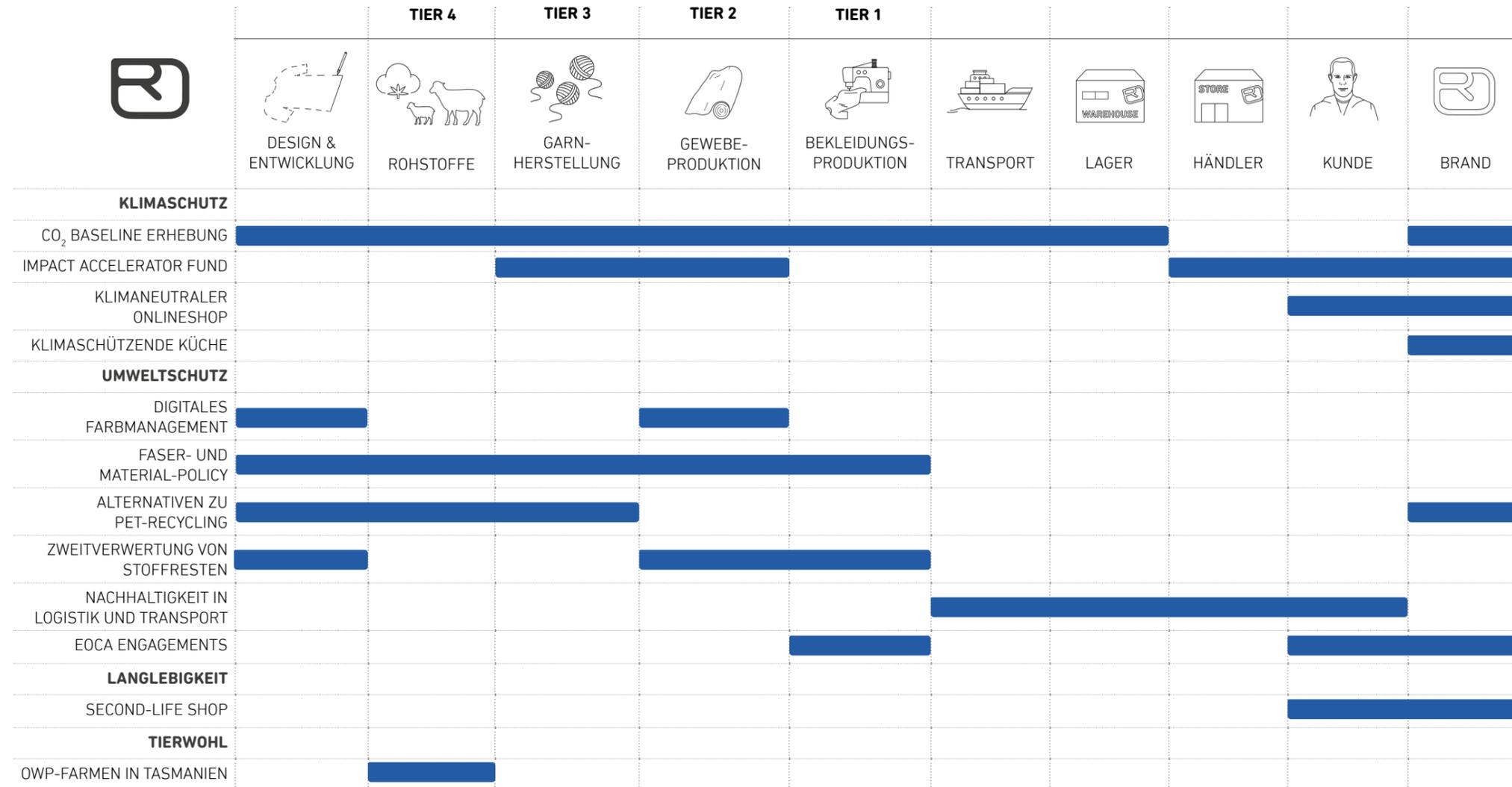


Für jeden Fokusbereich wurde ein Projektauftrag erstellt, der Meilensteine und integrierte Leistungsindikatoren definiert und auch die Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens darlegt. Die Kennzahlen werden in internen Prüfprozessen regelmäßig erfasst, die bereits umgesetzten und geplanten Maßnahmen zur Zielerreichung neu bewertet.

Zudem ist ORTOVOX seit 2015 Mitglied in der Fair Wear Foundation und im Bündnis für nachhaltige Textilien. Im Zuge dieser Mitgliedschaften werden wir seit 2015 jährlich im Rahmen des Brand Performance Checks und des Review-Prozesses des Textilbündnis extern geprüft und legen unsere Tätigkeiten transparent offen. □

Unser Ziel ist es, besser zu sein als das gesetzliche Minimum. Wir wollen Vorreiter sein. Etwas bewegen.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE



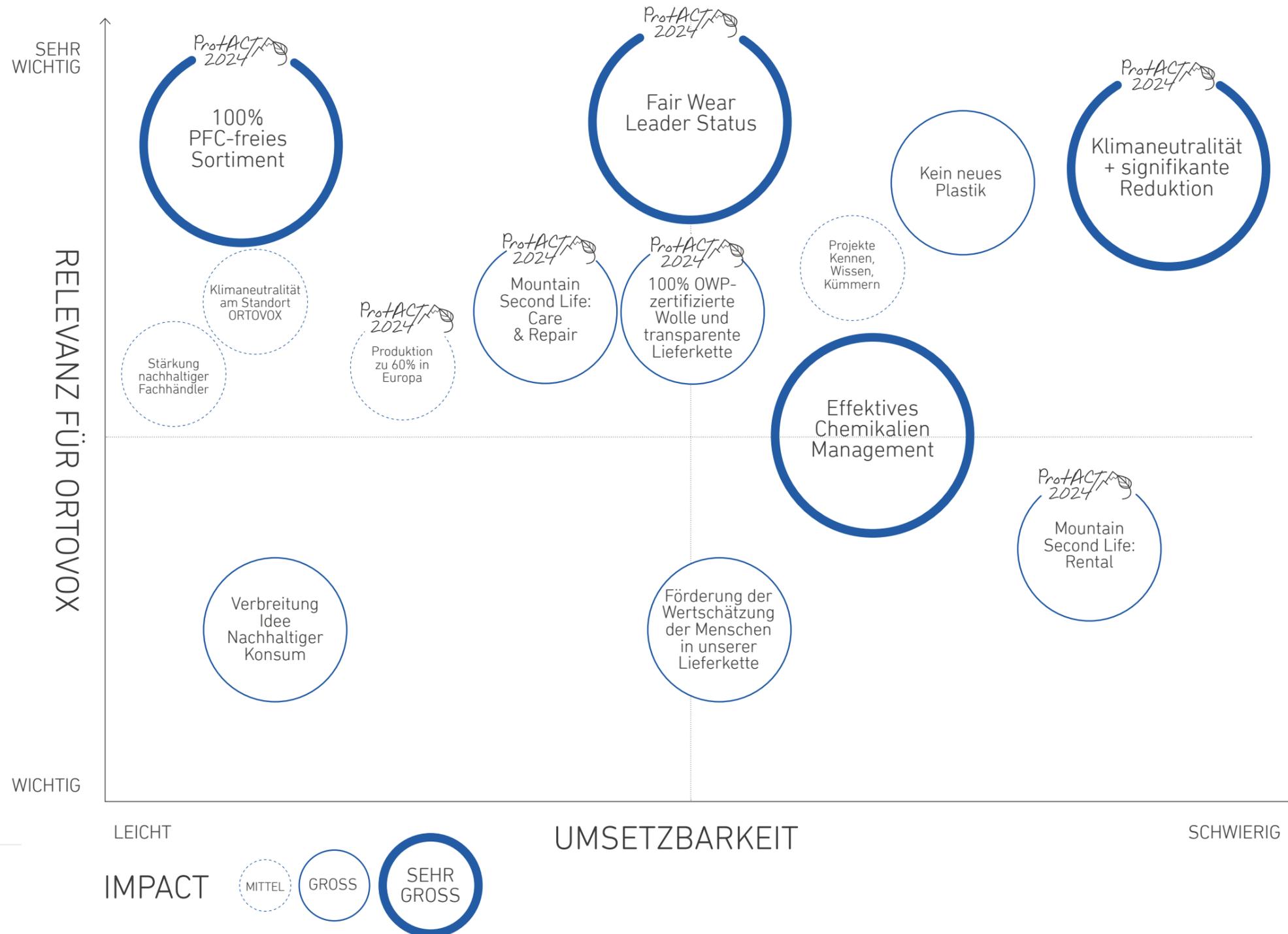
All unsere in diesem Report aufgeführten Tätigkeiten und Engagements im Bereich Nachhaltigkeit haben direkte und indirekte Auswirkungen auf verschiedene Interessensgruppen. Mit dieser Übersicht wollen wir aufzeigen, in welchen Stufen entlang der Wertschöpfungskette die Maßnahmen greifen. Zudem zeigt die Darstellung, dass wir unsere Ressourcen und Kapazitäten über alle Phasen hinweg verteilen.

UNSERE PARTNER / INITIATIVEN



WESENTLICHKEITSMATRIX

– INTERNE BETRACHTUNG



Möglichkeiten zur Steigerung der Nachhaltigkeit gibt es viele, alle haben ihre Berechtigung. Und trotzdem müssen wir für uns als Unternehmen die zahlreichen Themenbereiche und Aktivitäten objektiv analysieren, bewerten und priorisieren. Nebenstehende Wesentlichkeitsmatrix spiegelt unsere interne Betrachtungsweise wider. Diese ist aus einem partizipativen Ansatz mit allen Mitarbeitenden entstanden und umfasst drei Dimensionen:

RELEVANZ FÜR ORTOVOX

Klar, keines der Themen ist unwichtig. Daher sortieren wir von „wichtig“ bis „sehr wichtig“ und haben dabei stets unsere sechs definierten Fokusbereiche im Blick.

UMSETZBARKEIT

Wie leicht oder schwer ist es für uns, die Ziele einer Maßnahme zu erreichen? Welche Kapazitäten und Ressourcen sind notwendig, wie viel Zeit benötigt ein Projekt?

IMPACT

Welchen Effekt hat ein Engagement? Wo haben wir den größten Einfluss? Wie können wir wirklich etwas bewirken?



ProtACT 2024

Die mit dem ProtAct2024 Logo versehenen Themenfelder haben wir für uns als Kernbereiche identifiziert und in unserer Nachhaltigkeitsstrategie verankert.

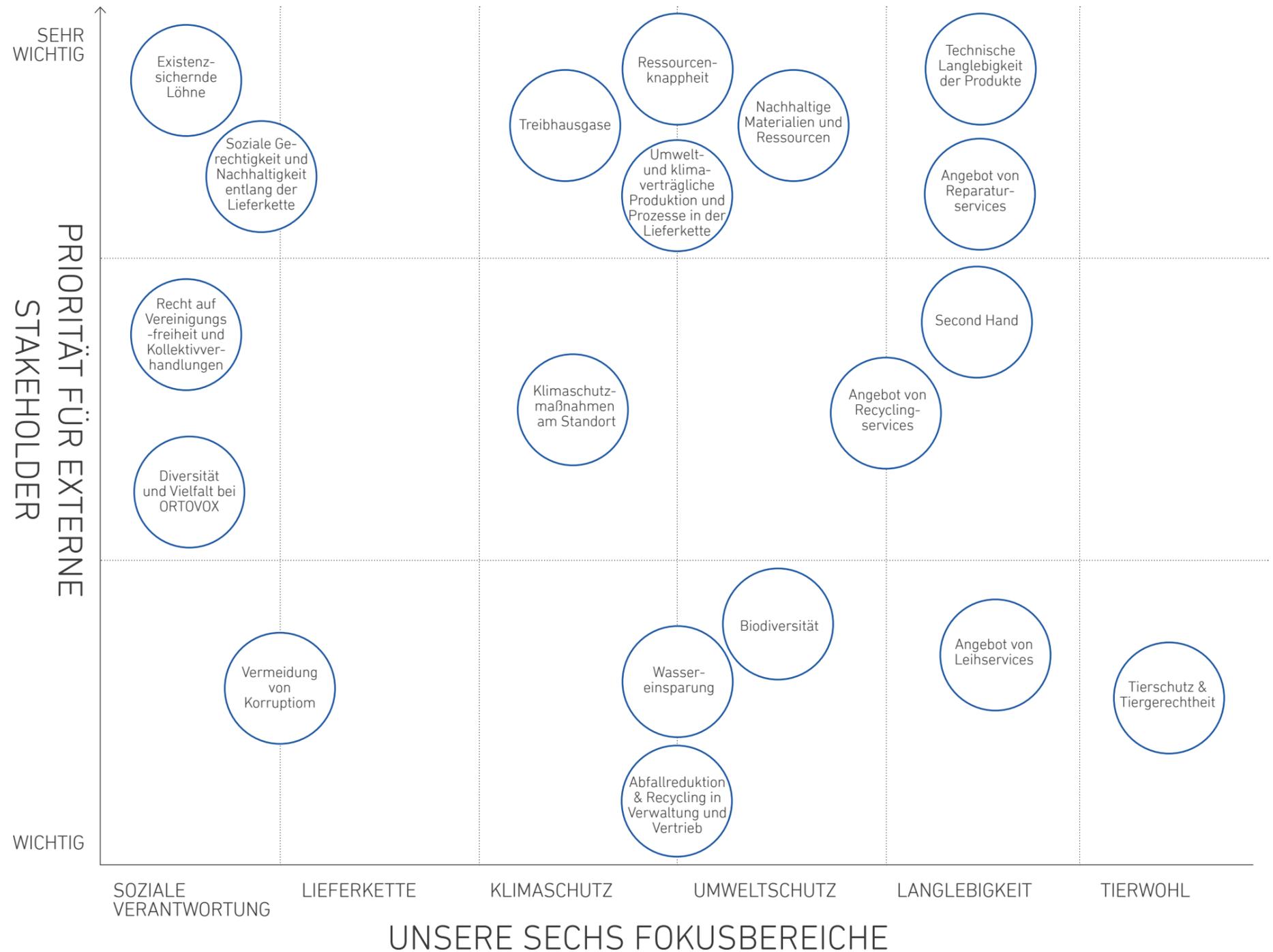
WESENTLICHKEITSMATRIX

– EXTERNE BETRACHTUNG

Die Matrix auf der vorherigen Seite ist wichtig und richtig, allerdings auch nur unsere interne Sicht. Als zeitgemäßes und kundenorientiertes Unternehmen ist es für uns essenziell, auch die externe Betrachtung in die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie einzubinden.

Daher haben wir insgesamt 118 EndkundInnen, HändlerInnen, LieferantInnen, JournalistInnen und Partnerorganisationen nach ihren Meinungen gefragt: Was sind die aktuell und zukünftig größten Herausforderungen der Weltbevölkerung? In welchen Feldern sollte sich ORTOVOX besonders engagieren? Welche Anforderungen an die Produkte gibt es?

Wir haben wertvolles Feedback und interessante Einblicke in die Ansichten der Befragten erhalten. Die ersten Ergebnisse sind in der nebenstehenden Matrix aufgeführt. Nun geht es an eine umfassende Analyse, in der die interne und externe Bewertung übereinandergelegt werden, um Gemeinsamkeiten und Abweichungen zu identifizieren. Basierend darauf leiten wir aktualisierte Ziele ab, die schließlich in der überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie ProtAct2030 ausformuliert und auch als übergeordnete Unternehmensziele verankert werden.



UNSERE FORTSCHRITTE

Nachhaltigkeit ist komplex, die Wege dorthin sind vielfältig und individuell. Um fokussiert zu arbeiten und wirklich Fortschritte zu machen, haben wir im Jahr 2019 mit ProtAct2024 sechs Kernbereiche für unsere Nachhaltigkeitsziele definiert. Viele Teilziele sind bereits erreicht, doch darauf ruhen wir uns nicht aus. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere negativen Einflüsse weiter zu minimieren, um unseren Planeten zu schützen. □

UMWELTSCHUTZ

100% UNSERER PRODUKTE WERDEN OHNE DEN EINSATZ VON PFC HERGESTELLT.

[MEHR INFOS](#)

LIEFERKETTE

56% UNSERER PRODUKTE WERDEN IN EUROPA PRODUZIERT.

[MEHR INFOS](#)

KLIMASCHUTZ

ORTOVOX IST KLIMANEUTRAL GESTELLT.

[MEHR INFOS](#)

SOZIALE VERANTWORTUNG

WIR SIND MITGLIED DER FAIR WEAR FOUNDATION UND HABEN 71 PUNKTE BEIM LETZTJÄHRIGEN BRAND PERFORMANCE CHECK ERHALTEN.

[MEHR INFOS](#)

TIERWOHL

100% UNSERER WOLLE SIND MULESING-FREI.

[MEHR INFOS](#)

LANGLEBIGKEIT

UNSER SECOND HAND SHOP GIBT UNSEREN PRODUKTEN EIN ZWEITES LEBEN.

[MEHR INFOS](#)



INHALT



KLIMASCHUTZ



BASELINE ERHEBUNG UNSERER CO₂ EMISSIONEN

WO STEHEN WIR? WO WOLLEN WIR HIN?
WIE SCHAFFEN WIR DAS?

Mit Sommer 2023 ist ORTOVOX klimaneutral gestellt. Das heißt, dass wir die aktuell nicht vermeidbaren CO₂-Ausstöße mit anerkannten Klimaprojekten kompensieren. Doch der Prozess ist damit keineswegs abgeschlossen, denn für uns gilt: Reduktion geht vor Kompensation.

Um aber Einsparungspotentiale zu identifizieren, müssen wir Emissionen so detailliert wie möglich erfassen. Dafür haben wir eine Baseline-Berechnung durchgeführt, also eine erstmalige Erhebung aller in der Lieferkette verursachten, klimaschädlichen Emissionen. Dies ist die Grundlage für die Definition unserer Ziele und ein wichtiger Schritt in der Entwicklung von Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen.

Andreas Wolf, CSR Manager, gibt im Interview einen detaillierten Einblick, was es damit auf sich hat.▷





WAS GENAU IST EINE BASELINE?

Es handelt sich dabei um den sogenannten Corporate Carbon Footprint. Dieser bezieht sich auf einen definierten Zeitraum. In unserem Fall ist dies das Jahr 2022, beziehungsweise die Produktionsphasen der Winterkollektion 2022/23 sowie der Sommerkollektion 2023.

Die Berechnung definiert den CO₂-Ausstoß in dieser Zeitspanne als Ausgangspunkt und Referenzzustand für die spätere Bewertung der Wirksamkeit umgesetzter Maßnahmen.



WELCHE EMISSIONEN FLOSSEN IN DIE BERECHNUNG DES CORPORATE CARBON FOOTPRINTS EIN?

Wir unterscheiden hier in zwei Bereiche: den Company Carbon Footprint und den Product Carbon Footprint.

Ersterer umfasst all unsere Emissionen an den Standorten in Deutschland, Österreich, Frankreich, Kanada und Italien. Zum Beispiel eingekaufte Wärme und Strom, der Firmenfuhrpark und Geschäftsreisen, eingekaufte Güter und Dienstleistungen, Verpackungsmaterialien und Druckprodukte, aber auch die Anfahrt der Mitarbeitenden oder deren Stromverbrauch im Home Office.

Die Berechnung des Product Carbon Footprints umfasst alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette des Produkts, sowohl für Textilien als auch Hardware. Wir prüfen dabei sämtliche Emissionen von der Rohstoffgewinnung bzw. Materialbeschaffung, über alle Produktionsprozesse (Garn- und Stoffherstellung, Veredelung und Färbung, sonstige Verarbeitung, Hilfsmittel) hinweg bis zur Konfektionierung, Distribution und Lagerung. Auch die Entsorgung nach der Nutzung fließt hier mit ein.

WAS IST DAS RESULTAT?

Auf Produktebene wurden insgesamt 20.304,25 Tonnen CO₂ ausgestoßen. 81% fallen dabei auf verwendete Materialien im Rucksack- und Mountainwearbereich.▷

ZUR EINORDNUNG

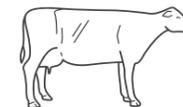
20.304,25 Tonnen CO₂ entsprechen ...



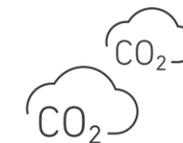
- dem jährlichen CO₂-Fußabdruck von 1.715 durchschnittlichen BundesbürgerInnen



- 150.537 Economy-Flügen München - Hamburg

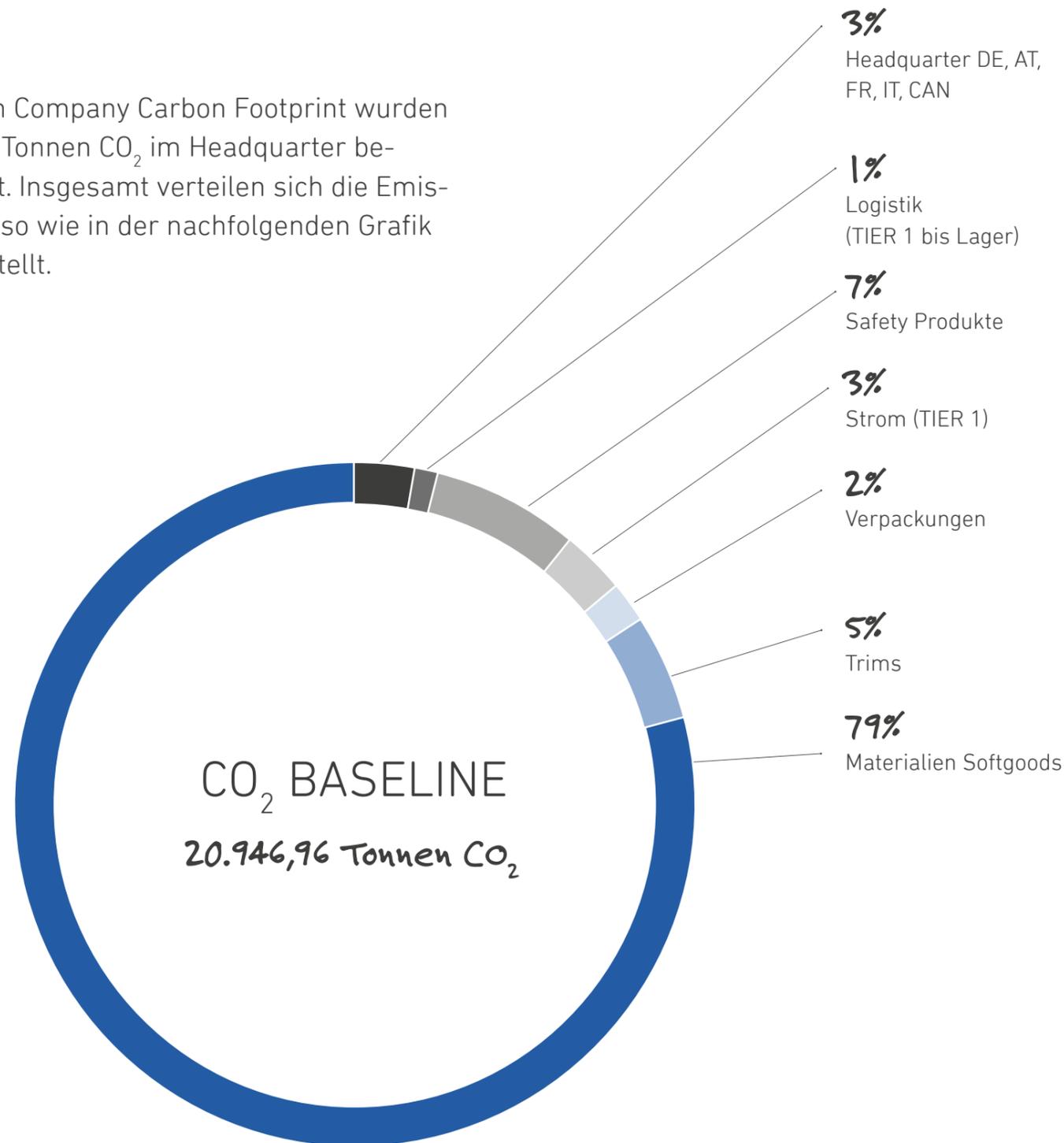


- der Herstellung von 1.594.793 kg Rindfleisch



- der jährlichen CO₂-Bindung von ca. 1.568.000 Buchen pro Jahr

Für den Company Carbon Footprint wurden 642,71 Tonnen CO₂ im Headquarter berechnet. Insgesamt verteilen sich die Emissionen so wie in der nachfolgenden Grafik dargestellt.



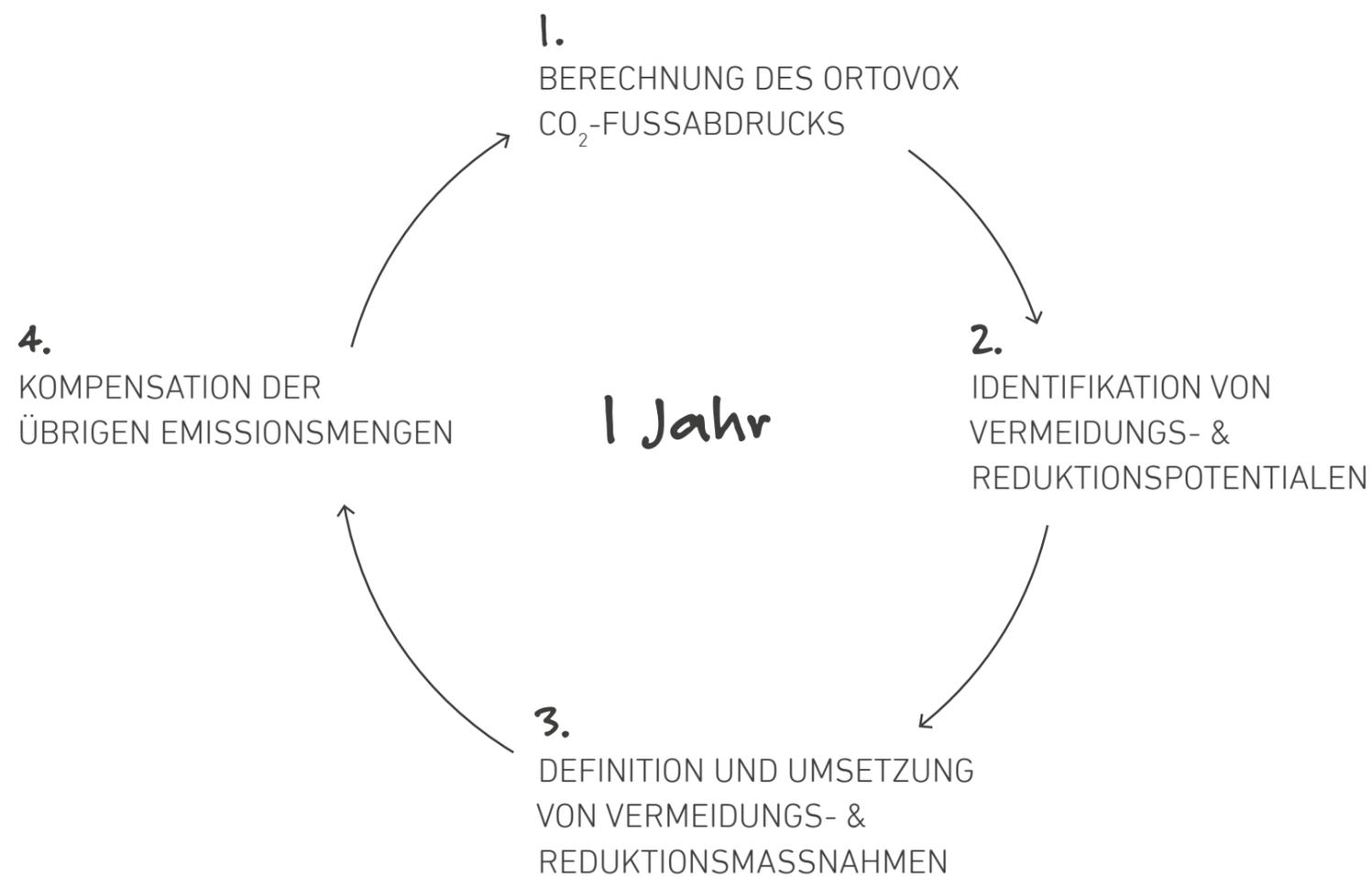
WIE LAUTEN DIE NÄCHSTEN SCHRITTE?

Mit der Baseline haben wir unseren Status Quo ermittelt. Nun folgt die Analyse, um Potentiale zur Reduktion zu identifizieren: Wo haben wir den größten Hebel? In welchen Phasen der Wertschöpfungskette müssen wir ansetzen? Wissen wir das, gilt es Reduktionsziele zu formulieren, entsprechende Maßnahmen zu entwickeln und diese in den verantwortlichen Abteilungen anzustoßen.

Bei der Ausarbeitung der Ziele orientieren wir uns an den strengen Vorgaben der „Science Based Targets Initiative“. Diese Institution prüft geplante Maßnahmen und deren Ziele im Hinblick auf die neuesten Erkenntnisse der Klimawissenschaft sowie ihre Vereinbarkeit mit dem Pariser Klimaschutzabkommen.▷

Fortan erheben und analysieren wir nun jährlich die Daten aufs Neue. So können wir unsere Fortschritte kontrollieren, Maßnahmen ausweiten oder anpassen sowie natürlich die restlichen Emissionen kompensieren.

UNSER JÄHRLICHER ZYKLUS



WAS SIND DIE HERAUSFORDERUNGEN IN DER UMSETZUNG DER MASSNAHMEN?

Die größte Herausforderung sind schlichtweg die höheren Kosten, beispielsweise für Rohmaterialien, in der Produktion und durch länger dauernde Prozesse. Um Letztere umzustellen, braucht es ebenfalls entsprechende Kapazitäten in der Organisation. Zudem müssen wir stets darauf achten, welche Auswirkungen bestimmte Maßnahmen auf andere Nachhaltigkeitsfelder wie Biodiversität, Wasser oder Soziale Gerechtigkeit haben. Was bedeutet es beispielsweise für Lieferantenbeziehungen oder die Arbeitenden in der Produktion, wenn wir Prozesse oder Materialien umstellen? Da müssen wir ganzheitlich denken und handeln. □



Andreas Wolf,
CSR Manager – Environment

GEMEINSAM DEN HEBEL VERGRÖßERN

Das Decarbonisation Project der EOG hat eindrücklich unter Beweis gestellt, welche bedeutsamen Hebel markenübergreifende Kooperationen haben. Für uns ist dies der Anstoß, noch größer zu denken und einen umfassenden Zusammenschluss der Outdoor-Industrie zu forcieren. Nach der Identifizierung des gewaltigen CO₂-Einsparpotentials in der Lieferkette, eröffnet sich nun mit dem Impact Accelerator Fund for Climate die Möglichkeit, geschlossen an der signifikanten Reduktion zu arbeiten.

Der CO₂-Fußabdruck in der Produktion von Outdoor-Bekleidung, Schuhen und Hartwaren ist erheblich, wobei das höchste Einsparpotential – circa 60-70% – in den Rohstoff- und Verarbeitungsstufen der Lieferkette schlummert. Die individuellen CSR-Budgets einzelner Unternehmen reichen ohne zusätzliche Kreativität und Änderungen der Finanzströme nicht aus,

um die erforderlichen Ressourcen für weitreichende und langfristig notwendige Veränderungen aufbringen zu können. Die europäische Outdoor-Branche hat aufgrund der engen Vernetzung sowie eines in großen Teilen sehr ähnlichen Verständnisses von Nachhaltigkeit jedoch die große Chance, die Herausforderungen anders anzugehen. Und zwar kooperativ!

Im Supply Chain Decarbonisation Project, einer Gemeinschaftsinitiative der European Outdoor Group (EOG), wurde bereits 2021 von ORTOVOX und neun weiteren Mitgliedern die Hotspots für den CO₂-Ausstoß in den Lieferketten identifiziert und mögliche Maßnahmen zur Reduktion bestimmt.

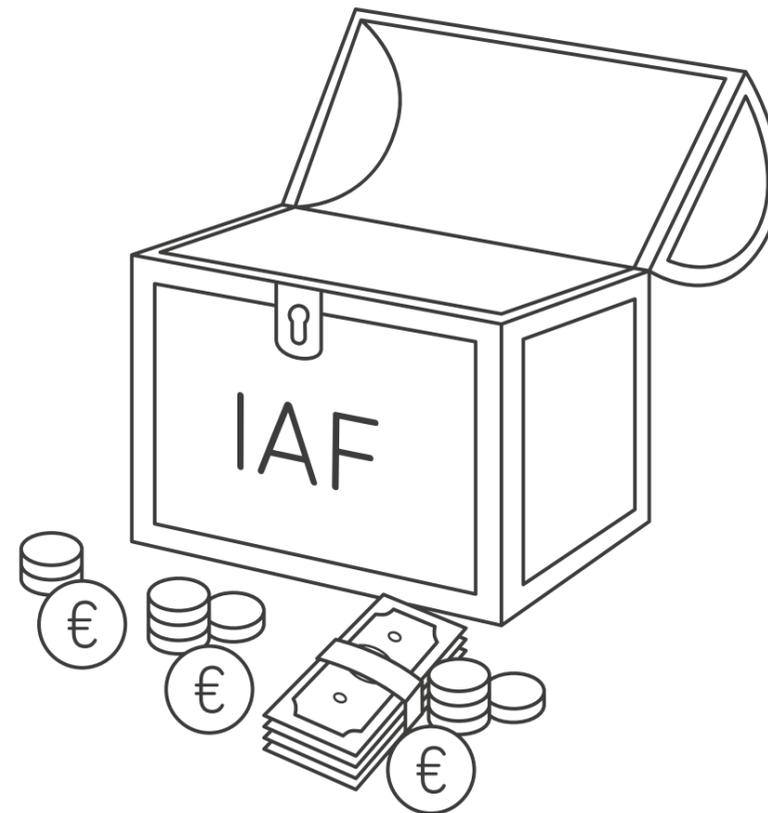
Auf Initiative von ORTOVOX hin entstand mit dem Impact Accelerator Fund for Climate (IAF) ein gemeinsames Werkzeug, zu dem motivierte Unternehmen der Outdoor-Branche im Rahmen ihrer Möglichkeiten beitragen können. Dies betrifft Marken, Einzelhändler und weitere Beteiligte, wie Wirtschaftsverbände, Wohltätigkeitsorganisationen oder Stiftungen. Die so gesammelten Gelder werden zukünftig zur Unterstützung von Dekarbonisierungsprojekten und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der Lieferketten eingesetzt. ▶

Die EOG-Mitglieder schlagen dafür Projekte vor, die dann von einem Gremium hinsichtlich Relevanz für den Sektor, Potenzial zur Verringerung der Auswirkungen usw. beurteilt werden.

Folgende Maßnahmen sind als Fokusbereiche definiert:

- SAUBERER ERSATZ VON ELEKTRIZITÄT: Solaranlagen auf Dächern, Ökologisierung des verbleibenden Energiebedarfs im Netz
- AUSSTIEG AUS DER NUTZUNG VON KOHLE FÜR DIE INDUSTRIELLE WÄRMEERZEUGUNG: Austausch von Heizkesseln, Ersatz durch Biomassebrennstoffen, Installation von elektrischen/thermischen Solarkesseln
- LANGFRISTIGE KOMPENSATIONSPROJEKTE

Die Zusammenarbeit ermöglicht es allen Unternehmen, also auch jenen mit weniger Erfahrung oder eingeschränkteren Ressourcen, die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu fördern und die Mission – Gemeinsam fürs Klima! – zu unterstützen. □



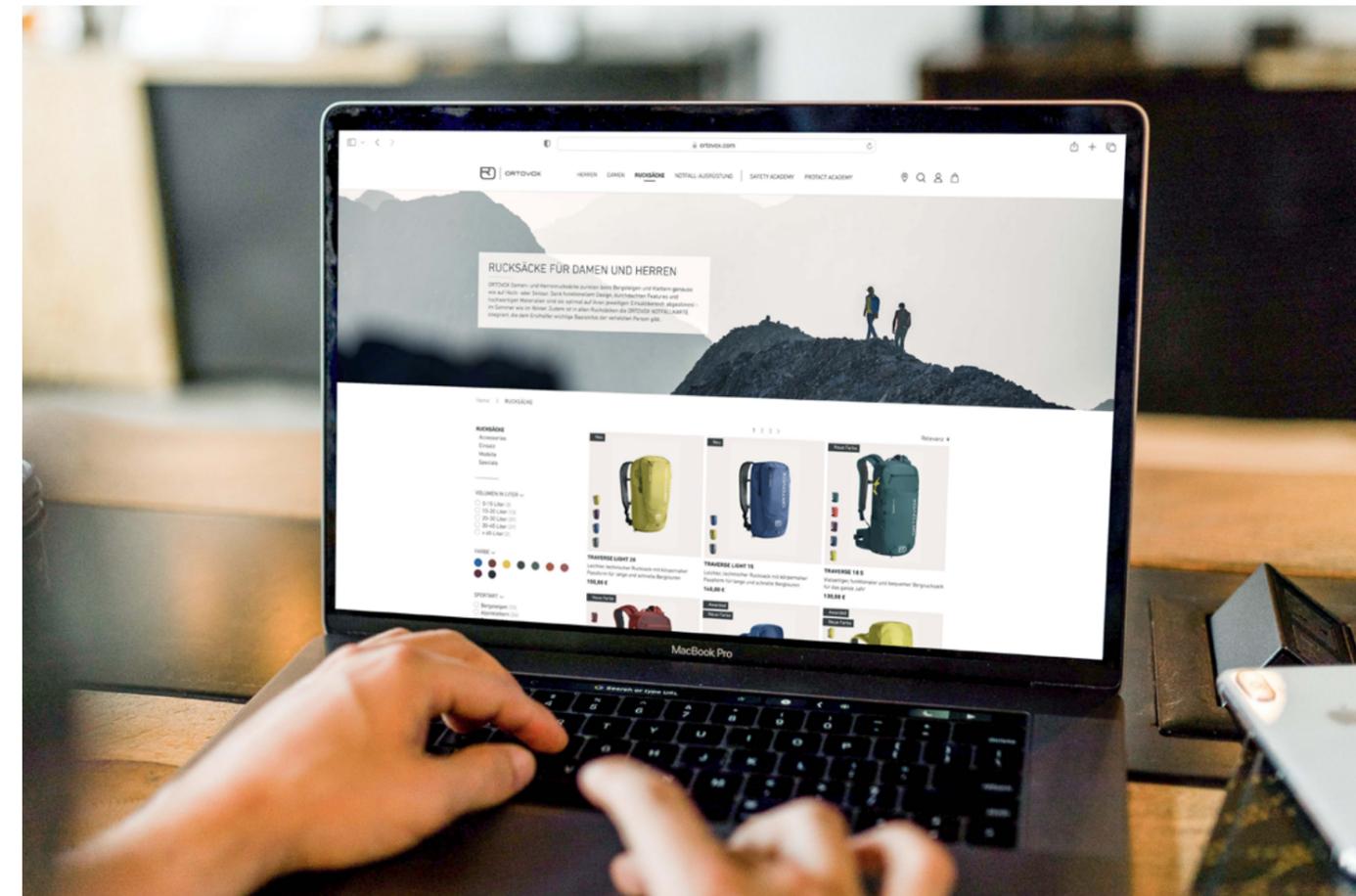
Die European Outdoor Group (EOG) wurde 2003 von 19 der weltweit größten Outdoor-Unternehmen gegründet, die alle die Notwendigkeit eines einheitlichen, grenzüberschreitenden Ansatzes zur Vertretung des Outdoor-Sektors erkannt haben. In einer Welt zunehmender Internationalisierung sind die Gesetzgebung, die Umwelt, die Medien und der Handel heute allesamt multinationale Themen. Die kombinierte Stärke der 110 Mitglieder der EOG verleiht der Gruppe eine enorme Kraft, um die europäische Outdoor-Branche auf konstruktive und positive Weise zu vertreten.

SURFEN AUF DER GRÜNEN WELLE

Ein oft unterschätzter Fakt ist der CO₂-Fußabdruck, den wir alle online hinterlassen. Jeder Website-Aufruf, Post oder Swipe, jede E-Mail und Story, jedes Katzenvideo – all dies verbraucht Energie. Und da kommt einiges zusammen!

Im Zuge der Berechnung unseres Company Carbon Footprints haben wir auch bei unserer Website und dem Online-Shop genauer hingeschaut, um den verursachten Fußabdruck zu kompensieren. Bei weit über 13 Millionen Aufrufen im Jahr 2022 kommt ein beachtlicher Wert von 4.387,79kg CO₂ heraus. Durch die Kooperation mit ClimatePartner und dem Engagement für das Klimaschutzprojekt „Windenergie in Weichang/China“ haben wir unseren B2C Online Shop sowie die Website jedoch klimaneutral gestellt.

Zudem verzichten wir der Umwelt zuliebe bewusst darauf, eine Lieferung per Express anzubieten. Dies vermeidet unnötige Luftfracht, spart Geld und verlängert obendrein die Vorfreude auf das neue ORTOVOX Produkt! ☐



GENUSS MIT GUTEM GEWISSEN

In einem gesunden Körper lebt ein gesunder Geist. Beides beeinflusst direkt die individuelle Leistungsfähigkeit und Stressresistenz, daher unterstützt ORTOVOX seine Belegschaft mit einer Vielzahl an Maßnahmen*. Basis für ganzheitliches Wohlbefinden ist auch eine gesunde, ausgewogene Ernährung. Die gibt es in der ausgezeichneten ORTOVOX Kantine, in der die Gerichte nicht nur sehr lecker, sondern ebenso nachhaltig sind.

Koch Simon bereitet an vier Tagen pro Woche frische Mittagessen zu, freitags werden Reste aufgewärmt. Um den CO₂-Fußabdruck der Speisen gering zu halten, gibt es nur einmal pro Woche Fleisch oder Fisch, ansonsten abwechslungsreiche vegetarische Gerichte. „Ich verwende nur

Produkte aus biologischem Anbau und vorzugsweise regionale, saisonale Zutaten. Die Kräuter stammen sogar aus unseren eigenen Hochbeeten.“, erklärt Simon. Der Menüplan kommt an: „Die Teller sind immer leer!“, freut er sich. Favorit des Teams ist ganz klar der Käsekuchen! ▶



*Unter anderem auch mit ergonomischen Arbeitsplätzen, fünf Stunden kostenlosem Sportangebot pro Woche sowie der Möglichkeit, ein JobRad zu nutzen.



Vermeidung von Lebensmittelverschwendung hat Priorität. Sollte trotzdem etwas übrigbleiben, werden nicht mehr verwertbare organische Abfälle einer lokalen Biogasanlage zugeführt und dort in Bioenergie umgewandelt.

Die Kantine ist zudem ein toller Ort für den gemeinsamen Austausch und die Entwicklung neuer Ideen. Das gemeinsame Mittagessen stärkt darüber hinaus das Wir-Gefühl des Teams. Die Kosten von lediglich 3,80 EUR pro Essen sind durch eine Subventionierung des Unternehmens möglich.

Die ORTOVOX Kantine erfüllt zehn von elf Kriterien des Greentable®-Siegels „Nachhaltige Gastronomie“ und erzielt einen sehr guten Nachhaltigkeitsscore von 92%. Darunter zählen unter anderem eine große Auswahl an vegetarischen/veganen Gerichten, die Verwendung regionaler und saisonaler Produkte, Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung und der Bezug von 100% Ökostrom. Da schmeckt es doch gleich viel besser! □



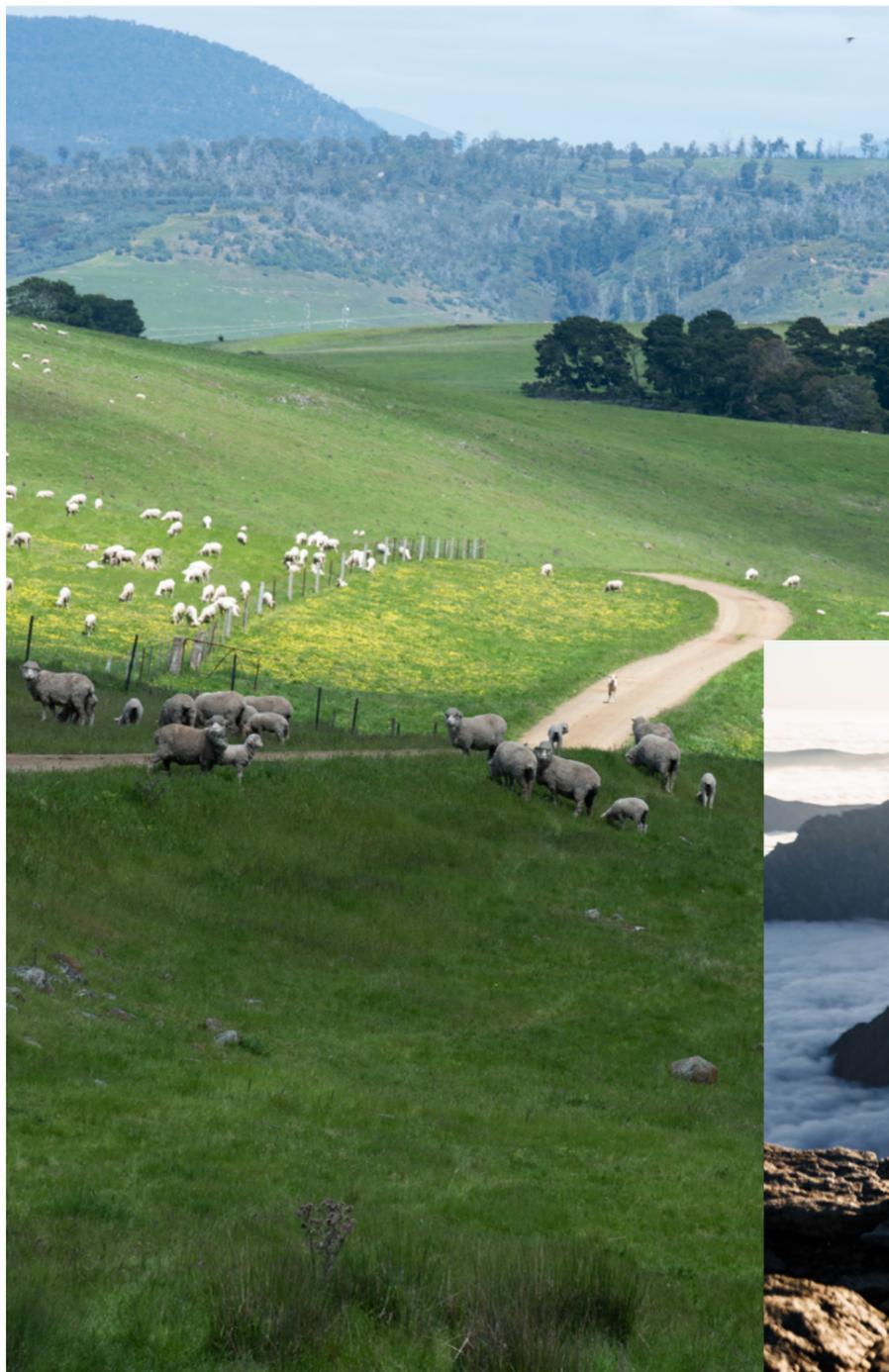
Greentable® ist eine Initiative für Nachhaltigkeit in der Gastronomie, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, GastronomInnen, KöchInnen, Mitarbeitende, Erzeugerbetriebe und VerbraucherInnen zu motivieren, gemeinsam einen zukunftsfähigen Lebensstil umzusetzen.
www.greentable.org



Simon Matthias,
Koch bei ORTOVOX



INHALT



UMWELTSCHUTZ



RESSOURCEN SPAREN DURCH DIGITALES FARBMANAGEMENT

Eine Farbe für einen Stoff oder ein Material auszuwählen klingt einfach, ist aber tatsächlich ein längerer, komplexer Prozess, der sich vom ersten Farbabschlag über die Musterung bis zur Produktion zieht. Dies wollen wir mit der Umstellung auf ein digitales Farbmanagement verkürzen.



Das Einstellen der Farben auf die Materialien, das sogenannte Lab-Dipping, und deren finale Freigabe können mehrere Abstimmungsrunden erfordern. Ab der Sommerkollektion 2024 wird dieser Prozess über eine digitale Lösung unterstützt, die wir seit Mitte 2022 in einem Pilotprojekt mit drei Lieferanten testen.

In dieser ersten Testphase wird zeitgleich noch mit physischen Lab Dips gearbeitet. Anschließend vergleichen wir die Resultate und optimieren basierend darauf den Einsatz der Software für die Entwicklung zukünftiger Kollektionen. Weitere Produzenten im Bereich Mountainwear & Backpack steigen ab der Herbst-/Winterkollektion 2024/25 sukzessive ein. □

DAS DIGITALE FARBMANAGEMENT BRINGT EINIGE VORTEILE MIT SICH:

- Faktenbasierte Entscheidungsfindung durch Bewertung nach Spektralanalyse
- Verkürzen von Abstimmungsprozessen und Durchlaufzeiten
- Reduzierung der Anzahl physischer Lab Dips, somit Material- und Kosteneinsparung
- CO₂-Einsparung durch das Vermeiden zahlreicher Kuriersendungen

„Lab Dips“ sind Stoffmuster, die während der Produktentwicklung in ausgewählten Farbwerten eingefärbt werden. Diese dienen dann als Basis zur Entscheidung, welche Farbe für die Produktion festgelegt wird, sowie zur quantitativen und qualitativen Qualitätskontrolle während der Produktion.



AM ANFANG STEHT DIE FASER – DA SETZEN WIR AN!

Die Fasern sind eine der wichtigsten Komponenten unserer Produkte. Daher legen wir großen Wert auf deren kontinuierliche Optimierung. Im Fokus stehen dabei Tierwohl, Ressourcenschonung und die Reduktion von CO₂-Emissionen. Mit der ORTOVOX Faser- und Material-Policy wird nun ein Regelwerk geschaffen, das Verbesserungsansätze definiert und zur Nachhaltigkeitsstrategie beisteuert.

Gesamtheitlich betrachtet bewegen wir uns in der Produktentwicklung stets in einem Spannungsfeld verschiedener Anforderungen: Nachhaltigkeit, Qualität und Langlebigkeit, Preis, Funktionalität und auch die Innovationskraft sind alles berechnete Faktoren in der Auswahl von Fasern und Materialien. ▶





INHALT

In Kooperation mit der hessnatur Stiftung haben wir daher die ORTOVOX Faser- und Material-Policy erarbeitet. Das Arbeitsdokument gliedert sich aktuell in die Bereiche Eco-Design und Eco-Material. In letzterem werden die für ORTOVOX relevanten, nachhaltigen Fasern und Materialien sowie

deren jeweilige Zertifizierungen und Einsatzbereiche definiert. Daraus resultiert wiederum ein interner Leitfaden für zukünftige Materialentwicklungen. Im nächsten Schritt ist die Erweiterung um den Bereich Eco-Processing geplant.

Extern wird die Policy in die Kommunikation mit den Lieferanten übernommen, um die Transparenz entlang der Lieferkette zu erhöhen. Somit zahlt die Faser- und Material-Policy auf die übergeordneten ORTOVOX Nachhaltigkeitsziele ein. □



hessnatur stiftung

Institute for applied sustainability.

Die hessnatur Stiftung ist eine gemeinnützige und unabhängige Stiftung mit dem Ziel, nachhaltiges Wirtschaften in eine breite Öffentlichkeit zu tragen. Das Institut für angewandte Nachhaltigkeit steht für die umfassende und übergreifende Verbindung von Ökologie und Ökonomie sowie gesellschaftlicher Verantwortung.

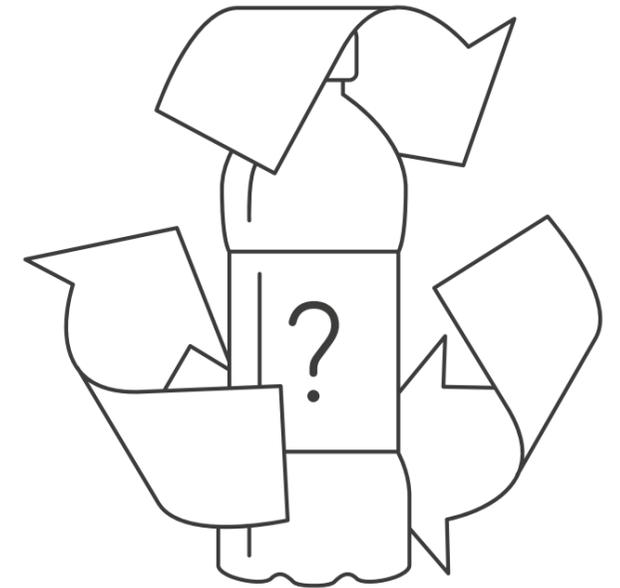
PET-RECYCLING IST NICHT UNSERE LÖSUNG

In der Fashion-Industrie ist es mittlerweile Standard, Kleidung aus recycelten Plastikflaschen herzustellen. Auch ORTOVOX tut dies aktuell. Wenn man jedoch genau hinschaut, fällt auf: so ganz rund ist die Sache nicht! Wir haben daher beschlossen, diesen Bereich nicht weiter auszubauen, sondern nach nachhaltigeren Alternativen zu forschen. Christine Brien, Head of Material, erklärt warum ORTOVOX nicht mit dem Strom schwimmt.

WELCHE GRÜNDE GIBT ES FÜR ORTOVOX GEGEN DAS PET-RECYCLING?

Grundsätzlich ist PET-Recycling natürlich keine schlechte Sache, ganz im Gegenteil. Eine Untersuchung der Changing Markets Foundation (u.a.) ergab allerdings, dass heute in der EU nur 32% der Kunststoffflaschen im Recyclingkreislauf verbleiben. Die übrigen 68% werden downgecycelt, meist

zu Kleidung. Zudem setzen 85% der Bekleidungshersteller ausschließlich auf Plastikflaschen für recyceltes Polyester. Für viele ist PET-Recycling somit die einzige Nachhaltigkeitsstrategie für synthetische Stoffe. Der Weg des geringsten Widerstands sozusagen. Es ist gut erforscht, beim Endkonsu-



menten weitgehend positiv konnotiert und verhältnismäßig günstig in der Umsetzung. Gleichzeitig werden nur geringe Investitionen in Faser-zu-Faser-Recycling-Technologien getätigt. ▶



PET-Recycling bringt jedoch auch zwei Probleme mit sich: Zum einen können einmal zu Kleidung verarbeitete Flaschen später nicht wieder zu Flaschen werden. Zum anderen handelt es sich um zwei verschiedene Kreisläufe. Greift die Bekleidungsbranche also in das System der Getränkeindustrie ein, entsteht ein Ungleichgewicht. Dies führt dazu, dass einige Unternehmen ihre Ziele nicht erreichen können. Die Fashion-Branche bedient sich hierbei also an einem anderen Kreislauf, statt in die Verantwortung zu gehen und sich den Konsequenzen des eigenen Handelns anzunehmen.

Wir haben es uns jedoch zur Aufgabe gemacht, Methoden und Ansätze zu entwickeln, um den textilen Kreislauf zu schließen. Eine geplante Umstellung auf Recycled Polyester findet daher für die Sommerkollektion 2024 und auch darüber hinaus nicht statt.

Aus Flaschen sollte man neue Flaschen machen und aus Kleidung neue Kleidung. Hier setzen wir an.

WIE IST DER STATUS QUO?

Momentan produzieren auch wir ausgewählte Artikel aus recyceltem Polyester, zum Beispiel aus PET-Flaschen. Die dafür verwendeten Materialien belassen wir fürs Erste und stellen sie nicht wieder zurück auf sogenanntes "Virgin Polyester".

Zudem haben wir große Restmengen an Stoffen aus verschiedenen Materialien, die wir weiterhin für zukünftige Kollektionen einsetzen, bis sie aufgebraucht sind. Würden wir jetzt von einem Tag auf den anderen auf PET-Recycling umstellen, müssten wir diese Stoffe schlichtweg vernichten oder nicht kostendeckend verkaufen. ▶

Als „Virgin Polyester“ werden neue Kunstfasern aus Plastik bezeichnet. Sie werden aus Erdöl fabriziert und bringen sowohl bei der Herstellung als auch der Entsorgung massive Probleme mit sich.



WAS BRINGT DIE ZUKUNFT FÜR ORTOVOXX IM BEREICH RECYCLING UND WELCHE HERAUSFORDERUNGEN GIBT ES HIERBEI?

Wir haben den Entschluss gefasst, auf emissionsärmere Materialien umzustellen, um das Ziel Klimaneutralität zu unterstützen. Zukünftig konzentrieren wir uns daher besonders auf alternative Rohstoffe und Materialien, die aus dem textilen Kreislauf heraus recycelt werden. Da diese noch nicht vollständig erforscht und kommerzialisiert sind, herrscht noch Unklarheit über die tatsächliche Funktionalität, Langlebigkeit, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit. Schon jetzt sind wir an einigen Arbeitsgruppen und Projekten beteiligt, die sich sehr intensiv und progressiv mit Textile-to-Textile Recycling befassen und dieses maßgeblich vorantreiben. Auch Rohstoffe aus erneuerbaren, bio-basierten Quellen werden verstärkt in unseren Fokus rücken.

Uns ist bewusst, dass die Entscheidung gegen PET-Recycling von außen betrachtet auf den ersten Blick Verwunderung oder gar Ablehnung hervorruft. Wir wollen jedoch Verantwortung übernehmen, Pionier sein und die Produkte wiederverwerten, die wir und die Bekleidungsindustrie selbst in den Umlauf bringen. Wir gehen daher bewusst den schwierigeren Weg, um einen Hebel zu entwickeln, der auch langfristig Bestand hat. Aber es ist eine Herausforderung, der wir uns gerne annehmen. □

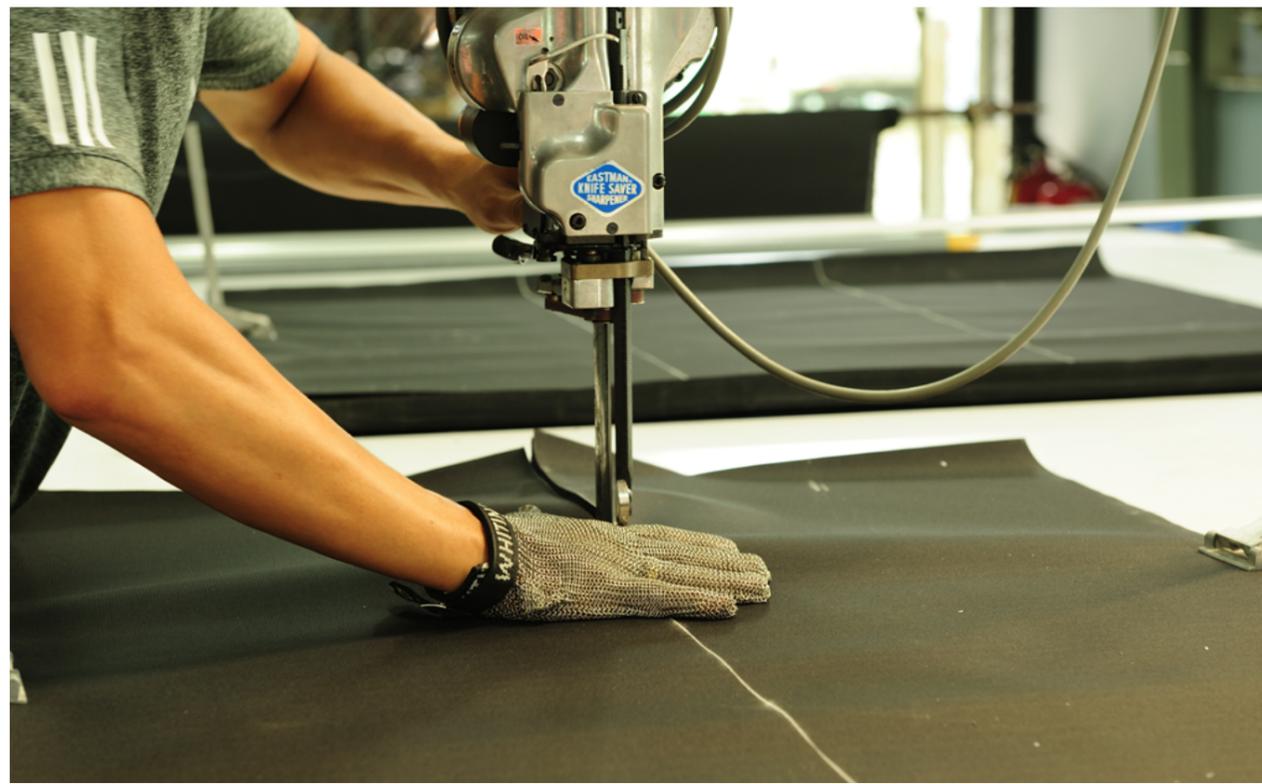


Christine Brien,
Head of Material



ZWEITVERWERTUNG VON STOFFRESTEN

Es ist wie beim Plätzchenbacken zur Weihnachtszeit: man kann sich noch so viel Mühe geben, die Sterne, Christbäume und Monde effizient auszustechen, es bleibt immer etwas Teig übrig. Mit etwas Kreativität kann man aber auch diese Reste weiterverarbeiten. Und genauso machen wir das mit unseren sogenannten Leftovers.



Dieser Herausforderung stehen alle Unternehmen in der Textilindustrie gegenüber. Brigitte Bräunlein, verantwortlich für die Beschaffung und Produktionsplanung, gibt einen Einblick, wie bei ORTOVOX damit umgegangen wird.

WARUM ENTSTEHEN ÜBERHAUPT STOFFRESTE?

Zum einen liegt dies an den Mindestbestellmengen von Stoffen. Speziell durch unsere bunten Designs mit kleinen, andersfarbigen Details benötigen wir für manche Styles nur sehr kleine Mengen bestimmter Farben und Stoffe. Die Lieferanten fordern jedoch oftmals höhere Mindestabnahmemengen.

Weiterhin strebt ORTOVOX eine langfristige Produktionsplanung mit frühzeitigen Bestellungen an. Wird das Marktfeedback dann später konkreter, kann dies in der Produktion gelegentlich zu geringeren Beständen und somit Stoffresten führen.▷

WELCHE OPTIONEN NUTZT ORTOVOX FÜR EINE RESTEVERWERTUNG?

Wir versuchen, die Leftovers als Teil anderer Produkte zu verarbeiten. Ein Beispiel dafür sind Merinowoll-Stoffe als Isolation in Handschuhen. Teilweise produzieren wir aus den Restbeständen auch zusätzliche Kollektionen sowie Give Aways und Kleinstartikeln, wie z.B. Kosmetikbeutel.

Weiterhin verteilen wir die Stoffreste an andere ORTOVOX Produzenten, bei denen noch Bedarf besteht. Dies ist jedoch mit einem hohen logistischen und administrativen Aufwand verbunden.

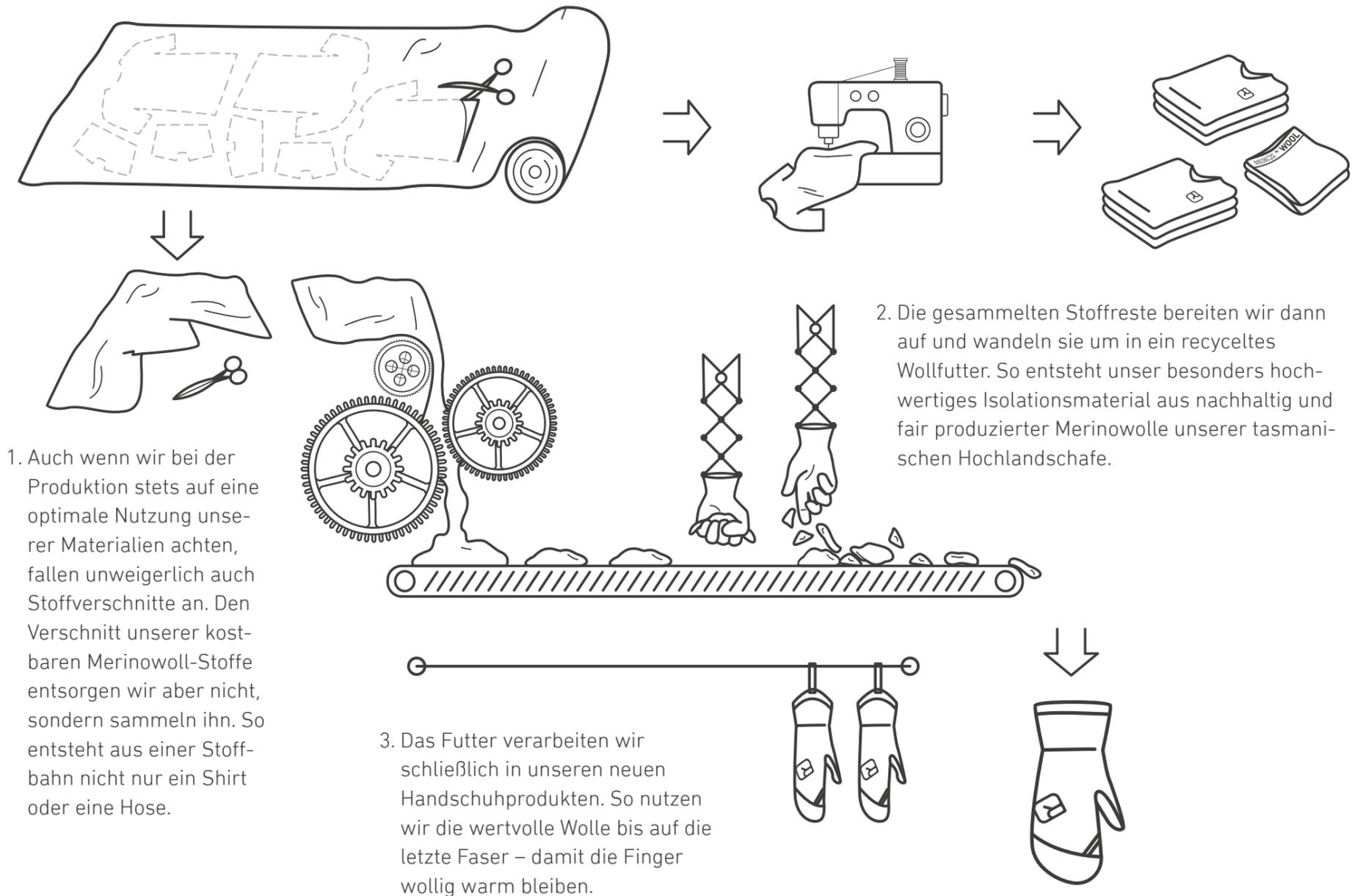
Ein für uns neuer Ansatz ist der Weiterverkauf nicht nur an spezialisierte Aufkäufer, sondern auch an andere Produzenten in der Textilindustrie, die gleiche Stoffe und Materialien verwenden, wie beispielsweise das Bademoden Label INASKA.

Die wirklich letzte Option ist das Verbrennen oder Häckseln der Stoffreste. ▶



Anke Roll,
ORTOVOX Sourcing and
Production Planning

HANDSCHUH-ISOLATION STATT MERINO-SHIRT





VON DER FLEECEJACKE ZUM BIKINI

In der Produktion unserer Jacken nutzen wir die zu 100% aus recycelten Kunststoffen bestehende Nylonfaser Econyl für die Bündcheneinsätze. Beim Schnitt der Teile entstehen Stoffreste, die wir selbst nicht weiterverwenden können. Also haben wir einen Abnehmer gesucht und in Hamburg gefunden: INASKA, ein Eco Label für faire, funktionale und ästhetische Swim- und Activewear aus Hamburg, fertigt aus den Leftovers eine kunterbunte, limitierte Kollektion, die nicht nur wunderbar anzusehen, sondern auch ressourcenschonend ist. □



Foto: INASKA, Tjasa Maticic

INASKA

“Wie sagt man so schön: Nicht im Müll von anderen wühlen! Doch genau das haben wir getan, denn in Anbetracht der Klimakrise ist es sinnvoll, offen über Müll zu sprechen. Für uns ist die Zusammenarbeit mit ORTOVOX eine Win-Win-Win-Situation. ORTOVOX vermeidet Müll, wir nutzen ressourcenerhaltende Stoffe, für unsere Kund*innen gibt es einzigartige Styles mit guter Laune und Mutter Natur freut sich auf ganzer Linie!”

www.inaska.com

NACHHALTIGKEIT IN LOGISTIK UND TRANSPORT



Der bewusste Verzicht auf Expresslieferungen zum Vermeiden unnötiger Luftfracht sowie die Umstellung auf rein digitale Rechnungen sind nur erste Schritte auf unserem Weg zu einem nachhaltigeren Versand an (End-)KundInnen. Wir drehen nach und nach jeden Stein um, um ressourceneffiziente Logistikprozesse und eine umweltgerechte Warenwirtschaft zu schaffen. Es muss dabei unterschieden werden in Maßnahmen, die wir selbst beeinflussen und implementieren können, sowie Bereiche, in denen wir auf die Mithilfe unserer KundInnen angewiesen sind.▷

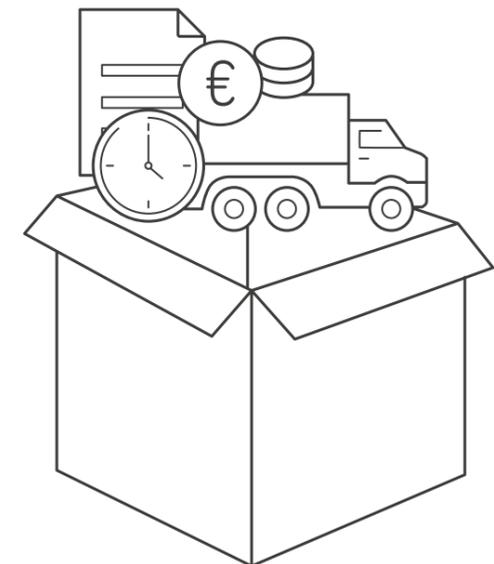
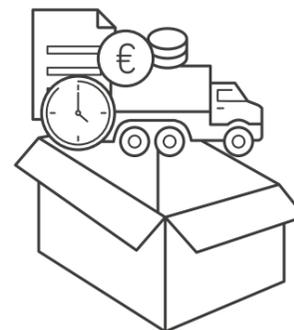
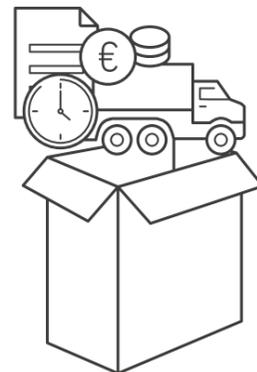
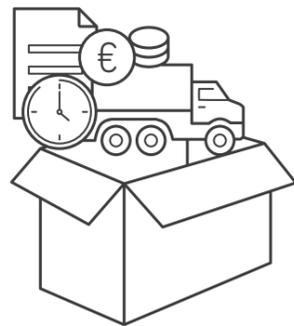
WENN MEHR EINFACH WENIGER IST!

Wenn das gewünschte Produkt, die richtige Farbe oder Größe beim Händler nicht vorrätig sind, sagt dieser oft „Kein Problem, bestell ich Ihnen. Kommt übermorgen.“ Diese Flexibilität ist für EndkundInnen erfreulich, allerdings löst solch eine schnelle Bestellung auch allerhand aus.

Für jede einzelne Order fallen zahlreiche Aufwände an:

- Zeit im Customer Service, um HändlerInnen zu beraten und den B2B-Shop zu pflegen, sowie in der Buchhaltung zur Verarbeitung der Bestellungen
- Zeit, um Ware zusammenzusuchen und zu verpacken, den Lieferschein und das Frachtlablel zu erstellen und zu drucken, die Abholung anzumelden
- Kosten für Druck, Umverpackung, Füllmaterial, Klebeband
- Frachtkosten
- CO₂-Verbrauch und weitere Umweltauswirkungen durch Transport
- CO₂-Verbrauch durch Computer- und Internet-nutzung

Da kommt einiges zusammen. Daher regen wir im persönlichen Kontakt unsere B2B-KundInnen an, Bestellungen zu bündeln. Uns ist bewusst, dass HändlerInnen sich hier auf einem schmalen Grat bewegen. Kundenservice und Schnelligkeit, Flexibilität, Lagerkapazität, Kapitaleinsatz und mehr müssen gegenüber der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit abgewogen werden. Wir sehen jedoch ein immenses Potential zur Einsparung und sind bemüht, das nötige Bewusstsein bei den EinkäuferInnen zu schaffen.

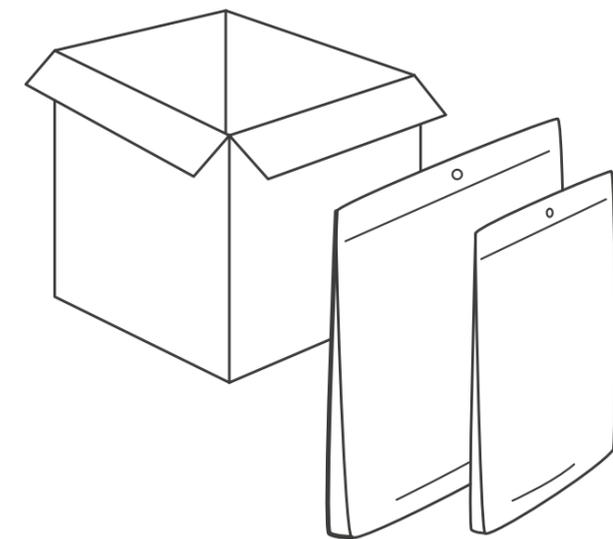
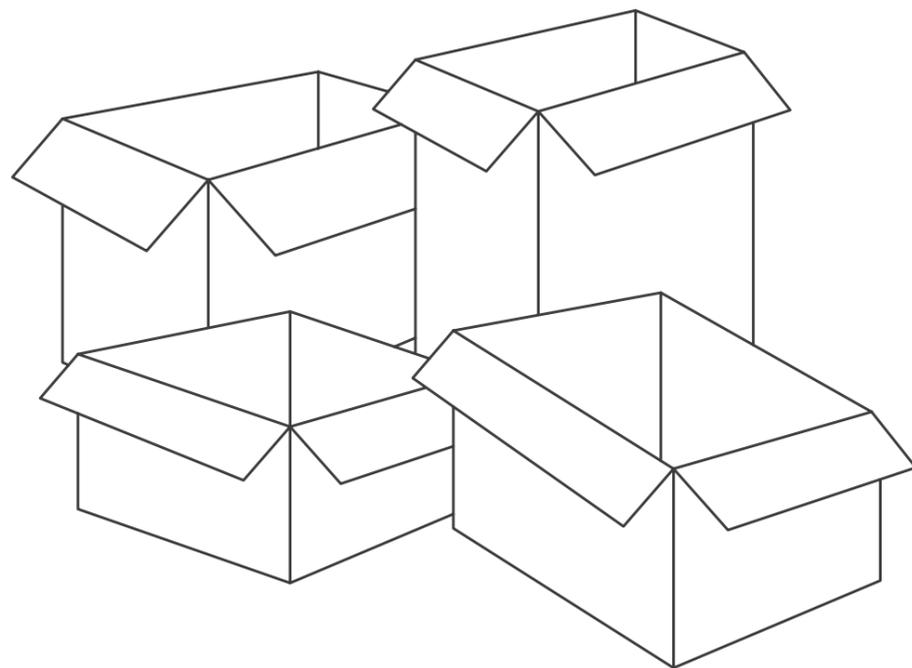


DAS KOMMT UNS NICHT IN DIE KISTE!

Auch im Bereich B2C, also beim direkten Versand an die EndkundInnen, wollen wir unseren Fußabdruck verkleinern. Nachdem wir früher alle Bestellungen in verschiedenen Kartongrößen verschickt haben, stellen wir nun, wenn es der Umfang der Bestellung zulässt, auf Versandtaschen um. Diese sparen nicht nur eine beachtliche Menge an Verpackungsmaterial ein, sondern sind auch wesentlich leichter und kleiner, was immense Auswirkungen auf den Transport hat.

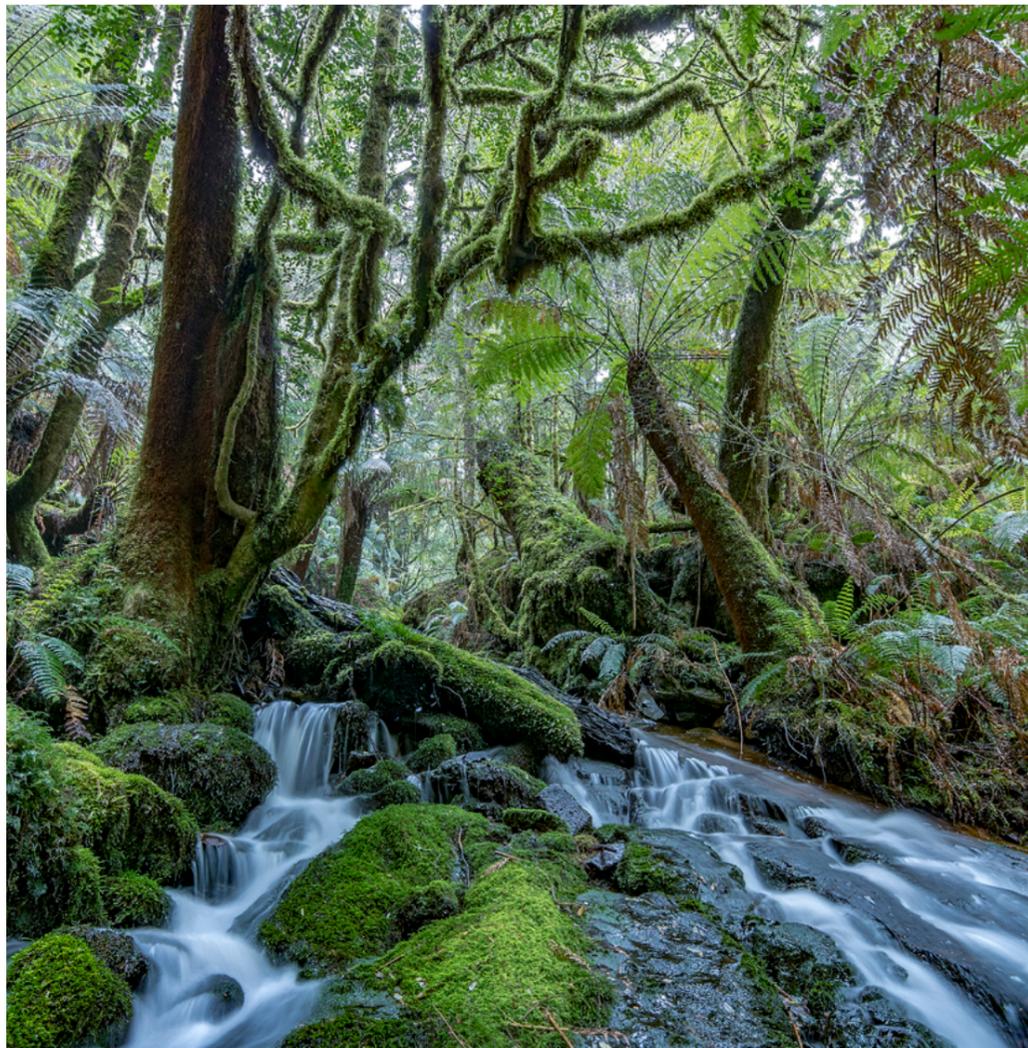
Im vergangenen Jahr haben wir dafür ein Pilotprojekt mit 500 Versandtaschen in zwei Größen gestartet. Bei der Auswahl der Taschen wurde natürlich ebenfalls auf nachhaltige Materialien geachtet.

Nun gilt es zu beobachten, wie sich diese für den Versand eignen. Sind die ausgewählten Größen die richtigen? Kommt die bestellte Ware unbeschädigt, trocken und sauber beim Kunden an? Lassen sich die Taschen für Retouren erneut verwenden? Nach der Testphase wird dann weiter optimiert. □



ENGAGEMENT ÜBER ALLE GRENZEN HINWEG

Durch die engen Beziehungen zu unseren Partnern lernen wir auch ihre Regionen und deren Einzigartigkeit kennen. In bereichernden Gesprächen mit den Menschen vor Ort erfuhren wir, was sie beschäftigt und antreibt – wie zum Beispiel der Erhalt zweier außergewöhnlicher Ökosysteme. Für uns stand schnell fest: hier wollen wir uns lokal engagieren!



Wir starteten 2020 mit der Unterstützung eines Projekts zum Erhalt des Tarkine, einem der weltweit ursprünglichsten und artenreichsten Urwälder, der großflächig von Rodungen der Bergbau- und Holzindustrie bedroht ist. Er liegt im Nordwesten Tasmaniens, der Heimat unserer Merinowollproduzenten, und ist in der Diversität seiner Flora und Fauna – und auch als riesige grüne Lunge unseres Planeten – von unschätzbarem Wert. ▶

[Mehr zum Tarkine erfahren](#)



INHALT

NARZISSENTAL,
UKRAINE

Seit 2021 unterstützen wir die Renaturierung des Narzissentals im Karpaten-Biosphärenreservat in der Nähe einer unserer Produktionsstandorte in der Ukraine. Das Engagement und die Vision der Projektverantwortlichen haben uns von Beginn an begeistert. Durch die Zunahme von Trockenperioden und der Abnahme traditioneller Landwirtschaft verzeichnet man in diesem Tal einen dramatischen Rückgang der Biodiversität. Eine Narzissenart, die ausschließlich dort wächst, ist gar vom Aussterben bedroht. Ziel der Initiative ist es, den Wasserstand auf frühere Level zu erhöhen und so die Artenvielfalt in den Wiesen des Tals zu erhalten. Zudem sollen lokale Tierarten wie der Wasserbüffel wieder in die Landschaft eingeführt werden.

» Wir fühlen uns eng mit diesen Regionen verbunden. Alles ist miteinander vernetzt und uns betrifft, was auf dieser Welt passiert – egal wo! «



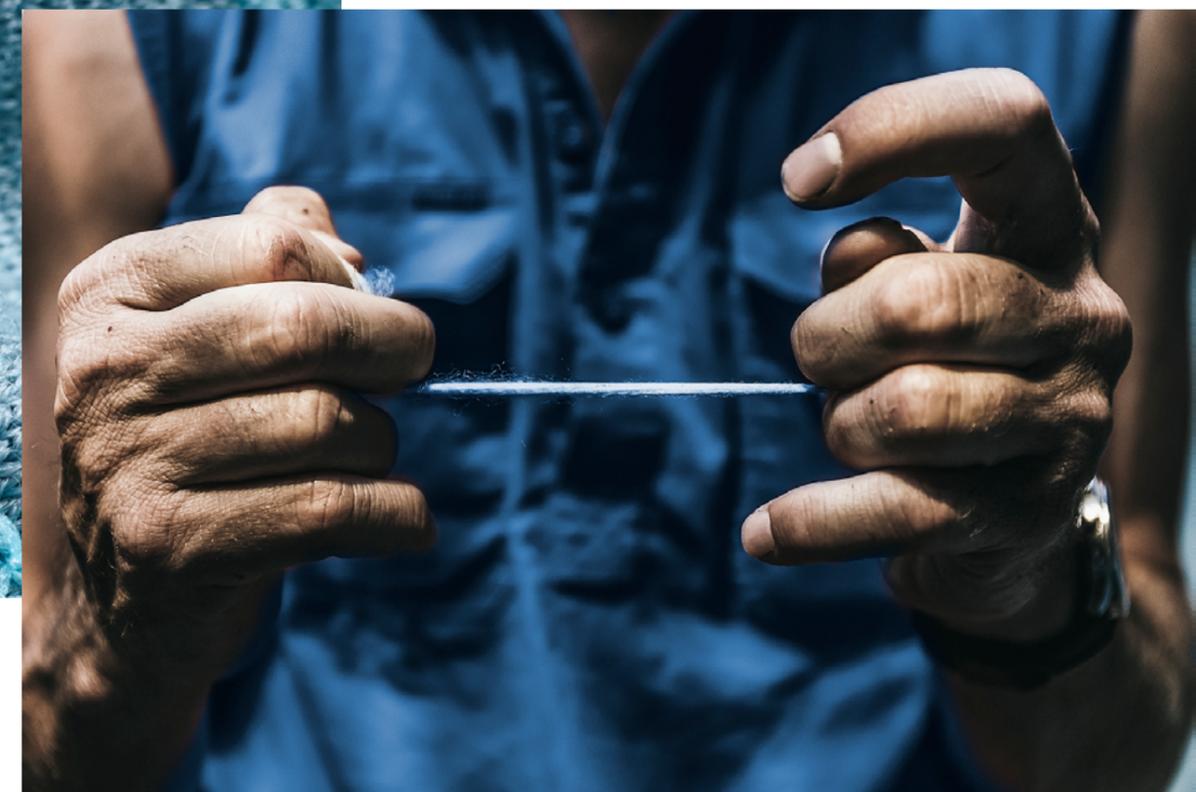
Stefanie Rieder-Haas,
ORTOVOX Chief Supply Chain Officer (CSCO)
Division Sustainability and Quality

Biologische Vielfalt fördern, den Klimawandel bekämpfen und gleichzeitig die lokalen Gemeinden im Umkreis des Produktionsstandorts unterstützen – drei sehr gute Gründe für unsere Engagements, die in Kooperation mit der European Outdoor Conservation Association (EOCA) umgesetzt werden. □



ORTOVOX sammelte in den letzten drei Jahren bereits mehr als 105.000€ für Biodiversitäts- und Umweltschutzprojekte wie die Stiftung "Rescue the Narcissi Valley" oder die Bob Brown Foundation, die sich für den Erhalt des Regenwaldes einsetzt. Ab 2023 spenden wir für jede nichtretournierte Bestellung im Onlineshop 3€ an den Impact Accelerator Fund for Climate. Das ist ein gemeinschaftlicher Fonds der EOG (European Outdoor Group) zur Unterstützung von Dekarbonisierungsprojekten und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der Lieferketten (siehe auch [Seite 18](#)).





LANGLEBIGKEIT

EINE VERDIENTE ZWEITE CHANCE

Das nachhaltigste Produkt ist das, das wir bereits besitzen! Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, innovative Wege zur Verlängerung des Produktlebenszyklus zu finden und vermeintlich ausgediente Artikel im Kreislauf zu halten. Mit dem ORTOVOX Second-Life Shop folgt nun ein weiterer Schritt auf unserer Mission.

Eine Verlängerung der durchschnittlichen Nutzungsdauer eines Produkts um drei Monate spart bis zu 10% des CO₂-, Müll- und Wasser-Fußabdrucks ein. Zudem schont es den Geldbeutel. Mit dem Care & Repair Programm wurden bereits erste Maßnahmen unternommen, um die Lebensdauer von Produkten zu verlängern.

Dank des Second-Life Shops bieten wir nun eine weitere einfache Option, um nachhaltig konsumieren zu können. Paul Kamphaus, Team Lead After Sales Service & Mountain 2nd Life, erklärt, was es damit auf sich hat. ▶





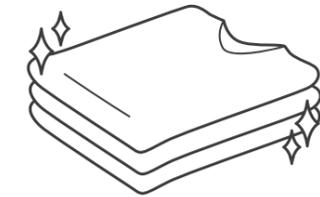
WAS IST DIE MOTIVATION HINTER DEM SECOND-LIFE SHOP?

Wiederverwenden statt wegwerfen war früher ganz normal. Was kaputt war, wurde repariert. Was einem selbst nicht mehr passt oder gefällt, wurde an andere weitergegeben. Heute hingegen sind wir alle geprägt von der Wegwerfgesellschaft. Aus dieser Gewohnheit auszubrechen, ist nicht leicht – aber auch nicht wirklich schwer. Der Second-Life Shop ist dafür eine wunderbare Anlaufstelle.

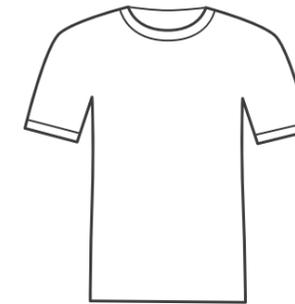
WAS WIRD DORT ANGEBOTEN?

Wir verkaufen gereinigte, aufgearbeitete und reparierte Retouren-Artikel sowie B-Ware mit kleineren Schönheitsfehlern. Jacken, Hosen, Rucksäcke. Die Produkte werden von unserer internen Fachwerkstatt aufbereitet und strengen Qualitätschecks unterzogen. Dann unterscheiden wir beim Zustand in drei Stufen, die sich auch im Preis widerspiegeln (siehe Grafik). Für alle Artikel garantieren wir jedoch technisch einwandfreie Funktionalität. ▶

PROZENTUALE ABSTUFUNG ZUM ORIGINALEN VERKAUFSPREIS:



Neuwertig = UVP - **30%**



Guter Zustand = UVP - **40%**



Gebraucht = UVP - **50%**

UNSER CREDO





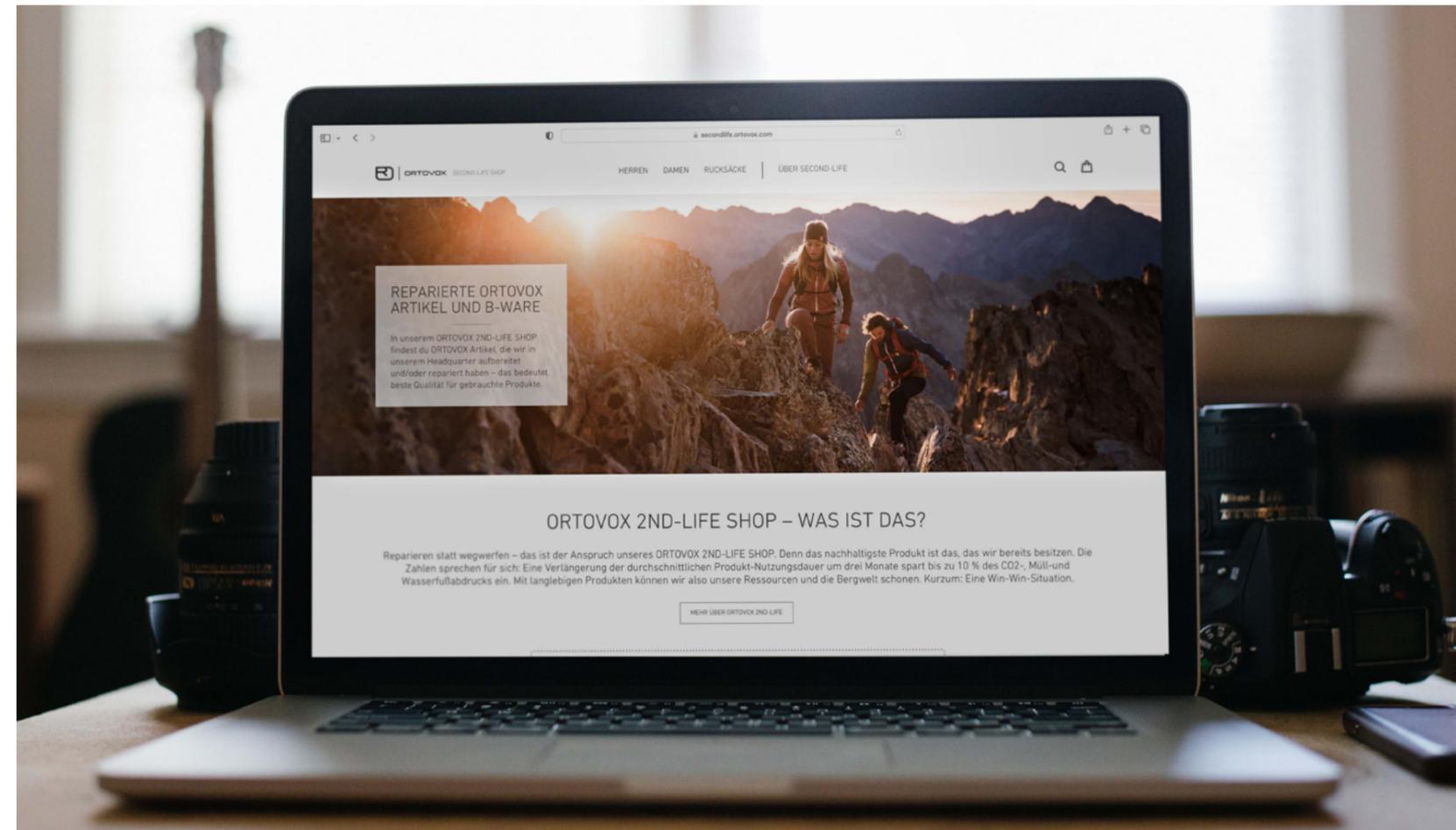
WIE VIELE PERSONEN SIND IN DER UMSETZUNG BETEILIGT?

Von unserer Seite sind vier Personen involviert. Zudem arbeiten wir mit der externen Partneragentur reverse.supply zusammen, die uns mit einem dreiköpfigen Team bei der technischen und logistischen Abwicklung unterstützt.

WAS IST DER STATUS QUO? WO SOLL ES HINGEHEN UND WAS SIND DIE HERAUSFORDERUNGEN DABEI?

Wir sind jetzt mit circa 80 Teilen online gegangen. Nun geht es darum, das Angebot stetig wachsen zu lassen. Das Ziel ist es, über den Second-Life Shop rund 1.000 Artikel im Jahr zu verkaufen. Maßgeblich dafür ist aber, ob und wie die Produkte ihren Weg zu uns finden. Weiterhin müssen intern Ressourcen zur Aufbereitung der Artikel zur Verfügung gestellt werden. Es gibt noch einiges zu tun, aber es ist in jedem Fall eine spannende Herausforderung, die Produkte zurück in den Kreislauf zu bekommen. □

Zum Second-Life Shop: secondlife.ortovox.com



Die einhergehende Ressourcenschonung und die CO₂ Einsparung stellen einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmensziel „ORTOVOXX protects Mountains and Mountaineers“ dar.



TIERWOHL

ENGE ZUSAMMENARBEIT AM ANDEREN ENDE DER WELT

Seit 2010 beziehen wir unsere Merinowolle von ausgewählten SchafbauerInnen in Tasmanien. Da die Nachfrage nach den ORTOVOX Merino-Produkten in den vergangenen Jahren stark gewachsen ist, steigt auch unser Bedarf an qualitativ hochwertiger, tasmanischer Wolle. Daher haben wir sechs neue Farmen in die OWP-Gruppe aufgenommen.

Die natürlichen Gegebenheiten Tasmaniens sind wie gemacht für ein entspanntes Dasein als Schaf und hervorragende Wollqualitäten. Auf den Farmen, von denen ORTOVOX seine Wolle bezieht, finden die Tiere einen völlig natürlichen Lebensraum mit reichhaltigen Futterquellen vor.

Wichtig für die Auswahl unserer PartnerInnen ist aber nicht nur die gelieferte Wollqualität, sondern vor allem auch das gemeinsame Verständnis beim Thema Nachhaltigkeit. Der Schutz und Erhalt der Natur sowie das Sicherstellen des Tierwohls stehen bei ihnen und uns an erster Stelle! ▶



SO FERN UND DOCH SO NAH

Unsere Beziehungen zu den WollproduzentInnen sind direkt und persönlich, geprägt von Freundschaft und gegenseitigem Vertrauen. Zudem sind wir regelmäßig vor Ort auf den Merinowoll-Farmen. Diese Nähe erlaubt es nicht nur, uns im Bereich Klimaschutz und Biodiversität gegenseitig fordern und fördern zu können, sondern ist auch die Basis für mehrjährige Verträge, die beiden Parteien wichtige Planungssicherheit geben. ▶

WAS EINE OWP-FARM AUSMACHT:

- Der Zukunft verpflichtet
- Tierwohlgerechte Landwirtschaft
- RWS-Zertifizierung
- Respektvoller Umgang mit der Natur
- Fokus auf nachhaltiges Farmmanagement



Mit dem ORTOVOX WOOL PROMISE (OWP) hat ORTOVOX einen eigenen Wollstandard entwickelt, der für höchste Standards beim Tierschutz und für nachhaltiges Wirtschaften steht. Basierend auf dem Responsible Wool Standard (RWS), folgt das OWP einem noch umfänglicheren Ansatz. Kern des OWP sind vier Versprechen: Wir garantieren den Verzicht auf die schmerzhafteste Praxis des Mulesing, setzen auf persönliche Beziehungen mit den FarmerInnen, stellen Transparenz bis zum Ursprung her und achten auf nachhaltige Landwirtschaft.





WILLKOMMEN IN DER HERDE

Einmal im Jahr bringt ORTOVOX verschiedenen Interessensgruppen der Wolllieferkette an einen Tisch und bietet eine Plattform für inspirierenden Austausch, kritische Diskussionen, Transparenz und neue Lösungsansätze. Der letzte Round Table auf der Corra Linn Farm im Norden Tasmaniens stand unter dem Motto „Zusammen wachsen“.

Zunächst wurden die sechs neuen Farmen im Kreise der OWP-ProduzentInnen willkommen geheißen. Im Willkommensmeeting (sowie als Auffrischung für unsere bestehenden PartnerInnen) standen dann die Vorstellung der Marke ORTOVOX, das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit

sowie unsere Rolle als Wollexperte im Vordergrund. Weitere Themengebiete waren aktuelle Markteinblicke und Anforderungen an die Wolle, die Wollpreisentwicklung für das kommende Jahr sowie Möglichkeiten zur Senkung des CO₂-Fußabdrucks unserer Schafwoll-Produzenten. Ein Geländespiel mit ORTOVOX LVS-Geräten, diverse Team-Building Maßnahmen und der Ausklang beim traditionellen Melbourne Horse Race sorgten für die nötige Abwechslung und eine gemütliche, freundschaftliche Atmosphäre. Dem zukünftigen, gemeinsamen Wachstum wurde somit erfolgreich die Basis gelegt. ▶

13 OWP-FARMEN IN TASMANIEN

7 Farmen

mit mehr als 10 Jahren Partnerschaft



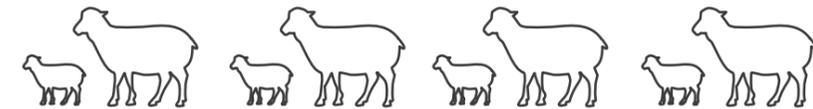
6 neue Farmen

seit 2022



Anzahl der Schafe

insgesamt: 175.000



3 VON 13 OWP-FARMEN

Allanvale

James und Helen Hume

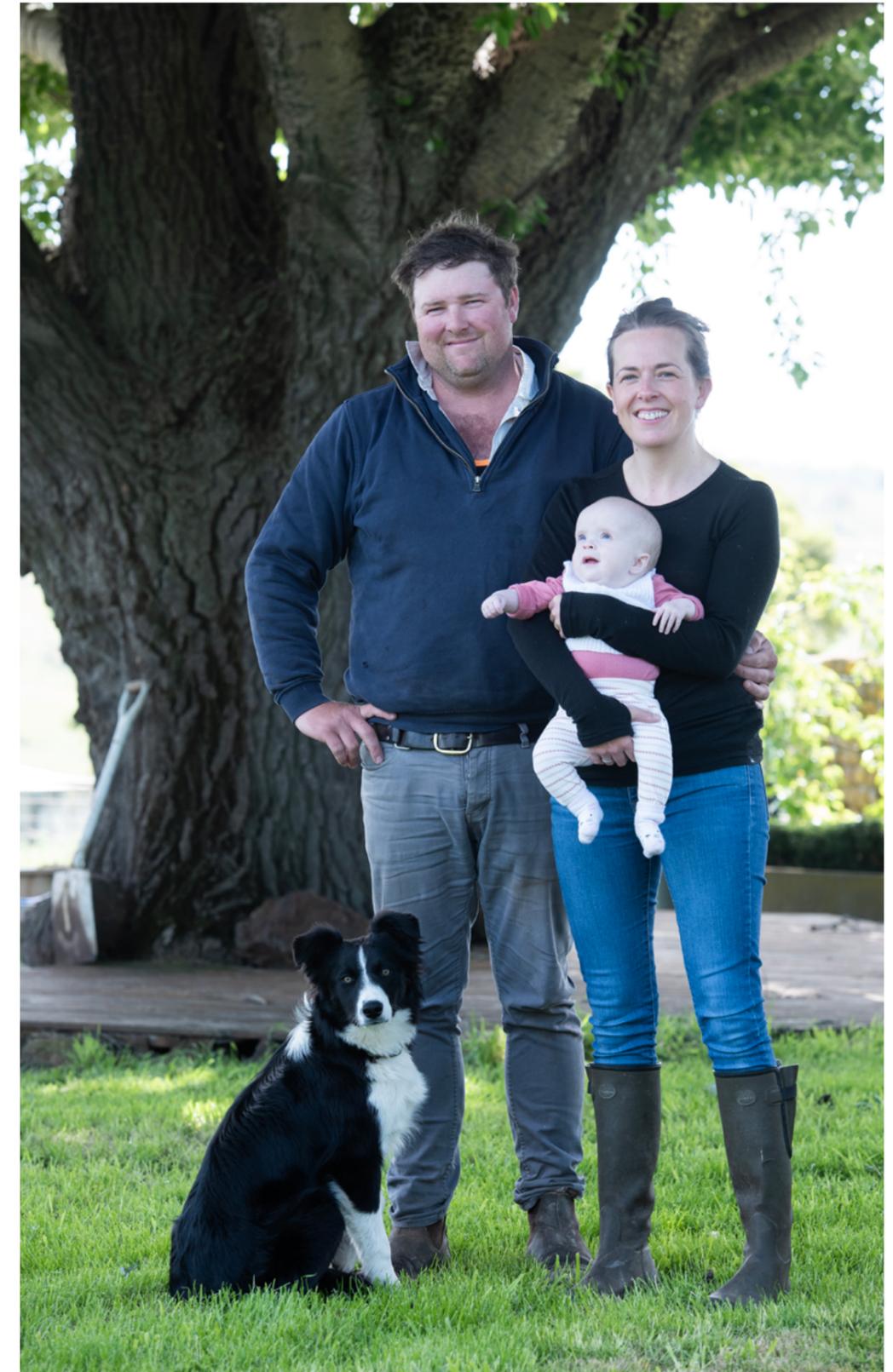
Allanvale liegt im Südosten der Insel und umfasst circa 6.000ha Land. Knapp die Hälfte davon wird bewirtschaftet, circa 15.000 Schafe weiden dort. Der Rest ist Wald bzw. Brachland, um so das natürliche Ecosystem zu schützen. James, der einen Master-Abschluss in Landwirtschaft hat und somit über umfassendes Wissen zu Böden verfügt, investiert ausgiebig Zeit in die Optimierung der Weidebewirtschaftung.

Große Flächen sind auf Allanvale in kleinere, eingezäunte Bereiche aufgeteilt. Die Schafe werden so geführt, dass sie alle Weiden abgrasen und nicht nur auf den "saftigsten" Flächen bleiben. Dies stellt die gleichmäßige Abnutzung der Böden und ausreichend Zeit für Regeneration sicher. Einige Bereiche der Farm werden auch bewusst in einem buschigen Zustand gelassen, damit Lämmer und Schafe Schutz vor dem Wetter finden können.▷

» I want to leave behind a much better place for my kids and a vital environment for what's to come. «

James Hume, Allanval

James und Helen Hume,
Allanvale



Allendale

Richard und Emily Gardener

Farmchef Richard sieht den Klimawandel als die größte Bedrohung für unsere Welt und ist fest entschlossen, die Kohlenstoffemissionen in seinem Betrieb zu reduzieren. In einem aktuellen Versuch mixt er daher die vor Australiens Küsten wachsende Algenart *Asparagopsis* in das Futter seiner Milchkühe. Das Seegras soll helfen, deren Methan-Ausstoß drastisch zu redu-

zieren – um bis zu 95%! Für die Tiere ist das Beimischen natürlich unbedenklich.

Die Herausforderungen sind nun die Messung der tatsächlichen Auswirkungen vor Ort sowie die weitere Anwendung auch in der Schafherde, die rund 5.000 Tiere umfasst.



Henry und Margit Smith, Cressy House



» It's trial and error. If we don't try, we won't ever succeed. «

Richard Gardener,
Allendale

Cressy House

Henry und Margit Smith

Als gemischter Betrieb mit Lammwollproduktion, Ackerbau und Tourismus durch Ferienvermietung ist die im Norden Tasma- niens gelegene Farm Cressy House breit aufgestellt. Dabei hilft die ganze Familie mit: Die Großeltern betreiben auf den Höfen über 300 Bienenstöcke, die essenziell für die Bestäubung der Feldfrüchte sind und deren Honig auch lokal verkauft wird. Als zusätz- liches Hobby beschäftigt sich Henrys Groß- mutter mit der Anpflanzung von Baumsäm- lingen, die als Schattenspender dienen und zur Kohlenstoffspeicherung beitragen. □



VERZEICHNISSE

SDG-VERZEICHNIS



Um global nachhaltige Strukturen zu schaffen, haben sich die Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen 17 Ziele gesetzt, die in der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung festgehalten sind: Die UN-Nachhaltigkeitsziele oder Sustainable Development Goals, kurz SDGs genannt.

Wir haben den Anspruch durch unser tägliches Handeln einen Unterschied zu machen. Wir fühlen uns den Nachhaltigkeitszielen verpflichtet. Nicht jedes einzelne Ziel betrifft ORTOVOX gleichermaßen. Dennoch unterstützen wir alle Ziele auch über unser eigenes Wirtschaften hinaus. □



SDG	Seiten
1	**
2	**
3	21
4	**
5	**
6	*
7	**
8	**
9	18,24-32,35,39,44
10	**
11	*
12	5-9,12-35,39-41,45
13	9,14-24,34,39,47
14	*
15	9,12,36,37,43-47
16	**
17	6-9,16-26,31-37,41,43-47

** siehe [People Report](#)

* kein expliziter Fokus

DNK-VERZEICHNIS

<i>DNK Thema</i>	<i>Seiten</i>
0 Allgemeine Informationen	2,5,6
1 Strategie	7,8,16,17
2 Wesentlichkeit	10,11
3 Ziele	8,9,12,19
4 Tiefe der Wertschöpfungskette	9,45-47
5 Verantwortung	7,18,25-29,36,37,45
6 Regeln und Prozesse	8,18
7 Kontrolle	8,12
8 Anreizsysteme	**
9 Beteiligung von Anspruchsgruppen	8,9,18,22,26,32,35,45
10 Innovations- und Produktmanagement	18,24-32,35,40,41,45
11 Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	6,25-29
12 Ressourcenmanagement	14,16-18,25-32,35,40,41
13 Klimarelevante Emissionen (THG-GHG)	14-16,18,20,34
14 Arbeitnehmerrechte	**
15 Chancengleichheit	**
16 Qualifizierung	**
17 Menschenrechte	**
18 Gemeinwesen	**
19 Politische Einflussnahme	**
20 Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	**

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, kurz DNK, wurde 2010 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung mit Vertreterinnen und Vertretern der Politik, des Finanzmarkts, Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen entwickelt.

ORTOVOX berichtet mit dem Planet Report 2023 freiwillig zu den 20 DNK-Kriterien. Zu wesentlichen Bereichen wird erstmals informiert, teilweise sind Leistungsindikatoren hinterlegt. Einige der DNK-Kriterien, die sich auf die sozialen Bereiche fokussieren, wurden im letztjährigen People Report berichtet oder sind für die nächste Berichtsperiode anvisiert. □

** siehe People Report

*hier noch nicht berichtet

GRI- VERZEICHNIS

Die GRI-Standards werden von der unabhängigen und international tätigen Global Reporting Initiative herausgegeben. Die Standards unterstützen Unternehmen, Verantwortung für ihre Auswirkungen zu übernehmen, und erleichtern die nichtfinanzielle Berichterstattung. Dabei stehen neben ökonomischen zahlreiche ökologische und soziale Themen im Vordergrund. Diese wesentlichen Themen und deren Impact liefern detaillierte Informationen zu der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen.

Der DNK hat einige der GRI-Standards ausgewählt und für die Berichterstattung übernommen. Sie sind in der nebenstehenden Tabelle gelistet. □

<i>GRI SRS</i>	<i>Seiten</i>
GRI SRS-102-16	2,5
GRI SRS-102-35	**
GRI SRS-102-38	**
GRI SRS-102-44	**
G4-FS11	**
GRI SRS-301-1	25-29,45
GRI SRS-302-1	6,15,16,20
GRI SRS-302-4	16-18,27-29
GRI SRS-303-3	*
GRI SRS-306-2	6,22,27-32
GRI SRS-305-1	2,15
GRI SRS-305-2	15
GRI SRS-305-3	15
GRI SRS-305-5	16,17,24,27-29,35
GRI SRS-403-4	**
GRI SRS-403-9 (a + b)	**
GRI SRS-403-10 (a + b)	**
GRI SRS-404-1	**
GRI SRS-405-1	**
GRI SRS-406-1	**
GRI SRS-412-1	**
GRI SRS-412-3	**
GRI SRS-414-1	**
GRI SRS-414-2	**
GRI SRS-201-1	**
GRI SRS-415-1	**
GRI SRS-205-1	**
GRI SRS-205-3	**
GRI SRS-419-1	

*hier noch nicht berichtet

** siehe [People Report](#)

GLOSSAR

BNW	Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V.
BRAND PERFORMANCE CHECK	Instrument, mit dem die Fair Wear Foundation analysiert, wie die Mitgliedsorganisationen die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten sicherstellen und weiter verbessern
CCF	Corporate Carbon Footprint; CO ₂ -Bilanz des Unternehmens
CLIMATE PARTNER	Unterstützt Organisationen und Unternehmen bei ihrer Klimastrategie
CO₂ BASELINE	Basisjahr und -daten für den Vergleich des CO ₂ -Ausstoßes für die kommenden Jahre
CSR	Corporate Social Responsibility; sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln
DNK	Deutscher Nachhaltigkeitskodex; branchenübergreifender Transparenzstandard für die Berichterstattung unternehmerischer Nachhaltigkeitsleistungen
EOCA	European Outdoor Conservation Association; von Outdoor Industrie gegründet, um der Natur etwas zurückzugeben und aller Lebensgrundlage zu erhalten
EOG	European Outdoor Group; Zusammenschluss von Unternehmen des europäischen Outdoor Sektors für nachhaltige Geschäftstätigkeit, Schutz der Natur und Aktivierung der Menschen
FASER- UND MATERIAL-POLICY	Leitfaden für nachhaltige Fasern und Materialien für zukünftige Materialentwicklungen und Transparenz in der Lieferkette
FWF	Fair Wear Foundation; Partner für eine faire und ethische Textilindustrie
GREENTABLE	Initiative für Nachhaltigkeit in der Gastronomie
GRI SRS	Global Reporting Initiative - Sustainable Reporting Standards; unabhängige und internationale Initiative zur Entwicklung globaler Nachhaltigkeitsberichtsstandards
HESSNATUR STIFTUNG	Gemeinnützige und unabhängige Stiftung mit dem Ziel, Forschung und Entwicklung angewandter Nachhaltigkeit in der Textilwirtschaft zu fördern
IMPACT	Wirkung in Bezug auf Ökologie und Soziales und somit Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft
IAF	Impact Accelerator Fund for Climate; Fonds der European Outdoor Group
KLIMANEUTRAL GESTELLT	Unvermeidbare CO ₂ -Emissionen werden durch Kompensationsprojekte ausgeglichen
KONZEPTWERK - NEUE ÖKONOMIE	Unabhängiger, gemeinnütziger Verein, zur Förderung der Wirtschaft mit dem Fokus der Ermöglichung eines guten Lebens für alle
LAB DIPS	Stoffmuster, die während der Produktentwicklung in ausgewählten Farbwerten eingefärbt werden
MULESING FREI	Mulesing bezeichnet das Entfernen der Haut rund um den Schwanz von Schafen ohne Schmerzausschaltung zur Verhinderung eines Befalls mit Fliegenmaden
OWP	ORTOVOX WOOL STANDARD; entwickelter Wollstandard von ORTOVOX
PCF	Product Carbon Footprint; CO ₂ -Bilanz eines Produktes



PET	Polyethylenterephthalat; Kunststoff beziehungsweise Form von Plastik aus der Familie der Polyester, mit verschleißfesten, form- und dimensionsstabilen Eigenschaften
PFC	Per- und Polyfluorierte Chemikalien; wasser-, fett- und schmutzabweisend sowie chemisch und thermisch stabil, jedoch nicht natürlich abbaubar
RPET	Recyceltes Polyethylenterephthalat
RWS	Responsible Wool Standard
SBTI	Science Based Targets Initiative; ermöglicht Organisationen wissenschaftlich basierte Ziele zur Emissionsreduktion zu setzen
SCDP	Supply Chain Decarbonisation Project; eine Gemeinschaftsinitiative der European Outdoor Group zur Reduktion von Treibhausgasen und Ausbau erneuerbarer Energien in der Lieferkette
SCOPE	Scope 1,2 und 3; Geltungsbereiche zur Erstellung der CO ₂ -Bilanz aus dem Greenhouse Gas [GHG] Protocol
SDG	Sustainable Development Goals; 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung
VIRGIN POLYESTER	Neue Kunstfasern aus Polyethylenterephthalat (PET)



KONTAKT



Lisa Pfeiffer
CSR Manager | Communications
lisa.pfeiffer@ortovox.com

IMPRESSUM

ORTOVOX SPORTARTIKEL GMBH
Rotwandweg 5, D-82024 Taufkirchen

Vertreten durch den Geschäftsführer
Christian Schneidermeier

Veröffentlichung: 06/2023

Design, Text & Beratung: Studio Leeflang